



L'INDAGINE
VISUALE
COME
STRUMENTO
DI
INTERPRETAZIONE
DELLE
TRASFORMAZIONI
SOCIALI:
IL CASO
DELLE
UNIONI CIVILI

POLITECNICO DI
MILANO
SCUOLA DEL DESIGN
CORSO DI LAUREA
MAGISTRALE IN
**DESIGN DELLA
COMUNICAZIONE**

STUDENTE
GIORGIA VOLINIA
MATRICOLA
823078

RELATORE
SALVATORE ZINGALE

ANNO ACCADEMICO
2015/2016



POLITECNICO DI
MILANO
SCUOLA DEL DESIGN
CORSO DI LAUREA
MAGISTRALE IN
**DESIGN DELLA
COMUNICAZIONE**

STUDENTE
GIORGIA VOLINIA
MATRICOLA
823078

RELATORE
SALVATORE ZINGALE

ANNO ACCADEMICO
2015/2016

Questa ricerca intende parlare di **immagini**.
Immagini intese non come oggetti o attributi, bensì come **attori**,
come **processi** intorno a fenomeni sociali.

< Sommario

<ABSTRACT>	p.10
<RINGRAZIAMENTI>	p.12
PRIMA PARTE	
<CULTURE VISUALI E DIGITALI	p.14
01_LERA DELL'IMMAGINE 2.0	
1.1 Dalla parola all'immagine Per quali motivi l'immagine oggi prevale sulla parola?	p.16
1.2 Invasione delle immagini nel quotidiano Cosa implica il fatto che siamo sommersi da immagini?	p.21
02_VISUAL CULTURE STUDIES	
2.1 Visual Culture Design Perchè parlare di Design e Visual Culture?	p.28
2.2 Visual Culture Che cos'è la Visual Culture?	p.29
2.3 Visual Studies Cosa sono i Visual Culture Studies?	p.34
03_MATERIE VISUALI	
3.1 Semiotica visiva e antropologia visuale Che ruolo hanno oggi materie come la semiotica e l'antropologia?	p.36
3.2 Verso una semiotica del digitale Che ruolo ha oggi la semiotica visuale nel web 2.0?	p.39
04_FOTOGRAFIA 2.0	
4.1 Post-fotografia Che ruolo ha oggi la fotografia nel web 2.0?	p.42

4.2 "Crowdimaging" p.44
Che cambiamento porta il fatto che oggi siamo tutti comunicatori?

4.3 Fotografo professionista vs. fotografo dilettante p.47
È importante saper fare belle foto?

4.4 Immagini come linguaggio p.52
Le immagini possono essere considerate un linguaggio, un modo per esprimersi?

05_VERSO UN MONDO DIGITALE E VISUALE

5.1 Il potenziale del web p.54
Che caratteristiche ha il web?

5.2 Il web come contenitore multifunzionale p.59
Che opportunità offre oggi il web per una cultura e un design più visuale?

5.3 Il web come rizoma p.62
Che metafora viene usata per spiegare la complessità del web?

06_USER-GENERATED

6.1 User-Generated Content p.66
Che rivoluzione stanno portando i Social Media?
Che ruolo assume l'immagine all'interno di questi canali?

6.2 User-Generated News p.70
Cosa sta accadendo ai tradizionali mezzi di informazione?
Le notizie possono essere raccontate dalle persone?

07_RITORNO AD UN MONDO REALE

7.1 Immagini come informazioni p.76
Come viene utilizzata l'immagine del web nei confronti del mondo reale?

7.2 Verso una cultura visuale p.82
Che futuro ha l'immagine digitale nei confronti del mondo reale?

08_RIVEDERE IL RUOLO DEL DESIGNER

8.1 Designer come esploratore p.84
Che ruolo ha oggi, nell'era del visuale, un designer della comunicazione?

8.2 Raccontare la complessità p.85
Perché è importante raccontare la complessità di un fenomeno?

8.3 Designer e utente in coworking p.86
Che ruolo hanno oggi designer e utente?

>

SECONDA PARTE

<IMMAGINI MENTALI E ARTEFATTI VISUALI p.88

09_LE IMMAGINI PRENDONO VITA

9.1 /Im.ma.gi.ne/ p.90
Che definizioni contraddittorie contiene il termine immagine?

9.2 Picture/Image p.92
Come si differenziano le immagini rappresentative dalle immagini mentali?

9.3 Definizioni di immagine come surplus p.96
Qual è questo "valore in più" delle immagini di cui tanti autori parlano?

10_IMMAGINI COME EVOCAZIONI E RICHIAMI

10.1 "Punctum" collettivo p.100
Perché alcune foto ci attraggono più di altre?
Perché ci colpisce una foto in particolare o un dettaglio di una foto?

- 10.2 "Effetto déjà vu":
immagini richiamano altre immagini
Perché alcune immagini si ripetono nella storia? p.106

11_SGUARDO SOGGETTIVO

- 11.1 Sguardo e immagine
Come guardiamo soggettivamente una foto? p.116
- 11.2 La fotografia parla di noi...
Che ruolo ha oggi la semiotica visuale nel web 2.0? p.120
- 11.3 ...e racconta gli eventi
E quando fotografiamo un fatto, un evento?
Quale "image" hanno le persone nei confronti delle notizie? p.123

12_IMMAGINARI DIGITALI

- 12.1 Dalle immagini ad un immaginario
Che potere evocativo hanno le image?
Un immaginario può nascere da un'immagine? p.128
- 12.2 Immagini e stereotipi
Le immagini possono creare stereotipi? p.129
- 12.3 Informazione alternativa come educazione
visuale
Si può educare visualmente? p.133
- 12.4 Mosaici di sguardi
Cosa implica il fatto di connettere su un'unica
piattaforma tanti punti di vista? p.143

13_ENCYCLOPICTURE

- 13.1 Da un modello dizionarioale ad uno
enciclopedico
Perché possiamo parlare di web e modello semantico a
enciclopedia? p.152
- 13.2 Il Web come enciclopedia visuale
In che cosa consiste questo modello a enciclopedia? p.156

- 13.3 Il linguaggio delle encyclopicture
Che peculiarità hanno queste encyclopicture? p.161
- 13.4 Sperimentando la Visual Search
Che opportunità offre la ricerca visuale per le
encyclopicture? p.165

>

TERZA PARTE

- <IL CASO DELLE UNIONI CIVILI:
UN'INDAGINE VISUALE p.172

14_INTRODUZIONE AL TEMA

- 14.1 Scelta del tema
Che decisioni mi hanno portato a dedicarmi al caso
studio delle unioni civili? p.174
- 14.2 Unioni civili
Che cosa sono e perché se ne è parlato molto in
Italia? p.179
- 14.3 Una questione LGBT
Perché si è parlato molto di diritti gay e unioni
civili? p.184

15_INDAGINE VISUALE

- 15.1 Indagine sul campo
Come ho svolto l'indagine visuale? p.190
- 15.2 Indagini utilizzate
Come ho esplorato le immagini nel web? p.192
- 15.3 Limiti dell'indagine
Quali problemi ho riscontrato durante la ricerca? p.196
- 15.4 Materiale e strumenti di indagine
Come ho gestito il materiale di indagine e che
strumenti mi sono stati utili?
Dove sono andata ad indagare il tema? p.197

- 15.5 Social Network analizzati p.199
Che piattaforme social ho scelto di indagare?
- 15.6 Testate online analizzate p.206
Che versioni online dei quotidiani ho scelto di indagare?

16_CONTAMINAZIONE VISUALE

- 16.1 Passaparola di immagini p.212
Che rapporto emerge tra i diversi media: quotidiani online e social network?

Il caso de "la Repubblica" sul flash mob di
- 16.2 Milano p.221
I quotidiani sfruttano i contenuti prodotti dagli utenti?

17_SOCIAL NETWORK CULTURE

- 17.1 Linguaggio social p.226
Come viene raccontato visualmente il tema nei social network rispetto alle versioni online delle principali testate italiane?
Gli utenti web che immagini usano per rappresentare le unioni civili?
- 17.2 Volti da unioni civili p.231
Che soggetti emergono dalle "picture" e come vengono rappresentati?
- 17.3 Analisi visuale di alcune notizie p.237
Come raccontano le notizie le persone attraverso i social network rispetto ai quotidiani online?
- 17.4 Tracce digitali p.249
Quale "effetto déjà vu" emerge dalle immagini?
- 17.5 Segni del fenomeno p.253
Quali segni emergono dal corpus di immagini?

18_GOOGLE "IMAGE"

- 18.1 Nuovi miti p.264
Cosa emerge sfruttando la "ricerca tramite immagini" di Google?
- 18.2 Immaginari che cambiano p.270
Come possiamo osservare i molteplici significati delle "picture" attraverso Google?
- 18.3 Uno sguardo oltre l'Italia p.286
Che immaginario hanno altri paesi riguardo al tema delle unioni civili?

>

<CONCLUSIONI> p.310

<RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI> p.314

<SITI INTERNET CONSULTATI> p.320

<INDICE DELLE IMMAGINI> p.324

>

< Abstract

Oggi, nell'era del digitale, della diffusione tecnologica alla portata di numerose persone, assistiamo ad una svolta iconica, in cui le immagini sono diventate il linguaggio più utilizzato, grazie alla loro natura sensoriale immediata. La piattaforma web si arricchisce di enciclopedie visuali in cui è possibile osservare tutti i significati, ed i loro mutamenti nel tempo, intorno ad artefatti e fenomeni sociali complessi. Inoltre, possiamo vedere come questi sono rappresentati e immaginati dalle persone attraverso i Social Network: gli utenti diventano primi produttori di contenuti, *User-generated content*, che vanno a creare mosaici di sguardi. È possibile partire proprio dalle immagini che le persone condividono sul web per investigare una determinata realtà, la quale viene tradotta in un ciclo continuo attraverso il media digitale. Le immagini che troviamo su internet diventano "humus" per un designer della comunicazione, poiché si abbatte la distanza tra designer e utente. Per fronteggiare questa situazione, si rendono necessari nuovi strumenti che attingano sì dalle materie tradizionali, ma che prendano una propria vita: si sta affermando la necessità di indagare nuove discipline come i *visual cultural studies*, un insieme di ricerche che non possono ignorare la forza e la centralità che oggi ha assunto la visione. Il designer della comunicazione può diventare una figura chiave in questo scenario, attingendo da materie differenti e imparando a gestire quantità complesse di immagini, apportando importanti contributi alla cultura visuale contemporanea.



< Ringraziamenti

Ringrazio i miei genitori per il supporto in tutti questi anni al Politecnico, per avermi spronata a studiare e perché sono sempre in prima fila per aiutarmi.

Ringrazio mia sorella Laura e mia nonna Gina per la loro grande forza morale.

Ringrazio tutti i miei compagni Nadia, Giulia, Alessandra, Livia, Agnese, Valeria, Alessia, Giulio, Marino, Simone e Alessandro con i quali ho passato un biennio di magistrale breve ma intensissimo. Grazie per l'impegno e la voglia di fare nei progetti affrontati insieme e grazie per tutte le risate che ci siamo fatti.

Ringrazio le mie magiche amiche/coinquiline Giulia e Jessica con cui ho passato cinque anni a Milano davvero intensi e meravigliosi.

Ringrazio Matteo, Sergio, Lorenzo e Claudia del Lab | Immagine che mi hanno fatto scoprire e appassionare alla fotografia.

Ringrazio il Professor Zingale per avermi dato fiducia e per tutti i consigli preziosi ricevuti in questo percorso di tesi.



PRIMA PARTE

< Culture visuali e digitali

OBIETTIVI

- = Fase di contestualizzazione, osservazione e ricerca del ruolo delle immagini nel web.
- = Rivalutare il ruolo del designer della comunicazione avvicinandolo alla cultura visuale.
- = Rivedere oggi l'influenza delle immagini in varie discipline come semiotica, antropologia, fotografia.
- = Considerare il ruolo partecipativo dell'utente nei contesti digitali.

01_ERA DELL'IMMAGINE 2.0

1.1 Dalla parola all'immagine

Per quali motivi oggi l'immagine prevale sulla parola?

“

Immagini pure e semplici dominano il mondo.

William John Thomas Mitchell

”

Il mondo sta cambiando e la supremazia che per secoli ha avuto la parola scritta sta lasciando il posto alla cultura dell'immagine. Da semplice supporto al testo, oggi le immagini hanno stravolto il loro ruolo diventando onnipresenti e vere protagoniste. Già nel 1973, Susan Sontag scriveva che eravamo entrati, a pieno titolo, nell'era dell'immagine:

“

Le macchine fotografiche cominciarono a duplicare il mondo nel momento stesso in cui il paesaggio umano cominciava a cambiare a un ritmo vertiginoso; mentre in un breve spazio di tempo viene distrutta una quantità incalcolabile di forme di vita biologica e sociale, diventa disponibile un congegno per registrare ciò che sta scomparendo.

”

Molti teorici e studiosi hanno iniziato ad osservare la realtà visuale che li circondava per intraprendere un percorso di analisi, di studio approfondito volto a cercare di comprendere e saper gestire il cambiamento profondo che stava avvenendo.

“

L'esperienza umana è sicuramente adesso più visuale e visualizzata di quanto lo sia mai stata nel passato. La visualizzazione della vita quotidiana però, non determina necessariamente la comprensione di ciò che vediamo, come dimostra lo scarto tra la proliferazione dell'esperienza visuale della nostra cultura post moderna e la capacità di analizzare questo dato.

”

Questo assunto è stato scritto nel 2002 da [Nicholas Mirzoeff](#), nel suo saggio *Introduzione alla cultura visuale*, in cui parla di una società contemporanea dove la forma primaria di approccio al mondo è proprio l'immagine, perché solo con essa ci si focalizza in maniera diretta sul messaggio, che arriva prima e in maniera più chiara.

La cultura occidentale ha da sempre privilegiato la lingua parlata considerandola la più alta forma di pratica intellettuale, a discapito delle rappresentazioni visive giudicate come spiegazioni di seconda qualità. Ma oggi nell'era contemporanea il mondo come “testo” è stato rimpiazzato dal mondo come “immagine” e il campo della visualità sfida ogni tentativo di definire la cultura soltanto in termini linguistici (Nicholas Mirzoeff, 2005). Tutto ciò ovviamente va a sconvolgere anche tutte le materie che hanno a che fare con la comunicazione, con i [linguaggi](#).

[Nicholas Mirzoeff](#) è teorico e Professore presso il Dipartimento di Media, Cultura e Comunicazione nell'Università di New York. È meglio conosciuto per il suo lavoro di ricerca e sviluppo, per i suoi numerosi libri e manuali nel campo della cultura visuale. Mirzoeff indaga attraverso i suoi studi l'instabilità e la variabilità di un mondo-immagine moderno, che è soggetto ai mutamenti del punto di vista di chi l'osserva.

Con il termine [linguaggio](#) nel suo senso più generale si intende un qualsiasi sistema di comunicazione codificato. Quando è usato in un'accezione tecnica (ad es. come nel caso di un linguaggio di programmazione), per linguaggio si intende un sistema di segnali o simboli che permette di trasmettere un'informazione da un sistema ad un altro. Quando ci si riferisce all'uomo, per linguaggio si intendono i codici umani sia verbali che non verbali i quali consentono di formulare e trasmettere messaggi (linguaggio naturale, linguaggio pittorico, musicale, cinesico, ecc.).

Molte discipline come la semiotica, l'antropologia, la sociologia si sono avvicinate da alcuni anni (circa 1970) al campo del visuale, oltre a introdurre nelle università, dalla seconda metà del Novecento, materie che affrontavano l'immagine pubblicitaria, fotografica e filmica: nonostante questo interesse per le immagini, il linguaggio verbale è sempre stato il preferito per analizzare e spiegare quello visuale. Inoltre è sempre stato studiato dalle diverse materie separatamente come storia dell'arte, iconografia, approcci psicologici, sociologici, antropologici, senza compiere studi trasversali e interdisciplinari.

“

La pericolosa tendenza a dichiarare inspiegabile ciò che non si spiega subito con gli strumenti a disposizione, ha condotto a curiose posizioni: tra queste la decisione di non riconoscere dignità di lingua a sistemi di comunicazione che non possedessero la doppia articolazione riconosciuta come costitutiva della lingua verbale. Di fronte all'evidenza di codici più deboli di quello della lingua, si è deciso che essi non erano codici; e di fronte all'esistenza di blocchi di significati - come quelli delle immagini iconiche - si sono prese due decisioni opposte: o negarne la natura di segno, perché apparivano inanalizzabili; o cercarvi a tutti i costi qualche tipo di articolazione che corrispondesse a quello della lingua.

Umberto Eco

Nonostante la fotografia o la pubblicità abbiano conferito stereotipi iconici, cercando di dare delle regole, delle linee guida per comprendere il linguaggio visuale, non esiste un alfabeto, una sintassi, un codice riconosciuto dalla comunità "guardante", come per il linguaggio verbale e scritto. Il linguaggio verbale, in particolare, è quello che è stato meglio approfondito e preferito

”

nel tempo ed è l'unico ad oggi che permette una formulazione espressiva chiara e ben definita a tutta la comunità dei parlanti. Si fa sempre più strada l'evidenza che immagini e parole, anche se nella quotidianità interagiscono e si influenzano a vicenda, non sono riducibili le une alle altre. Da circa trent'anni a questa parte (in Italia con ritardo), gli studiosi hanno iniziato a parlare di **svolta iconica**, per indicare l'attuale prevalenza del visuale in un sempre maggior numero di ambiti della rappresentazione del mondo e della sua conoscenza.

“

L'idea di un pictorial turn, di una cultura totalmente dominata dalle immagini è diventata adesso una possibilità tecnica reale su scala globale. Se l'iconologia tradizionale, dunque, "reprimeva" l'immagine a favore del logos, l'iconologia postmoderna sarà chiamata a reprimere il linguaggio.

William John Thomas Mitchell

”

I tradizionali approcci di studio, come abbiamo visto, non bastano più ad arginare l'onnipresenza e i cambiamenti repentini del visivo. Per fronteggiare un nuovo linguaggio, si rendono necessari nuovi strumenti che attingano sì dalle materie tradizionali, ma che prendano una propria vita. Il dibattito contemporaneo sta cercando una prospettiva comune da cui affrontare la materia, assemblando e coordinando più punti di vista e più discipline: storia dell'arte, filosofia, antropologia, psicologia della percezione, semiotica, neuroscienze e oggi anche nel design dobbiamo indirizzare a questa svolta. Come designer della comunicazione dobbiamo per primi ampliare i punti di vista ed essere attenti osservatori del panorama che ci circonda. Mentre i vari media visivi sono stati di solito studiati separatamente, c'è bisogno ora di interpretare la globalizzazione postmoderna dell'immagine come vita quotidiana. Anche se difficilmente si arriverà a formulare una "scienza autonoma" delle immagini, si sta affermando la neces-

sità di indagare nuove discipline: i cosiddetti visual cultural studies, un insieme di ricerche che non possono ignorare la forza e la centralità che oggi ha assunto la visione. Studiosi di varie discipline, dalla storia dell'arte, al cinema, ai media studies, alla sociologia hanno cominciato a definire tale settore emergente in questo modo.

“ Per effettuare un lavoro interdisciplinare, non è sufficiente prendere un soggetto, un tema e affiancargli due o tre discipline. Lo studio interdisciplinare consiste nel creare un nuovo oggetto, che non appartiene a nessuno.

Nicholas Mirzoeff

Queste recenti discipline nascono dal bisogno crescente di studiare l'immagine come un sistema complesso di segnale, medium di trasmissione e risposta dell'osservatore. Una cultura dell'immagine non è comprensibile esclusivamente rintracciandone e ripercorrendone la singolare e specifica evoluzione, bensì è parte di un contesto più ampio, di una mappa entro cui trovano un posto e assumono un ruolo le diverse risorse culturali e le pratiche, che sono collegate alla visione e alla sua rappresentazione in un preciso periodo storico. Si tratta di un approccio ampiamente interdisciplinare come afferma Mirzoeff, che indaga

“ [...] la dimensione visiva nelle sue varie forme, sotto il profilo storico, sociale, politico, ideologico e altro.

Qualcuno preferisce parlare di esigenza di un'iconologia critica, qualcun'altro di una teoria dell'immagine: la necessità di fondo

resta il bisogno di un metodo di studio che superi i confini temporali tra discipline differenti e la distinzione tra cultura popolare e cultura alta, considerando indistintamente tutte le immagini prodotte, non solo dal loro lato artistico, ma come forme di espressione e linguaggio. In generale comprendere meglio la natura delle immagini non può che servire a destreggiarsi in questa vera e propria invasione del visivo. Può servire ad essere spettatori più preparati e meno vulnerabili al potere dei media, consumatori più consapevoli delle proprie scelte, cittadini attivi con capacità di intervenire dove ci sia da difendere la democrazia dal potere dei media, e soprattutto come designer della comunicazione a comprendere e gestire questa forma di linguaggio. Il designer può fare da ponte tra tutti i modi di produzione e di uso delle immagini, che sono davvero tanti e diversi, saper riconoscere le nostre e le altrui posizioni nel sistema di interazioni simboliche comunicative in cui ci muoviamo. Le considerazioni che farò in questa tesi valgono per molti tipi di immagine, ma in particolare mi riferirò all'immagine fotografica.

