

Vista di
estetica

Rosenberg & Sellier

85

The Philosophy
of the City

edited by

Alessandro Armando

Nicola Siddi

Rivista di estetica

DIRETTORE

TIZIANA ANDINA

PRESIDENTE DEL COMITATO SCIENTIFICO

MAURIZIO FERRARIS

COMITATO SCIENTIFICO

ADAM ANDRZEJEWSKI *Uniwersytet Warszawski*

ALESSANDRO ARBO *Université de Strasbourg*

MARCO BELPOLITI *Università di Bergamo*

MAURO CARBONE *Université "Jean Moulin" Lyon 3 France*

DAVID CARRIER *Indipendent scholar*

ROBERTO CASATI *Institut Jean Nicod Paris*

STEPHEN DAVIES *The University of Auckland*

MARIO DE CARO *Università di Roma Tre*

PINA DE LUCA *Università di Salerno*

FABRIZIO DESIDERI *Università di Firenze*

GIUSEPPE DI GIACOMO *Università di Roma "La Sapienza"*

GÜNTER FIGAL *University of Friburg*

GRAHM HARMAN *American University in Cairo*

PIETRO KOBAN *Università di Torino*

JERROLD LEVINSON *University of Maryland*

GIOVANNI LOMBARDO *Università di Messina*

ARMANDO MASSARENTI *Università di Bologna*

GIOVANNI MATTEUCCI *Università di Bologna*

PIETRO MONTANI *Università di Roma "La Sapienza"*

JACQUES MORIZOT *Université de Provence*

FRÉDÉRIC NEF *École des Hautes Études en Science Sociales Paris*

NICOLA PERULLO *Università di Scienze Gastronomiche Pollenzo*

ROGER POUIVET *Université de Nancy*

SALVATORE TEDESCO *Università di Palermo*

AMIE THOMASSON *University of Miami*

ACHILLE VARZI *Columbia University New York*

NICLA VASSALLO *Università di Genova*

STEFANO VELOTTI *Università di Roma "La Sapienza"*

REDATTORE CAPO

CAROLA BARBERO

REDAZIONE

FRANCESCO CAMBONI

DAVIDE DAL SASSO

GABRIELE GAVA

ERICA ONNIS

GIULIO SACCO

GLORIA SANSÒ

GIULIANO TORRENTO

SEGRETERIA DI REDAZIONE

ELENA CASETTA e VERA TRIPODI

Rivista di estetica

n.s., 85 (1/2024), anno LXIV

The Philosophy of the City

Advisory editors: Alessandro Armando, Nicola Siddi

Alessandro Armando, Nicola Siddi , <i>Filosofia della città, ovvero la città delle scienze umane</i>	3
Denis Brotto , <i>Segni e sintomi. Immagini di città tra movimento e permanenza</i>	9
Simona Chiodo , <i>Two reasons why the future of the city may teach us something key: abstracting and being wise</i>	23
Mustapha El Moussaoui , <i>Aesthetics, authenticity & city place-making</i>	35
Shane Epting , <i>Exploring the duality of urban living through the aesthetics of the nighttime city</i>	50
Abel B. Franco , <i>Touching urban spaces with our life. How we experience cities aesthetically</i>	61
Paolo Furia, Alberto Romele , <i>Rappresentazioni della città: immagini di stock e anestetizzazione del paesaggio</i>	83
Valeria Martino, Gian Vito Zani , <i>Da bene pubblico a bene comune: le aree verdi come oggetto di un impegno congiunto</i>	103
Francesco Parisi, Giovanni Pennisi , <i>City and ecomedia: from a linguistic and ocularcentric to a sensorimotor and material account</i>	118
Sergey Troitskiy, Emil Babaev, Elizaveta Belova, Diana Karpova, Anastasia Samoylova , <i>The image of the mental map in the communication of social media users from Saint Petersburg</i>	135
Snežana Vesnić , <i>Architectural concept: (op)positional infinity of the city</i>	157

varia

- Simone Cuconato**, *Oggetti matematici non-esistenti come truthmakers:
meinonghianismo strong e l'argomento di indispensabilità* 168
- Maurizio Ferraris**, *Doppio senso: natura e seconda natura* 184
- Hicham Jakha**, *Ficta and virtuality: An Ingardenian ontology of virtualized ficta* 199

recensioni

- Miloš Čipranić, Snežana Vesnić, Petar Bojanić**, *In-statuere:
Figures of institutional building* 213
- Marco di Feo, Nicole Miglio, Francesca De Vecchi**, *La società in persona.
Ontologia sociale qualitativa* 214

Corrispondenza, lavori proposti per la stampa,
libri per recensioni e riviste in cambio indirizzare a:

RIVISTA DI ESTETICA

Università di Torino, Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione
via sant'Ottavio 20 - 10124 Torino
tel. +39.011.6703738
redazionerivistadiestetica@gmail.com
<https://labont.it/publications/?c=/rivista-di-estetica/>

Abbonamenti 2024

85 The Philosophy of the City
edited by Alessandro Armando, Nicola Siddi

86 Speculative Thinking
edited by Luca Illetterati, Zdravko Kobe, Giulia Bernard

87 Kant, Race, and Racism: Understanding and Reckoning
edited by Gabriele Gava, Huaping Lu-Adler, Achim Vesper

	ITALIA	ESTERO
EDIZIONE CARTACEA	€ 110,00	€ 165,00
EDIZIONE DIGITALE	€ 55,00	€ 55,00
EDIZIONE CARTACEA + DIGITALE	€ 135,00	€ 190,00

Per informazioni abbonamenti@rosenbergesellier.it

I singoli fascicoli sono acquistabili dal sito www.rosenbergesellier.it
sia in versione cartacea sia in versione digitale.

Sul sito sono acquistabili anche i singoli articoli in versione digitale,
al prezzo di € 7,00

Per richiedere annate e fascicoli arretrati non ancora disponibili sul sito:
clienti@rosenbergesellier.it

La "Rivista di estetica" è presente anche sulla piattaforma OpenEdition Journals
all'indirizzo <https://journals.openedition.org/estetica/>

Per ogni ulteriore informazione rivolgersi a:

Rosenberg & Sellier / tel. +39.011.0674847 / rde@rosenbergesellier.it

© 2024 Rosenberg & Sellier



Rosenberg & Sellier è un marchio registrato
utilizzato per concessione della società Traumann s.s.

Registrazione presso il Tribunale di Torino, n. 2845 del 7.2.1979

Proprietario: Ugo Gianni Rosenberg

Direttore responsabile: Tiziana Andina

Editore: LEXIS Compagnia Editoriale in Torino srl, via Carlo Alberto 55 - 10123 Torino

www.rosenbergesellier.it

ISSN 0035-6212
ISBN 9791259933119



EURO 38,00

COVER DESIGN / PPA.LIT

Rosenberg & Sellier

Rivista di estetica

85

DIRETTORE

TIZIANA ANDINA

INDICE

ALESSANDRO ARMANDO, NICOLA SIDDI, **Filosofia della città, ovvero la città delle scienze umane**
DENIS BRÖTTO, **Segni e sintomi. Immagini di città tra movimento e permanenza**
SIMONA CHIODO, **Two reasons why the future of the city may teach us something key: abstracting and being wise**
MUSTAFA EL MOUSSAOUI, **Aesthetics, authenticity & city place-making**
SHANE EPTING, **Exploring the duality of urban living through the aesthetics of the nighttime city**
ABEL B. FRANCO, **Touching urban spaces with our life. How we experience cities aesthetically**
PAOLO FURIA, ALBERTO ROMELE, **Rappresentazioni della città: immagini di stock e anestetizzazione del paesaggio**
VALERIA MARTINO, GIAN VITO ZANI, **Da bene pubblico a bene comune: le aree verdi come oggetto di un impegno congiunto**
FRANCESCO PARISI, GIOVANNI PENNISI, **City and ecomedia: from a linguistic and ocularcentric to a sensorimotor and material account**
SERGEY TROITSKIY, EMIL BABAIEV, ELIZAVETA BELOVA, DIANA KARPOVA, ANASTASIA SAMOYLOVA, **The image of the mental map in the communication of social media users from Saint Petersburg**
SNEŽANA VESNIĆ, **Architectural concept: [op]positional infinity of the city**

VARIA

SIMONE CUCONATO, **Oggetti matematici non-esistenti come truthmakers: meinonghianismo strong e l'argomento di indispensabilità**
MAURIZIO FERRARIS, **Doppio senso: natura e seconda natura**
HICHAM JAKHA, **Ficta and virtuality: An Ingardenian ontology of virtualized ficta**

RECENSIONI

MILOŠ ČIPRANIĆ, SNEŽANA VESNIĆ, **Petar Bojanić, In-statuere: Figures of institutional building**
MARCO DI FEDO, NICOLE MIGLIO, **Francesca De Vecchi, La società in persona. Ontologia sociale qualitativa**

This issue of the 'philosophy of the city' includes articles by scholars on a range of human sciences, from media theory to aesthetics and architectural theory. Philosophy, social ontology, cultural anthropology, aesthetics, digital hermeneutics, media theory, cognitive science: these are just some of the disciplines that contribute to the philosophy of the city.

