

AbiTO

Abitudini estetiche e arte pubblica

Il caso Torino

A cura di

Alessandro Bertinetto, Luca Davico, Paolo Furia



Filarti
Collana di Storia dell'Arte e dell'Architettura contemporanee

diretta da Anna Ciotta e Leonardo Di Mauro

Comitato scientifico: Massimo Bignardi (Università di Siena); Alberto Castán Chocarro (Università di Saragozza); Ada Patrizia Fiorillo (Università di Ferrara); Rafael Gil Salinas (Università di Valencia); Javier Ibáñez Fernández (Università di Saragozza); Concepción Lomba Serrano (Università di Saragozza); Ettore Sessa (Università di Palermo); Gennaro Toscano (Biblioteca Nazionale di Francia, Parigi); Isabella Valente (Università di Napoli "Federico II"); Stefania Zuliani (Università di Salerno).

Filarti. Collana di Storia dell'Arte e dell'Architettura contemporanee intende pubblicare studi e ricerche di Storia dell'Arte e di Storia dell'Architettura contemporanee in un'ottica di interdisciplinarietà e internazionalità.

Il suo scopo è quello di evidenziare come i fenomeni, le tendenze e gli stessi linguaggi delle due discipline, osservati nel periodo compreso tra il XIX e il XXI secolo, siano stati rispondenti allo spirito del tempo, e, come, in taluni casi, ne abbiano addirittura anticipato i successivi processi evolutivi.

La sua ambizione vuole essere quella di fornire una lucida lettura interpretativa dell'Arte e dell'Architettura contemporanee: per una più ampia consapevolezza del tempo presente e per una maggiore comprensione della società e della cultura odierne. Inoltre la collana, nello spirito della pluralità delle visioni e dei metodi d'indagine non limitata all'ambito strettamente nazionale, si avvarrà di contributi, nelle rispettive lingue di appartenenza, di accademici e studiosi italiani e stranieri. Essa, infatti, aspira ad un bacino di lettori internazionale e si propone come matrice e motore per ricerche, dibattiti e riflessioni che potranno svilupparsi in futuro nell'ambito delle due discipline in Italia e all'estero.



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

AbiTO

Abitudini estetiche e arte pubblica

Il caso Torino

A cura di

Alessandro Bertinetto, Luca Davico, Paolo Furia

FrancoAngeli  *FilArti*

La pubblicazione del presente volume è stata realizzata con il contributo del Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio del Politecnico e dell'Università di Torino.



Politecnico
di Torino



UNIVERSITÀ
DI TORINO



Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio

Impaginazione: Luisa Montobbio

In copertina: Residenza universitaria Olimpia a Torino; opere di Chase, Fabio Petani, Luogo Comune, Sara De Lucia, Supe, Sheko, Mach505, Elisa Veronelli, Luca Zamoc, Nice and the Fox; foto di Michele Rossi, Il Cerchio e le Gocce

Isbn e-book: 9788835165682

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835165682

Indice

Introduzione di <i>Alessandro Bertinetto, Luca Davico, Paolo Furia</i>	»	7
---	---	---

I. Estetica, abitudini, pratiche

1. La città come nicchia estetica di <i>Alessandro Bertinetto</i>	»	17
2. Città e immagine. Questione d'abitudine di <i>Paolo Furia e Alberto Romele</i>	»	30
3. Abitudini e follia nell'Antropologia hegeliana di <i>Gaetano Chiurazzi</i>	»	41
4. L'arte della relazione. Riflessioni a quattro mani su arte e antropologia culturale di <i>Carlo Capello e Roberto Mastroianni</i>	»	52

II. Abitudini dell'arte contemporanea

5. Del perché rieducare l'olfatto in una società oculocentrica di <i>Elena Giulia Abbiatici</i>	»	69
6. Fenomenologia del fallimento nell'arte catalana contemporanea di <i>Pol Capdevila</i>	»	84
7. L'amavo troppo e le ho sparato: la pratica collettiva del ricamo fra ricerca d'archivio, violenza di genere e risignificazione artistica di <i>Irene Pittatore</i>	»	100

8. *Habitus per una guerriglia. Operaismo, movimenti studenteschi e Arte Povera*
di *Alice Jacobone* » 111
9. *Il sapere sotto nuove vesti. Il caso del fumetto*
di *Giacomo Pezzano e Manuela Rocca* » 126

III. Estetica e abitudini a Torino

10. *Abitudini estetiche barocche: la Cappella della Sacra Sindone*
di *Guarino Guarini*
di *Ivan Quartesan e Gregorio Tenti* » 139
11. *Abito mentale e abito estetico. Una fenomenologia dell'ornamento tra medioevo e rinascimento*
di *Amalia Salvestrini* » 149
12. *Habitus e innovazione a Torino: isole di collaborazione*
di *Pedro Medina* » 163