1.2 Invasione delle immagini nel quotidiano Cosa implica il fatto che siamo sommersi da immagini?

“ La nostra vita ha luogo sullo schermo. La vita nei paesi industrializzati è sempre più vissuta sotto la costante sorveglianza di telecamere: dagli schermi sugli autobus a quelli negli shopping malls, da quelli sulle autostrade o sui ponti a quelli accanto ai bancomat. Sono sempre più le persone che tornano a guardare il passato affidando i propri ricordi a strumenti che vanno dalle tradizionali macchine fotografiche a videocamere e Webcam.



Allo stesso tempo, lavoro e tempo libero sono sempre più imperniati sui media visivi, dai computer ai video-dischi digitali. L'esperienza umana è adesso più visuale e visualizzata di quanto lo sia mai stata nel passato: dalle immagini satellitari a quelle mediche delle sonde ecografiche che possono penetrare nel corpo umano. Nell'era degli schermi visuali il vostro punto di vista è cruciale.

11

Nicholas Mirzoeff



Stiamo assistendo ad una vera e propria invasione di immagini nella vita di tutti i giorni, un mondo affollato da immagini di ogni genere, fisse ed in movimento, che giungono a noi da televisioni, giornali e oggi più che mai grazie a Internet. Un'evoluzione che dalla parola scritta giunge all'utilizzo delle immagini come veicolo di comunicazione più diretto ed efficace, raggiungendo in minor tempo la sfera emotiva dell'utente. L'elemento fondamentale che caratterizza tutte le immagini è la loro immediatezza sensoriale. È questo surplus di esperienza che porta i diversi elementi del segno visivo o del circuito semiotico in relazione l'uno con l'altro. Per questa sua immediatezza di azione l'immagine si presta ad essere un ottimo strumento virale. L'accesso alle immagini e in particolare alle immagini fotografiche è diventato alla portata di tutti grazie al [diffondersi della tecnologia visuale](#). Chiunque può a costi molto ridotti realizzare immagini di qualsiasi genere, condividerle in modo semplice, manipolarle e riprodurle di continuo nel Web. Gran parte delle foto che vengono scattate finiscono in pochi istanti online. Dalla macchina fotografica digitale

Il mercato globale degli smartphone ha raggiunto infatti un traguardo storico, superando nel 2015 per la prima volta il miliardo di consegne e raggiungendo per la prima volta la metà del totale dei telefonini commercializzati. Nel 2014 sono stati venduti in totale nel mondo 1,82 miliardi di telefonini (+4,8%), di cui 488,4 milioni nel quarto trimestre. Numeri da capogiro che sono destinati a crescere sempre più.

stand alone si è passati allo scatto effettuato usando la fotocamera dello smartphone: parliamo ovviamente di fotografia di massa, non professionale. Ciò che immortaliamo con il nostro cellulare lo spediamo direttamente online, chi con maggiore frequenza chi meno. Non si tratta di una semplice impressione, di un'abitudine percepita come diffusa, ora ne abbiamo le prove. I dati raccolti da KPCB indicano, su base annuale, quante foto sono caricate ogni giorno online. I numeri indicati nel grafico qui di seguito riportato non sono delle stime vaghe, ma fanno diretto riferimento ai dati rilasciati pubblicamente dalle aziende prese in esame. Stiamo parlando di cifre davvero spaventose: nel 2014 sono state scattate e caricate ben oltre 1,8 miliardi di foto.

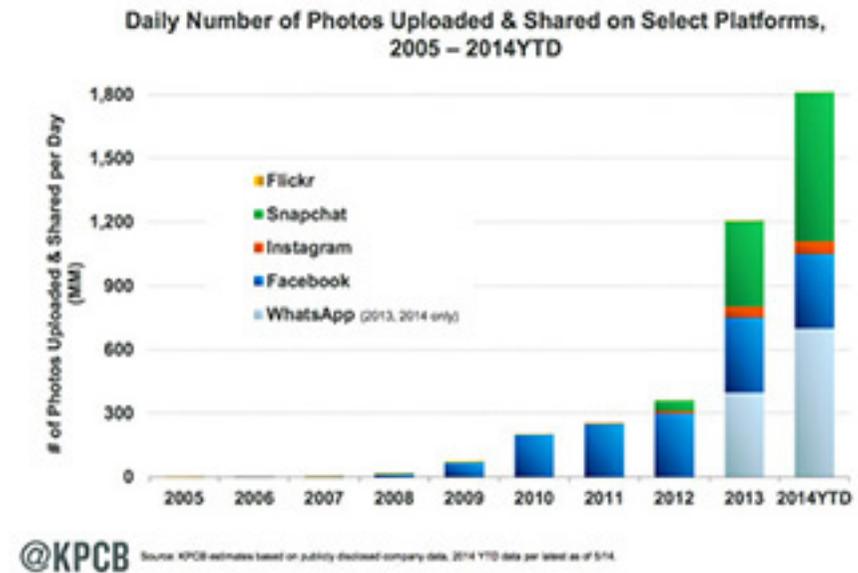


Foto caricate giornalmente sul alcune piattaforme social (dati reperibili fino al 2014).

Tab. 1

L'invasione di immagini trova il suo perchè in un bisogno insito nell'uomo. Ha a che fare con il nostro comportamento soggettivo ed è legittimata da un bisogno che già Walter Benjamin descriveva efficacemente:

“

Avvicinare le cose spazialmente e umanamente è un'esigenza vivissima delle masse attuali, come lo è la loro tendenza al superamento dell'unicità di qualunque dato tramite la ricezione della sua riproduzione.

”

Nel corso della storia nessun'altra forma di società ha avuto una tale concentrazione di immagini, una tale densità di messaggi visivi. Questi messaggi possiamo ricordarli o dimenticarli, ma per una frazione di secondo li facciamo nostri e per un momento essi stimolano l'immaginazione agendo sulla memoria o sull'aspettativa.

Assimiliamo e produciamo informazioni oramai senza rendercene conto.

Siamo così abituati ad essere circondati da queste immagini, che quasi non ci accorgiamo del loro impatto che hanno nella nostra mente, come dei messaggi subliminali. Su alcune decidiamo di dedicare attenzione, le guardiamo, altre no: è un vedere veloce, ma nel complesso tutto ciò che vediamo senza rendercene conto rimane immagazzinato nel nostro "palazzo mentale". Questa notevole capacità di assorbire e interpretare l'informazione visiva sta diventando ancor più importante e sempre più onnipresente nell'era dell'informazione. Nella vita vera come in quella virtuale, un utente che si addentra nel Web è bombardato di informazioni e messaggi visuali di ogni tipologia, generati da altrettanti utenti. All'interno di questo scenario si pone un aspetto inquietante: questo flusso continuo di informazioni porta in alcuni casi a vere e proprie forme di compulsività negli utenti.



Illustrazione di Hisashi Okawa che racconta il fenomeno di "internet addicton".

Fig. 1

Sono state individuate varie forme di patologie, riconosciute e affrontate già dal 1995 dallo psichiatra americano Ivan Goldberg, che ha definito le cosiddette Internet addiction disorder (Iad). In particolare per quanto riguarda la mia tesi, tra le patologie, che sfociano in vere e proprie net-dipendenze, c'è la ricerca spasmodica di informazioni (information overload) che porta a un vero e proprio **scrolling** compulsivo da parte di alcuni utenti.

La convinzione che mi ha sempre accompagnata, e che è anche uno dei motivi principali per cui ho iniziato questo percorso di tesi, è che dinnanzi ad un mare magnum di tale portata la maggior parte dei destinatari di queste immagini è totalmente travolta ed indifesa; inoltre i mittenti spesso non sono consapevoli a pieno degli effetti e dei numerosi richiami evocativi che può produrre un'immagine. Dobbiamo fermarci a riflettere nei confronti di queste immagini che ci circondano e, se non diamo il giusto tempo di osservazione, finiamo con l'assimilare informazioni senza renderci conto dei continui e multipli significati che producono. Dobbiamo capire che il modo di guardare le cose, grazie ai nuovi dispositivi digitali, è cambiato molto e le modalità di lettura si sono modificate evolvendo: su di uno schermo, ad esempio, abbiamo a disposizione tantissimo materiale e il nostro sguardo va a selezionare ciò che ci interessa da quello di cui non siamo attratti (Daniele Barbieri, 2011, p. 144). Tutte queste informazioni nel tempo stanno aumentando in modo troppo veloce, per un'adeguata lettura e comprensione delle notizie, e chi ne fruisce viene travolto.

Dobbiamo rallentare lo scrolling nelle pagine web.

Le immagini parlano, comunicano e in un mondo invaso da immagini, che scorrono in un flusso continuo, il rumore di fondo è diventato talmente forte e assordante che è giunto il momento di attenuarlo. Le immagini sono così tante e scorrono così veloci

Scrolling è un termine utilizzato in informatica per definire lo scorrimento in senso orizzontale o verticale di un testo o di un'immagine sullo schermo di un computer in modo tale che questi scompaiano in un lato dello schermo e nuovi dati appaiano dal lato opposto.

che diventano quasi immagini in movimento. Dobbiamo dunque fermarci a riflettere, darvi il giusto tempo di comprensione ed assimilazione. Credo che sia proprio in questo contesto che la figura del designer della comunicazione può assumere un ruolo chiave, da mediatore di linguaggi e discipline, in quest'era del visuale. Da designer dobbiamo evitare che queste immagini restino senza significato, senza valore: è molto importante sottoporle ad un esame di riflessione. Bisogna quindi andare ad osservare ed analizzare il contesto più ampio che le circonda. È necessario indagare da chi sono state percepite ed in seguito divulgate e per quali motivi sono state condivise. Da designer dobbiamo inoltre evitare il loro potere evocativo e di forte richiamo emotivo, affrontando così una corretta etica lettura visuale, eliminando e bypassando la natura ambigua e soggettiva delle immagini.

02_VISUAL CULTURE STUDIES

2.1 Visual Culture Design

Perché parlare di design e visual culture?

Da designer della comunicazione siamo chiamati oggi, nell'era dell'immagine e del digitale, ad essere più visuali che mai: non solo creativi ma soprattutto informati e consapevoli visivamente. Dobbiamo per primi saper interpretare e destreggiarci in questo mare magnum di informazioni e messaggi visivi. Sono necessarie una certa fluidità e flessibilità per stare al passo con questi cambiamenti improvvisi, favoriti dai nuovi media. È fondamentale sviluppare una forte cultura visuale nel digitale, non solo rivolta alla conoscenza di tecniche e strumenti, ma concentrata sulle dinamiche sociali, sui linguaggi e sulle modalità di diffusione dei contenuti attraverso la rete e dei significati che questi possono assumere per le persone che li guarderanno. Il web e il suo essere intrinsecamente visuale deve essere preso come un'opportunità unica, un luogo dove il designer della comunicazione può investigare una determinata realtà attraverso o a partire da immagini. Lo scopo di questa tesi è dunque quello di sfruttare il web come fonte primaria di cultura visuale, per osservare la realtà e i suoi fenomeni sociali, per progettare in modo sempre più attento e consapevole, esplorando il media digitale come nuova area di indagine. In questa mia ricerca, la visual culture vuole essere utilizzata per fornire un campo di studio a cui il designer della comunicazione oggi si deve avvicinare. Dobbiamo esplorare questa materia per capire come ci nutriamo di essa senza rendercene quasi conto, fa parte nelle nostre vite, nel nostro quotidiano. Questa disciplina può dal quotidiano, aiutare a capire questioni culturali molto più ampie come fenomeni sociali. È possibile investigare una determinata realtà a partire dalle immagini o attraverso l'uso di immagini che gli utenti stessi condividono sul web.

2.2 Visual Culture

Che cos'è la Visual Culture?

Visual culture is the aspect of culture expressed in visual images. Many academic fields study this subject, including cultural studies, art history, critical theory, philosophy, and anthropology.

Ragionare sull'attività dello sguardo come esperienza per avvicinare le immagini, ma soprattutto per comprendere cosa e come esse comunicano, è uno degli aspetti più importanti dell'odierna cultura visuale. Come descritto prima, questa disciplina è stata riconosciuta recentemente solo negli ultimi dieci anni; essa prende parte ad un progetto interdisciplinare di analisi e di critica dei linguaggi visivi rivisitati dall'ottica di una prospettiva antropologica, per la quale assumono valore i processi culturali entro i quali l'immagine viene prodotta ed interpretata, diffusa o trasformata. Le immagini non sono considerate come oggetti, né attributi o categorie logiche, ma hanno un valore aggiunto nella visual culture, sono considerate elementi organici vivi, sono il consolidamento di tutte le credenze formatesi nell'individuo, sono il frutto di pratiche che ne variano l'uso, ma anche il significato. Anche in Italia il tema è stato affrontato, ma la definizione sul web si trova solo in lingua inglese (ho deciso quindi di mantenerla tale) e anche la maggior parte dei libri più esaustivi sono in inglese e di difficile reperibilità nelle biblioteche locali. Tranne l'isolato caso del libro *Cultura visuale*, di Andrea Pinotti e Antonio Somaini, che raccoglie una ricca raccolta di informazioni intorno al tema, per la maggior parte gli autori italiani che trattano l'argomento riportano studi e pubblicazioni portate avanti da ricercatori e professori stranieri. Approfondendo la materia sul web, è possibile notare come anche la definizione sia ambigua: si associa il termine cultura talvolta a visivo, talvolta a visuale.

Chiariamo come prima cosa il termine corretto per definire questa materia. Cultura visiva o visuale?

In Italia il termine viene tradotto come cultura **visuale**.

Prima di diventare noi consapevoli come designer sulla materia visuale, è la visual culture ad esigere di essere riconosciuta come materia interdisciplinare. Essendo una disciplina recente, infatti, ha bisogno di essere esaminata ancora bene a fondo. Sono state date numerose interpretazioni, infatti, a questa nuova branca del sapere. Per alcuni studiosi la visual culture è riprendere in mano e rivedere interamente la storia delle immagini, in relazione ad un concetto semiotico di rappresentazione (Steve Bryson, 1994); ovviamente questa impresa è a dir poco utopica. Altri studiosi hanno definito la visual culture come un mezzo per creare una sociologia della cultura visuale che andrà a costruire una teoria sociale della visione (Chris Jenks, 1995). La distinzione principale da sottolineare in questi nuovi ambiti del sapere è che gli studi e la definizione di cultura visuale sono ben distinti dagli studi sull'immagine. Certo, quest'ultima rimane il concetto base negli studi di visual culture, quell'elemento dal quale si parte per indagare qualcosa di più vasto; ma l'attenzione si sposta sulla relazione tra immagine e utente, che diventa il vero punto fondamentale di un più ampio significato culturale, non solo dell'immagine in sé per sé. **Martin Jay**, noto intellettuale storico, ha dedicato gran parte dei suoi studi proprio nei con-

Visuale agg. es. f. [agg. es. f., dal lat. Tardo visualis, agg., «che riguarda la vista», der. Di visus -us «vista»]. agg. Della vista, che riguarda la facoltà e l'atto del vedere. È usato specificatamente in astronomia, nelle denominazioni osservazione v., osservazione fatta direttamente con l'occhio al telescopio, e stella doppia v. (o sistema binario v.), stella la cui duplicità è rivelata al telescopio, per osservazione visuale o fotograficamente; di uso comune l'espressione angolo v., l'angolo sotto il quale un dato oggetto è visto relativamente a un determinato punto di vista (per esempio, l'occhio di un osservatore); e in senso figurativo, il punto di vista, la prospettiva o l'angolazione da cui si vede, si esamina, si valuta qualcosa: vedere una questione da un angolo v. simile, diverso, ecc. Viene anche talora usato (per influsso del fr. Visuel e dell'inglese visual) al posto del più comune visivo, in espressioni come comunicazione v., immagini v., memoria v., ecc.

fronti di una definizione più chiara della visual culture e chiarisce:

“

Anche se le immagini di tutti i tipi hanno servito a lungo come illustrazioni di argomentazioni discorsive, la crescita della cultura visuale come area di studio, ha permesso loro di essere esaminate maggiormente come artefatti figurativi complessi o stimolanti per le esperienze visive.

”

Le immagini quindi acquisiscono un valore aggiunto, diventano dei collegamenti, dei link per analizzare fenomeni più complessi, come la realtà che ci circonda. Allo stesso modo un altro studioso e pioniere della materia, **William John Thomas Mitchell** in una sua affermazione sugli studi di cultura visuale evidenzia questo surplus delle immagini che può e deve essere sviluppato verso una materia più complessa:

Martin Jay (1944, New York) è Sidney Hellman Ehrman, docente di Storia presso l'Università della California, a Berkeley. È uno storico intellettuale, i cui interessi di ricerca storici hanno abbracciato altre attività accademiche e intellettuali, come la teoria critica della Scuola di Francoforte, la teoria sociale, critica culturale e la storiografia. Si è occupato inoltre di visual culture nella storia.

William John Thomas Mitchell (1942) è Professore di Letteratura inglese e Storia dell'arte all'Università di Chicago. È considerato uno dei padri fondatori della visual culture americana e non solo. Il suo lavoro di ricerca è rivolto all'approfondimento delle teorie dei media, che hanno determinato nella società contemporanea un mutamento della cultura visuale globale. È soprattutto attraverso lo studio di Iconology e delle relative riflessioni su problemi inerenti la cultura visuale, l'alfabetizzazione visuale, l'iconologia critica intesa come scienza dell'immagine che l'autore mette a fuoco le sue intuizioni più importanti.

LL

Anche se le immagini di tutti i tipi hanno servito a lungo come illustrazioni di argomentazioni discorsive, la crescita della cultura visuale come area di studio, ha permesso loro di essere esaminate maggiormente come artefatti figurali complessi o stimolanti per le esperienze visive.

La continua riproducibilità e l'aumento e diffusione incessanti delle immagini, non rientrano più nella complessità di una cosiddetta "single picture" (Anna Camaiti Hostert, 2005, p. 15). Siamo circondati da tante e complesse immagini. Ogni immagine dice qualcosa di per sé mentre tutte insieme dicono qualcosa in più, danno una visione d'insieme ed hanno un maggiore livello analitico.

La cultura visuale contemporanea ha come obiettivo principale quello di capire come queste immagini complesse si compongano.

Immaginari complessi che devono essere mantenuti tali, non scomposti in piccole parti e semplificati. Le immagini non vanno cioè studiate isolatamente, come oggetti circoscritti, bensì come insiemi di pratiche che ne variano non solo l'uso ma anche il significato.

La cultura visuale fa sì che la nostra attenzione non sia più orientata verso contesti visivi strutturati, formali, ma verso la centralità dell'esperienza visuale nella vita quotidiana.

È quindi un problema del quotidiano. È considerata la risposta ai media visuali sia da parte degli individui che dei gruppi. In questo senso, afferma Mitchell, la cultura visuale è una "tattica del sapere che serve a studiare la genealogia e le funzioni della vita giornaliera postmoderna". Viene utilizzata oggi per studiare identità etni-

11

che, di genere, religiose e di classe nei loro processi di formazione e di contaminazione di ogni giorno.

La visual culture, di per sé, riguarda gli eventi visivi in cui il destinatario ricerca informazione, significato o piacere attraverso un'interfaccia di **tecnologia visuale**. Comunque ciò che costituisce la cultura visuale non è tanto il supporto, il mezzo, quanto l'interazione e lo scambio di tipo sensoriale e informativo che si genera tra osservatore e osservato, che può essere definito "evento visivo". Questo evento visivo è dunque un'interazione tra il segnale visivo, la tecnologia che in origine supporta quel segnale e l'osservatore. Parlare di visuale significa riflettere sullo sguardo come pratica di interpretazione, di cui l'immagine è solo un elemento delle molte componenti, abbandonando dunque un'idea positivista della percezione visiva. Oggi vedere non è considerato come credere, ma come interpretare. Come vediamo la realtà oggi è sicuramente diversa da come la si vedeva in passato. La visual culture si occupa anche di questi mutamenti nel linguaggio visuale. Régis Debray definisce svariate "ere dello sguardo" nella storia dell'essere umano, analizza questo lungo processo di trasformazione delle immagini nel tempo.

I modi di rappresentare la realtà e il contesto che ci circonda quindi cambiano nel tempo, o vengono messi in discussione da ulteriori mezzi di rappresentazione.

Non è una qualità che l'uomo ha dalla nascita, ma una capacità appresa nel tempo. La cultura visuale dunque non dipende dalle immagini in sé, ma da come la cultura moderna interpreta e vede in determinati modi la realtà, l'esistenza. La lettura delle immagini diviene essa stessa una pratica culturale.

Per **tecnologia visuale** si intende ogni genere di dispositivo ideato sia per essere osservato sia per aumentare la visione naturale, dalla pittura a olio, alla televisione a internet. Il fascino del visuale, i cui effetti hanno caratterizzato il modernismo, ha dato vita a una cultura post moderna che è tale soprattutto quando è visuale.

2.3 Visual Studies

Cosa sono i Visual Culture Studies?

“ I visual studies rappresentano un nuovo corpo emergente del sapere postdisciplinare che si concentra sulla continua formazione e trasformazione delle identità individuali e collettive nella vita sociale quotidiana.