This variety of approaches doesn't necessarily result in a chaotic mix. Many of the included forms of discourse belong to the same episteme, which means there are many connections and overlaps. This is true both in the literatures of reference and in the ways of answering the question of what 'the city' is. Secondly, the texts don't focus on the city itself, but on those who live in, design, imagine and think about it. Thirdly, because these texts create a place where different ideas can live together. This is like a city, where ideas change, are built on and then rebuilt. This is what Wittgenstein wrote about in his *Philosophical Investigations*.

Paolo Furia, Alberto Romele
RAPPRESENTAZIONI DELLA CITTÀ: IMMAGINI DI STOCK E
ANESTETIZZAZIONE DEL PAESAGGIO*

Abstract

In this article, the authors explore the link between the city and its images. Their hypothesis is that images of the city do not merely have a cosmetic function but contribute to the experience of the city itself, as well as to its reality. The article focuses mainly on stock images of the city, those available on the websites of stock agencies such as Getty Images and Shutterstock. Their thesis is that these images have an anesthetizing effect on the imaginaries, and hence expectations, about the city. The article is divided into three sections. In the first section, the authors propose a state of the art of the existing literature on stock images, insisting on the relationship between their material and symbolic dimensions. In the second section, they explore the link between the city and its images by resorting to the notion of urban landscape. In the third section, they consider the specific case of the city of Turin. Specifically, they conduct a socio-semiotic analysis on the first 100 images resulting from the search “Torino OR Turin” on the search engine of the microstock agency Shutterstock. In the conclusion, the authors refer to the concept of «distribution of the sensible» (Rancière 2000) to introduce their own notion of “anaesthetics”, that is, an anesthetizing aesthetic that characterizes, according to them, these visual representations of the city.

1. Introduzione

In questo articolo, vogliamo esplorare il legame che esiste tra la città e le sue immagini. Contrariamente a coloro che pensano che le immagini della città abbiano esclusivamente una funzione cosmetica (ovvero di abbellimento) della realtà della città, noi affermeremo che esse hanno piuttosto una funzione propriamente

* Questo testo è frutto di un lavoro a quattro mani degli autori. Paolo Furia si è dedicato in particolare ai paragrafi 2 e 3, mentre Alberto Romele ha curato maggiormente i paragrafi 1 e 4.

estetica – laddove il termine “estetica” richiama alla percezione, al sensibile e all’esperienza. Le immagini della città sono cristallizzazioni di immaginari della città, i quali hanno un ruolo attivo non solo nell’accesso alla città (da parte dei suoi turisti, cittadini e amministratori) ma anche nella costruzione e riconfigurazione nel tempo della città. Insomma, la nostra ipotesi principale è che non ci possa essere filosofia della città che non prenda in conto il nostro accesso sempre simbolicamente mediato alla città stessa.

Non vogliamo e non possiamo in questo contesto interessarci a tutte le immagini della città. La nostra intenzione è invece quella di focalizzarci su un tipo specifico di immagini, che sono le immagini di stock – per intenderci, quelle immagini che sono disponibili sui siti di agenzie come Getty Images e Shutterstock. Da un punto di vista meramente quantitativo, si tratta di un fenomeno impressionante. Si pensi che in questo momento (Dicembre 2022) il catalogo di Shutterstock contiene 105.679 risultati utili per la ricerca “Torino OR Turin”. La stessa ricerca effettuata con Google Images dà come primi risultati solo immagini di stock. In effetti, l’indicizzazione accurata di queste immagini attraverso delle parole chiave inserite in maniera semi-automatica, oltre che rivelare ragioni commerciali evidenti (queste immagini sono create per essere vendute), fa sì che esse siano sempre tra i primi risultati delle nostre ricerche online. Così succede che le immagini di stock di una città siano usate abbondantemente anche da coloro che sono addetti alla comunicazione (turistica o amministrativa) di quella città. Per esempio, il sito dell’ufficio del turismo per Torino e provincia¹ è pieno di immagini di stock. Da un lato, queste immagini sono spesso ridicolizzate per la loro maniera kitsch di rappresentare la realtà. Dall’altro, tuttavia, esse non smettono di essere usate, cosicché i loro effetti dovrebbero essere presi in conto con maggiore serietà. La nostra tesi è che queste immagini abbiano un effetto anestetizzante sulla nostra esperienza della città.

L’articolo è suddiviso in tre sezioni più una conclusione. Nella prima sezione, proporremo uno stato dell’arte della letteratura sulle immagini di stock. Insisteremo soprattutto sul legame, piuttosto che sulla separazione, tra dimensione simbolica e dimensione materiale, sia per quel che riguarda la produzione di queste immagini, sia per quel che riguarda – questione filosofica forse più profonda – la costituzione stessa della realtà. Nella seconda sezione, approfondiremo il rapporto tra città e immagine riferendoci alla nozione di paesaggio urbano. Mettendo in luce il carattere costitutivamente ambiguo della nozione di paesaggio, a cavallo tra realtà e immagine, passeremo dalle immagini di città all’idea di città come immagine, mostrando i nessi vitali tra le due nozioni. Nella terza sezione, prenderemo in considerazione il caso specifico della città di Torino. In particolare, condurremo un’analisi di tipo socio-semiotico (Kress, van Leeuwen

¹ <https://www.turismotorino.org/it>. L’ultimo accesso a tutte le pagine Web citate è stato effettuato il 30 dicembre 2022.

2021) sulle prime 100 immagini risultanti dalla ricerca “Torino OR Turin” sul motore di ricerca dell’agenzia di microstock Shutterstock. Metteremo in evidenza gli elementi di stereotipizzazione contenuti nei risultati della ricerca e ne proporremo alcune interpretazioni. Nella conclusione, faremo riferimento al concetto di «partizione del sensibile» (Rancière 2000) per introdurre la nozione di “anestetica”, ovvero un’estetica anestetizzante che caratterizzerebbe queste rappresentazioni della città.

1. Le immagini di stock

Le immagini stock sono immagini pre-prodotte rese disponibili sotto licenza pagando una somma sia ai creatori che alle agenzie stock che gestiscono le immagini. Il settore delle immagini stock si divide in due grandi categorie: macrostock e microstock. Le immagini macrostock corrispondono alla fotografia stock tradizionale e ad agenzie come Getty Images. I clienti pagano un prezzo più alto per la licenza di queste immagini perché la licenza è solitamente (totalmente o parzialmente) esclusiva. Le immagini macrostock sono generalmente prodotte da professionisti che hanno un rapporto stretto con l’agenzia e, in alcune occasioni, sono personalmente sollecitati dall’agenzia a produrre immagini specifiche. Al contrario, le immagini microstock, tra le quali Shutterstock è la più importante, ricorrono a una gamma più ampia di produttori di immagini rispetto alle agenzie macro, compresi i dilettanti. Le agenzie microstock vendono le loro immagini a un prezzo molto basso per immagini royalty-free esclusivamente via web.

Le immagini di stock sono generalmente trascurate dal dibattito pubblico e dalla letteratura scientifica, in quanto considerate come la «carta da parati» della nostra cultura del consumo (Frosh 2003: 145). Quando vengono prese in considerazione, vengono semplicemente ridicolizzate per il loro modo molto stereotipato di rappresentare la realtà. Esistono raccolte online di immagini di stock di donne che ridono da sole mentre mangiano un’insalata², o di donne che sembrano avere difficoltà a bere acqua da una bottiglia senza rovesciarsene addosso³.