IV. Arte pubblica a Torino

13. *Le molte facce dell'arte pubblica: un censimento a Torino*
di *Luca Davico* » 181
14. *Censire l'arte pubblica urbana: aspetti metodologici e tecnici*
di *Paola Guerreschi e Luisa Montobbio* » 194
15. *Disegni e immagini per la sostenibilità nello spazio urbano*
di *Pia Davico* » 204
16. *Cosa è l'arte pubblica ad oggi e perché, anche a Torino, serve censirla, studiarla, comprenderla?*
di *Bruno Montaldo* » 219
17. *L'arte pubblica come impegno sociale ed esame critico di interventi contemporanei nella città di Torino*
di *Monica Saccomandi* » 232
18. *Arte e spazio pubblico. 25 anni di politiche e pratiche a Torino*
di *Francesca Comisso* » 251
19. *Arte nei quartieri: progetti ed esperienze dell'Accademia Albertina e del MAU*
di *Edoardo Di Mauro* » 261

2. Città e immagine. Questione d'abitudine

di Paolo Furia* e Alberto Romele**

Abstract

In this essay we will propose a reflection, necessarily introductory and programmatic in character, on the relationship between city and image, with special consideration for the impact of digital images (and, in particular, stock images) on the ways people inhabit and orient themselves in the city. First of all, we will show the importance of the city for the development of the main visual practices and habits in Western modernity. Then, we will discuss the impact of digital images on the visual habits related to the use of urban spaces and the practices of representation of the city; in this respect, we will sketch out a tense relation between the current emphasis on the experiential immersivity enabled by the digital media and the 'still' representational character of digital images. Third, we will focus on the case of stock images and their way of interacting with urban spaces and depicting the city on dedicated repositories.

Keywords: cityscape, image, landscape, scopic regimes, visual studies.

1. Il regime scopico della modernità e la città

L'importanza che accordiamo a diversi contenuti visivi e agli stili delle rappresentazioni figurative e visuali dipendono dai «regimi scopici», definiti dal teorico del cinema francese Christian Metz (1975) come modalità condivise dello sguardo in una determinata epoca, in relazione alle tecnologie e ai media disponibili. Di un dato regime scopico fanno parte fattori tecnici, quali gli apparati e strumenti di produzione delle immagini e i media in cui esse circolano; fattori culturali, come i modi in cui i media visivi e le immagini contribuiscono a definire pratiche non solo visuali, come viaggiare, fare

* Università di Torino, Dipartimento di Studi Umanistici

** Università di Torino, Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione; Université Sorbonne Nouvelle, Paris, Institut de la Communication et des Médias

ricerca scientifica, commerciare; fattori cognitivi, quali i modi di concepire e praticare le arti visive, le concezioni filosofiche sulla rappresentazione e sul suo statuto nei confronti della realtà rappresentata e le concezioni sullo statuto della realtà stessa in quanto rappresentabile. Anche la considerazione in cui una determinata epoca tiene la vista rispetto agli altri sensi è parte di un regime scopico.

Il concetto di regime scopico può essere applicato a scale diverse. Si è sostenuto che tutta la tradizione occidentale sia affetta da «oculocentrismo [...] a partire dalla *theoria* greca» (Pinotti e Somaini, 2009, p. 19). Stringendo lo zoom, l'oculocentrismo è considerato una caratteristica della cultura moderna occidentale: dall'invenzione della prospettiva in pittura alla ricerca di una cartografia sempre più precisa, dalle possibilità visive dischiuse nei nuovi mezzi di trasporto (prima il treno, poi l'aereo) all'*enhancement* tecnico e tecnologico della visione a scopi scientifici e ludici, la vista diventa il principale organo attivo del progresso umano. L'attività dello sguardo moderno si esercita in primo luogo sullo spazio, inteso come estensione cartesiana infinita e isotropa, qualitativamente ed esteticamente neutra; spazio passivo, in attesa che lo sguardo vi si applichi, realizzando la libertà umana nell'oggettività delle nuove forme urbane (Casey, 1997).