Nicholas Mirzoeff

Si sono sviuppati circa negli anni '60 intorno a studi culturali anglosassoni al cui centro di indagine vi era proprio la visual culture. Quest'area di ricerca interdisciplinare è stata definita in un primo momento da Svetlana Alpers nel 1972, pensata per studiare il mondo della pittura; non guardava solo alla storia dell'arte, ma andava a ricercare un'area di indagine più ampia negli usi e nei modi di vedere nella cultura dell'epoca. L'analisi delle rappresentazioni visive della cultura di massa erano al centro sempre in quegli anni di discipline come appunto gli studi culturali e come la [massmediologia](#). Lo stesso elemento è analizzato da più discipline, andando quasi ad abbattere il confine tra le materie, conferendo aree di ricerca comuni. Fanno parte di un complesso di elementi fluido, che si adatta bene ad ogni contesto e che mira ad osservare le immagini non solo da un punto di vista "alto" dunque ad una cultura di élite (come è accaduto inizialmente), ma col tempo vuole indagare anche il linguaggio visuale della grande massa, delle persone. Un tempo, infatti, si distinguevano arti maggiori da arti minori, di conseguenza ci sono voluti anni perché questa trasformazione prendesse piede e questa disciplina

[Mediologia](#) o [massmediologia](#) è definita come l'insieme di tutti gli studi sociologici, semiologici, ecc., che si occupano di mass media.

venisse riconosciuta e legittimata. Negli anni questa multidisciplinaria è entrata a far parte di corsi di studio nelle Università inglesi, nord americane e australiane e si è affermata sempre di più fino a sostituire materie come storia dell'arte, del cinema e delle scienze umane. Evidentemente non bastava più per analizzare e capire un corpus di immagini che col tempo è diventato sempre più complesso e dinamico, oltre ad essere fruibile da quasi tutta la popolazione.

“ La cultura visuale è così divenuta un progetto interdisciplinare di analisi e critica dei linguaggi visivi che predilige una prospettiva antropologica attenta ai processi culturali in cui qualsiasi tipo di immagine viene prodotta e interpretata, diffusa e trasformata.

Cristina Demaria

Il senso di un'immagine si lega così a come viene reinterpretato ed utilizzato dalle persone, se mantiene o vengono stravolti i significati iniziali, se ne acquisisce di nuovi, con un occhio sempre vigile sul contesto, necessario a comprendere fino in fondo il modo di vedere di un'epoca.

03_MATERIE VISUALI

3.1 Semiotica visiva e antropologia visuale

Che ruolo hanno oggi materie come la semiotica e l'antropologia?

Materie come la semiotica visiva e l'antropologia visuale rappresentano oggi una significativa prospettiva di studio nel quadro delle discipline che si occupano di tutti i linguaggi, non più solo quello verbale, e di come vengano utilizzati e comunicati dall'uomo. Oggi più che mai nell'era dell'immagine, queste discipline hanno a disposizione i nuovi media digitali come canali di osservazione e comprensione maggiori, un terreno ancora più ampio da esplorare. Sono gli utenti stessi infatti che grazie alle nuove reti Social Network si pongono in prima linea, producono immagini e quindi messaggi, condividono contenuti, riguardo loro e le loro abitudini o interessi nel privato, ma anche riguardo questioni più complesse, come il loro modo di pensare e di vivere eventi o fenomeni sociali.

La semiotica ha iniziato ad occuparsi di testi, circa dagli anni Settanta, considerati come "porzioni di realtà in cui diversi elementi si combinano per dare vita ad un senso più o meno coerente". Quando si parla di testi vengono inclusi anche altri elementi, come una poesia, una storia, un racconto e non solo; sono considerati testi anche un brano musicale, un dipinto, un video o una fotografia. Da alcuni anni la semiotica si è occupata prevalentemente di approfondire e spiegare cosa sono e come funzionano tutti i tipi di linguaggio, avvicinandosi a quello visuale, studiandone le immagini proprio come dei veri e propri testi. Indipendentemente dalla loro sostanza espressiva o il loro medium di supporto, le immagini possono essere sottoposte ad un lavoro di interpretazione, per comprendere come e cosa riescono a comunicare, investigando i significanti sia visibili che non visibili,

alla ricerca di come vengano interpretate le diverse realtà (Salvatore Zingale, 2014). Il significato di un segno visivo non sta esclusivamente nell'immagine, né solo nelle identità sociali di cui è composto il pubblico, bensì nel rapporto reciproco che si viene a creare tra osservatore e osservato, tra tutti i significati legati ad un'immagine e a tutti quelli che sono sottintesi, oltre alla capacità e all'attenzione dell'osservatore di interpretare quel significato nel modo più consono. Diviene centrale sia il significato delle immagini che si analizzano, sia il loro uso, vale a dire sia i significati che esse assumono a seconda del contesto in cui si trovano, in cui sono prodotte e fruite (apparati, istituzioni, media), ma soprattutto i soggetti che tali significati vanno a individuare e che vengono a loro volta reinterpretati.

Anche gli studi di antropologia visuale sono sorti inizialmente, soprattutto negli U.S.A. e nel Canada, grosso modo intorno agli anni Settanta e Ottanta per diffondersi in seguito anche in Europa. Anche in Italia si è trattato il tema, si sono tenuti dibattiti e occasioni di confronto, nonostante non vi sia alcuna rivista di antropologia ed alcuna società scientifica a riguardo. L'antropologia visuale osserva e cerca di comprendere tutto ciò che in una cultura si esprime visivamente, tutto ciò che è possibile cogliere visivamente, tutto ciò che è possibile registrare e fissare ovvero ottenere un'adeguata documentazione scientifica. La semiotica visiva e l'antropologia visuale si prefiggono come obiettivo conoscitivo quello di giungere ad una vera e propria teoria del visivo, teoria protesa per la prima disciplina ad analizzare e decodificare i segni presenti in un'immagine, i meccanismi di riconoscimento di esse e che significati vi attribuiamo; per la seconda le forme visibili che le culture variamente assumono quando sono impegnate nel modellare l'ambiente, i luoghi, gli oggetti, gli edifici e anche i corpi della gente. Fotografie, filmati, dopo essere stati realizzati ed impiegati nella ricerca per la quale sono stati prodotti, necessitano di essere opportunamente conservati: questa operazione di archiviazione è importante sia per dare l'opportunità a ricercatori e studiosi di altre località di attingere a questa preziosa fonte di consultazione, sia per assicurare che il materiale possa essere successivamente utilizzato per analisi di confronto mira-

te ad osservare e evidenziare cambiamenti nel tempo. Le fotografie, i filmati, sono dati, sono informazioni che possono essere utilizzate per analizzare fenomeni e realtà complessi. Il corpus di immagini a cui vanno ad attingere la semiotica visiva e l'antropologia visuale, oltre a raccogliere materiale prodotto ed archiviato dallo stesso semiologo o antropologo, includono anche tutto quel materiale utilizzato nei diversi contesti territoriali, sociali e culturali, oltre a tutte le immagini fisse e in movimento che la grande massa raccoglie e produce durante momenti di vita quotidiana, cerimonie, festività. Attraverso questo archivio di materiale si può, anche a distanza di anni, risalire alle modalità di produzione, ai significati che stanno intorno ai diversi contesti culturali.

“

Grazie al rapido sviluppo delle nuove tecnologie digitali, sono sempre maggiori gli usi delle immagini sia per i ricercatori, che affinano tecniche nuove in campi di ricerca in continua evoluzione, sia per gli individui delle società contemporanee, che scoprono usi nuovi e diversi delle tecnologie per la costruzione di relazioni e identità.

Richard Chalfen

Queste materie hanno ampliato ulteriormente il loro campo di indagine ed oggi si interrogano sull'impiego delle immagini nella società odierna tecnologica, in particolare sul ruolo dei processi di comunicazione di una società multimediale. Le persone oggi sono i primi produttori di contenuti e di conseguenza le immagini possono essere prelevate direttamente da qui. Le immagini nei Social Network, i selfie, questo scambio continuo di immagini nel web sono "humus", materiale informativo osservabile ed analizzabile.

”

3.2 Verso una semiotica del digitale

Che ruolo ha oggi la semiotica visuale nel web 2.0?

Internet è comunicazione dell'era contemporanea. Una semiotica del web è dunque necessaria poiché è la scienza che studia la vita dei segni nel quadro della vita sociale e perché si interessa della comunicazione come un processo di significazione, cioè la capacità di generare significati. I segni presenti nelle dinamiche di comunicazione via Internet sono, convenzionalmente o naturalmente, interpretabili. Il web è multimediale, integra informazioni veicolate in forma di testi, immagini, suoni, animazioni, ecc. ed è multisensoriale, l'utente integra attraverso più sensi le diverse informazioni. Oggi per conoscere il web possiamo aiutarci con la semiotica, applicata alla comunicazione su Internet, luogo di convergenza di linguaggi differenti. La semiotica visuale può aiutare noi designer a individuare e analizzare la varietà di segni che il web ci propone, numerose icone, indici e simboli. Possiamo parlare oggi di una **semiotica della comunicazione web**. L'oggetto di studio della semiotica non è costituito né dagli elementi di tipo sensoriale (espressioni), né dagli elementi di ordine intellettuale (contenuti) ma dalla loro relazione di rinvio, ovvero dalla loro significazione. Che cosa significano in rete quindi gli emoticons nelle conversazioni chat, un bottone di esecuzione dei comandi, le immagini dei profili Facebook? La semiotica risponde a questo e a molto altro. Qualunque nuovo media, proprio in quanto nuovo, per essere compreso ed analizzato ha bisogno di appoggiarsi a regole tradizionali dei media che l'hanno preceduto, trasformandole e ricombinandole in maniera più o meno esplicita, ma sempre attingendo in abbondanza al passato. Questo fenomeno è stato definito da Jay D. Bolter e Richard Grusin "ri-mediazione" ("remediation"): come un tempo il cinema "ri-mediò" la fotografia, come la televisione "ri-mediò" sia la radio, sia il cinema, così oggi Internet "ri-media" televisione, telefono, servizio postale, radio e altri media ancora (Bolter, Grusin, 1999). L'analisi dei saperi che riguardano i mass media tradizionali (stampa, radio, televisione,

cinema) è dunque fondamentale per quella dei nuovi mass media. L'invasione e diffusione quotidiana di immagini nel web, ha stravolto la storia dell'umanità attraverso una vera e propria rivoluzione. Se le culture si manifestano visivamente e visivamente sono documentabili, è possibile ipotizzare che le modalità di espressione e di registrazione siano necessariamente mutate con il sopraggiungere delle nuove tecnologie digitali, dato che le culture si manifestano attraverso rappresentazioni e visivamente queste stesse sono documentabili e indicizzabili. Grazie all'immenso e aperto archivio Internet oggi è possibile investigare questi contenuti visualmente. Di queste materie visuali non bisogna intenderne soltanto la riflessione indirizzata all'utilizzo delle immagini nella ricerca, o rivolta all'analisi degli impieghi delle immagini nei diversi contesti culturali, ma soprattutto come dimostra la mia indagine visuale, si può osservare come le persone si appropriano dei simboli, di determinate gestualità intorno a fenomeni sociali in epoche differenti. Il metodo di indagine della semiotica del testo è **qualitativo**, e non è normativo ma **descrittivo**. Inoltre è aprioristico, spesso arbitrario, fondato quindi su principi o presupposti dogmatici non dimostrati. Il semiologo considera sempre il testo o la pluralità di testi che analizza in modo empirico, in questo modo conferma o abbatte una teoria. L'analisi semiotica dei testi, come l'analisi semiotica visuale, nulla ha a che vedere con indagini di tipo quantitativo, volte a ottenere dati in percentuali e statistiche, né mira a definire regole precise sulle modalità di comprensione di un testo o di un'immagine. L'analisi semiotica si potrebbe paragonare ad un'operazione di scomposizione di un testo in elementi pertinenti più piccoli e nel contempo più generali, cioè ricorrenti non solo in quel testo, ma presenti sistematicamente anche in molti altri. L'analisi procede aumentando via via il grado di generalità e astrazione degli elementi che va individuando; in semiotica questo movimento graduale dalla particolarità e concretezza di una singola occorrenza testuale a una sempre maggiore generalità e astrazione viene descritto, usando una metafora spaziale, come passaggio dalla superficie alla profondità del testo: l'analisi passa dalla superficie discorsiva in cui il testo manifesta la sua unicità, a livelli sempre

più generali e astratti, che costituiscono la profondità semantica del testo. In quest'operazione di scomposizione analitica e stratificata, la semiotica cerca le regole e i significati generali profondi che governano un testo e li confronta con quelli reperibili in altri testi, tenendo sempre in considerazione l'insieme **intertestuale** della cultura in cui sono inseriti in un certo momento storico e in una certa società. Secondo la tradizione strutturalista, infatti, i testi, i loro significati e le regole che li governano non vanno mai studiati da soli, ma sempre all'interno di un sistema interconnesso di relazioni semantiche.

Questo tipo di indagine credo che, in un ambiente dinamico e in continuo mutamento come il web, si appresti a dare alcune delle linee guida più adeguate per analizzare immagini e osservarne fenomeni sociali attraverso il web.

Seguire un metodo qualitativo, che non decide tutto a priori ma definisce le tappe man mano, si dimostra uno strumento molto utile, quasi necessario a destreggiarsi e indagare diverse realtà rappresentate dalle immagini che troviamo on-line.

Intertestuale in linguistica testuale indica l'insieme di rapporti che ogni testo intrattiene con tutti gli altri testi e che permette al ricevente di collocarlo in una determinata tipologia testuale (per es.: indicazione stradale, messaggio pubblicitario, poesia, fiaba).

04_FOTOGRAFIA 2.0

4.1 Post-fotografia

Che ruolo ha oggi la fotografia nel web 2.0?

Dobbiamo capire se questa contaminazione di immagini nel digitale ha mutato un'altra materia visuale, la fotografia. Facendo un passo indietro nel tempo, la fotografia si affermò dopo poco la sua nascita come mezzo di comunicazione di massa popolare. Con i suoi costi ridotti e con la sua accessibilità, essa ha democratizzato l'immagine viva e ha istituito una nuova relazione con lo spazio e il tempo. L'avvento dei nuovi media digitali, ha pomoso e favorito questa invasione di immagini in tutti i contesti della vita privata e nella formazione delle abitudini sociali. Data la percezione immediata che offre un'immagine, il linguaggio visuale è divenuto uno dei più apprezzati e utilizzati nel web, tanto che molti siti si occupano interamente di immagini o di video e non si trova mai un sito che presenti solo testo. Anche se pensiamo al Social Network più famoso basato sulle parole, Twitter, per evitare di essere superato da altri Social, si è dovuto adeguare ed ha integrato una sezione sia dedicata alle immagini che una dedicata ai video. La fotografia da sempre è stata utilizzata dalla grande massa; ciò che è cambiato nell'era moderna è il fatto che oggi le foto scattate vengano direttamente condivise sul web, creando una fitta rete di significati e messaggi. Una fotografia infatti può essere replicata e perdere completamente il suo significato iniziale, acquisendone uno nuovo o mantenendo il senso originale. Ciò avviene da sempre ma oggi è ancora più diffuso e talvolta accade inconsapevolmente. Qualcuno nell'era contemporanea dell'immagine e del digitale afferma una rivalutazione della disciplina fotografica e tenta di ridefinirla.

“

La post-fotografia è fotografia per l'era elettronica, che non pretende più di rappresentare il mondo, ma si sposta a esplorare le possibilità di un mezzo liberato dalla responsabilità di indicare la realtà.

”

William John Thomas Mitchell

Siamo nel periodo della Post-Fotografia. Come Mitchell, qualche autore è deciso nel ridefinire il concetto di fotografia nell'era contemporanea. Nella storia della fotografia possiamo osservare come l'avvento del mezzo visuale contribuì a liberare la pittura dalla necessità di imitazione della realtà, offrendo così la possibilità di sviluppo di movimenti artistici di avanguardia. Ora che il realismo era assicurato dall'apparecchio fotografico, che non “mentiva” nel documentare persone e luoghi, i pittori potevano perseguire i loro scopi personali con una nuova libertà. Come è successo in passato per l'arte, la fotografia da un po' di anni non rappresenta più il mondo, ma esplora le possibilità del mezzo liberato dalla responsabilità di indicare la realtà. Per chiarire bene questo concetto, Nicholas Mirzoeff nel suo saggio sulla visual culture, paragona due tipologie di fotografi: il primo, Weegee, pseudonimo di Arthur Fellig, che scattava foto di nascosto a soggetti ignari di essere immortalati e la seconda, Nan Goldin, che ha utilizzato la fotografia come un “diario in pubblico”, rendendo la sua vita un'opera stessa. Mentre le fotografie di Weegee sono documenti, informazioni su una data epoca, potrebbero servire come prove, quelle di Goldin testimoniano le sue scene nel senso etico di testimoniare l'esistenza. Piuttosto che portare la sua macchina fotografica fuori per le strade e documentare quello che trova, Goldin scatta le sue foto all'interno, negli appartamenti della sua cerchia sociale, tra i suoi amici e conoscenti e nei luoghi di pubblico ritrovo. Nan Goldin ritrae non solo amici e conoscenti, ma anche se stessa come nel celebre Autoritratto un mese dopo essere stata picchiata. La fotografa immortalava e documentava momenti personali di vita quotidiana dei suoi amici sieropositivi

in funzione di valenza sociale e politica, come attivista per la lotta e l'informazione dell'AIDS (all'epoca la malattia faceva stragi). Il suo lavoro cambia la natura stessa della fotografia trasformandola da atto di un voyeur, che cerca di vedere senza essere visto, a quello di un testimone che partecipa attivamente alla scena e poi la riporta, un livello più intimistico. Nan Goldin può essere considerata la prima Post-Fotografa di rilievo (Nicholas Mirzoeff, 2005, p. 129-142).

4.2 "Crowdimaging"

Che tipo di cambiamento porta il fatto che oggi siamo tutti comunicatori?

Se pensiamo ad oggi, a fenomeni come i selfie, al fatto che grazie a Social Network come Facebook ed Instagram possiamo crearci una bacheca, una raccolta di foto che noi stessi o i nostri amici che continuamente aggiorniamo, allora siamo tutti un po' post-fotografi. Nell'era del Web 2.0 e dei Social Network, tutti siamo comunicatori. Ognuno di noi contribuisce all'aumento del rumore online attraverso la diffusione dei propri messaggi, dei propri punti di vista condivisi attraverso contenuti: si tratta sempre di artefatti progettati ad hoc, in maniera più o meno consapevole da parte dell'utente. Ormai tutti abbiamo sempre in tasca una macchina fotografica digitale: basta uno smartphone e si possono già ottenere ottime fotografie. Le fotografie girano, sono pubblicate in rete, vengono condivise, si diffondono attraverso i blog, i social network, i siti internet. Il potere della fotografia nel canale digitale è immenso e soprattutto influenza non solo il gruppo di amicizie condivise, ma sicuramente anche altre persone. Il termine utilizzato per descrivere la condivisione delle foto sul web è photo-sharing, che denomina proprio i servizi Internet che consentono



David Hockney, "Nicholas Wilder Studying Picasso", collage di polaroid, Los Angeles 24th March 1982.

Fig. 2

ad un utente di caricare le immagini di propria produzione su un server, per condividerle con gli altri utenti della rete. Con il termine da me coniato crowdimaging, voglio focalizzare l'attenzione sul fatto che gli utenti ne producono continuamente, esprimendo così le loro idee attraverso quelle stesse immagini che scattano, descrivendo se stessi ed eventi che li circondano. Come Internet ha favorito fenomeni come il [crowdsourcing](#) o il [crowdfunding](#), supporta anche quello che io definisco appunto come crowdimaging. Le foto condivise su Instagram, le immagini di profilo scattate da noi o le foto scattate ad amici, i meme, sono tutte scelte che ognuno compie nel processo di costruzione della propria identità virtuale e visuale, veri e propri messaggi progettati trasmessi agli altri utenti della rete.

Stiamo creando attraverso le immagini, immaginari. Stiamo contribuendo a dare molteplici punti di vista su argomenti, eventi, fatti.

Mi vengono in mente i mosaici di polaroid di David Hockney che combinano il cubismo con la sua ammirazione per la prospettiva, giocando talvolta con il tempo (utilizzando alcune delle sue foto scattate in diversi momenti) e andando a creare un movimento costante all'interno delle sue opere. Lo stesso soggetto ma in-

Il [crowdsourcing](#) è lo sviluppo collettivo di un progetto da parte di numerose persone esterne all'entità che ha ideato il progetto stesso (in genere volontariamente e in risposta ad un invito a collaborare). Questo modello di realizzazione dei progetti è in genere reso possibile da internet e non riguarda necessariamente la scrittura di codice in linguaggi di programmazione, ma la varietà di progetti può essere diversa, basti pensare a Wikipedia stessa, scritta dai propri lettori.

Il [crowdfunding](#), in italiano tradotto come finanziamento collettivo, è un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni. È una pratica di microfinanziamento dal basso che mobilita persone e risorse.

numerevoli punti di vista. In questo caso però i punti di vista sono dati da tutte le persone che partecipano e comunicano attraverso il linguaggio delle immagini nel web.

4.3 Fotografo professionista vs. fotografo dilettante

È importante saper fare belle foto?

“

È importante fare brutte foto. Ho dovuto farne di brutte quando non ne avevo mai fatte prima. Da esse impari a riconoscere qualcosa che non hai mai visto e che riconoscerai quando lo vedrai di nuovo [...]