Eppure, le immagini di stock sono praticamente ovunque: le brochure dei corsi di laurea sono piene di ragazzi di successo sdraiati su prati verdi o che lanciano in aria i loro cappelli; le riviste sono piene di uomini d’affari, dall’aspetto molto impegnato ma sempre sorridente, muscolosi senza dubbio ma anche con occhiali da vista alla moda. Vale la pena notare come questi cliché abbiano contribuito a importare nelle nostre culture aspetti della vita e pratiche più tipiche della società nordamericana. Si può dire che l’influenza delle immagini

² <https://www.thehairpin.com/2011/01/women-laughing-alone-with-salad/>.

³ <https://www.thehairpin.com/2011/11/women-struggling-to-drink-water/>.

di stock sulla nostra vita è quasi pari a quella dei film di Hollywood. Per questo motivo, nonostante la loro banalità e il loro profondo kitsch, le immagini di stock meritano la nostra attenzione – lo stesso tipo di attenzione che filosofi come Adorno e Horkheimer hanno riservato al sistema cinematografico degli *Studios* di Hollywood. Naturalmente non siamo i primi a essere consapevoli dell'importanza delle immagini di stock e possiamo citare una crescente letteratura, soprattutto in lingua inglese, che tratta l'argomento soprattutto attraverso il prisma della sociologia della comunicazione.

Machin (2004) ha studiato il «sistema simbolico» delle immagini di stock. Egli ha insistito, per esempio, sul fatto che le immagini prodotte da Getty Images sono generiche piuttosto che specifiche. L'effetto di un'immagine generica è creato attraverso diverse strategie visive, come la decontestualizzazione (cioè il fatto che lo sfondo sia sfocato o eliminato del tutto), le ambientazioni generiche (cioè il fatto che se viene mostrata un'ambientazione, questa tende a essere una finestra o generica) e l'uso di oggetti di scena per connotare le identità degli attori in termini di “tipi” piuttosto che d'identità individuali.

Hansen e Machin (2008) hanno affrontato il caso specifico della Green Collection di Getty Images, promossa in termini di tematiche verdi e ambientali come “opportunità di marketing”. Le immagini di questa collezione suggeriscono che “l'ambiente è bello e tenero, che dovremmo cercare l'unione con esso”. Gli autori hanno criticato il modo in cui questo affetto viene indotto: «Tuttavia, il modo in cui ciò avviene è di per sé astratto e ricontestualizzato attraverso il linguaggio della consulenza aziendale della “visione” e dell’“innovazione”, piuttosto che rappresentato in termini logici concreti» (Hansen, Machin 2008: 792).

Aiello e Woodhouse (2016) si sono concentrate sul caso specifico della *visual trend* Genderblend di Getty Images⁴. Hanno analizzato tre risorse chiave utilizzate in queste immagini: (1) il *typcasting*, ossia l'uso di attributi per definire l'identità dei soggetti ritratti; (2) la giustapposizione, che serve a contraddire una norma consolidata; e (3) la testurizzazione, ossia l'inserimento mirato delle immagini in specifici contesti locali o materiali (Aiello, Woodhouse 2016: 8). Le autrici denunciano la «politica di genere diseguale» di queste immagini, «che privilegia una versione/visione di adulti cisgender ed eterosessuali che “capovolgono il copione (*flip the script*)” come pienamente integrati nella vita quotidiana. Nel frattempo, gli individui non conformi al genere sono relegati in un canone di visibilità che si limita ai loro attributi corporei ed è slegato dalla vita sociale» (ivi: 11-12).

⁴ I *visual trend* (oggi chiamati *Creative Insights*) sono delle collezioni speciali che Getty Images lancia e cura su delle tematiche emergenti, come le nuove tecnologie, la popolazione che invecchia, la rappresentazione delle donne nello sport, la disabilità, eccetera. Scopo dichiarato di queste collezioni è di uscire da certi cliché che le immagini di stock classiche hanno fortemente contribuito a costruire (<https://creativeinsights.gettyimages.com/>).

Thurlow, Aiello e Portman (2020) hanno più recentemente analizzato come le immagini dei media e le immagini di repertorio rappresentino l'interazione tra adolescenti e tecnologia. Secondo gli autori, il vocabolario visivo per parlare di adolescenti e media digitali è limitato e, nel peggiore dei casi, offensivo. I giovani sono generalmente rappresentati come «tecnoschiavi», anche se esistono prove empiriche che vanno nella direzione opposta (Thurlow, Aiello, Portman 2020: 545).

Tutte queste ricerche hanno il merito di denunciare la maniera fortemente generalizzata e tipizzata che le immagini di stock hanno di rappresentare la realtà. Particolarmente interessante è osservare come le ragioni di questa specifica mediazione simbolica della realtà sociale siano, per così dire, materiali. In effetti, è il modello di business a esse legato che le induce a volere o dovere accontentare il numero maggiore di gusti, oggetti, aspetti e clienti possibile. A questo, si aggiunge poi il fatto che negli ultimi anni i sistemi semi-automatici di *keywording* delle foto⁵ (ovvero le parole chiave che descrivono la foto e che servono anche a indicizzarla), nonché gli algoritmi dei motori di ricerca (interni al sito dell'agenzia o quelli generalisti, come l'algoritmo di Google) hanno un ruolo determinante nel decretare il successo o meno di una certa immagine.

Frosh (2020) si oppone alla «critica standard» che porta sulla standardizzazione, la mercificazione e l'alienazione che caratterizza le immagini di stock. Secondo Frosh, è possibile utilizzare le immagini di stock «come un oggetto cattivo con cui è bene pensare». In particolare, egli insiste su due punti: in primo luogo, proprio perché è palesemente generica, l'immagine di stock è relativamente benigna rispetto ad altri generi fotografici come il fotogiornalismo; in secondo luogo, tutte le critiche standard alle immagini di stock mancano di «mettere in primo piano la genericità stessa come componente cruciale dell'esistenza umana» (Frosh 2020: 25).

Quest'ultima «critica della critica» è sicuramente da tenere in conto ma non è secondo noi, almeno non ancora, generalizzabile. In effetti, è indubbio che abbiamo sviluppato un occhio per questo tipo di immagini, così come nel corso degli anni abbiamo sviluppato uno sguardo critico nei confronti dei *blockbuster* di Hollywood. D'altronde, il fatto che esistano collezioni online che ironizzano su di esse ne è una prova lampante. In questo senso, è vero che le immagini di stock sono spesso più innocenti e meno subdole rispetto a immagini che vengono create per campagne pubblicitarie ad hoc. Eppure, pensiamo anche che tale sguardo critico non sia estendibile alla totalità della popolazione né alla totalità degli oggetti di queste immagini.

⁵ Si veda per esempio il Keyword Tool di Shutterstock, che accompagna il produttore di immagini nella scelta delle parole chiave più pertinenti sulla base di un'analisi automatica (basata su un algoritmo di machine learning) dell'immagine caricata (https://support.submit.shutterstock.com/s/article/Portfolio-Tools-New-Keyword-Tool?language=en_US).

Nelle nostre ricerche precedenti, abbiamo investigato e criticato l'uso di immagini di stock nella rappresentazione visuale di tecnologie emergenti, in particolare dell'Intelligenza Artificiale (IA) (Romele 2022). Le immagini di stock sono infatti la maniera privilegiata con cui viene rappresentata l'IA non solo in contesti popolari, ma anche nelle iniziative di divulgazione scientifica che sono messe in piedi da istituzioni ritenute all'avanguardia in questo settore tecnoscientifico. Data la mancanza di alternative, è plausibile che le immagini di stock dell'IA giochino un fattore determinante nella produzione di certi immaginari dell'IA e dunque di certe attese di senso nei suoi confronti. Basandoci sui lavori del sociologo della scienza e della tecnica Patriche Flichy a proposito degli immaginari di Internet (Flichy 2001) – il quale a sua volta fa riferimento a Ricœur (1994) che descrive l'immaginario sociale a partire dalla polarità ideologia/utopia –, abbiamo sostenuto che gli immaginari non sono staccati dai processi di invenzione, innovazione e implementazione tecnoscientifica. Essi ne sono invece uno dei motori principali. Per dirla diversamente, sarebbe sbagliato fare della dimensione simbolica della realtà una mera illusione (come è in effetti il caso del marxismo più ortodosso); altrettanto sbagliato sarebbe riconoscerne l'esistenza ma come se fosse indipendente dalla reale realtà delle cose. Siccome non esiste accesso alla realtà che non sia simbolicamente mediato (il che, ovviamente, non vuol dire affermare che la realtà sia mera rappresentazione), è legittimo affermare che gli immaginari hanno un carattere produttivo rispetto alla realtà materiale. E viceversa. Esistono infatti realtà materiali, come è il caso appunto di molte tecnologie emergenti, che contribuiscono alla riconfigurazione di immaginari sociali e addirittura di intere visioni del mondo. Insomma, il rapporto è circolare ed ermeneutico⁶.