Si può sostenere, con Joachim Ritter (1963) e Augustin Berque (2008), che il paesaggio sia la natura vista dalla prospettiva dell'abitante della città moderna, il quale, avendo perduto il contatto immediato con la natura, ha fatto di essa un oggetto da indagare oppure da contemplare. Sia nel caso dell'indagine scientifica sia in quello della contemplazione estetica, centrale è il fatto che la natura diventa l'oggetto di uno sguardo urbano. Nota Gillian Rose: «entro la fine del XIX secolo, in Europa di sicuro, la cultura visuale era profondamente urbana» (Rose, 2022, p. 13, tr. nostra). Ciò non solo perché dagli ambienti cittadini si irradia un nuovo sguardo estetico verso la natura, ma anche perché la città moderna stessa si afferma come laboratorio di elaborazione delle nuove politiche e pratiche dello sguardo. L'urbanismo, tra la seconda metà dell'Ottocento e il primo Novecento, con il decisivo ausilio della fotografia e del cinema, diventa dipendente dall'immagine. Le immagini sono, nella moderna pianificazione urbanistica, «le impronte o le tracce degli spazi urbani reali» (Rose, 2022, p. 14, tr. nostra). L'illuminazione elettrica rende visibili nuovi spazi e realizza possibilità di controllo socio-spaziale prima inaudite. Non solo la rappresentazione di città, antica quanto le città¹, ma la città stessa è pertanto un problema di cultura visuale: in quanto realtà paradigmatica di quell'impasto di «corpi, media e immagini» (Belting, 2001) in cui si incarna la vita moderna, la città della

rivoluzione industriale e urbana dell'Ottocento è in se stessa l'espressione più lampante del regime scopico della modernità.

Il regime scopico della modernità rende possibile un ampio ventaglio di pratiche e abitudini visuali non necessariamente omogenee tra loro. Martin Jay ha osservato che il regime scopico della modernità «può essere meglio compreso come un terreno conteso, invece che come un complesso integrato di teorie e pratiche visive» (Jay, 1988, p. 4, tr. nostra). Una buona prospettiva per cogliere il dinamismo interno al regime scopico della modernità è quella mediale: la comparsa di diversi media non solo riflette l'evoluzione scientifica, economica e politica di una data epoca, ma determina una riformulazione dei meccanismi di produzione di senso, delle abitudini e della quotidianità sul piano fenomenologico nel complesso e sul piano delle pratiche visuali nello specifico. Vilém Flusser ha identificato nella nascita della fotografia un discrimine tutto interno al paradigma moderno, già prevalentemente visuale dopo la rivoluzione della prospettiva nell'arte rinascimentale e la rivoluzione del gusto del Settecento. La discontinuità riguarda principalmente la natura dell'immagine fotografica: non più immagine tradizionale, tratta direttamente dall'esperienza, che ha nel corpo e nei suoi utensili il proprio medium, bensì immagine tecnica, «astrazione di terzo grado» (Flusser, 2006, p. 11), in quanto risultato di un'astrazione dai testi scientifici da cui sono tratti i codici di funzionamento della macchina, i quali sono astratti dalle immagini tradizionali che offrono il fenomeno immediatamente, come preludio alla ricerca scientifica e sperimentale, le quali infine sono astratte dal mondo della vita. L'artificialità dell'immagine tecnica è tanto più sensazionale quanto maggiore è la capacità del nuovo medium di far perdere le tracce di tale artificialità, producendo l'illusione di un'aderenza mimetica pressoché assoluta al reale.

Le immagini digitali che popolano il mondo contemporaneo sembrano intensificare, ma non stravolgere, il carattere tecnico della fotografia e poi del cinema. Ciò che viene intensificato, nel percorso che dalla fotografia e dal cinema porta alle immagini digitali, sarebbe la capacità di «potenziare la raffigurazione fino a farla diventare un perfetto 'come se', al punto che alla coscienza del postmoderno persino la differenza tra immagine e realtà sembrò tendenzialmente svanire, *factum* e *fictum* finirono per coincidere» (Boehm, 1995, in Pinotti e Somaini, 2009, p. 62). Le potenzialità simulatorie dei media digitali possono così apparire in continuità, invece che in rottura, con le simulazioni analogiche precedenti, almeno sotto questo rispetto: come i *deceitful media* dell'intelligenza artificiale di cui discute Simone Natale (2021) sono illusori perché propongono una simulazione d'intelligenza come se fosse un'intelligenza a tutto tondo, così la fotografia di Flusser è espressione di una «magia non decifrata» (Flusser, 2006, p. 15), che dispiega tutto il suo