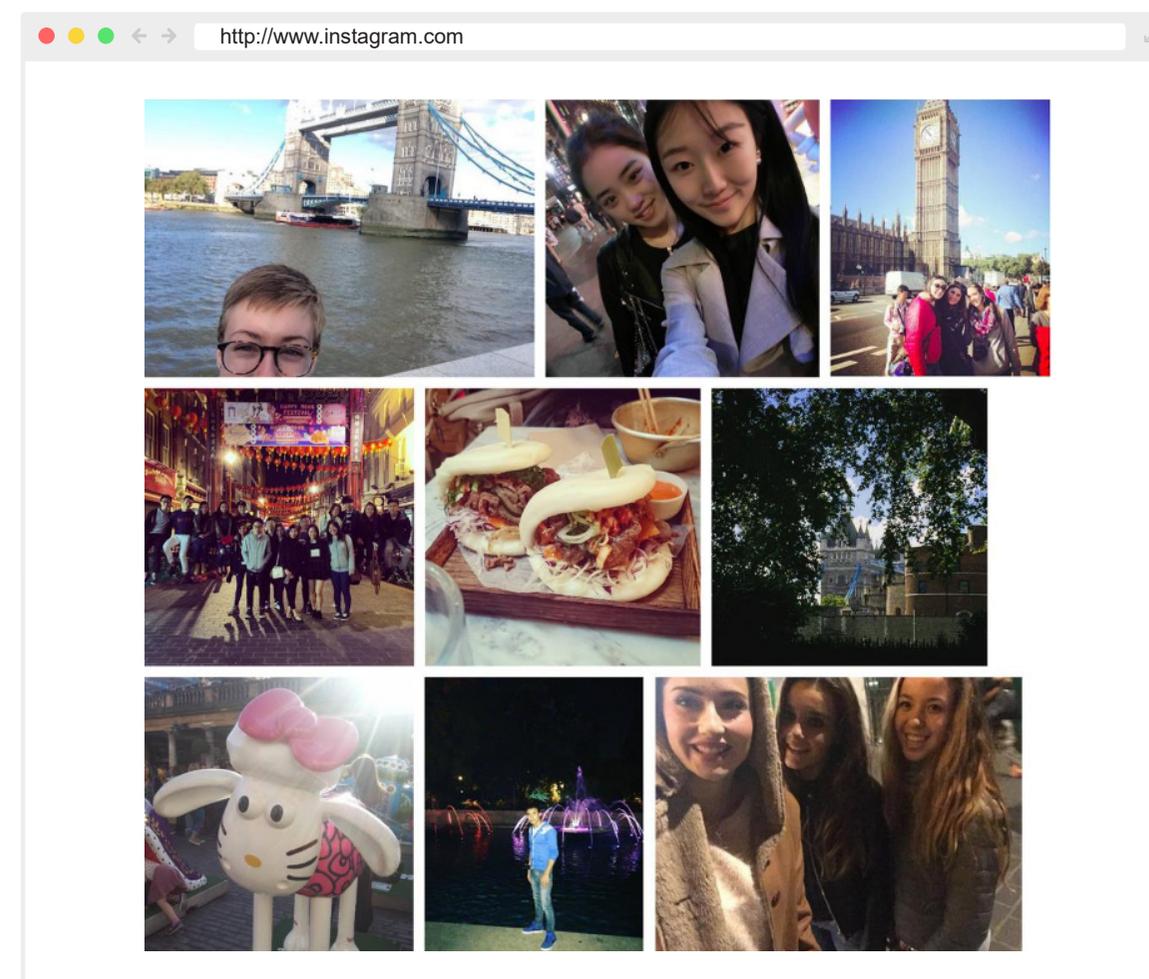
”

Diane Arbus

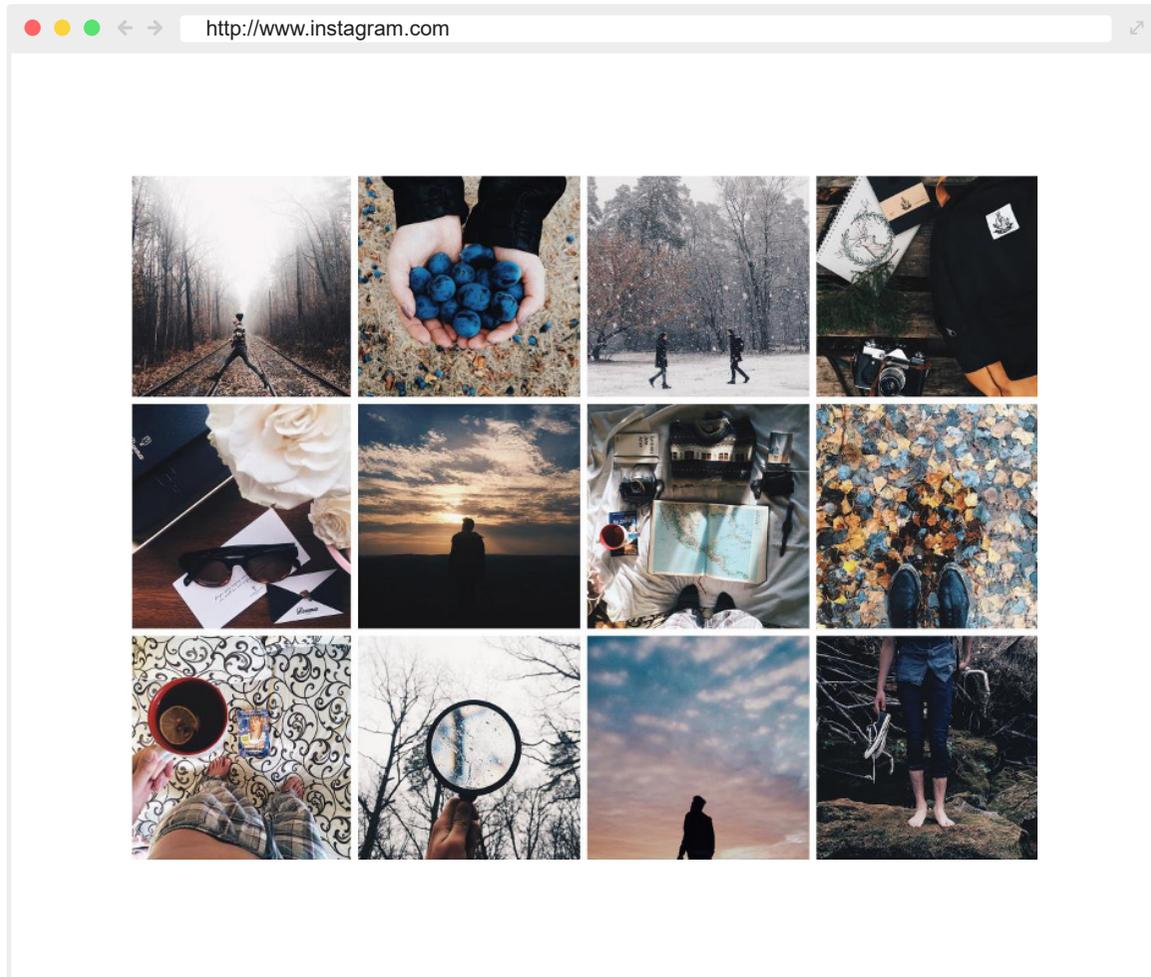
L'era dell'immagine digitale ha favorito l'utilizzo di un sempre maggior numero di fotografi dilettanti e il linguaggio delle immagini è destinato ad essere un mercato sempre più in crescita. Da sempre la fotografia è stata utilizzata dalla grande massa e per questo motivo ha da sempre scaturito dubbi e non poche polemiche se sia necessario essere fotografi esperti per poter scattare delle foto. La risposta a questo dubbio prova a darla Michele Smargiassi, giornalista italiano, che dedica un blog proprio al tema della fotografia, al fatto che siamo inondati dalle immagini nel quotidiano. Post dopo post, crea uno scambio di idee, un dialogo con i consumatori più o meno consapevoli di immagini. Il suo messaggio è chiaro ed io condivido a pieno la sua idea. Tutti possiamo scattare e produrre immagini poiché è una forma di

linguaggio, è un modo per comunicare e spesso, come spiega il caso della Fototerapia che approfondirò in seguito (PARTE 2, cap. 10.2), è più facile spiegarsi per immagini che non a parole; basti pensare ad una persona straniera o ad una persona che si sente a disagio con il linguaggio verbale. In questa materia psicoterapeutica che utilizza immagini come supporto alla terapia, una formazione professionale nel campo dell'arte o della fotografia si è spesso rivelata un handicap piuttosto che un vantaggio, poiché le preoccupazioni estetiche per la composizione dell'immagine, le qualità tonali, i sistemi zonal, le formule decostruttiviste e così via, interferiscono con le risposte spontanee alle fotografie che sono necessarie per essere utilizzate come mezzo di comunicazione emozionale. Spesso vengono utilizzate anche foto sfocate, sgualcite, che raggiungono scarsi risultati estetici, ma che risultano estremamente utili per la terapia. Pertanto anche i terapeuti che sono soltanto dei fotografi casuali, o coloro che non hanno mai scattato una foto in vita loro, sono in grado di incorporare la Fototerapia nel loro repertorio di strumenti professionali, né più né meno di coloro che hanno ricevuto una formazione specifica dal punto di vista fotografico. Gli utenti del Web e le loro conoscenze in ambito fotografico sono molto variegati. L'accessibilità di Internet da parte della maggioranza delle persone, la partecipazione massiccia degli utenti, non è da associare per forza ad un livello di competenza fotografica scarsa; presenta invece molte sfumature, vari livelli di conoscenze legate alla fotografia, chi più e chi meno. Un'indagine condotta da [Lev Manovich](#) attraverso Instagram conferma proprio questo fatto. Osservando e analizzando numerose immagini sul Social Network basato interamente sul linguaggio visuale, spiccano tre tipologie comuni legate ai vari

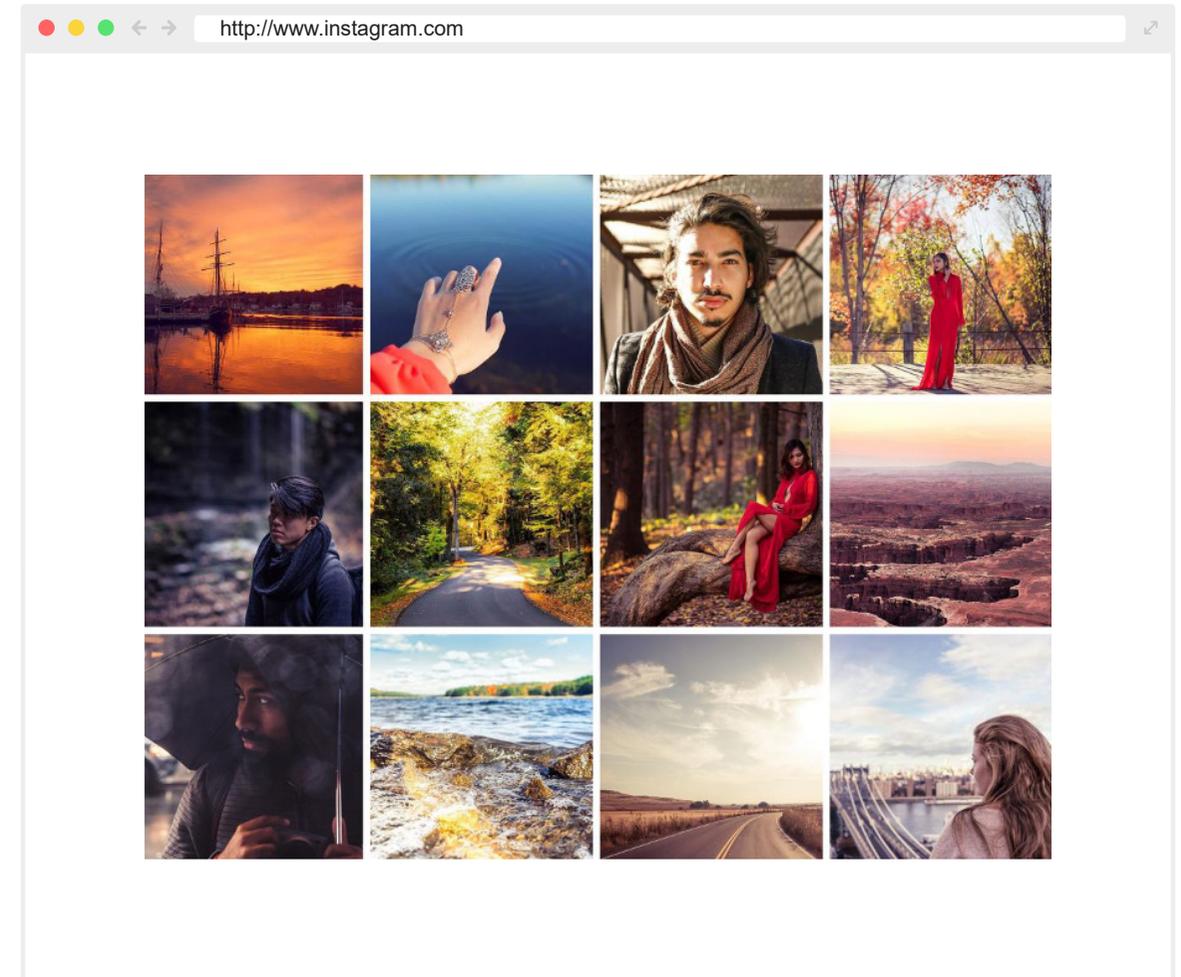
[Lev Manovich](#) (1960, Mosca) è un autore di libri riguardanti la teoria dei nuovi media, docente del Computer Science Program al City University di New York, Graduate Center, U.S. Manovich si occupa principalmente del rapporto tra il digitale e la persona, teoria della new media art, e studi di software. Oggi è Professore alla CUNY Graduate Center e fondatore e direttore del Software Studies Initiative: egli è richiesto tuttora a tenere conferenze sulla cultura digitale in tutto il mondo, lezioni, seminari e master class in Nord e Sud America, Asia ed Europa.



“Foto casuali”: immagini prese da un utente su Instagram.
Lev Manovich, “Subjects and Styles in Instagram Photography”, 2016.
Fig. 3



“Foto pensate”: immagini prese da un utente su Instagram.
 Lev Manovich, “Subjects and Styles in Instagram Photography”, 2016.
 Fig. 4



“Foto professionali”: immagini prese da un utente su Instagram.
 Lev Manovich, “Subjects and Styles in Instagram Photography”, 2016.
 Fig. 5

livelli di conoscenza fotografica da parte degli utenti. Le immagini prese da Instagram per ogni categoria sono state selezionate su singoli autori. Le categorie individuate sono:

- foto casuali (fig. 3): gli utenti sono dilettanti;
- foto pensate (fig. 4): gli utenti non sono dei professionisti ma progettano con cura l'immagine;
- foto professionali (fig. 5): gli utenti hanno un livello di competenza fotografica più elevato.

4.4 Immagini come linguaggio

Le immagini possono essere considerate un linguaggio, un modo per esprimersi?

“

I problemi che oggi ci interessano o dovrebbero interessarci maggiormente non sono quelli della fotografia in quanto arte, bensì dell'importanza che l'immagine fotografica ha oggi nel contesto della nostra vita.

Antonio Arcari

”

La fotografia oggi è chiamata ad assumere un ruolo differente dal passato. Considerarla sia dal suo lato artistico, ma oggi più che mai dal suo lato comunicativo, di linguaggio, di scambio di messaggi e informazioni; a discapito delle regole di una buona inquadratura ma a favore di quegli “insight” che abbiamo dentro e che vogliamo rendere visibili a noi e agli altri.

Fotografare, oggi, deve essere considerato un mezzo per esprimere uno stato d'animo, un'idea, un'opinione riguardo eventi e fenomeni sociali.

La fotografia oggi più che mai ha bisogno di essere considerata in questo modo. Le immagini sono un linguaggio immediato che va a toccare punti delicati delle nostre emozioni, è un linguaggio diretto e per sua natura virale. Per questi motivi oggi ha così tanto successo ed è così tanto utilizzato.

Quel che conta per un designer della comunicazione, in questo mare magnum di immagini, è prendere bene le misure, iniziare ad orientarsi per primi. Conoscere la fotografia può aiutare a comprendere il mondo e le sue sfumature: non deve essere ciò che limita lo scambio di informazioni, ma deve favorire la comunicazione tra persone.

05_VERSO UN MONDO DIGITALE E VISUALE

5.1 Il potenziale del web Che caratteristiche ha il web?

L'interazione e la partecipazione degli utenti, la democratizzazione dell'accesso a Internet, la produzione e fruizione di immagini da parte di un sempre maggiore numero di persone, essere un archivio illimitato sono solo alcune dei concetti chiave nella definizione di **Web 2.0**. Esso contiene al suo interno numerosi linguaggi, tra cui quello visuale: nel tempo quest'ultimo ha preso sempre più spazio diventando ad oggi il più utilizzato.

Per quanto riguarda l'interazione da parte degli utenti e la democratizzazione dei contenuti, dobbiamo tenere conto ovviamente che non tutti ancora hanno la disponibilità di avere un computer e un collegamento internet; per coloro che ne hanno la possibilità inoltre, non sempre sono tutelati diritti umani, come la libertà di espressione, la quale non è accettata da tutti i governi nel mondo. Alcuni di essi agiscono talvolta verso un fronte contrario, di repressione e controllo su questi nuovi mezzi di comunicazione. Secondo un rapporto stilato negli ultimi mesi del 2015 da Reporters Without Borders, gruppo di giornalisti che si dedica

Web 2.0 è un'espressione utilizzata spesso per indicare uno stato dell'evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente. Si indica come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente come i blog, i forum, le chat, i wiki, le piattaforme di condivisione di media come Flickr, Youtube, Vimeo, Vine e i social network come ad esempio Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, ecc, ottenute tipicamente attraverso opportune tecniche di programmazione Web e relative applicazioni web afferenti al paradigma del Web dinamico in contrapposizione al cosiddetto Web statico o Web 1.0.



Copertina Wired Italia, progetto "Internet for Peace" per candidare Internet come Nobel per la pace 2010.

Fig. 6

alla libertà di espressione e informazione nel mondo, la censura politica sarebbe un problema che affligge Paesi di tutto il mondo, compromettendo radicalmente i principi democratici e popolari di alcune grandi nazioni. Nella relazione redatta dall'organizzazione francese, emerge che al mondo sarebbero ben 19 le nazioni che hanno dichiarato guerra a internet, di cui sei, avrebbero bloccato attivamente i canali social (<https://rsf.org/ranking#!/>). A parte questi Paesi che ostacolano le libertà, è nato pochi anni fa da Wired Italia il progetto Internet for Peace, che candidava ufficialmente la Rete al Premio Nobel per la Pace 2010 (<http://mag.wired.it/news/storie/wired-candida-internet-nobel-per-la-pace.html>). Il web infatti promuove ed evolve caratteristiche di piattaforma comune e condivisa, luogo di scambio e di dialogo continui.

LL

Dobbiamo guardare ad Internet come ad una grande community in cui uomini e donne di tutte le nazionalità e di qualsiasi religione riescono a comunicare, a solidarizzare e a diffondere, contro ogni barriera, una nuova cultura di collaborazione e condivisione della conoscenza.

Internet può essere considerato per questo la prima arma di costruzione di massa, in grado di abbattere l'odio e il conflitto per propagare la democrazia e la pace. Quanto accaduto in Iran dopo le ultime elezioni e il ruolo giocato dalla Rete nella diffusione delle informazioni altrimenti prigioniere della censura sono solo l'ultimo esempio di come Internet possa divenire un'arma di speranza globale.

Riccardo Luna

11

Il web da quando è nato è sempre stato un terreno fertile di ricerca, utilizzato spesso come un luogo in cui sperimentare. La sua natura di accessibilità e condivisione è un potenziale inimmaginabile: il caso di The File Room racconta a pieno le



Antoni Muntadas, "The File Room", progetto pioneristico di Net art che sfrutta a pieno il potenziale di Internet, 1994.

Fig. 7

risorse che offre questo media ed è un esempio di **Net art**. *The file room* è una delle più precoci sperimentazioni d'artista attraverso l'utilizzo di Internet e il suo status pionieristico lo rende quasi un modello paradigmatico per le esperienze successive. Quest'opera, realizzata dall'artista spagnolo Antoni Muntadas tra il 1993 e il 1994, riunisce in sé una serie di caratteristiche, l'intento collaborativo, la natura di work in progress, la riflessione sulla libertà dell'informazione, che sono gli elementi fondanti della migliore Net art. Il progetto ha come obiettivo principe la discussione sull'idea di censura culturale, argomento discusso da anni e oggetto di importanti battaglie civili.

Ho costruito uno spazio apparentemente repressivo, kafkiano, appartenente alla burocrazia, al controllo, con 800 archivi metallici. Otto Macintosh collegati con internet (e un server) fornivano l'accesso a un archivio in rete composto da casi di censura sulla cultura. In questo modo ho cercato di ribaltare il ruolo di questo spazio fornendo la possibilità di accedere ad un'informazione alternativa.

Net art è definita come un'opera d'arte creata con, per e nella rete Internet. Lev Manovich, noto teorico, definisce la Net.art come "la materializzazione dei social networks sulla comunicazione su internet". Caratteristiche di un'opera di Net art sono:

- utilizzo di software e di linguaggio di programmazione;
- combinazione fra più contenuti multimediali con intenzione artistica/estetica;
- interattività come elemento essenziale ma non sempre necessario;
- fruibilità globale, ovvero l'accesso ad un'opera di Net art deve essere possibile da qualsiasi connessione ad Internet;
- essere open source, ovvero modificabile da chiunque (non sempre).