Ciò vale a maggior ragione nell'ambito delle rappresentazioni della città, come mostreremo mettendo a fuoco il carattere intrinsecamente estetico della nozione stessa di paesaggio urbano. La nostra idea è che non esista accesso alla città e le sue materialità che non sia mediato da istanze simboliche più o meno coscienti, di cui le immagini sono per così dire delle cristallizzazioni. Sarebbe allora un errore relegare le immagini della città a degli accessori rispetto all'esperienza della città o alla realtà della città stessa. Le immagini della città non hanno una mera funzione cosmetica, ma hanno piuttosto una funzione pro-

⁶Non vogliamo né possiamo qui entrare nel vasto dibattito sugli immaginari. Sull'immaginario in generale, rinviamo ai lavori di Jean-Jacques Wunenburger, il quale per esempio afferma che il successo della nozione nel ventesimo secolo è la conseguenza di una disaffezione rispetto alla nozione di immaginazione compresa come una facoltà logica, psicologica e individuale (Wunenburger 2020: 5). Per quanto riguarda gli immaginari sociotecnici, rinviamo invece ai lavori di Sheila Jasanoff, in particolare all'introduzione di Jasanoff e Kim (2015). Per quanto riguarda gli immaginari prettamente tecnologici, si rinvia a Sebbah e Romele (2023), in particolare l'introduzione, nella quale abbiamo mobilitato, tra le altre cose, il concetto di "immaginario sociale" come "costituente" di Cornelius Castoriadis. Infine, per quel che riguarda il panorama italofono, si rinvia a Marzo, Mori e Secondulfo (2019) nonché Pezzano (2018).

priamente estetica – laddove il termine “estetica” sarà chiarito nella conclusione di questo articolo. Ciò vale tanto più per le immagini di stock della città, che sono ovunque. A titolo di esempio, basti guardare al sito ufficiale del turismo per Torino e provincia. La prima immagine di Torino disponibile (una presa dall’alto notturna di Piazza Vittorio Veneto con la mole Antonelliana dietro) proviene dal catalogo di Shutterstock⁷. L’enorme diffusione di queste immagini, che per ragioni commerciali sono sistematicamente spinte tra i primi risultati delle nostre ricerche online, fa sì che esse diventino il canone di rappresentazione visuale delle nostre città e, di conseguenza, la macchina produttiva principale delle nostre attese di senso nei confronti della città. Ciò riguarda non solo il turista, ma anche l’abitante e l’amministratore. Il concetto di paesaggio, in cui dimensione simbolica e materiali s’intersecano, ci sembra adeguato a rendere conto del fenomeno appena descritto.

2. Il paesaggio

Comunicare il paesaggio è una questione di affetti, emozioni e senso. Ciò è dovuto al concetto stesso di paesaggio che, anche nelle sue versioni più realiste o naturaliste, si distingue da altri concetti come spazio o territorio proprio per il suo riferimento costitutivo alla percezione, alla sensibilità e alla rappresentazione. Il tema della rappresentabilità del paesaggio deve essere affrontato tenendo conto del fatto che il paesaggio è intrinsecamente connesso alla rappresentazione: secondo alcuni approcci, il concetto di paesaggio rimane indissociabile dai modi in cui è stato percepito e rappresentato, sia a livello visivo che letterario (Roger 2003). In altre parole, se in casi diversi (come, per esempio, in quello della comunicazione scientifica cui si è accennato nel paragrafo precedente) si può sollevare la questione se le immagini rappresentino fedelmente e accuratamente un contenuto o un oggetto preciso, nel caso del paesaggio non si può parlare nello stesso modo di un oggetto esterno alle rappresentazioni. Ciò non significa, d’altra parte, che ogni rappresentazione di paesaggio sia egualmente valida o buona. Significa solo che non è possibile esaurire la questione della bontà di una rappresentazione paesaggistica sul terreno della maggiore o minore somiglianza con l’area rappresentata, come se si potesse parlare di paesaggio autentico in termini di realtà oggettiva ben individuata e distinta dai modi nei quali si presenta alla sensibilità e allo sguardo degli osservatori e degli abitanti.

Il paesaggio è sempre nello stesso tempo realtà e rappresentazione. Come ha sostenuto il geografo John Wylie (2007), il concetto di paesaggio è precisamente definito da un insieme di tensioni dicotomiche: tra occhio e terra; osservazione e dimora; distanza e prossimità; cultura e natura. In questo senso, per quanto

⁷ <https://www.turismotorino.org/it/territorio/torino-metropoli/torino>.

sempre intrinsecamente connesso alla rappresentazione, il paesaggio non può essere ridotto alla sola rappresentazione tanto facilmente. In effetti, risolvendo il paesaggio nella mera rappresentazione, viene perso il contatto con le forme reali della terra, che hanno il potere di presentarsi e fornire una base ontologica alle rappresentazioni culturali. Perciò si è sostenuto che i paesaggi possono essere oggetti di rappresentazione in quanto sono essi stessi forme sensibili dotate di valori estetici in grado di auto-presentarsi (Furia 2020; 2023). In questo approccio, il paesaggio non è solo il prodotto di processi e strumenti rappresentazionali, ma il medium che rende possibile le rappresentazioni stesse (Nassauer 2017). D'altra parte, se si parla di paesaggio, il riferimento alla rappresentazione e all'apprezzamento non può essere rimosso. Un paesaggio esaminato in maniera puramente oggettiva, senza supporti rappresentazionali o riferimenti ai valori di senso che esso assume per le popolazioni, si ridurrebbe a puro spazio materiale caratterizzato da proprietà geometriche e misurabili in via di principio tenute ben distinte da quelle estetiche e qualitative. In realtà, tutti facciamo esperienza di paesaggi belli o degradati, curiosi o comuni, suggestivi o tetri, pittoreschi o sublimi; e queste esperienze, profondamente mediate dalle immagini di paesaggio disponibili in una data cultura, sono lontane dall'essere semplicemente soggettive o irrazionali. Ci sono, invece, ragioni culturali, sociali, politiche e tecnologiche alla base del successo o del fallimento di certi paesaggi e loro rappresentazioni: e tali ragioni hanno conseguenze sul piano epistemologico, assiologico e ontologico, nella misura in cui danno forma tanto ai modi di percepire, conoscere e valutare i paesaggi in una data cultura, quanto ai modi in cui in cui sul paesaggio si interviene, al fine di proteggerlo, trasformarlo, o persino cancellarlo (Besse 2020).

Pertanto, non è possibile comprendere a fondo i paesaggi urbani senza prendere in considerazione gli immaginari che suscitano. Tali immaginari si ritrovano cristallizzati in rappresentazioni visuali sedimentate nel tempo. Nel nostro approccio, le rappresentazioni non sono solo strumenti utili per documentare l'evoluzione storica dei paesaggi urbani; esse sono anche l'espressione di immaginari culturali diversificati, nonché della logica costruttiva dei diversi media rappresentazionali considerati. Si deve dunque parlare di immaginari al plurale, dal momento che ogni singolo paesaggio urbano ha un diverso impatto su diverse categorie di osservatori: chi è confinato in un quartiere periferico della città, oppure chi ha il privilegio di vivere in centro; chi abita in città per un breve tempo, o chi proviene da famiglie la cui memoria è un tutt'uno con la memoria della città; chi abita la città da decenni e chi semplicemente la attraversa da turista, oppure da commerciante, da esule o da pellegrino. Per ognuna di queste categorie si hanno diversi immaginari del paesaggio urbano, mutevoli nel tempo e tra loro integrati in modi e misure variabili. Un ruolo determinante nella produzione degli immaginari urbani è giocato, poi, dalle molte e diversificate possibilità inerenti ai vari media. Per esempio, una cosa è considerare l'immaginario urbano di Torino che emerge da poeti e scrittori e un

altro da pittori e fotografi in diverse epoche; e ancora un'altra cosa è farsi un'idea del paesaggio urbano di Torino attraverso le immagini di stock depositate in archivi che possono essere nutriti direttamente dagli utilizzatori.