potere nella pretesa di essere perfettamente adeguata al reale. Nello stesso modo, i new media in cui sono diffuse immagini di luoghi nell'ambito delle strategie di *place branding* e marketing territoriale sono stati definiti come «media dell'immediatezza» (Albanese e Graziano, 2020, p. 105). L'obiettivo di queste immagini è infatti quello di produrre un'anticipazione dell'esperienza di mobilità a scopo turistico o commerciale. Tale anticipazione sarà tanto più potente quanto meglio saranno nascosti i molteplici fattori costruttivi dell'immagine sul piano tecnico (il taglio fotografico, il montaggio video, i filtri, la postproduzione) ed ermeneutico (i motivi della scelta del contenuto iconico; i motivi della scelta delle parole dell'*ekphrasis*; le concezioni e gli immaginari dei committenti, dei produttori di immagini e dei clienti, opportunamente studiati dalle ricerche di mercato). L'immaginario dei luoghi, che è presupposto in tante abitudini estetiche che li riguardano (tra le quali, ad esempio, la nostra maggiore o minore propensione a sceglierli come destinazione turistica), risulta dunque da una costruzione complessa che resta perlopiù nascosta al consumatore e che è compito di una iconologia critica (Belting, 2001) rivelare.

È importante notare che l'iconologia critica proposta da Belting, lungo un programma di ricerca già condiviso da Boehm e Mitchell, non si propone di rivelare l'illusorietà dell'immagine allo scopo di identificare un nocciolo duro di realtà, dunque non si propone di separare realtà e apparenza secondo un'impostazione tipicamente platonica. L'immagine, riconosciuta come realtà irriducibile alla linguisticità delle strutture di senso della predicazione, è al contrario dotata di una spiccata performatività, in grado di produrre effetti significativi sul piano ontologico della realtà e sul piano fenomenologico dell'esperienza, contribuendo in modo determinante a realizzare quel mondo della vita da cui pure, presa come tale, si separa, ponendosi essa stessa come mediazione differenziale tra io e mondo. L'illusorietà delle immagini sta nella loro ipostatizzazione, cioè nella pretesa delle immagini tecniche di proporsi come realtà *tout court*, di saturare la realtà anziché di arricchirla (o impoverirla) attraverso i propri specifici procedimenti di produzione, diffusione e ricezione. Le immagini illusorie, in quanto nascondono le condizioni della loro costruzione, favoriscono lo sviluppo di abitudini visuali irriflesse e alienate, dal momento che reificano le contingenze da cui sono occasionate. Il compito di un'iconologia e mediologia critiche, perciò, non è dissolvere le immagini di cui le nostre abitudini si nutrono, ma rendere conto del loro carattere contingente e negoziale, così potendo comprendere le abitudini visive, incluse le più radicate e scontate, non già come dato naturale o necessario, bensì come articolazioni possibili dei regimi scopici cui apparteniamo – articolazioni che rendono i regimi scopici agiti e vissuti.

2. Le immagini digitali tra rappresentazione e immersività

Se la distinzione tra immagini tradizionali e tecniche elaborata da Flusser può essere condivisa per ciò che riguarda la natura del rapporto tra immagine e tecnologie medialità (basate su avanzamenti scientifici tutt'altro che immediati) che le immagini tecniche presentano dalla fotografia in poi, non si possono certo ignorare gli elementi di discontinuità che comunque si danno tra immagini tecniche analogiche, statiche o in movimento che siano, e immagini digitali. Nei *media studies*, è stato chiaro da subito che i media digitali non avrebbero annullato gli altri ma li avrebbero “ri-mediate” (Bolter e Grusin, 1999), portando in rete contenuti e formati propri dei media precedenti, in questo modo adeguandoli alle nuove condizioni costruttive del *cyberspace*. Così, il digitale ri-media poco alla volta le attività analogiche che si svolgono abitualmente nello spazio urbano, e certamente non solo quelle rappresentazionali: le mappe GIS ristrutturano profondamente il nostro modo di orientarci e lo spazio urbano diventa a tutti gli effetti una realtà aumentata grazie alle interfacce dei nostri smartphone, vere e proprie protesi, estensioni medialità del nostro vedere. L'immediatezza del nuovo medium, favorita dalla continuità di corpo e smartphone, consiste anche in una progressiva perdita della vista oggettivante e panoramica in favore di una incorporazione della visione nella totalità vissuta del corpo. Dalla centralità della contemplazione, dove decisiva è la distanza che si pone tra il soggetto osservatore e l'oggetto osservato, si passa a un paradigma dove centrale è l'immersività, per la quale il soggetto osservatore è prima di tutto un soggetto pratico, immerso nell'ambiente co-costruito attraverso i media con cui si orienta.