La "stanza degli archivi" è stata presentata per la prima volta al Cultural Center di Chicago (un'antica biblioteca pubblica) nel 1994 in forma di installazione da visitare fisicamente e, contemporaneamente, come progetto on-line.

Muntadas descrive con queste parole il suo progetto. L'archivio è tuttora attivo e accessibile all'indirizzo www.thefileroom.org ed è stato realizzato nel corso di questi anni grazie al continuo apporto degli utenti impegnati nella segnalazione di tutti i casi noti di censura culturale della Storia. All'inizio erano circa 400 casi che coprivano un arco cronologico che da Socrate giunge ai giorni nostri, ma col tempo il progetto ha assunto vita propria ed è lentamente cresciuto e cambiato, diventando un affascinante work in progress.

5.2 Il web come contenitore multifunzionale

Che opportunità offre oggi il web per una cultura e un design più visuali?

Il termine Internet definisce un sistema globale di reti di computer interconnessi, attraverso il quale si è evoluto il world wide web, ovvero un sistema di documenti ipertestuali che permette di navigare e usufruire di un insieme vastissimo di contenuti amatoriali collegati attraverso link, quindi interconnessi in una rete di nodi, accessibili tramite un web browser. Il complesso di strutture hardware e software, assicurano la navigazione online e permettono l'accesso ad un enorme archivio digitale, un ammontare di informazione digitalizzata, la quale può essere fruita, condivisa e manipolata dagli utenti. Il web quindi si rivela il luogo perfetto

dove le immagini e i contenuti di vario genere si diffondono, si scambiano. Le peculiarità principali che favoriscono questa continua e attiva diffusione sono:

- la **digitalizzazione**, cioè il passaggio dall'analogico (continuo) al digitale (discreto) che ha permesso la standardizzazione di diverse tipologie di informazione tramite codice binario;
- la **sincronicità**, ovvero la capacità di interazione simultanea;
- l'**ipertestualità**, definita come interconnessione di informazioni navigabili tramite link in maniera non lineare, e capace di evocarne altri. Le caratteristiche dell'ambiente digitale favoriscono lo sviluppo di una larga diffusione di idee e quindi di immagini, video, informazioni consentendo una riproduzione e rielaborazione continue. La memoria del web è un perenne work in progress, un enorme archivio, accessibile in ogni momento, di tutto il contenuto condiviso.
- essere **software libero** e **open source**. Un programma è software libero se l'utente ha le seguenti libertà:
 - Libertà 0: Libertà di eseguire il programma per qualsiasi scopo.

La parola **libero** non implica la possibilità di utilizzare tale software in maniera indiscriminata: il software libero è comunque soggetto ad una licenza d'uso, a differenza ad esempio del software di pubblico dominio.

Il termine **Open source**, invece, in informatica, indica un software di cui gli autori (più precisamente i detentori dei diritti) rendono pubblico il codice sorgente, favorendone il libero studio e permettendo a programmatori indipendenti di apportarvi modifiche ed estensioni. Questa possibilità è regolata tramite l'applicazione di apposite licenze d'uso. Il fenomeno ha tratto grande beneficio da Internet, perché esso permette a programmatori distanti di coordinarsi e lavorare allo stesso progetto.

- Libertà 1: Libertà di studiare il programma e modificarlo (l'accesso al codice sorgente ne è un prerequisito).
- Libertà 2: Libertà di ridistribuire copie del programma in modo da aiutare il prossimo.
- Libertà 3: Libertà di migliorare il programma e di distribuirne pubblicamente i miglioramenti, in modo tale che tutta la comunità ne tragga beneficio (anche in questo caso l'accesso al codice sorgente ne è un prerequisito). In particolare, se è libero di ridistribuire copie, con o senza modifiche, gratis o addebitando delle spese di distribuzione a chiunque ed ovunque. Essere liberi di fare queste cose significa che non bisogna chiedere o pagare nessun permesso.

La parola chiave, inoltre, quando si parla di computer è **multimedialità**, ovvero più media vengono coinvolti contemporaneamente e operano in una condizione di compresenza, riunendosi talvolta in un nuovo più grande medium capace di esercitare delle funzioni multimediali: il "meta-medium" o "hiper-medium". Internet è un contenitore in cui vengono simulati linguaggi mediali differenti, che non solo si traducono attraverso il web, ma si mescolano attraverso esso, producendo infiniti remix di media che favoriscono la nascita di ibridi mediali: in questo modo aumenta il potenziale comunicativo ed espressivo di questi linguaggi, che non sono più solo simulazioni ma veri nuovi media (Andrea Pinotti e Antonio Somaini, 2016, p. 159).

5.3 Il web come rizoma

Che metafora viene usata per spiegare la complessità del web?

Con il passare del tempo l'ecosistema in cui le idee si evolvono e vengono selezionate è diventato estremamente affollato e, di conseguenza, sempre più competitivo. I primi siti web, difatti, utilizzavano una logica cosiddetta one-to-many di tipo unidirezionale, ovvero basata sull'idea che un preciso mittente si rivolgesse a un pubblico generico e indifferenziato. Con l'evoluzione del Web da 1.0 a 2.0, questo meccanismo di comunicazione è stato sconvolto fino ad arrivare all'affermazione di un modello di scambio di informazioni di tipo many-to-many, caratterizzato dalla perdita della distinzione tra mittente e destinatario. Quindi molti utenti producono contenuti che verranno visti e interpretati da altrettanti utenti.

È un lavoro delicato riuscire a descrivere in modo efficace e rendere visibili concetti complessi, che intersecano a loro volta molteplici significati e il Web e la sua rete pressoché illimitata di connessioni è uno di questi, proprio per il livello di complessità che ha raggiunto. Per caratterizzare un tipo di ricerca filosofica che procede per multipli, senza punti di entrata o uscita ben definiti e senza gerarchie interne, per spiegare l'intreccio e la produzione di significati multilivello che caratterizzano il web, si può paragonare in maniera sorprendente con la metafora del "rizoma". Questa definizione viene data più di trent'anni fa anche per spiegare il concetto complesso di modello semantico, da opporre a tutti i modelli tradizionali, basati sulla concezione di albero (imperanti in tutte le discipline, dalla linguistica alla biologia). Già Deleuze e Guattari, nel saggio *Capitalismo e schizofrenia*, sfruttavano questa figura che ad oggi è diventata una delle realtà più importanti della società contemporanea. I due filosofi, al tempo, studiavano una metafora che potesse rendere visibile il modo in cui ragiona il cervello, che rappresentasse al meglio il pensiero umano. Il termine poco noto proviene dalla botanica: il rizoma



Rizoma come metafora del Web.

Fig. 8

è una modificazione del fusto con principale funzione di riserva presente in molte piante erbacee; si presenta all'apparenza come una radice molto diramata, ma è invece una vera e propria porzione di fusto che si sviluppa sotto il livello del suolo, possiede gemme proprie e funziona da deposito di sostanze nutrienti, permettendo il superamento delle condizioni climatiche sfavorevoli rigenerando nuove piante. L'aspetto del rizoma, per la sua ramificazione, connessione ed estensione, esprime una rappresentazione concettuale molto interessante: qualsiasi punto è connesso a ognuno degli altri attraverso un'espansione multidirezionale. Il Web, i suoi molteplici link, sono paragonabili a come ragioniamo, a come colleghiamo elementi e significati diversi. Se è vero che la rete è un'invenzione dell'uomo, è altrettanto vero che la sua natura rizomatica sta modellando l'attività umana. La realtà viene mediata e tradotta nel web, che viene a sua volta ri-mediata e ri-tradotta dall'utente. La realtà è mediata e tradotta attraverso il web dagli utenti in un ciclo continuo.

06_USER-GENERATED

6.1 User-Generated Content

Che rivoluzione stanno portando i Social Media?

Che ruolo assume l'immagine all'interno di questi canali?

LL

La cultura contemporanea è creata o mediata dal software culturale, utilizzato da milioni di individui, che trasporta atomi di cultura sotto forma di contenuti medialti, informazioni e interazioni umane. Questa è la prima storia dello sviluppo della software culture e del suo ruolo nella definizione dell'estetica e dei linguaggi visuali utilizzati oggi dai media.

Lev Manovich

Analizzando i cambiamenti che stanno avvenendo nei media, si sta passando da un potere dei mass media (anche definiti media 1.0) volto ad amplificare l'informazione, ad un altro, definito media 2.0, che tende a diversificarsi data l'attiva partecipazione da parte degli utenti. I media 1.0 presentano caratteristiche discendenti, centralizzate e chiuse. L'informazione che danno è per la maggior parte filtrata e indirizzata verso consumatori passivi: questi media infatti sono spinti verso il pubblico, senza però coinvolgerlo, ignorando i feedback dei suoi fruitori. I media 2.0, al contrario, sono il prodotto della rivoluzione dei media personali. Per Web 2.0 si intende l'evoluzione del web non tanto dal punto di vista tecnologico, quanto da quello degli strumenti che sono stati messi a disposizione agli utenti e dell'utilizzo che questi ne hanno fatto.

11

Il pubblico diventa primo produttore di contenuti. È uno spazio di conversazione e scambio continui: l'utente vuole commentare, valutare, raccomandare altri utenti; i valori-chiave sono le storie individuali, le esperienze, l'implicazione o il coinvolgimento di ogni partecipante. Definiti in molti modi come grassroots media, citizen media, contenuti auto-prodotti, media partecipativi, essi sono sempre frutto di un vettore bidirezionale che implica uno scambio continuo tra chi produce un messaggio e chi lo riceve e rielabora.

I Social Media rappresentano l'emblema di conversazione e scambio che offrono questi media 2.0, grazie alla partecipazione attiva degli utenti, in un processo definito come la **democratizzazione dei contenuti**. Social media è un termine generico che indica tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. Trattano di art sharing come deviantArt, di social networking in generale come Facebook o Google Plus, e si occupano anche di immagini, fisse come il sito di photosharing Flickr, o in movimento come il canale di video Youtube.

I Social Media delineano un profondo cambiamento nel modo in cui le persone apprendono, leggono e condividono informazioni e contenuti.

In essi si verifica una fusione tra sociologia e tecnologia che trasforma il monologo (da uno a molti) in dialogo (da molti a molti) e ha luogo una democratizzazione dell'informazione che trasforma le persone da fruitori di contenuti ad editori. Sono diventati molto popolari perché permettono alle persone di utilizzare il web per stabilire relazioni di tipo personale o lavorativo. Studiare ed osservare, trovare opportunità dunque nei confronti di queste piattaforme web sociali, dove oggi scorre gran parte dell'informazione, è compito necessario per un designer della comunicazione che ha il ruolo di essere sempre attento e informato nel campo del digitale (https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media). I social media vengono definiti anche User-Generated Content (UGC) o

Consumer-Generated Media (CGM). La loro accessibilità, fruibilità, velocità e permanenza sono le caratteristiche che hanno fatto diventare i Social Media in poco tempo largamente utilizzati. La definizione di User-Generated Content nasce ufficialmente nel 2005, termine creato per indicare l'abitudine degli utenti Internet di creare qualsiasi contenuto per il web senza passare necessariamente attraverso canali di distribuzione ufficiali. Sin dagli albori, infatti, il web si contraddistingue come medium che presenta totale assenza di filtri, considerati limitativi per la libertà espressiva degli utenti. Un valore di indipendenza che si traduce, nella maggior parte dei casi, nella produzione autonoma di contenuti di qualunque genere: dal testo alle fotografie, dai filmati alle tracce audio, sino a vere e proprie creazioni artistiche realizzate con mezzi informatici. Nel 2007 l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico sancisce una definizione precisa e strutturale di user-generated content (<http://www.fastweb.it/social/cos-e-e-come-funziona-lo-user-generated-content/>), individuandone tre peculiarità principali:

- **requisiti di pubblicazione:** perché un contenuto generato dagli utenti sia considerato User-Generated Content, è necessario che venga pubblicato su un blog, un forum o un profilo di un social network. Sono esclusi dal computo quei contenuti diffusi attraverso messaggi di posta elettronica, chat e simili;
- **sforzo creativo:** anche se il semplice copia e incolla e la condivisione di contenuti realizzati da altri può essere concepito, in alcuni casi, come User-Generated Content, la creazione di contenuti da pubblicare in Rete presuppone un certo sforzo creativo. Lo sforzo può essere necessario sia per la creazione di contenuti ex-novo, sia per riadattare altro materiale trovato online. Non sono esclusi dal computo gli sforzi "collaborativi": anche se un contenuto dovesse essere stato realizzato a quattro o più mani, sarà ugualmente considerato UGC;

- **creazione al di fuori dalle pratiche e dalle routine professionali:** i contenuti prodotti con queste modalità sono, spesso e volentieri, creati al di fuori degli usuali contesti professionali. Non è sempre detto che il contenuto sia creato da un professionista del settore, anzi, nella gran parte dei casi è vero l'esatto contrario, e non sempre è previsto un compenso economico per il lavoro fatto. Può quindi accadere che gli utenti si accontentino di altre forme di ricompensa come l'entrare in contatto con altre persone, la possibilità di successo e notorietà personale e la possibilità di esprimere la propria opinione e farla arrivare ad altri.

In questo contesto dove gli utenti sono produttori di contenuti, l'immagine diventa un elemento molto utilizzato e diffuso, facile da creare e da manipolare, grazie alla sua immediatezza va a superare il linguaggio delle parole, andando a ribaltare il ruolo che ha avuto in passato. Da accompagnamento al testo, diventa protagonista e in questi canali sociali le parole diventano una spiegazione aggiuntiva, una didascalia che dà senso all'immagine ma di cui si può fare anche a meno in molti casi. Gli utenti web fanno propri i contenuti attraverso la manipolazione digitale delle immagini, ottenendo prodotti visuali spesso di bassa qualità e di aspetto molto amatoriale: in questo modo ottengono un forte potere evocativo, per lanciare messaggi chiari e molto diretti, ben comprensibili e di impatto in chi le guarda. Il ruolo delle immagini nel contesto dei social network è di scambiare opinioni, informazioni, fino a raggiungere vere e proprie modalità comunicative e di costruzione della cultura dinamica, partecipativa e molto diffusa nel web, con gli **internet meme**. Questi elementi virali sono caratterizzati per lo più da un aspetto umoristico e scherzoso

Un **internet meme**, è un elemento di una cultura o di un sistema di comportamento trasmesso da un individuo a un altro per imitazione. Definito anche come fenomeno di Internet, è un'idea, un tipo di stile o di azione che si propaga attraverso la rete Internet, spesso appunto per imitazione, diventando improvvisamente celebre.

e si compongono per la maggior parte di fotografie o disegni manipolati con l'aggiunta di un testo. Sono un linguaggio visuale grassroots, nato dagli utenti web stessi e sottolineano le dinamiche fluide e in continuo mutamento tipiche dell'ambiente Internet; inoltre fanno riflettere su come le persone attraverso la piattaforma digitale si appropriano di contenuti, denigrano o esaltano fatti e personaggi, attraverso questa sorta di "critica amatoriale", non riconosciuta ufficialmente ma di forte impatto sociale.

Con l'evoluzione del web da 1.0 a 2.0, il panorama dei produttori di contenuti si è ulteriormente ampliato. Oggi lo User-Generated Content passa attraverso social network e forum, a piattaforme di blogging, micro-blogging attraverso software per la condivisione di contenuti visuali come foto e video, arrivando ad assumere nuove identità ibride come il giornalismo partecipativo.

6.2 User-Generated News

Cosa sta accadendo ai tradizionali mezzi di informazione?

Le notizie possono essere raccontate dalle persone?

Le notizie e i contenuti ora più che mai passano da Internet grazie agli utenti che vi fanno parte e agiscono tramite esso. In questo contesto l'immagine amatoriale diventa protagonista e primaria fonte di informazione. Viene definito come **giornalismo partecipativo**, un neologismo che sta ad indicare una forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva e spontanea dei lettori, grazie alla natura interattiva dei nuovi media e alla possibilità di collaborazione tra moltitudini offerta proprio da Internet. Viene denominato anche con i termini giornalismo collaborativo, citizen journalism, open source journalism, street journalism, grassroots journalism, participatory journalism o democratic journalism. Questo meccanismo nasce verso la fine degli anni Novanta, al di fuori dalle redazioni e grazie alla participatory



Giornalismo partecipativo,
fenomeno "grassroots" nato negli ultimi anni.
Fig. 9

culture, un movimento spontaneo ben definito e delineato da [Henry Jenkins](#) nel suo saggio *Culture partecipative e competenze digitali*:

“ Una cultura partecipativa è una cultura con barriere relativamente basse per l'espressione artistica e l'impegno civico, che dà un forte sostegno alle attività di produzione e condivisione delle creazioni e prevede una qualche forma di mentorship informale, secondo la quale i partecipanti più esperti condividono conoscenza con i principianti. All'interno di una cultura partecipativa, i soggetti sono convinti dell'importanza del loro contributo e si sentono in qualche modo connessi gli uni con gli altri (o, perlomeno, i partecipanti sono interessati alle opinioni che gli altri hanno delle loro creazioni).

In questo panorama partecipativo si fa spazio un nuovo modo di intendere il reportage, ripensato in chiave [grassroots](#), dal bas-

[Henry Jenkins](#) (1958, Atlanta) è Professore presso la University of Southern California e saggista statunitense che si occupa di media, comunicazione giornalismo. Fra i suoi oggetti di studio sono noti i rapporti fra testo e lettore, la definizione ed evoluzione delle fan culture (espressioni artistiche dal basso che gli appassionati di generi culturali anche minori producono in via autonoma), lo sviluppo dei franchise dell'industria dell'intrattenimento; oltre all'interesse per il fenomeno delle culture partecipative nell'ottica della New media Literacy, ovvero la capacità da parte di giovani e di adulti di acquisire le competenze necessarie per essere fruitori consapevoli e partecipanti attivi della cultura che nasce nel contesto dei nuovi media digitali.

Un movimento [grassroots](#) o di base è un movimento sociale o politico formatosi in modo autonomo e spontaneo all'interno di una comunità. Richiama un concetto di spontaneità di un movimento che inizia e si alimenta dal basso, a differenza dei movimenti politici o culturali creati e sostenuti da strutture di potere tradizionali, considerate dall'alto. Sono caratterizzati dalla partecipazione spontanea di enti ed organizzazioni locali, sostenute dall'attività di volontariato dei suoi simpatizzanti.

so: questi interventi col tempo si sono organizzati secondo «affiliazioni di tipo tattico, temporaneo e volontario» come afferma Jenkins. Da un po' di anni a questa parte siamo entrati nell'epoca dello "User-Generated News", per molti è la nuova frontiera del giornalismo e già tanti sono i siti e i portali in cui persone vi partecipano in tutto il mondo come *OhmyNews* sito di informazione molto seguito in Corea, *Francia AgoraVox* in Europa nato nel 2005 da un'idea di Carlo Revelli; anche in Italia il fenomeno si è diffuso, come dimostrano i portali *AgoraVox Italia* e *YouReporter*. Nessuna redazione può avere migliaia di corrispondenti in ogni città e questo nuovo modo di fare informazione punta proprio alla potenzialità collaborativa degli utenti di oggi, che grazie ai loro device digitali possono facilmente assumere il ruolo di veri e propri reporter sulla scena di una notizia e rapidamente condividerla ad altrettanti. Chi pratica giornalismo partecipativo è detto **giornalista partecipativo**.

L'evento che ha fatto scoprire ai grandi giornali questa modalità di dare informazione fu l'attentato terroristico nella metropolitana di Londra avvenuto nel 2005. La BBC trasmise nei suoi notiziari un'immagine ripresa con un cellulare da un non professionista che si trovava dentro la metro. Lo scatto divenne l'immagine-simbolo del drammatico evento (Paolo Campo, 25 aprile 2012, p. 8). Anche in Italia è stato utilizzato come primaria fonte di immagini in alcuni tragici eventi come l'alluvione a Genova del novembre 2011, il naufragio della Costa Concordia del gennaio 2012 e il terremoto in Emilia del maggio seguente. Questa modalità di intendere il giornalismo continua a farsi strada, come dimostra un articolo recentemente pubblicato su Internazionale.it: le prime immagini disponibili dell'attentato a Bruxelles del 22 marzo 2016 sono state fruibili attraverso i Social Network, da chi era presente sulla scena quella mattina (<http://www.internazionale.it/notizie/2016/03/22/attentati-foto-social-network>). Oppure come è avvenuto il 3 aprile 2016 in Pennsylvania, una bambina di nove anni, accortasi di un'azione della polizia nell'esatto momento in cui avveniva, è stata la prima ad accorrere sulla scena di un omicidio, in una strada di Selingrove vicino alla sua abitazione. Hilde Kate Lysiak,

appassionata di giornalismo, ha pubblicato sul suo canale informativo Youtube, "Orange Street News", la notizia esclusiva dell'omicidio, battendo tempestivamente le testate della stampa locale (https://www.youtube.com/watch?v=hDT8TOZYX_E).