Anche se la varietà di rappresentazioni e immaginari rende molto difficile ogni generalizzazione, è almeno possibile individuare due attitudini filosofiche di fondo nei confronti delle rappresentazioni di paesaggi urbani. La prima attitudine risale alla diffidenza platonica per le immagini, che attraversa i secoli e giunge a noi, per esempio, nella forma della teoria dei simulacri di Baudrillard. Alcuni elementi di questa diffidenza sono sparsi in molte delle ricerche critiche nei confronti del mercato delle immagini e degli immaginari dei paesaggi urbani. Per esempio, si dimentica spesso che nell'inflazionata teoria dei non-luoghi di Augé (1992) anche le città turistiche, i monumenti e i più bei paesaggi urbani possono tramutarsi in non-luoghi quando ridotti a meri oggetti di consumo e quando la loro *image* si realizza in una pleora di *pictures* che possono essere facilmente scambiate nel cyberspazio, archiviate in depositi digitali, o vendute. Anche i recenti approcci non-rappresentazionali in geografia umana e teoria del paesaggio (Thrift 2007; Dewsbury 2015; Boyd, Edwardes 2019) propongono un approccio al paesaggio meno dipendente dall'immagine⁸, anche per sottrarre il concetto di paesaggio dalla crisi della rappresentazione che attraversa le scienze umane e la filosofia (Marcus, Fischer 1986; Nöth 2007). Negli approcci non-rappresentazionali, i paesaggi sono realizzati, mantenuti e trasformati giorno dopo giorno da pratiche incarnate di *landscaping* (Lorimer 2005), le cui logiche di funzionamento non possono essere pienamente comprese in termini rappresentazionali. Infatti, per camminare, guidare un'auto, fare giardinaggio o ripulire le strade, non occorre che il paesaggio nel quale agisco sia tenuto presente come immagine: conta piuttosto la partecipazione corporea, affettiva e immersiva del soggetto nello spazio, partecipazione che d'altra parte non si risolve in una deterministica sottomissione a certe regole di movimento e stili di orientamento deducibili dalle forme dello spazio stesso. Al contrario, le pratiche vissute permettono di «mettere in pratica lo spazio» (Mitchell 2002: 18) altrimenti disposto secondo l'intelligenza strategica di urbanisti e pianificatori⁹. In questo approccio le immagini di paesaggio imprigionano i luoghi in un'interpretazione che solo pratiche incarnate di attraversamento, cura e spaesamento possono mettere in discussione. Infine, tra gli approcci che guardano con sospetto all'immagine, si devono annoverare quelle critiche rivolte al cyberspazio, la cui emergenza è stata associata, soprattutto in una prima fase, alla morte dei luoghi reali (Meyrowitz

⁸ Una premessa importante di questa direzione di ricerca è rappresentata, in geografia, dalla riscoperta della «natura sostantiva del paesaggio» (Olwig 1996): una riscoperta ampiamente assunta nella definizione di paesaggio proposta dalla Convenzione Europea firmata a Firenze nel 2000.

⁹ Qui l'idea di pratica può ricollegarsi alla nozione di tattica di De Certeau (1980), sempre in qualche modo irriducibile alla logica verticale della razionalità strategica della pianificazione.

1985). Anche qui si assume uno scarto insanabile tra realtà e immagine, in questo caso digitale, come se l'immagine fosse copia sbiadita del reale, costruzione artificiale portatrice di significati ideologici, o persino simulazione estetizzante e derealizzante di un reale ormai perduto.

Vi è poi un'altra attitudine, meno critica nei confronti dell'immagine. In questo approccio, la realtà del paesaggio (e quindi anche del paesaggio urbano) consiste in un peculiare impasto di realtà e immagine. La materialità dei paesaggi non dovrebbe essere separata dalle loro qualità estetiche e visuali, che sono catturate, intensificate, reinterpretate in una molteplicità di rappresentazioni. Alla base c'è l'idea che l'immagine non è opposta alla realtà; al contrario, l'immagine fa intrinsecamente parte della realtà paesaggistica nella misura in cui questa si manifesta sensibilmente come una totalità vitale e performativa¹⁰. Si tratta di riconoscere la veemenza ontologica dell'immagine¹¹. Una delle conseguenze contemporanee, per quanto riguarda i paesaggi urbani, è che le città spesso progettano le proprie trasformazioni al fine di apparire sempre più simili alle immagini di successo sullo scenario globale. Già in genere il progetto urbanistico può essere considerato un'immagine che viene prima del luogo reale e che guida le operazioni strategiche di pianificazione e costruzione che devono essere performati su di esso. Ma l'impatto delle immagini sui luoghi va inteso in senso ancora più ampio. Si pensi per esempio ai vari processi di "toscanizzazione" che si stanno verificando in più paesaggi rurali nel mondo. Come è stato osservato in alcuni giornali specializzati: «tuscany has exported itself into the increasingly competitive southern region of Apulia, and the more austere (compared with sunny Tuscany) Umbria»¹². Ma il modello paesaggistico toscano ha raggiunto persino il Texas (Michalski 2015). Il paesaggio toscano incarna un'armonica combinazione di elementi diversi: sensibilità rustica, estetica mediterranea calda, design formale ed elegante di boschi e giardini. Questi elementi possono essere artificialmente ricreati al fine di riprodurre l'atmosfera del paesaggio toscano in altre parti del mondo. Si tratta di un potente esempio di veemenza ontologica dell'immagine: in effetti, è il successo formidabile di alcuni tipi di immagini nello scambio globale, reso possibile dai social media e dagli archivi di immagini stock, a rendere un concreto paesaggio storico un modello stereotipato degno di essere riprodotto altrove.

¹⁰ Il paesaggio è definito come totalità organica di parti interconnesse e interdipendenti da molti autori, soprattutto nella tradizione geografica, più sensibile di quella estetologica al rapporto di continuità tra forme della terra e qualità estetiche. Un esempio notevole è rappresentato dal padre della geografia contemporanea americana, Carl Sauer, che nel 1925 definiva il paesaggio «an area made up of a distinct association of forms, both cultural and natural»; e ancora: «the landscape is considered, therefore, as having an organic quality» (Sauer 1996: 300).

¹¹ Ricœur (1975) ha usato l'espressione "veemenza ontologica" per indicare il potere del linguaggio di creare significato e non solo per esprimerlo come se questo si costituisse da solo nel pensiero.

¹² <https://www.theplan.it/eng/magazine/2022/the-plan-142-11-2022/sense-of-place>.

La veemenza ontologica delle immagini di successo è ancora più evidente nel caso dei paesaggi urbani¹³. Ancora una volta, la questione innanzitutto dipende dalla natura del referente: la città moderna, «locus of the articulation of meaning, high and low culture, and the advent of the age of commodification» (Simon 2021: 388). Il *cityscape* deve essere inteso propriamente come aspetto sensibile di una città, che cristallizza, media e trasferisce significati, vincoli e possibilità delle forme di vita che la abitano, ma anche esprime valori e significati per osservatori lontani¹⁴. Non solo le immagini della città, ma la città stessa in quanto dotata di un proprio *cityscape* (paesaggio urbano, o qualità estetica propria della forma urbana generica e specifica) è medium di se stessa, per i soggetti che la abitano e per il mondo che la osserva. Ciò può valere in generale sul piano concettuale, ma vale particolarmente nel nostro tempo: diverse immagini di città convivono e si confrontano attraverso i media digitali, favorendo l'emergere di immaginari e modelli globali di forza e successo che metropoli anche diversissime per storia e cultura si sforzano di imitare o raggiungere. Si può parlare in effetti di un «*global cityscape*» (Aiello 2011: 344) per esprimere l'idea di una mediazione immaginaria che struttura quelle interazioni e quelle pratiche attraverso le quali significati trans-locali e trans-culturali sono riprodotti e condivisi su scala globale. La standardizzazione non è solo nelle immagini di stock che interessano a noi, ma negli stessi *cityscapes*.