Alcuni autori hanno insistito sul carattere performativo e immersivo dei media digitali, sostenendo ad esempio che «più che una traccia rappresentazionale, l'immagine digitale è un evento che avviene» (McQuire, 2016, p. 5, tr. nostra). Cambia il ruolo dell'immagine nel mercato del turismo e la competizione tra territori, anche perché cambiano gli attori che producono e diffondono immagini di città, sempre più numerosi grazie alle opportunità di *sharing* offerte dai social media. La frattura tra, da una parte, le strategie top-down della visione (figurative, cartografiche, fotografiche e cinematiche) e della progettazione verticale dello spazio e, dall'altra, le tattiche con cui le popolazioni usano immagini e spazi in modi diversi e sfidanti rispetto a quelli previsti dalla strategia deve essere problematizzata². Infatti, l'immagine dei luoghi non è più predefinita secondo schemi costruttivi statici e unidirezionali, ma si negozia continuamente con l'introduzione sul web di immagini diffuse dagli *users*. D'altra parte, talmente forte è l'accento sulla customizzazione dell'immagine di città, anche in letteratura, che vengono largamente

trascurati i profondi (e facilmente riscontrabili) effetti di standardizzazione del gusto in materia di destinazioni turistiche e in generale di luoghi e territori, favoriti ad esempio dagli algoritmi di Instagram. Con i social media, l'illusione di immediatezza non riguarda più la pretesa del medium di restituire un'immagine sempre più precisa della realtà, bensì la pretesa di adeguare la realtà al punto di vista, al gusto, alle abitudini di un soggetto incarnato che chiede di potersi riconoscere in ogni scatto, in ogni condivisione, in ogni *like*³.

Come anticipato, attraverso i *new media* è possibile fare molte cose in città, e non tutte hanno carattere prevalentemente visuale. L'accento sull'immersività e la performatività dei media digitali si associa a una maggior attenzione per le pratiche piuttosto che per le rappresentazioni⁴: ecco perché il *digital turn* nei media studies incontra così bene le esigenze, da una parte, di una ricerca estetologica rivolta alla riscoperta dell'estetica ambientale⁵, e, dall'altra, di una ricerca geografica orientata a riscoprire la dimensione non-rappresentazionale (Thrift, 2008) o più-che-rappresentazionale (Lorimer, 2005) dello spazio vissuto. In tutto ciò c'è effettivamente una discontinuità tra il regime scopico della modernità, fondato su una separazione di principio tra soggetto e oggetto, e i suoi risvolti contemporanei, più rivolti a reintegrare la visione nella multidimensionalità dell'esperienza sensibile di un soggetto ormai profondamente ibridato dalle nuove tecnologie digitali. Sarebbe tuttavia assurdo negare il carattere essenzialmente visivo, o audiovisivo, dei new media e delle esperienze geografiche favorite da essi. Infatti, i dati della realtà aumentata (che si tratti di Pokemon da inseguire nelle vie della città o delle informazioni relative a un monumento, una piazza o una chiesa) in primo luogo si vedono, e da questa visione si innescano meccanismi di attenzione, concentrazione e messa a fuoco che rigenerano, anziché negare, la dimensione prospettica dello spazio inaugurata agli albori della modernità. L'immersività delle esperienze digitalmente mediate, inoltre, allo stato attuale del mondo, è una copia simulata dell'unica vera immersività che il nostro corpo conosca, cioè quella nello spazio terrestre: «Si può fare esperienza dello spazio reale attraverso il corpo e la mente usando tutti i sensi [...]. Il cyberspazio, d'altro canto, è un modo di presentazione dell'informazione estremamente sensibile e che cambia all'istante, percepito attraverso i sensi dai suoi utilizzatori con modalità piuttosto circoscritte, di solito al livello visivo o audio-visivo» (Kellerman, 2016, p. 10, in Albanese e Graziano, 2020, p. 43). Infine, proprio le immagini di città favorite nei media digitali, non per forza social, rispondono a scelte estetiche, stilistiche, compositive destinate a influenzare e nutrire l'immaginario diffuso di una determinata città. L'enorme abbondanza di scatti panoramici, viste dall'alto e punti di vista scenici spettacolari, così diffusi tra i siti di immagini di stock e sugli stessi social, è lì a testimoniare

come il regime scopico della modernità sia tutt'altro che tramontato: il mondo digitale ri-media anche questo, senza per ciò negarne alcuni assunti rappresentazionali che, talvolta, con troppo entusiasmo, nella ricerca si tendono a considerare come superati.

A proposito del carattere ancora rappresentazionale del web in materia di immaginari, pratiche e abitudini estetiche inerenti la città, non si potrebbero capire le abitudini visuali nei confronti delle nostre città senza un rapido riferimento a una fattispecie di immagine digitale meno tematizzata nella ricerca, ma non per questo meno importante nella determinazione dell'attuale regime scopico: le immagini di stock.