Questa **democratizzazione dei contenuti** sta favorendo la partecipazione alle notizie da parte degli utenti, ma sta dando non pochi problemi ai giornali e ai mezzi di informazione tradizionali. Il panorama dei media, il dibattito pubblico e il settore del giornalismo stanno attraversando una trasformazione drastica proprio a causa dei nuovi mezzi di comunicazione digitali. Questa tematica di sicuro non viene analizzata e discussa pubblicamente, come invece sarebbe necessario. Negli ultimi cinque anni il mondo dell'informazione ha stravolto ogni cosa, è cambiato forse più che nei cinque secoli passati. I Social Media hanno inglobato non solo contenuti di informazione, ma anche contenuti di campagne politiche, di sistemi bancari, di storie personali, di intrattenimento, di vendita al dettaglio, fino a raggiungere il governo e la sicurezza (molti politici oggi comunicano le loro opinioni attraverso Twitter). Il nuovo processo di mediazione dell'informazione sta colpendo tutti i quotidiani, è per questo motivo che alcune tra le principali testate come BBC, La Repubblica, Le Monde, The Times, The Guardian e molte altre hanno recentemente iniziato a sfruttare l'opportunità social: hanno inglobato il giornalismo partecipativo come fonte di cui avvalersi, per raccontare e condividere le notizie attraverso questi canali popolari, prima di venirne risucchiati (<http://www.ilpost.it/2016/03/18/facebook-giornalismo/>).

Ci sono state non poche polemiche a riguardo, sull'autenticità e la serietà di notizie trattate attraverso i Social Network dalle persone. L'informazione quindi sì dalla parte dei cittadini e con i cittadini, ma con regole e controlli sulle notizie mutate dai media tradizionali, poiché la falsa notizia, la cosiddetta "fake" è sempre in agguato. Come per il discorso sulla fotografia, sul fatto che tutti scattiamo foto come modo espressivo, come modo per comunicare, credo che anche per le notizie si possa parlare negli stessi termini.

“ Allora concludo che non esiste una verità, che ci sono tante verità quanti sono gli uomini in ogni distinto momento della loro vita. ”

Luigi Pirandello

Le notizie sono di tutti nel senso che ognuno le vive a suo modo, come ognuno vede soggettivamente un'immagine.

È giusto quindi che le notizie facciano parte dei racconti delle persone, di come le giudicano, di come le vivano e grazie ai Social Media oggi è possibile. Poter osservare come le persone rielaborano i contenuti di una notizia, o quali sono più seguite rispetto ad altre può solo essere un'opportunità, elementi in più per il designer della comunicazione per comprendere come gli utenti vivono un evento, un fenomeno sociale.

07_RITORNO AD UN MONDO REALE

7.1 Immagini come informazioni

Come viene utilizzata l'immagine del web nei confronti del mondo reale?

Studiosi e ricercatori, sfruttano le immagini del web, e non solo, come open source e big data: tutte le immagini che gli utenti postano sono informazioni, sono "humus" per un designer della comunicazione. L'uso della fotografia è rivolto ad investigare le immagini come rappresentazione di determinate realtà. Il designer osserva e analizza un fenomeno sociale a partire dalle immagini prodotte dagli utenti stessi. Le immagini infatti sono informazioni, sono dati sui quali un designer o un ricercatore può fare analisi quantitative.

LL

Come possiamo studiare i social media per imparare qualcosa sulla società, piuttosto che per ottenere informazioni sull'uso dei social media?

11

Questa è la domanda fondamentale che sta alla base di *Digital Methods*, un libro scritto da [Richard Rogers](#). In questo lavoro Rogers, propone una prospettiva metodologica per la ricerca scien-

Richard Rogers (1965, Massachusetts) è Professore di New Media e Cultura Digitale presso l'Università di Amsterdam e autore di saggi dedicati proprio alla cultura e al mondo digitali. Il suo lavoro accademico si concentra sull'epistemologia del Web, un'area di studio che si focalizza sul media digitale come fonte di conoscenza della cultura ben distinta da altri mezzi di comunicazione.

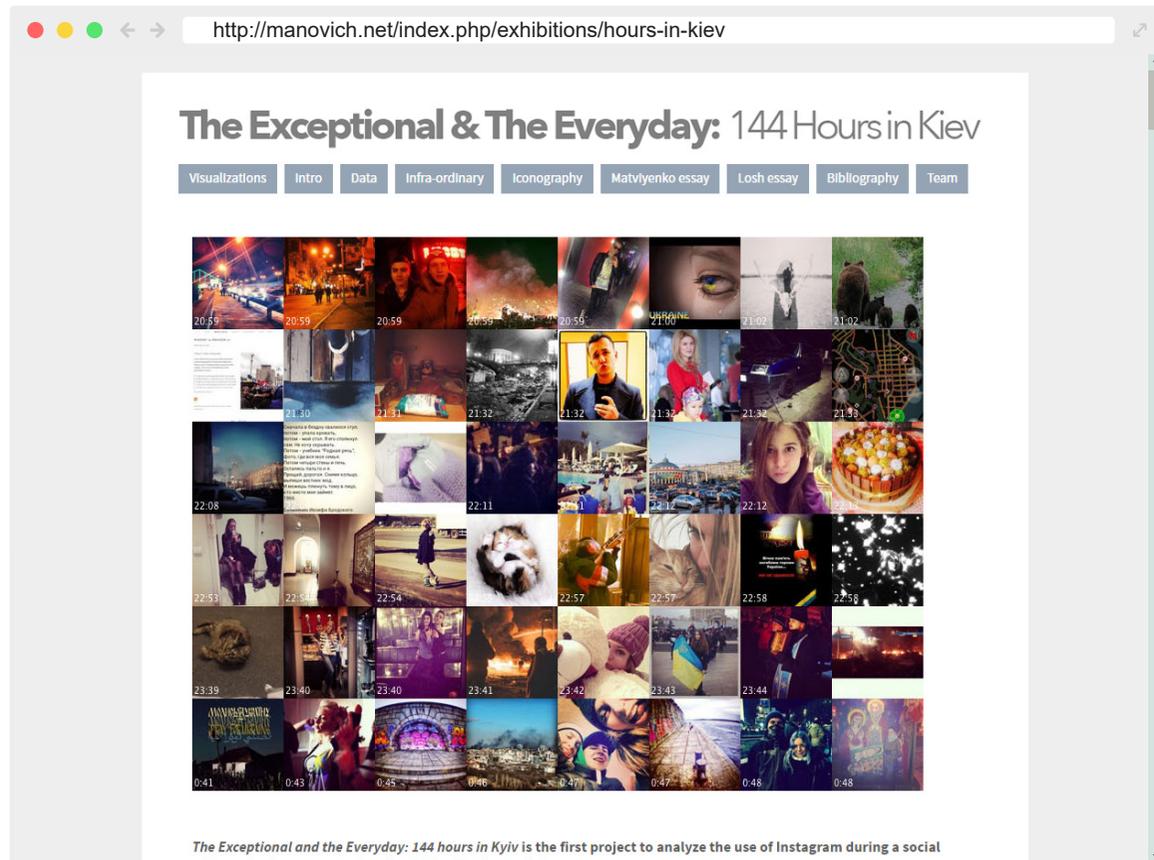
tifica sociale e culturale sul Web, che cerca di andare al di là della ricerca di Internet e dello studio della cultura on-line. Non è un kit di strumenti per la ricerca su Internet, o istruzioni per l'uso per un pacchetto software; si tratta di questioni più ampie. L'intento del Professore è di riproporre tecniche di origine del Web per la ricerca nell'ambito di cambiamenti culturali e delle condizioni sociali che ruotano intorno all'uomo e all'era digitale contemporanea. Possiamo imparare ad applicare tali "metodi del medium" come l'acquisizione dati e il crowdsourcing, PageRank e algoritmi simili, nuvole di tag e altre visualizzazioni; possiamo imparare come gestire hits, like, tag, dataset e altri oggetti Web-native. Attraverso il ragionamento verso questa direzione, con i dispositivi e con gli oggetti che questi gestiscono, i metodi di ricerca digitali possono seguire ed evolvere verso questi metodi propri del medium. Rogers utilizza questa nuova prospettiva metodologica per esaminare argomenti quali i risultati di indagini sull'11 Settembre, far riflettere gli scettici sul cambiamento climatico sfruttando proprio siti Web che affrontano la tematica, osservare la censura del web iraniano e molto altro. Con i metodi digitali, Rogers introduce una nuova visione e metodologia per la ricerca attraverso Internet e allo stesso tempo le applica ad oggetti di studio nel Web, da minuscole particelle, elementi ipertestuali, a grandi masse attraverso i Social Media. Digital Methods Initiative è oggi uno dei principali gruppi di ricerca in Europa che si occupa di Internet Studies. Composto da nuovi ricercatori di media e dottorandi, progetta metodi e strumenti per riproporre i dispositivi online e piattaforme (come Twitter, Facebook e Google) per la ricerca sulle questioni sociali e politiche, sotto la direzione generale del Professore di New Media e Cultura Digitale (<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/WebHome>).

Un altro pioniere del mondo digitale, inteso come fonte di cultura è Lev Manovich. Qual è l'anima della cultura contemporanea? Qual è la nostra nuova interfaccia con il mondo, con la nostra memoria e la nostra immaginazione? Quali sono il linguaggio e il motore universale della società dell'informazione globale? Secondo il Professore del Graduate Center dell'Università di New York e direttore del Software Studies Initiative, la risposta è il software.

Siamo immersi senza rendercene conto nella Software culture: i media digitali creano, ricevono e distribuiscono contenuti culturali (Lev Manovich, 2010). Lev Manovich è supervisore di numerosi progetti che, partendo dai dati del Web, vanno a formare scenari sugli usi e costumi nel mondo. Gran parte di questi progetti sono visuali, utilizzano cioè immagini prese dal media digitale come dati e informazioni che raccontano fenomeni ed eventi. Un esempio è dato dal progetto *SelfieCity*, promosso proprio da Manovich, che ha rivolto l'attenzione sul selfie, fenomeno sociale talmente diffuso da destare l'attenzione di numerosi sociologi e psicologi che hanno svolto studi e ricerche a riguardo. Il progetto di ricerca prevede lo studio dei selfies presenti su Instagram e provenienti da cinque diverse città: Bangkok, Berlino, Mosca, New York e San Paolo. La ricerca ha prodotto diversi risultati tra cui dati generali (attualmente ci sono più di 79 milioni di foto su Instagram etichettate come #selfie, 7 milioni come #selfies e 1 milione come #selfienation), i dati sul target (gli individui che caricano i selfies hanno, nella maggioranza dei casi, un'età compresa fra i 20 e i 30 anni; a New York sono le donne, da sempre più presenti sui social network, a condividere il maggior numero di selfie 61.6% contro il 36.7% degli uomini. Superati i 40 anni di età però le cifre si ribaltano; sono gli uomini a caricare più selfies) e dati sull'espressività dei vari paesi (per quanto riguarda l'espressività, data dall'inclinazione del volto e dalla postura, *Selfiecity* ha decretato che sono le persone di San Paolo le più espressive, seguite da quelle di Bangkok e dai Newyorkesi). Sotto la supervisione di Lev Manovich sono stati creati numerosi di questi progetti, che attraverso l'indagine visuale di Social Network, vanno a osservare e delineare le caratteristiche di fenomeni molto diversi tra loro: da Instagram infatti non solo si è potuto trattare di avvenimenti come i selfie, ma anche di eventi più delicati, come la rivoluzione che sta avvenendo in Ucraina. Come è stato rappresentato questo evento eccezionale attraverso il canale sociale Instagram? Cosa possono raccontarci i social media visuali, delle esperienze di persone durante sconvolgimenti sociali? *The Exceptional and the Everyday: 144 hours in Kyiv* è il primo progetto di analizzare l'uso di Instagram nel corso di una rivolta sociale. Utilizzando tecniche di

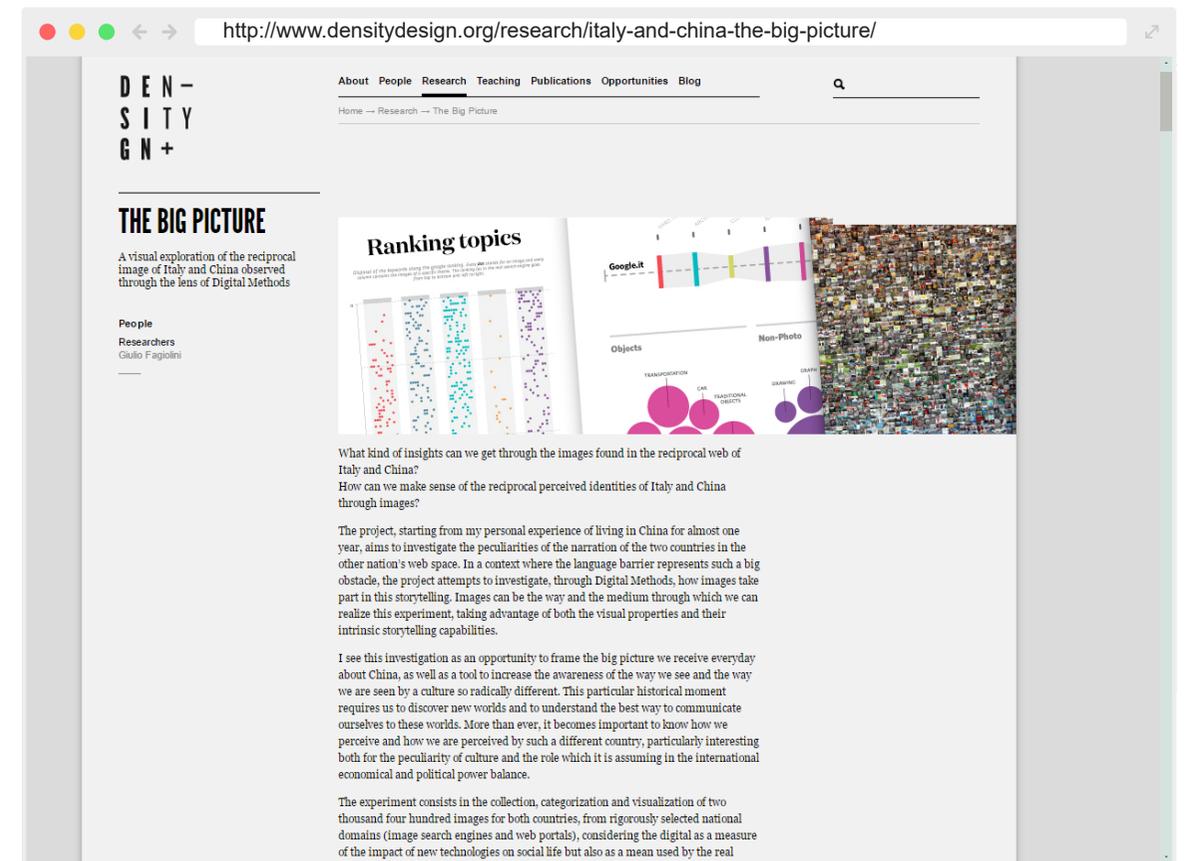
calcolo e di visualizzazione dei dati, il gruppo di ricerca Data Drift esplora 13.208 immagini Instagram condivise da 6.165 persone nella zona centrale di Kiev durante la rivoluzione ucraina del 2014 (dal 17 febbraio 2014 al 22 febbraio 2014). Il progetto nasce da una lacuna: infatti osservando le immagini di Kiev pubblicate da molti Global Media durante la rivoluzione ucraina del 2014, l'intera città si riduce a ciò che stava avvenendo sulla sua piazza principale. La realtà invece è molto differente e su Instagram assume un aspetto diverso. Le immagini di scontri tra manifestanti e polizia e slogan politici appaiono accanto alle immagini di soggetti tipici di Instagram. La maggior parte delle persone continuano la loro vita. L'eccezionale coesiste con il quotidiano: questo vogliono raccontare e comunicare le immagini nel progetto. In questo progetto si analizza il contenuto delle immagini e anche i dati non-visivo che li accompagna: tag più frequenti, uso della lingua inglese, ucraina e russa, date e orari in cui le immagini sono state da loro condivise e le loro geo-posizioni.

Abbiamo un altro caso studio di indagine ed esplorazione visuale con *The Big Picture*, tesi di laurea magistrale di Giulio Fagiolini, supportata dal laboratorio Density Design. Il progetto vuole indagare lo scenario visuale reciproco che c'è tra Italia e Cina, sfruttando metodi digitali e motori di ricerca visuali dei due diversi paesi e confrontando le numerose immagini raccolte. Anche in Italia troviamo un laboratorio di ricerca che si occupa di Digital Methods e di rappresentazioni visive dei fenomeni sociali, organizzativi e urbani complessi è Density Design, dipartimento del Politecnico di Milano, coordinato dal Professore Paolo Ciuccarelli. Utilizzando il Web come open source e come fonte di big data, l'obiettivo del laboratorio è quello di sfruttare il potenziale di visualizzazione delle informazioni e il design delle informazioni stesse, fornendo artefatti visivi innovativi e coinvolgenti, per consentire ai ricercatori e studiosi di costruire solidi argomenti (<http://www.densitydesign.org/>).



Lev Manovich e al., "The Exceptional and the Everyday: 144 hours in Kyiv", progetto che indaga Instagram nel corso di una rivolta sociale, 2014.

Fig. 10



Tesi di Giulio Fagiolini, "The Big Picture", progetto che indaga l'immaginario Italia-Cina attraverso il web, 2014.

Fig. 11

7.2 Verso una culturomica visuale

Che futuro ha l'immagine digitale nei confronti del mondo reale?

Come abbiamo visto finora la realtà, il contesto che ci circonda, viene mediato dai media digitali per poi essere quantificato attraverso i metodi digitali che ricercatori e studiosi utilizzano per osservarli ed analizzarli. Per prevedere il futuro dell'immagine nei media digitali, farò un parallelismo con una materia nata contemporaneamente alla nascita e allo sviluppo del Web e ai suoi strumenti digitali: la culturomica. La culturomica è una forma di **lessicologia** computazionale che studia il comportamento umano e le tendenze culturali attraverso l'analisi quantitativa di testi digitalizzati. In questa disciplina, i ricercatori **estraggono dati da archivi digitali per investigare come i fenomeni culturali vengono riflessi nel linguaggio e nell'utilizzo delle parole**. Il termine costituisce la traduzione italiana di un neologismo inglese apparso per la prima volta nel 2010 in un articolo della rivista *Science* dal titolo *Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books*, firmato da diversi ricercatori dell'Università di Harvard (Jean-Baptiste Michel et al., 2010, vol. 331, n° 6014, pp. 176-182). La principale, ma non l'unica base di dati utilizzata dalla disciplina, è costituita dalla biblioteca digitale di Google Libri. Due dei firmatari dell'articolo citato, Jean-Baptiste Michel e Erez Lieberman Aiden, sono stati fra gli ideatori del progetto di Google chiamato *Google Ngram Viewer*, che analizza Google Libri alla ricerca di schemi d'uso del linguaggio nel tempo, attraverso l'utilizzo appunto di **n-grammi**. Tale strumento permette di scoprire l'apparizione, la quantità di ricorrenze e l'eventuale declino di parole e nomi in diverse lingue, fornendo indizi sia sull'evoluzione delle lingue stesse,

La **lessicologia** è la disciplina linguistica che si occupa della strutturazione del lessico. La disciplina, che esiste autonomamente solo a partire dagli anni sessanta, compie ricerche sui componenti di base di una lingua o della lingua in generale e cerca di determinare regole e relazioni tra le singole componenti lessicali.

sia sullo sviluppo della cultura e della società di determinati paesi e periodi (Martin A. Nowak, 2013, p. 212-215).

Dal virtuale, dunque, si può analizzare e studiare la realtà, fenomeni sociali e culturali complessi di cui l'uomo è protagonista.

Come la culturomica sta sfruttando il potenziale web per analizzare e osservare attraverso i testi il comportamento umano e le tendenze culturali dell'età contemporanea, credo che in un futuro prossimo si potrà farlo a partire proprio dalle immagini. Materie come la lessicologia e i digital methods che sfruttano grandi quantità di dati online per osservare eventi, ma anche materie che si basano su approcci descrittivi e qualitativi come la semiotica e l'antropologia, indirizzate verso il visuale con al centro sempre l'uomo e il suo modo di comunicare e interpretare, possono dare un importante contributo e fornire dei validi strumenti per definire meglio la cultura visuale. Questa disciplina, infatti, essendo nata da poco sta ancora cercando una sua identità e propri metodi di analisi. È importante che le materie prima citate non impongano rigidamente i loro metodi nei confronti della visual culture: devono mantenere una visione aperta, sempre pronta a sperimentare vie nuove di ricerca; devono prestarsi ad essere ri-mediate, re-mixate per formare nuove forme ibride che possano guidare la cultura plasmata dalle immagini.

In questo scenario, il designer della comunicazione sarà una figura che potrà fare da ponte tra le varie materie umanistiche e tecnologiche, grazie al suo approccio di studio multidisciplinare, sempre attento al contesto che lo circonda e agli strumenti più adatti per progettare nel modo più opportuno. Il designer come pioniere, come esploratore in questo scenario digitale, ricco di opportunità ancora tutte da scoprire e analizzare.

Un **n-gramma** è una sottosequenza di n elementi di una data sequenza. Secondo l'applicazione, gli elementi in questione possono essere fonemi, sillabe, lettere, parole, ecc.

08_RIVEDERE IL RUOLO DEL DESIGNER

8.1 Designer come esploratore

Che ruolo ha oggi, nell'era del visuale, un designer della comunicazione?