Mongin (2013) sostiene che le *downtown* o le *new town* delle grandi metropoli globali si assomigliano tutte. Se una città vuole entrare nel club delle metropoli globali, deve poter sfoggiare una *Défense*, una *City*, un *Citylife*: enclaves di grattacieli avveniristici e spesso d'autore (le Archistar), destinate a un tipo d'uomo perlopiù cosmopolita, che lavora in quelle stesse multinazionali che le costruiscono. Questo modello di metropoli è fedelmente presidiato dalle immagini dell'urbano contemporaneo condivise sui social o negli archivi stock: la realtà e l'immagine si alimentano vicendevolmente, in un gioco di reciproco condizionamento in cui gusti estetici, paradigmi socio-politici, modi rappresentazionali e stili architettonici convergono in una stessa direzione.

¹³ Nella letteratura estetologica, per la verità, il concetto di paesaggio è spesso riferito alla natura, ancorché culturalmente animata e reinterpretata, in quanto "grande altro" della città. Su questo si veda in particolare Ritter (1974). Ci si può chiedere quanto queste impostazioni siano ancora sostenibili nel tempo dell'antropocene e dell'indebolimento della distinzione natura/cultura.

¹⁴ Aiello (2011) si concentra sulle qualità estetiche dell'ambiente urbano in quanto costruito («*built environment*») e usa il concetto di *cityscape* interpretandolo come «*visual-material performance*» (Aiello 2011: 343).

3. Torino

Non è scopo di questo articolo giudicare dal punto di vista etico gli immaginari di successo del metropolitano contemporaneo. Si tratta, piuttosto, di mostrare nello stesso tempo l'efficacia cognitiva e la veemenza ontologica dell'immagine, mettendo in luce come determinate immagini di *cityscape* nei media digitali condizionino la nostra percezione delle città e contribuiscano a determinare i nostri giudizi di gusto nei loro confronti, ma anche come le concrete evoluzioni a livello di paesaggio urbano, in particolare nel contesto attuale, dipendano anche dall'affermazione di immagini di successo nei media digitali. Per progredire ancora in questa direzione, esamineremo brevemente un esempio che, come vedremo subito, ci condurrà lontano dalla stereotipizzazione del *cityscape* globalista di cui sopra, ma nasconde altri elementi di standardizzazione che meritano di essere messi in luce. L'esempio scelto è l'immagine della città di Torino che emerge sul sito di fotografie stock Shutterstock. Abbiamo selezionato le prime cento immagini della città che compaiono sul sito digitando nella barra di ricerca semplicemente "Torino OR Turin"¹⁵ e le abbiamo suddivise per contenuto. Le categorie più numerose sono quella delle immagini sceniche di luoghi specifici (ben trentasette foto di piazze storiche, chiese e castelli; e solo due di queste rappresentano interni) e quella dei panorami (trentasette prese dall'alto, di cui ventiquattro hanno ben in evidenza landmark sia storici, primariamente la Mole Antonelliana, sia naturali, come il Po che serpeggia tra la città e la collina, o le imponenti Alpi all'orizzonte occidentale; le rimanenti sono immagini panoramiche che ruotano intorno solo a landmark storici oppure solo a landmark naturali). Segue la categoria dei simboli grafici: otto loghi della città, non per forza di uso istituzionale, e una sola immagine di oggetti dal valore simbolico inseriti nel contesto urbano (raffigurante uno dei tipici tram storici di Torino che attraversa piazza Castello). Vi sono poi sei foto relative a eventi, in alcuni casi chiaramente individuabili (Eurovision), in altri generici (panorami del centro cittadino con fuochi d'artificio nel cielo). Altre cinque foto possono essere considerate angoli o dettagli: prospettive personali del fotografo su un luogo specifico che non sia un landmark (né piazza famosa, né chiesa, né castello), anche se, significativamente, tre di queste hanno dei punti di fuga suggestivi, come se aprissero un panorama orizzontale. Vi sono infine due carte della città e cinque immagini varie, in apparenza non riferite a Torino: per esempio, due immagini ritraggono Giorgia Meloni davanti a un tranquillizzante sfondo blu, in un luogo irricognoscibile.

¹⁵ La selezione è stata fatta il 12 dicembre 2022.

37	Piazze storiche, chiese e castelli (di cui 2 interni)
37	Panorami e prese dall'alto (di cui 22 landmark storici o naturali)
8	Loghi della città (ufficiali e non ufficiali)
6	Eventi (p. es. Eurovision 2021)
5	Angoli della città o dettagli
2	Carte della città
5	Varie

Tabella 1. I primi cento risultati della ricerca “Torino OR Turin” sul motore di ricerca di Shutterstock (opzioni “Tutte le immagini” e “Ordina per popolari”). Ricerca effettuata il 12 dicembre 2022.

Dal punto di vista stilistico, risalta il fatto che la grandissima parte delle immagini di landmark, in particolare delle piazze, siano senza persone; in alcuni casi, vi è un primo piano di una persona sola, di schiena, che si affaccia sulla piazza completamente vuota. L'altro aspetto che si evince dalla considerazione delle immagini panoramiche è la presenza costante dei *landmark* storici o naturali: in genere la Mole Antonelliana, in misura minore il Duomo oppure il grattacielo della San Paolo, che però non merita in nessuna delle cento foto considerate il primo piano. Intorno alla Mole si snodano perpendicolari vie del centro storico, che compongono isolati compatti e regolari di palazzi ottocenteschi o primonovecenteschi, intervallati da alcune “macchie” (Palazzo Nuovo, per esempio). I coppi rossi dei tetti ordinati intensificano la sensazione di calore. Le immagini in cui sono presenti i landmark naturali sono perlopiù primaverili o estive, anche se non manca qualche fotografia che esalta la neve sulle montagne che incorniciano la città. L'attenzione per il valore compositivo, quasi pittorico, delle immagini è evidente in quasi tutte e cento. Sembra che l'immagine di successo della città debba insistere sul tratto idiografico – ciò che è specifico di Torino: la regolarità delle strade e degli isolati, i coppi caldi e ben disposti dei tetti variamente spioventi, gli inconfondibili monumenti che sveltano al di sopra dello skyline, l'abbraccio delle montagne a Occidente –, enfatizzando i valori formali della città (o meglio, del centro cittadino, visto che le periferie sono del tutto ignorate) attraverso un inteso lavoro di composizione formale: il gioco di filtri, che intensifichi le macchie di colore e i chiaro-scuro; gli effetti di lucentezza e liscio delle pareti; la luce un po' patinata sui palazzi; la scelta di punti di vista che esaltino la regolarità della composizione del cityscape, o che colgano qualche dettaglio pittoresco che stimoli la curiosità senza scuotere il tranquillizzante senso di armonia trasmesso dalle immagini di stock.

Milani ha messo bene in luce i tratti fondamentali del pittoresco nella sensibilità estetica del Settecento inglese e non solo: da una parte il pittoresco è stato

«la rivoluzione della curiosità» (Milani 1996: 20), che introduce la personalizzazione dello sguardo e il dettaglio inatteso in un quadro fondamentalmente classicistico senza smentirlo né travolgerlo; dall'altra, la centralità del framework pittorico. Ciò che è bello in modo curioso e interessante, ciò che è gradevole nella pittura diventa oggetto di un nuovo gusto per la varietà, che alimenta nuovi comportamenti sociali (il turismo dell'alta borghesia, che rinnova la tradizione dei Grand Tours delle élites aristocratiche dell'Europa settentrionale) e, contemporaneamente, nuove forme di standardizzazione e stereotipizzazioni dello sguardo. Nella sensibilità pittoresca, l'immagine pittorica è fortemente artificiale e realizzata anche attraverso supporti tecnici elementari operanti come veri e propri filtri volti a esaltare la piacevolezza della scena¹⁶. La veemenza ontologica dell'immagine pittoresca è stata nella sua capacità di promuovere la realizzazione di luoghi reali ispirati allo stile di composizione pittoresco: un giardino intricato ma non inquietante, dove una natura all'apparenza spontanea è disposta in modo da suscitare sensazioni gradevoli; una placida rovina artificiale, che simula in chiave estetizzante, priva di senso tragico, vestigia di tempi gloriosi e antichi; un villaggio sereno, con montagne leggere all'orizzonte, non incombenti come nelle terribili e edificanti immagini del sublime romantico.