3. Immagini di stock e ambiente urbano

Il settore delle immagini di stock, spesso relegato ai margini del dibattito culturale e accademico, merita un'analisi specifica, data la sua pervasività nella cultura visuale contemporanea. Diviso in macrostock e microstock, il primo si riferisce alla fotografia stock tradizionale gestita da agenzie come Getty Images, dove i clienti pagano per licenze esclusive o semi-esclusive. Le immagini macrostock sono spesso opera di professionisti in stretta collaborazione con l'agenzia. In contrasto, il microstock, con Shutterstock come esponente di spicco, si apre a un ventaglio più ampio di fornitori, inclusi gli amatori, e distribuisce immagini royalty-free, a basso costo, esclusivamente online.

La tendenza a minimizzare o deridere le immagini di stock per la loro rappresentazione stereotipata della realtà nasconde la loro onnipresenza e influenza. Come i film di Hollywood, plasmano la percezione pubblica, introducendo nella cultura globale prassi e aspettative tipiche della società nord-americana. A questo proposito, filosofi come Adorno e Horkheimer hanno dedicato attenzione al cinema mainstream hollywoodiano, e un'analisi simile può essere applicata alle immagini di stock. Numerosi ricercatori hanno esaminato il sistema simbolico delle immagini di stock, rilevando come le strategie visive come la decontestualizzazione e l'uso di oggetti di scena tipizzino e generalizzino la realtà. La critica ha esplorato anche le rappresentazioni tematiche, come la Green Collection di Getty Images e il visual trend Genderblend, svelando l'induzione di affetti astratti e la perpetuazione delle più classiche discriminazioni e ineguaglianze di genere.

Le critiche prevalenti sulle immagini di stock attaccano la loro natura standardizzata e alienante, ma Frosh (2020) le difende come 'oggetti cattivi' che stimolano la riflessione, sostenendo che la loro genericità ha un ruolo

fondamentale nell'esistenza umana. Per lui, le immagini di stock hanno uno stile talmente riconoscibile che è facile, e persino divertente, farne un bersaglio, per avanzare poi verso riflessioni più profonde sulla natura della nostra società, tra regime scopico e capitalismo. Tuttavia, l'argomento non può essere generalizzato; la consapevolezza critica non è infatti uniformemente distribuita tra la popolazione o applicabile a tutti gli aspetti delle immagini di stock.

In un nostro lavoro precedente (Romele, 2022) si è indagato l'uso delle immagini di stock nella rappresentazione dell'Intelligenza Artificiale (IA), sostenendo che contribuiscono significativamente alla creazione degli immaginari dell'IA generalmente ottimistici e, nel migliore dei casi, fortemente polarizzati tra utopia e distopia. Tali immaginari, come argomenta il sociologo della tecnica Patrice Flichy (2001), non sono distaccati ma centrali nei processi di invenzione e innovazione tecnoscientifica, influenzando ed essendo influenzati da realtà materiali in un rapporto circolare ed ermeneutico.

Questo vale per tutte le scienze e tecnologie "di spicco", in cui la realtà degli immaginari anticipa una realtà materiale che è sempre annunciata come prossima a venire. Si può parlare a questo proposito di "oggetti assenti", ovvero di cose che, sia nei discorsi sia nelle immagini, riguardano sempre un altrove temporale e/o geografico. Questi oggetti, che non si vedono qui, ci sarebbero però nei laboratori di ricerca di altri Paesi (l'Unione Sovietica degli anni Ottanta, la Cina di oggi, ecc.) e, soprattutto, è sempre solo questione di tempo. Le immagini di stock hanno, in questo senso, la funzione di ridurre lo scarto tra presenza e assenza, tra possibilità e impossibilità di quel che si sta quasi per fare ma non è ancora qui tra noi. Insomma, esse funzionano come delle tracce, dei segni e degli annunci di un mondo a venire.

In un altro contesto (Furia e Romele, 2024) abbiamo riflettuto sulle immagini di stock che rappresentano la città di Torino. Ci siamo basati su un'analisi semiotica delle prime cento immagini risultanti dalla ricerca "Turin OR Torino" col motore di ricerca di Shutterstock. La nostra analisi ha messo in luce una notevole assenza di persone, creando un senso di solitudine e concentrazione sull'ambiente stesso. Abbiamo notato che la maggior parte di queste immagini presenta punti di riferimento storici o naturali, con la Mole Antonelliana come soggetto frequente, mentre altre strutture significative come il Duomo o il grattacielo di Intesa San Paolo raramente sono protagoniste. La città è rappresentata attraverso strade ortogonali che si snodano attorno a isolati di edifici del XIX o inizio XX secolo, connotati da siti riconoscibili come la Mole Antonelliana. I tetti rossi e ordinati enfatizzano un calore nell'immaginario. I punti di riferimento naturali sono solitamente impostati su sfondi primaverili o estivi, a volte evidenziando le montagne innevate che incorniciano la città. Le immagini dimostrano un'attenzione marcata al

valore compositivo, quasi pittorico, insistendo sulle idiosincrasie di Torino: la regolarità delle sue strade, i coppi caldi e ben disposti, i monumenti distintivi che svettano sopra lo skyline e le montagne che ne abbracciano gli orizzonti. I valori formali del centro cittadino (poiché le periferie sono completamente ignorate) sono enfatizzati attraverso un deliberato sforzo compositivo.