Tutti gli esempi e i casi studio trattati in questa prima parte della tesi ci fanno comprendere quante potenzialità ci siano per un designer della comunicazione nell'ambito della cultura visuale nel World Wide Web. È giunta l'ora di sporcarsi le mani ed esplorare nuove aree digitali di indagine, sfruttare le immagini nel web come informazioni per capire come gli utenti vedono interiormente le cose, gli eventi. Come designer dobbiamo tirarci su le maniche e sperimentare attraverso questo terreno virtuale ancora poco inesplorato, mantenendo un occhio critico, vigile e attento da etici osservatori. Le immagini, qualsiasi sia la loro sostanza espressiva o il loro supporto o veicolo di comunicazione, possono essere sottoposte a un lavoro di interpretazione, si possono andare a cercare tutti i livelli di significazione. Le immagini che troviamo su internet sono "humus" per un designer della comunicazione, poiché si abbatte la distanza tra designer e utente: quest'ultimo diventa primo produttore di contenuti. È possibile investigare una determinata realtà a partire dalle immagini o attraverso l'uso di immagini che gli utenti stessi condividono sul web. Cercare di interpretare e studiare le traduzioni della realtà in rappresentazioni visuali sul web, può prendere le forme di una vera e propria esplorazione, una vera e propria investigazione in cui, a partire dalla "superficie" delle immagini (ovvero dagli indizi che presenta, dalle sue forme espressive, dalla sua organizzazione testuale e transtestuale) è possibile scoprire molto altro: i mondi semantici a cui le immagini rinviano o fanno riferimento, le cause e le intenzioni che le hanno determinate, gli effetti di senso che vogliono produrre, ecc. (Salvatore Zingale, 2012).

8.2 Raccontare la complessità

Perché è importante raccontare la complessità di un fenomeno?

Nel design è necessario affrontare un cambio di rotta: invece che semplificare un concetto, una questione, bisogna invece raccontarne la molteplicità e i tanti punti di vista di un fenomeno. Come designer della comunicazione abbiamo il dovere di raccontare la complessità dei fatti, in tutte le loro sfumature per essere il più coerenti possibili con la realtà; abbiamo il compito etico di riportare questa complessità degli eventi alle persone. È solo dando visioni multiple, educando e rendendo più familiari concetti complessi che si superano gli stereotipi. È proprio qui che il designer deve intervenire per raccontare in modo chiaro e comprensibile argomenti articolati: qualcuno magari inizialmente non capirà, ma col tempo sono convinta che si abituerà a gestirli. La spinta dell'informatizzazione e la crescente inclinazione a rinunciare ad assunzioni di linearità hanno dato vita ad una teoria della complessità. Si parla di complessità o teoria della complessità pensando alla teoria del caos (https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_della_complessit%C3%A0), al comportamento emergente molto ricco di significati e di utilizzi nel linguaggio colloquiale di molti sistemi, alla complessità delle reti e soprattutto in ambito scientifico e fisico, ma anche di conseguenza filosofico. Dobbiamo accettare il caos, la non linearità degli eventi e delle cose. Dobbiamo sfruttare nel miglior modo il Web, osservando ed esplorando le possibilità visuali, e non solo, offerte dal medium digitale.

8.3 Designer e utente in coworking

Che ruolo hanno oggi designer e utente?

Il designer e l'utente possono oggi, grazie alla piattaforma condivisa e ai nuovi media, lavorare in coworking. Il coworking solitamente è uno stile lavorativo che coinvolge la condivisione di un ambiente di lavoro, spesso in ufficio, mantenendo un'attività indipendente, ma in questo caso il coworking avviene tramite il web. Il designer della comunicazione può attingere direttamente a tutto il materiale visuale, e non solo, che gli utenti condividono volontariamente sul web. Questa è un'opportunità unica, inoltre stravolge il classico rapporto designer-utente, dove il designer progetta per l'utente e non in collaborazione. Grazie alla conoscenza del linguaggio del web possiamo favorire e orientare le dinamiche di un progetto, ma non solo. Non dobbiamo solo progettare artefatti, ma come designer dobbiamo avvicinarci il più possibile agli utenti, entrare nella loro mente, vedere con i loro occhi, ed oggi grazie ai Social Network e Internet è possibile. Possiamo capire, attraverso le immagini che le persone postano e condividono continuamente sulla piattaforma web, tutti gli immagini visivi che stanno intorno non solo ad artefatti ma a realtà più ampie come eventi o fenomeni sociali, monitorare come essi cambino continuamente e nel giro di pochi anni. Il designer della comunicazione può, attraverso l'utente, pervenire a questi immagini proprio grazie al contributo volontario di questi ultimi e comprenderne i cambiamenti nel tempo.



SECONDA PARTE

< Immagini mentali e artefatti visuali

OBIETTIVI

- = Definizioni e teorie sull'immagine per un design più consapevole della cultura rappresentativa.
- = Indagare come da una fotografia si formano immaginari: dallo stereotipo all'educazione visuale.
- = Fase di analisi del ruolo delle immagini nel web: enciclopedie visuali.

09_LE IMMAGINI PRENDONO VITA

9.1 /Im.ma.gi.ne/

Che definizioni contraddittorie contiene il termine immagine?

Quando si parla di **immagine**, cercando la parola nel dizionario, emergono numerose definizioni. Il termine immagine è una parola polisemica e presenta numerosi sinonimi, in italiano come in altre lingue. Significati davvero differenti tra loro sono racchiusi in uno stesso termine e questo può solo che confondere. Si presenta palese un'incredibile varietà di termini che vengono associati a

Immagine /i'm:adgine/ (lett. imagine) s. f. [dal lat. imago -ginis].

- 1 a.** [forma esteriore degli oggetti corporei in quanto percepita visivamente o riflessa su una superficie: vedere, riflettere un'i.; i. nitida, sfocata] ≈ aspetto, figura. **b.** (estens.) [rappresentazione pittorica o fotografica di un qualsiasi soggetto: un volume pieno di i.] ≈ figura, illustrazione, riproduzione.
- 2** (estens.) [persona che assomigli molto a un'altra: è l'i. di suo padre] ≈ copia, ritratto. Perifr. Prep.: a immagine di [per esprimere
- 3** il rapporto di somiglianza a un modello: Dio ha creato l'uomo a sua i. e somiglianza] ≈ sul modello di. (fig.) [idea che qualcuno o qualcosa dà di sé o che gli altri si fanno a riguardo: difendere la propria i.; curare l'i. di un attore] ≈ nome, reputazione, visibilità.
- 4** [rappresentazione mentale di cosa vera o immaginaria per opera della memoria o della fantasia: serbare viva l'i. di qualcuno] ≈ idea, ricordo, visione.
- 5 a.** [rappresentazione concreta di cosa o idea astratta: essere l'i. della salute] ≈ emblema, icona, incarnazione, personificazione, simbolo. **b.** (fig.) [trasfigurazione di un concetto, di un sentimento, ecc., mediante un linguaggio vivace che rende una sensazione: stile ricco d'i.; scrivere, parlare per i.] ≈ figura, figurazione, allegoria, analogia, metafora.



Word cloud definizioni di "immagine".

Grafo 1

questo nome, una vero e proprio calderone. Quando parliamo di immagine possiamo riferirci a quadri, statue, fotografie, illusioni ottiche, mappe, diagrammi, sogni, allucinazioni, spettacoli, proiezioni, poesie, modelli, ricordi e anche idee. Ma nominare tutti questi elementi con un solo termine non significa necessariamente che tutti questi significati debbano avere qualcosa in comune.

9.2 Picture/Image

Come si differenziano le immagini rappresentative dalle immagini mentali?

Nella lingua inglese vengono distinti due termini al fine di raccontare meglio questo concetto così delicato. Mitchell si è occupato di spiegare nel modo più esaustivo possibile questa importante differenza, distinguendo due termini ben precisi: picture e image (William John Thomas Mitchell, 1994).

Picture: è un artefatto, un oggetto materiale, la rappresentazione di una persona o di una scena, come una pittura, un disegno, una fotografia. È una rappresentazione materiale di una image. Una picture permette a una image di apparire su un supporto fisico e in un luogo specifico.

Image: è un'immagine mentale della memoria o dell'immaginazione. È ciò che appare in una picture che vive nella memoria oltre la stessa fine dell'oggetto. Una image può apparire anche in un medium e, potendosi spostare da un medium all'altro, pertanto è anche ciò che lo trascende.

Image è anche un'entità astratta che può essere evocata da una parola. È una presenza virtuale, una "presenza assente".

Image è sempre frutto di una relazione di somiglianza o di analo-

gia, ovvero un "segno iconico" (Peirce), per il quale le qualità sensoriali di quella immagine ci ricordano altre cose o altri oggetti. Ogni image è intrisa di cultura, e quindi di memi: è il risultato di tutte le credenze visualmente formate e fondate. È nelle images che si formano gusti, schemi cognitivi, stereotipi, ecc.

Invece di mantenere sullo stesso livello l'immagine rappresentativa, picture, e quella mentale, image, si è optato per far prevalere la seconda a discapito della prima, facendo impropriamente derivarne l'immagine mentale, elemento invece ben distinto e separato, che deve essere trattato allo stesso modo.

Le immagini mentali hanno sempre trovato più difficoltà nell'essere rappresentate, poiché fanno parte di elementi condivisi nella mente delle persone ma non sono definibili nettamente. Sono state accusate di essere entità metafisiche inconoscibili, legate all'ambito soggettivo e privato. Viceversa, le immagini reali sono sempre state considerate come prove oggettive, come dati e prove inconfutabili. Le immagini reali al contrario di quello che si crede, da alcuni anni a questa parte sono state rivalutate fortemente come elementi instabili, dinamici e mutevoli nel tempo e nelle culture di cui fanno parte. Esse sono percepite allo stesso modo variabili e legate all'interpretazione individuale tra le persone tanto quanto lo sono le immagini oniriche.

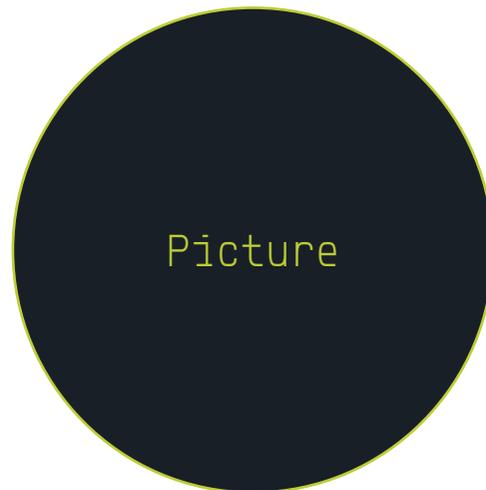
“

Immagine del mondo dipendono dalla coscienza che l'uomo ha di esso. Questo non è solo perché ci vogliono mani umane per scattare una foto, è perché l'immagine non può essere vista come tale senza un trucco paradossale di coscienza, la capacità di vedere qualcosa che c'è e non c'è allo stesso tempo.

”

John Berger

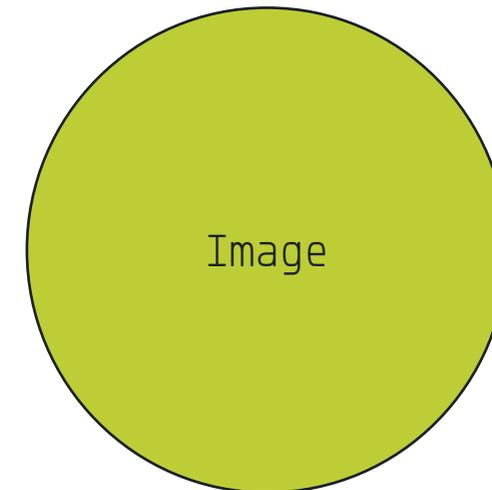
ARTEFATTO
MEDIUM
TRASFORMAZIONE



La picture è una
rappresentazione materiale di una image.
Una picture permette a una image di apparire su un
supporto materiale e in un luogo specifico.

Picture, teoria di W. J. T. Mitchell.
Grafo 2

MENTE
IMMAGINAZIONE
RICORDO



L'immagine è un'immagine mentale
che si trova nella memoria o nell'immaginazione.
Una image può trascendere i media che la mostrano.
È intrinseca nella cultura:
è il risultato di tutte le credenze
visualmente formate e fondate.

Image, teoria di W. J. T. Mitchell.
Grafo 3

Come le immagini mentali, le immagini rappresentative implicano un livello di apprensione e interpretazione che coinvolge tutti i sensi, non solo quello della vista. Sono legate alla percezione che diamo come individui diversi pensanti nella realtà, nel contesto sociale che ci circonda. In questo senso la fotografia non è per nulla un sistema oggettivo di comunicazione, non segue regole precise, ma proprio perché arriva direttamente alla sfera emotiva in chi la osserva, suscitando reazioni emozionali, stimolando associazioni, richiamando ad altre immagini, che l'immagine rivela il suo reale potenziale di elemento di comunicazione diventando assai più eloquente di mille parole.

9.3 Definizioni di immagine come surplus

Qual è questo 'valore in più' delle immagini di cui tanti autori parlano?

Le immagini, come appena spiegato, sono molto più di un supporto materiale e molti autori nella storia hanno cercato di esprimere proprio questo concetto. Ho voluto raccogliere numerose citazioni trovate leggendo libri e informandomi durante la fase di ricerca della mia tesi e riportarne alcune qui di seguito.

“ Infatti le immagini sono come le **sensazioni**,
tranne che sono prive di materia.

Aristotele

”

“ (Riferito ad una fotografia)
Essa mi anima e io la animo.
Ecco dunque come devo chiamare l'attrattiva
che la fa esistere: una **animazione**.

”

“ Il secondo elemento viene a infrangere (o a scandire)
lo studium.
Questa volta non sono io che vado in cerca di lui
[...], ma è lui che, partendo dalla scena,
come una **freccia**, mi trafigge.
[...] Il punctum di una fotografia è quella **fatalità**
che, in essa, mi **punge**
(ma anche mi **ferisce**, mi **ghermisce**).

”

Roland Bathes

“ A volte, le immagini **balbettano**.
Impazienti, crediamo di aver compreso e togliamo loro
la parola ancor prima di aver finito di ascoltarle.

”

Pascal Convert

“ What is an image?
Nothing but another **kind of writing**,
a kind of graphic sign that **dissembles itself** as
a direct transcript of that which it represents,
or of the way things look,
or of what they essentially are.

”

Jacques Derrida

“ Ogni fotografia è il **segreto di un segreto**.
Meno cose sai, più cose ti dice. ”

Diane Arbus

“ L'immagine fotografica è oggi riconosciuta
come il frutto della relazione tra la realtà e
l'interpretazione di quella realtà da parte del
soggetto che fotografa; essa è, al contempo, una
costruzione soggettiva ed una **traccia oggettiva**. ”

Patrizia Faccioli

“ Immagini come **organismi viventi**.
Questi ultimi sono descritti come cose che hanno
desiderio, voglie (per esempio, appetiti, bisogni,
domande, guide). ”

“ Pictures are things that have been marked with all the
stigmata of personhood: they **exhibit both physical and
virtual bodies**; they **speak to us**, sometimes literally,
sometimes figuratively. They present, not just a
surface, but **a face that faces the beholder**. ”

William John Thomas Mitchell

“ L'immagine è un **fatto**, è un **modello della realtà**. ”
Ludwig Wittgenstein

“ Una fotografia è insieme una **pseudopresenza** e
l'indicazione di un'assenza. ”

“ Popular discourse says that photos preserve memories.
It may be more accurate to say that we **construct
individual and group narratives of ourselves
and our lives**. ”
Susan Sontag

“ Taking photographs seems no longer primarily an **act
of memory** intended to safeguard a family's pictorial
heritage, but is increasingly becoming a tool for an
individual's identity formation and communication.
Digital cameras, cameraphones, photoblogs and
other multipurpose devices are used to promote
the use of images as the **preferred idiom**
of a new generation of users. ”

José van Dijck

“ Le immagini possono essere considerate dei veri e
propri **indicatori visuali**. Gli uomini da sempre hanno
usato le immagini per dare forma ai concetti,
così che le immagini non sono un ritratto del mondo,
bensì del modo in cui le persone lo vedono e
gli danno forma e struttura. ”
Sol Worth

10_IMMAGINI COME EVOCAZIONI E RICHIAMI

10.1 "Punctum" collettivo

Perché alcune foto ci attraggono più di altre?

Perché ci colpisce una foto in particolare o un dettaglio di una foto?

Per capire la vitalità che sta dietro le immagini, di cui molti autori parlano, sono andata a ricercare nella definizione che il saggista e semiologo francese Roland Barthes, in uno dei suoi testi più famosi cerca di definire e di dare una forma: lo definisce come **punctum** (Roland Barthes, 2003, p. 28-29).

“

Aspetto emotivo ove lo spettatore viene irrazionalmente colpito da un dettaglio della foto.

”

La risposta della Fototerapia (vedi capitolo 11.2), materia che avvicina l'immagine alla psicoterapia, è chiara e semplice: qui si parla di **processo proiettivo**, una tecnica che indaga proprio quest'attrazione che abbiamo per determinate immagini o dettagli all'interno di un'immagine. Questo processo è simile a numerosi altri strumenti proiettivi classicamente usati nella psicoterapia, quali il noto test delle macchie di Rorschach.

Veniamo colpiti da determinate immagini perché ci immedesimiamo in esse.

Spesso senza rendercene conto, dato il linguaggio silenzioso delle immagini. A livello inconscio, tutte le immagini che abbiamo visto



Eddie Adams, fotografia del generale Loan mentre giustizia un prigioniero Vietcong a Saigon, 1968.

Fig. 12

nella nostra vita vanno a costituire il nostro background visuale. Ciò che una persona nota, rispecchierà sempre la mappatura interna che lei o lui sta inconsciamente usando per organizzare e comprendere quello che i suoi sensi stanno percependo. Tutto questo non solo a livello personale ma anche ad un livello più ampio, di gruppi di persone, comunità, paesi.

Si può parlare di un punctum “collettivo”.

Capiamo come mai determinate immagini fanno più scalpore di altre dal passato ad oggi. Un tempo venivano riprodotte da numerose testate, oggi vengono cliccate, commentate o condivise in maniera maggiore non solo dai media tradizionali ma anche dalle persone tramite il web. In ogni caso alcune immagini sono state proprio gli attori che hanno cambiato la storia, poiché hanno fatto breccia nell'animo e nell'attenzione di numerose persone.

Un esempio chiave è la fotografia del generale “Loan” mentre giustizia un prigioniero Vietcong a Saigon. L'immagine scattata da Eddie Adams l'1 febbraio 1968 (premio Pulitzer nel 1989), mostra un capo della polizia Nazionale della Repubblica del Vietnam mentre spara ad un militare e politico vietnamita. I buddisti di Hué, il 12 marzo 1966 e nei giorni successivi, iniziarono una manifestazione di protesta, chiedendo che si indicessero elezioni per dare al paese un governo civile. La protesta sfociò in una rivolta violenta che si diffuse a Sud, lungo le città costiere: ai portuali e impiegati, si unirono bande di giovani che incendiavano le automobili e devastavano i negozi. Non solo la foto-simbolo indignò il paese stesso, ma fece inoltre comprendere al pubblico americano più di ogni altra inchiesta che il governo sud vietnamita non era un governo democratico, ma una dittatura corrotta e militarista, in cui il valore della vita umana non godeva di alcuna assicurazione. Questo fatto agli occhi della comunità americana, contribuì a rendere la guerra del Vietnam un inutile spreco di vite umane e di risorse chieste ai contribuenti.

Un altro esempio chiave è quello di Omayra Sánchez, bambina vittima dell'eruzione del vulcano Nevado del Ruiz: la fuoriuscita improvvisa di lava e detriti creò una serie di violente colate di fango che distrussero circa 14 città e villaggi ed uc-



Fotografia di Omayra Sánchez, bambina vittima dell'eruzione del vulcano Nevado del Ruiz, Colombia 1985.

Fig. 13

cisero circa 25.000 persone, il 13 novembre 1985 ad Armero in Colombia. Intrappolata per tre giorni nel fango e nei detriti, la bambina catturò l'attenzione dei media grazie all'intervento di alcuni volontari, che però, causa le difficili condizioni e la mancanza di strumenti medici e di salvataggio adeguati, non riuscirono a salvarla. Le immagini e i filmati della piccola che attendeva senza scoraggiarsi il suo ormai segnato destino, fecero il giro del mondo e ad oggi la tomba di Omayya è un luogo di pellegrinaggio. La sua tragica morte diventò un simbolo dell'inadeguatezza dell'intervento del governo colombiano a rispondere prontamente all'emergenza di quel disastro.

Più recentemente l'immagine di Aylan, bambino migrante che giace senza vita sulle coste di Bodrum in Turchia ha sconvolto il mondo intero. Una foto che è diventata simbolo mondiale del dramma dei migranti. Questa immagine è rimbalzata sulle prime pagine di alcuni dei principali giornali del mondo: è diventata il centro del confronto politico internazionale sulla questione dei migranti, tanto che secondo il Guardian, il premier David Cameron in Gran Bretagna ha ammorbidito la propria linea rigida, dopo aver visto quella foto (<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/03/migranti-cameron-accoglieremo-piu-siriani-commosso-dalle-foto-del-bimbo-morto-in-turchia/2006668/>).