È stata notata la forte connessione tra i contemporanei processi di standardizzazione dei paesaggi operati nei social (in particolarmente Instagram) e il pittoresco¹⁷. Si può cogliere un'analogia sociologica: tanto il pittoresco quanto l'"instagrammabile" rientrano in una storia delle pratiche spaziali della borghesia, il cui gusto evolve con gli immaginari dei luoghi nella comunicazione tra esperienze di viaggio, interventi tecnici sulle immagini e pianificazioni architettoniche reali. In questa sede ci interessa tuttavia cogliere l'analogia sul piano estetico: tanto nel pittoresco quanto nell'instagrammabile convivono, in sottile tensione, una tendenza alla personalizzazione dello sguardo dell'artista, del fotografo o dell'amatore, quanto una spinta alla loro standardizzazione. Se la tendenza alla personalizzazione è perlopiù consapevole (il pittore, l'utente social cerca un punto di vista originale per scattare un'immagine che, nello stesso tempo, renda più vivida la presa sull'oggetto rappresentato e comunichi che questa presa è la *sua* presa, unica e irripetibile), le dinamiche di standardizzazione passano in genere inosservate, sotto le soglie dell'attenzione. Anche se dal punto di vista tecnico e operativo la standardizzazione si realizza in modo chiaramente diverso a seconda che si parli di pittura pittoresca o immagini nel commercio digitale, in entrambi i casi si producono dinamiche di riconoscimento di immagini di maggior

¹⁶ Gilpin, uno dei massimi teorici del pittoresco inglese della seconda metà del 1700, consigliava al viaggiatore l'utilizzo dello «specchio di Claude», un piccolo specchio in grado di intensificare i colori della natura e gli effetti di chiaro/scuro: si tratta a tutti gli effetti di un'intensificazione tecnologica dell'esperienza sensibile dei paesaggi, riportata integralmente nella pittura di paesaggio settecentesca che, peraltro, ha abbandonato lo stile ancora formale e classicista di Lorrain e Poussin.

¹⁷ Si veda l'articolo di Daniel Penny, *The Instagrammable Charm of the Bourgeoisie*, 2017, <https://www.bostonreview.net/articles/daniel-penny-insta/>.

successo che diventano standard per le altre immagini che intendono essere pittoresche, o instagrammabili. Nel caso dell'“instagrammabilità”, il paradigma di successo non è determinato da regole di composizione pittorica che qualifichino un'immagine come arte, come accadeva ancora nel Settecento, bensì precisamente dal riconoscimento di masse di utenti attraverso indicatori quantificabili di gradimento (il “like”, per definizione). Il gioco degli algoritmi fa il resto: più un'immagine è piaciuta, più sarà diffusa presso bolle di consumatori che cercano di “competere” sulla stessa tipologia di immagine, più sarà riconosciuta come instagrammabile. Perciò una scena, un paesaggio, un luogo può oggi essere definito instagrammabile se si presume che la sua immagine, interpretata soggettivamente dall'utente e opportunamente filtrata e post-prodotta, possa ottenere grandi quantità di riscontri e interazioni sul social.

Si può sostenere che tutto questo valga anche per le immagini di stock. L'abbozzo di una semplice analisi quantitativa delle prime cento immagini di stock di Torino su Shutterstock è intanto utile a mostrare cosa è incluso e cosa è escluso nella narrazione visuale proposta. Abbiamo brevemente riferito quali oggetti siano inclusi, e come siano confezionati. La mancanza di persone, l'assenza di panorami di quartieri di periferia sono esempi di come la confezione di un immaginario allo stesso tempo idiografico (nel senso che esalta i tratti specifici della città di Torino) e generico (in grado cioè di comunicare valori generici di armonia, ordine e serenità) punti a escludere il paesaggio vernacolare dall'ordine del rappresentabile. Il paesaggio vernacolare è una categoria su cui ha lavorato il geografo americano John Brinckerhoff Jackson (1984), con l'obiettivo di riscattare la dimensione estetica dei paesaggi ordinari, plasmata dalle pratiche spaziali quotidiane di abitanti e viaggiatori, contro una visione idealizzata e romantizzata del paesaggio quale quella che talvolta si incontra proprio nella tradizione estetologica europea. Oggi l'estetica ambientale, l'architettura del paesaggio e persino le fonti istituzionali, su tutte la Convenzione Europea del Paesaggio, trattano il paesaggio in termini non panoramici, come dimensione concreta di vita, dotata di significati estetici e affettivi, che non si risolvono in un qualche ideale di bellezza artistica (D'Angelo 2021). Tuttavia, come si evince dalle immagini di stock della città di Torino, la pratica sociale di scambio di immagini premia ancora l'idealizzazione del monumento e del luogo storico, il valore compositivo del pittoresco, la vista scenica dall'alto. La prevalenza di rappresentazioni patinate e disincarnate della città nelle immagini di stock lascia pensare, in un certo senso, a un'anestesia del paesaggio urbano: su questo punto, che si sviluppa al crocevia tra estetica, etica e politica del paesaggio, concluderemo.

4. Conclusione: l'anestesia delle immagini di stock

Alla fine del primo paragrafo, abbiamo detto che le immagini di stock non hanno solamente una funzione cosmetica, ma hanno invece un ruolo propriamente “estetico”. Con questo termine, intendiamo non tanto, o almeno non

solo, la teoria del bello e del brutto, ma anche e soprattutto la questione della percezione e dell'accesso al sensibile. La nostra idea, insomma, è che le immagini della città abbiano un ruolo chiave nella nostra percezione e nel nostro accesso alla città, nonché nella costituzione della città in quanto tale.

In questo contesto, vorremmo fare riferimento al concetto di “partizione del sensibile” sviluppato dal filosofo francese Jacques Rancière (2000). La partizione del sensibile ha a che fare con la costituzione di uno spazio, di un tempo e di un orizzonte di comprensione socialmente condivisi. Ha anche, e soprattutto, a che fare con la distribuzione dei ruoli all'interno di questo spazio, tempo, e orizzonte di comprensione, ovvero con il (mutuo) riconoscimento della legittimità e del potere. La partizione del sensibile implica inclusione e soprattutto fenomeni di marginalizzazione ed esclusione. Si tratta allora, per Rancière, di una pratica politica, perché la politica ha a che fare con *ciò che* si può esperire e dire, ma anche con *chi e come* si può esperire e parlare e chi invece è escluso da questa possibilità di esperire e parlare. Nella nostra interpretazione di questo concetto, si tratta sia del lato del soggetto che esperisce (nel caso della città, il turista, il cittadino, l'amministratore, eccetera), sia del lato della cosa esperita (la città stessa, i suoi monumenti, i suoi quartieri, eccetera). Le immagini di stock hanno una funzione estetica – che per Rancière è anche funzione propriamente politica – perché danno a vedere certe cose, ma ne nascondono molte altre. In questo modo, creano la possibilità di parola intorno a certe cose, ma ostacolano la parola rispetto ad altre. Lo abbiamo accennato nel caso del genere, in cui, come dicono Aiello e Woodhouse (2016), gli individui non conformi al genere sono relegati in un canone di visibilità che si limita ai loro attributi corporei ed è slegato dalla vita sociale. La stessa cosa vale, pensiamo, per la città. Nel nostro caso studio, la rimozione del paesaggio vernacolare di Torino e la valorizzazione specifica dello skyline del centro cittadino con i suoi landmark sembra prodromica alla confezione di un prodotto turistico standard piuttosto che a un racconto complesso della città. Si tratta di un prodotto che un tempo si sarebbe detto “da cartolina”, volto allo sviluppo di una pratica spaziale molto precisa e nello stesso tempo estremamente pervasiva quale è il turismo. Offrire di Torino un'immagine pittoresca e da cartolina risponde peraltro a una esigenza percepita dall'amministrazione urbana come particolarmente necessaria negli ultimi tre decenni per attrarre un turismo di massa che compensi almeno in parte la perdita di centralità dell'industria automobilistica, cui l'immaginario della città era irrimediabilmente legata fino a poco tempo fa. Molto significativamente, ci sembra, nemmeno una delle prime cento immagini di stock individuate richiama la simbolica dell'*automotive*, prevalente invece nell'immaginario industriale della Torino degli anni del secondo Dopoguerra. In fondo, immagini patinate di Piazza San Carlo, armoniosa e vuota, quali quelle reperite su Shutterstock, non potevano rientrare nella partizione del sensibile della città industriale, se non altro per il fatto che, fino agli anni Novanta, quella piazza era un parcheg-

gio e i suoi meravigliosi palazzi erano grigi per via dell'inquinamento¹⁸. La resa pittoresca dello skyline del centro delle immagini di stock risponde a una nuova partizione del sensibile: al grigio dell'industria e al modello dell'automobile privata si è sostituita la città pedonale, le cui forme e il cui design si propongono come un valore in sé per la loro piacevolezza e per le loro valenze estetiche. Ciò avviene chiaramente al prezzo di romantizzare la città, di eliminare la sua gente, di nascondere le sue contraddizioni, anche estetiche.