La mancanza di persone e l'assenza di panorami dei quartieri periferici esemplificano come l'immaginario punti a escludere i paesaggi vernacolari dall'ordine del rappresentabile. La prevalenza di rappresentazioni patinate e disincarnate della città nelle immagini di stock suggerisce un'anestetizzazione del paesaggio urbano, un punto che si interseca con l'estetica, l'etica e la politica del paesaggio. Secondo Aiello (2022), che si occupa non delle immagini di stock degli ambienti urbani ma di come, negli ambienti urbani, sono usate le immagini di stock, queste hanno una doppia funzione, di creare familiarità e flessibilità. Nelle sue parole, «le qualità ambientali della fotografia di stock sono incentrate su scelte estetiche che possono rendere più coinvolgenti e persino confortanti luoghi e superfici urbane spesso poco significativi e utilitaristici, se non addirittura precari e alienanti. Si tratta di uno stato d'animo che si nutre dell'incontro con soggetti familiari e flessibili, che ci fanno sentire vicini a questi luoghi e a queste superfici, e anche bene con noi stessi mentre attraversiamo la città» (Aiello, 2022, p. 247). È come se ci fossero due tendenze: da una parte, delle immagini di stock *nella* città che la vogliono rendere familiare a ogni altra esperienza di città; dall'altra, delle immagini di stock *sulla* città che la vogliono connotare nelle sue specificità (pochi luoghi e monumenti riconoscibili) rispetto ad altre città.

Tornando qui all'idea formulata nella sezione precedente, in cui mettevamo in tensione il rappresentazionale e l'immersivo, è chiaro allora che le immagini di stock *della* città controbilanciano gli effetti dell'immersività. Si potrebbe persino dire che in queste immagini di stock ci sia una certa nostalgia per una città prima di ogni sua esperienza e uso. Certo, rimane il fatto che il tentativo di connotare una città nei suoi tratti specifici è esso stesso un gesto di tipicizzazione. Le singole città, all'interno di un panorama globalizzato come è quello delle immagini di stock – e del turismo frettoloso, di massa –, devono essere *tutte* riconoscibili a 'colpo d'occhio': la Mole Antonelliana a Torino, il balcone di Giulietta a Verona, la noiosissima Tour Eiffel a Parigi, ecc. In questo modo, proprio come le immagini di stock nella città rendono l'esperienza d'immersione nella città più familiare, così le immagini di stock sulla città ci familiarizzano a quel che non abbiamo visto e vissuto.

Cheché ne sia, è del tutto evidente che le immagini di stock condizionano pesantemente le abitudini visive di un soggetto sovrastimolato e, nello stesso tempo, distratto. Che l'iperstimolazione del moderno generi strategie

di semplificazione che favoriscono l'orientamento del soggetto nel mondo è, d'altronde, un fatto noto. Ciò che viene notato più raramente è che sono ancora le strategie e le abitudini visuali a determinare in buona misura il modo in cui ci muoviamo nella città e sullo spazio terrestre. Occorre che di questo si tenga conto, anche per evitare che il giusto accento contemporaneo sulle pratiche più che sulle rappresentazioni e sul performativo più che sul visivo degradi in facile retorica.

Note

1. D'altronde, nota Ed Soja (2006), di quella che secondo la celebre urbanista Jane Jacobs è la prima città del mondo, la città neolitica di Çatalhöyük in Anatolia, molto di ciò che possiamo sapere è affidato alla rappresentazione topografica rinvenuta sulla parete di una delle case scoperte negli scavi archeologici: un'espressione risalente al 6150 a.C. di «un panorama visto dall'alto di più di settanta case: il primo esempio di *cityscape*, nello stesso tempo reale e immaginario» (Soja, 2006, p. XVI, tr. nostra).

2. Questa distinzione tra strategie e tattiche spaziali si deve a Michel De Certeau (1980).

3. Una ricerca quali-quantitativa in questa direzione è stata realizzata da Boy e Uitermark a proposito del traffico di immagini di Amsterdam su Instagram: analizzando circa 600.000 immagini secondo caratteristiche relative tanto al contenuto visuale quanto alle prospettive adottate e alle categorie sociologiche degli *users*, è stato possibile identificare la presenza di *pattern* di gusto relativamente regolari, a dispetto della forte retorica esperienziale di cui si nutre la pratica della condivisione social. Secondo Gillian Rose: «sui social media si dà evidenza del fatto che gli agglomerati disuguali di likes, follows e commenti determinano gerarchie tra spazi urbani» (Rose, 2022, p. 23).

4. È così, per esempio, nell'importante contributo su questi problemi di Elisabetta di Stefano (2023).

5. Non solo nel ben più problematico senso dell'*environmental aesthetics*, perlopiù fondata su una distinzione ontologica di natura e cultura quantomeno discutibile, ma nel più ampio senso, ad esempio riscontrabile nella ricerca di Arnold Berleant (1997) di un'estetica diffusa, di cui è carico lo spazio in quanto vissuto e articolato in luoghi connotati da significati e valori qualitativi comunicabili, appunto, per via estetica.

Bibliografia

- Aiello G. (2022). Perfect Strangers in the City: Stock Photography as Ambient Imagery. In Rose G. (ed.). *Seeing the City Digitally. Processing Urban Space and Time*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 233-251.
- Albanese V. e Graziano T. (2020). *Place, cyberplace e le nuove geografie della comunicazione*. Bologna: Bononia University Press.
- Belting H. (2001). *Antropologia delle immagini*. Tr. it. Roma: Carocci. 2013.
- Berleant A. (1997). *Living in the Landscape. Towards an Aesthetics of Environment*. Kansas City: University of Kansas Press.

- Berque A. (2008). *Pensare il paesaggio*. Tr. it. Milano: Mimesis. 2022.
- Boehm G. (1995). *Was ist ein Bild*. Leiden: Brill.
- Bolter J. D. e Grusin R. (1999). *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Tr. it. Milano: Guerini. 2005.
- Boy J. D. e Uitermark J. (2017). Reassembling the City through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*. 42 (4): 612-624.
- Casey E. (1997). *The Fate of Place: A Philosophical History*. Berkeley: University of California Press.
- Di Stefano E. (2023). *Estetica urbana. Atmosfere e artificiazione negli spazi della città*. Milano: Mimesis.
- Flichy P. (2001). *Les imaginaires d'internet*. Parigi: La Découverte.
- Flusser V. (1983). *Per una filosofia della fotografia*. Tr. it. Milano: Mondadori. 2006.
- Frosh P. (2020). Is Commercial Photography a Public Evil? Beyond the Critique of Stock Photography. In Miles M. and Welch E. (eds.). *Photography and its Publics*. London and New York: Routledge, pp. 187-206.
- Furia P. e Romele A. (2024, in corso di pubblicazione). Rappresentazioni della città: immagini di stock e anestetizzazione del paesaggio. *Rivista di estetica*.
- Jay M. (1988). *Scopic Regimes of Modernity*. In Foster H. (ed.), *Vision and Visuality*, Seattle: Bay Press, pp. 3-23.
- Kellerman A. (2016). *Geographic Interpretations of the Internet*. Cham (Zug): Springer.
- Lorimer H. (2005). Cultural geography: the busyness of being more-than-representational. *Progress in Human Geography*. 29: 83-94.
- McQuire S. (2016). *Geomedia: Networked Cities and the Future of Public Space*. Cambridge: Polity Press.
- Metz C. (1975). Le significant imaginaire. *Communications*. 23: 3-55.
- Natale S. (2021). *Deceitful Media. Artificial Intelligence and Social Life after the Turing Test*. Oxford: Oxford University Press.
- Pinotti A. e Somaini A. (a cura di, 2009). *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffaello Cortina.
- Ritter J. (1963). *Paesaggio. Uomo e natura nell'età moderna*. Tr. it. Milano: Guerini. 2001.
- Romele A. (2022). Images of Artificial Intelligence: a Blind Spot in AI Ethics. *Philosophy & Technology*. 35 (4): 1-19.
- Rose G. (2022). Introduction. Seeing the City Digitally. In Rose G. (ed.). *Seeing the City Digitally. Processing Urban Space and Time*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 9-35.
- Soja E. (2006). Foreword. Cityscapes as Cityspaces. In Lindner C. (ed.). *Urban Spaces and Cityscapes*. Abingdon: Routledge, pp. I-XVII.
- Thrift N. (2008). *Non-representational Theory. Space, Politics, Affect*. Abingdon: Routledge.