La nostra proposta personale e finale consiste allora nell'introdurre il termine ambiguo "*anestetica*", che vuole richiamare tanto l'estetica di queste immagini quanto la loro funzione, o per lo meno i loro effetti, anestetizzanti. Tali effetti riguardano non solamente la percezione del turista che visita per la prima volta la città, ma anche quella dei suoi abitanti, che sono anestetizzati due volte: nel senso che rischiano di venire privati di possibilità alternative di esperire la città e persino di venire silenziati e privati delle loro maniere di raccontare la città. Sembra paradossale, almeno nel caso della città post-industriale, che l'effetto di anestetizzazione si realizzi nell'ambito di una generale rivalutazione delle qualità estetiche della città, dopo una lunga stagione di riduzione funzionalista della città stessa nel contesto fordista. L'anestetizzazione, nondimeno, sta nell'effetto di supina e inconsapevole accettazione di un'immagine patinata di città promosso dalle immagini di stock. Altre estetiche sono possibili, e per la verità anche praticate. Esistono infatti pratiche rappresentative alternative che, da una parte, assumono e fanno proprie le possibilità aperte da una riscoperta dei valori estetici della città, dopo la stagione industrialista largamente insensibile alla fruizione estetica degli spazi pubblici; e dall'altra parte interpretano tale riscoperta in chiave originale e impegnata, anche difendendo l'autonomia degli spazi di scambio e diffusione delle proprie immagini, magari sviluppando un proprio sito indipendente.

Un esempio interessante, sempre relativo alla città di Torino, è il sito Arte per Strada, un catalogo a cura di un team di ricerca del Politecnico di Torino in costante aggiornamento di elementi di arte urbana suddivisi per categorie e quartieri di ubicazione, che rendono l'idea di una città "dal basso", il cui fermento, peraltro, è considerato fortemente attrattivo per categorie sempre più diffuse di turisti che non si identificano nel turismo di massa¹⁹. Non è possibile in questa sede offrire una rassegna di queste narrative visuali che tentano di sfuggire alla standardizzazione delle immagini di stock. Ma l'esistenza stessa di pratiche rappresentative "resistenti" o comunque indipendenti sta a dimostrare come la questione dell'identità delle città si giochi anche sul terreno delle immagini, dal momento che l'immagine non è una dimensione estrinseca, ma una proiezione reale del paesaggio urbano stesso, in quanto percepito, vissuto, praticato.

¹⁸ <https://www.rottasutorino.it/2018/05/piazza-castello-e-piazza-san-carlo-comerano>.

¹⁹ www.arteperstrada.it.

Bibliografia

AIELLO, G.

—2011, *From wound to enclave: the visual-material performance of urban renewal in Bologna's Manifattura delle Arti*, "Western Journal of Communication", 75, 4: 341-366.

AIELLO, G., WOODHOUSE, A.

—2016, *When corporations come to define the visual politics of gender: the case of Getty Images*, "Journal of Language and Politics", 15, 3: 352-368.

AUGÉ, M.

—1992, *Non-Lieux. Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, Paris, Seuil.

ROMELE, A.

—2020, *Images of artificial intelligence: a blind spot in AI ethics*, "Philosophy & Technology", 35, 4: 1-19.

BESSE, J.M.

—2017, *La Nécessité du paysage*, Marseille, Éditions Parenthèses.

BOYD, C.P., EDWARDES, C. (a cura di)

—2019, *Non-representational Theory and the Creative Arts*, London, Palgrave Macmillan.

D'ANGELO, P.

—2021, *Il Paesaggio. Teorie, storie, luoghi*, Roma-Bari, Laterza.

DEWSBURY, J.D.

—2015, *Non-representational landscapes and the performative affective forces of habit: from 'Live' to 'Blank'*, "Cultural geographies", 22: 29-47.

FLICHY, P.

—2001, *Les Imaginaires d'Internet*, Paris, La Découverte.

FROSH, P.

—2020, *Is commercial photography the public evil? Beyond the critique of stock photography*, in M. Miles, E. Welch (a cura di), *Photography and Its Publics*, New York - London, Routledge.

—2003, *The Image Factory: Consumer Culture, Photography, and the Visual Content Industry*, Cambridge, Berg.

FURIA, P.

—2020, *Estetica e geografia*, Milano, Mimesis.

—2023, *Spaesamento: esperienza estetico-geografica*, Roma, Meltemi.

HANSEN, A., MACHIN, D.

—2008, *Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity*, "Discourse studies", 10, 6: 777-794.

JACKSON, J.B.

—1984, *Discovering the Vernacular Landscape*, Yale, Yale University Press.

JASANOFF, S., KIM, S.-H. (a cura di)

—2015, *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*, Chicago, The University of Chicago Press.

KRESS, G., van LEUWEEN, T.

—2021, *Reading images: the grammar of visual design* (3^a ed.), New York - London, Routledge.

- LORIMER, H.
 — 2005, *Cultural geography: the busyness of being 'more-than-representational'*, "Progress in Human Geography", 29, 1: 83-94.
- MACHIN, D.
 — 2004, *Building the world's visual language: the increasing global importance of image banks in corporate media*, "Visual Communication", 3, 3: 316-336.
- MARCUS, G.E., FISCHER, M.F.
 — 1986, *Anthropology as Cultural Critique: an Experimental Moment in the History of Social Sciences*, Chicago, The University of Chicago Press.
- MARZO, P.L., MORI, L., SECONDULFO, D. (a cura di)
 — 2019, *Le vie sociali dell'immaginario: per una sociologia del profondo*, Milano, Mimesis.
- MEYROWITZ, J.
 — 1985, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford, Oxford University Press.
- MICHALSKI, D.
 — 2015, *The Dialectic of Taste: On the Rise and Fall of Tuscanization and Other Crises in the Aesthetic Economy*, London, Palgrave MacMillan.
- MITCHELL, W.
 — 2002, *Landscape and Power* (seconda edizione), Chicago, The University of Chicago Press.
- MONGIN, O.
 — 2013, *La Ville des Flux*, Paris, Fayard.
- NASSAUER, J.I.
 — 2017, *Landscape as medium*, "Landscape Architecture Frontiers", 5, 6: 42-47.
- NÖTH, W.
 — 2003, *Crisis of representation?*, "Semiotica", 143: 9-15.
- OLWIG, K.
 — 1996, *Recovering the substantive nature of landscape*, "Annals of the Association of American Geographers", 86, 4: 630-653.
- PEZZANO, G.
 — 2018, *Pesci fuor d'acqua: per un'antropologia critica degli immaginari sociali*, Pisa, ETS.
- RANCIÈRE, J.
 — 2000, *Le Partage du Sensible: Esthétique et Politique*, Paris, La Fabrique.
- RICŒUR, P.
 — 1988, *Lectures on Ideology and Utopia*; tr. it. di G. Grampa e C. Ferrari, Milano, Jaca Book, 1994.
 — 1975, *La Métaphore vive*; tr. it. di G. Grampa, *La metafora viva* (5ª ed.), Milano, Jaca Book, 2010.
- SEBAH, F.-D., ROMELE, A. (a cura di)
 — 2023, *Imaginaires technologiques*, Dijon, Les Presses du Réel.
- SIMON, J.
 — 2021, *Introduction: introducing philosophy of the city*, "Topoi", 40: 387-398.
- THRIFT, N.
 — 2007, *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affects*, New York - London, Routledge.

- THURLOW, C., AIELLO, G., PORTMANN, L.
— 2019, *Visualizing teens and technology: a social semiotic analysis of stock photography and news media imagery*, "New Media & Society", 22, 3: 528-549.
- WUNENBURGER, J.-J.
— 2020, *L'imaginaire* (4^a ed.), Paris, Presses Universitaires de France.
- WYLIE, J.
— 2007, *Landscape*, New York - London, Routledge.