In seguito a questa dichiarazione anche l'Onu è intervenuto e un portavoce ha così commentato il fatto:

LL

Tutti abbiamo visto l'orribile foto
del bimbo siriano morto sulla costa turca.
Questo deve attirare l'attenzione del mondo intero
sulla crisi dei rifugiati e dei migranti.

11

Prima di allora le persone tramite la stampa avevano visto solo immagini di barconi nel mare, di conseguenza davvero poche rimanevano colpite e si sentivano coinvolte, per motivi personali, nella tragedia. Vedere un bambino evidentemente è stato il punctum che ha fatto da attrattore per numerose persone, che si sono immedesimate come genitori o per mera sensibilità.



Fotografia di Aylan, bambino migrante che giace senza vita sulle coste di Bodrum, Turchia 2015.

Fig. 14

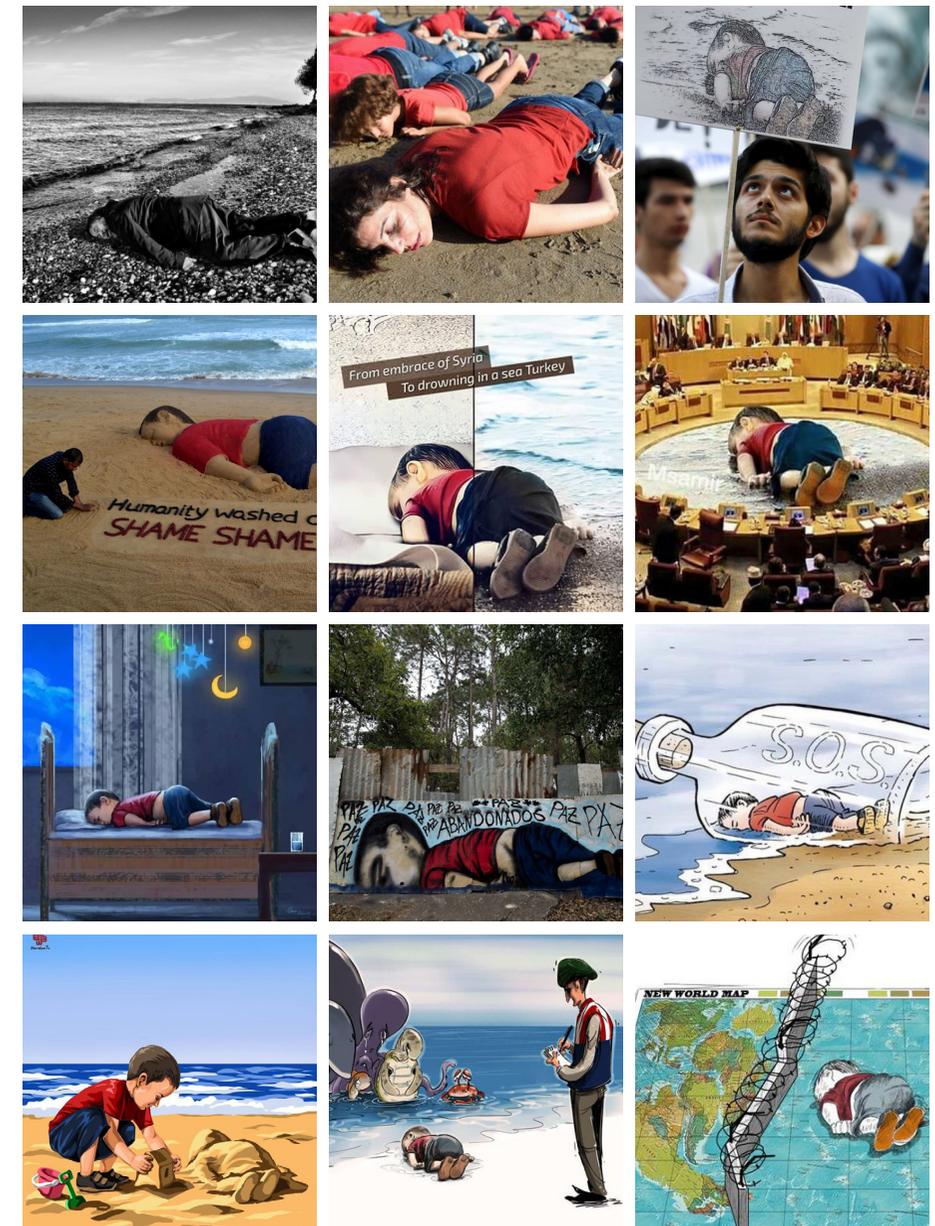
10.2 'Effetto Déjà vu':
immagini richiamano altre immagini
Perché alcune immagini si ripetono nella storia?

La foto di Aylan è considerata un simbolo poiché, successivamente all'accaduto, ha avuto diversi seguiti: sono state svolte iniziative appunto per ricordare la tragedia dei migranti. A Rabat, in Marocco, nel settembre 2015, una trentina di persone si sono stese sul bagnasciuga, con il viso contro la sabbia. Nel gennaio 2016 l'artista cinese Ai Weiwei ha posato nei panni del piccolo Aylan al-Kurdi, in vista di un progetto per ricordare i migranti morti, e proprio in quest'ottica ha voluto omaggiarli immedesimandosi in uno di loro in uno scatto. Inoltre se guardiamo le fotografie su Google immagini si notano disegni, sculture nella sabbia, immagini rielaborate digitalmente proprio per richiamare l'accaduto (<http://english.alarabiya.net/en/media/digital/2015/09/04/Social-media-.html>).

Dato il linguaggio silenzioso delle immagini, non ci rendiamo conto ma assorbiamo tutto ciò che vediamo.

L'immagine che immagazziniamo nella nostra mente crea un effetto eco, ridondante, destinato a ripresentarsi nel tempo, in contesti più o meno differenti, creando una sorta di linguaggio continuo.

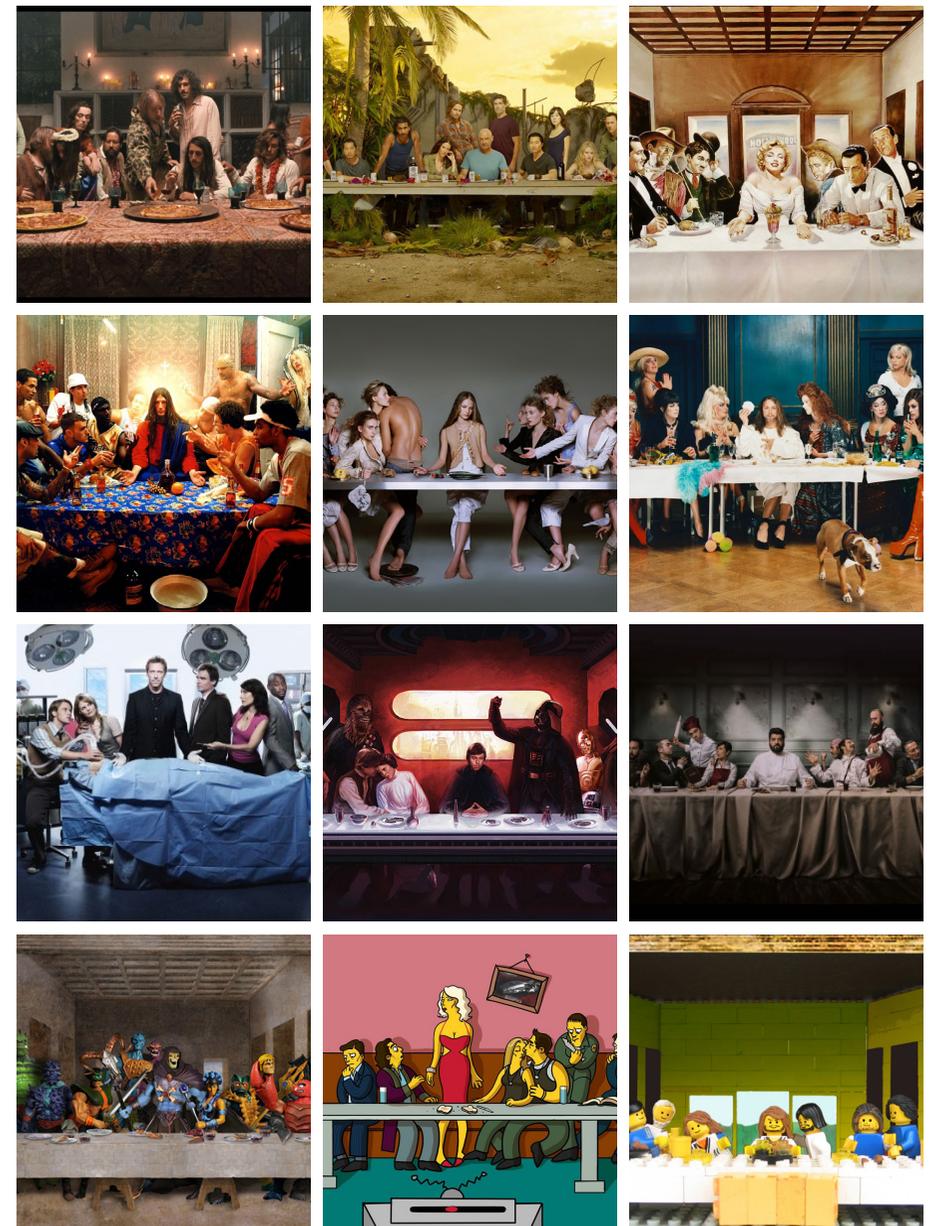
Ho voluto chiamarlo effetto déjà vu, per richiamare l'effetto diopia di cui parla Clément Chéroux. Nel suo libro omonimo, lo storico della fotografia, parla di come non si tratti di un fenomeno inedito: già da parecchi decenni infatti i più perspicaci analisti dei media hanno osservato che i giornali pubblicavano sempre più regolarmente le stesse immagini, il medesimo giorno. Questo accade in tutti i media, nei giornali come nella pubblicità, come nei nuovi media, poiché il messaggio fotografico per sua essenza è ambiguo (Clément Chéroux, 2010, p. 7). Anche le foto che



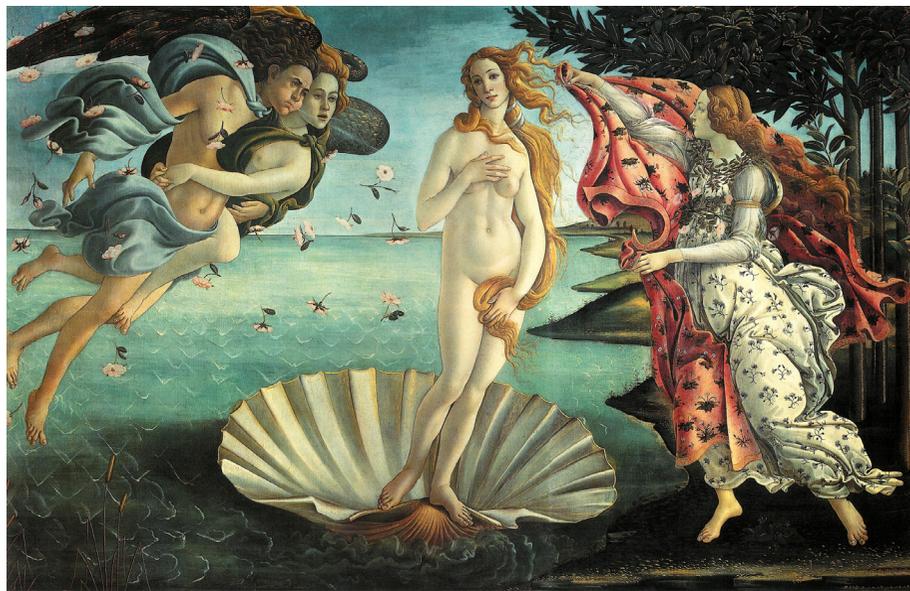
Immagini di protesta in memoria di Aylan, bambino migrante morto, trovate su Google immagini.
Collage 1



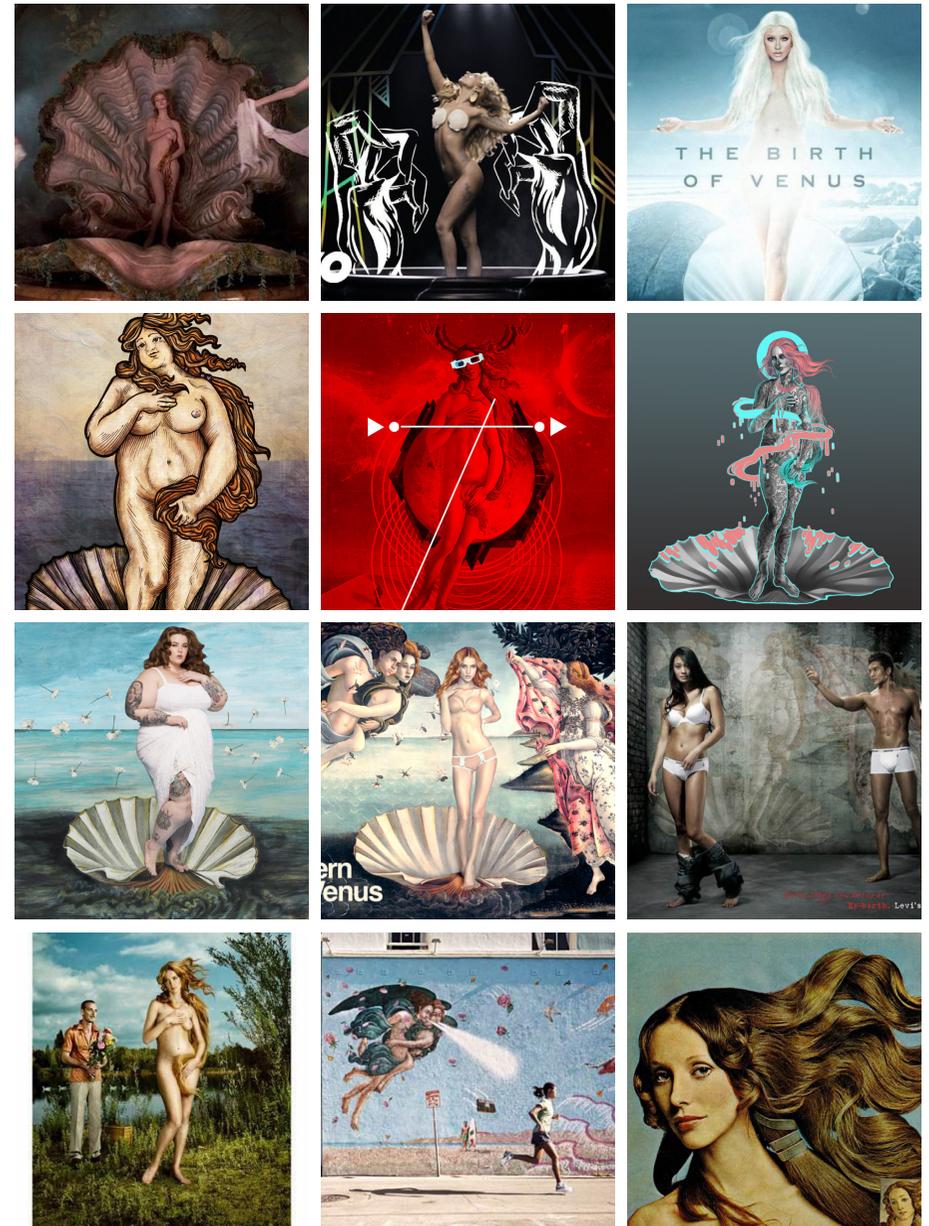
Leonardo da Vinci, "Ultima cena", 1494-1498,
 Santa Maria delle Grazie, Milano.
Fig. 15



"Ultima cena": effetto déjà vu delle immagini,
 trovate su Google immagini.
Collage 2



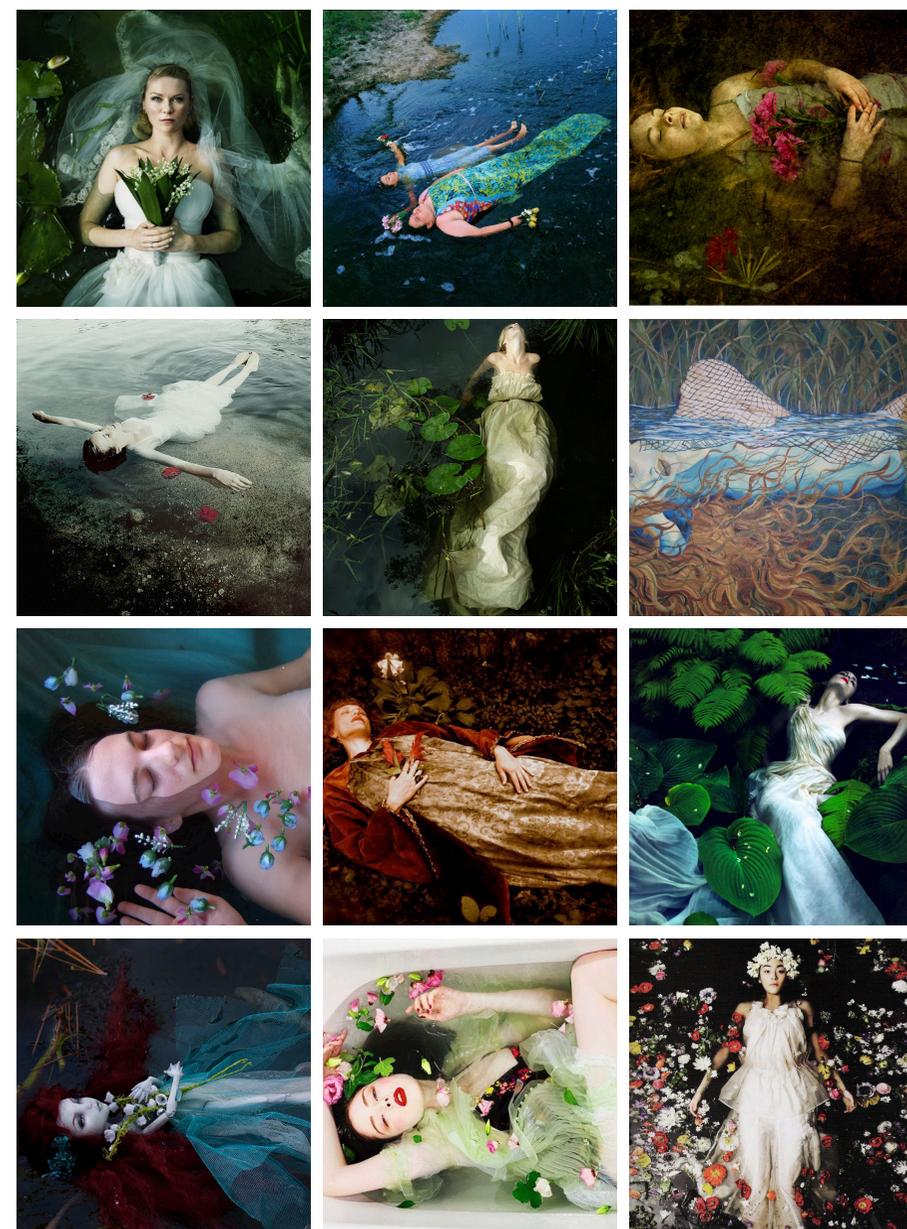
Sandro Botticelli, "Nascita di Venere", 1482-1485 circa,
Galleria degli Uffizi, Firenze.
Fig. 16



"Nascita di Venere": effetto déjà vu delle immagini,
trovate su Google immagini.
Collage 3

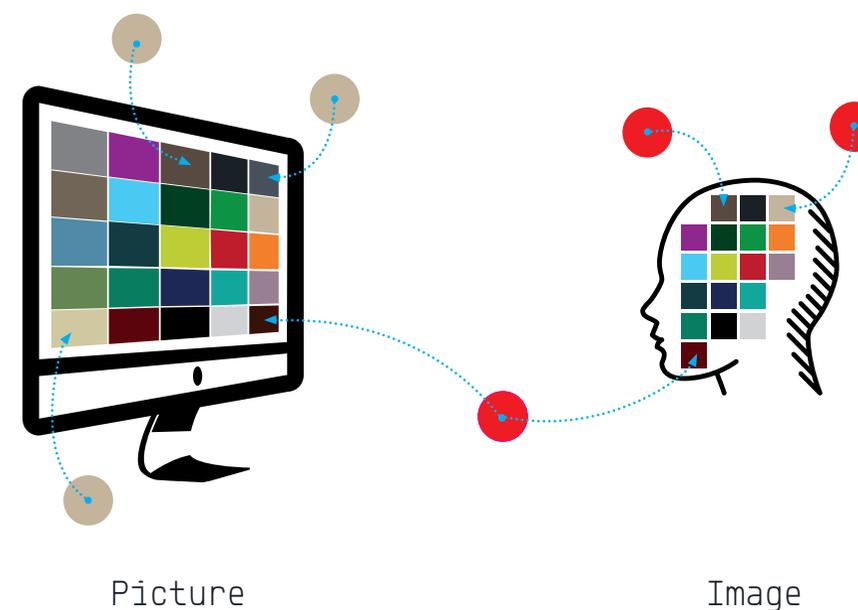


John Everett, "Ophelia", 1851-1852, Tate, Londra.
Fig. 17



"Ophelia": effetto déjà vu delle immagini,
 trovate su Google immagini.
Collage 4

produciamo e ci circondano evidentemente ricordano altre immagini. Per loro natura le immagini evocano altre immagini, in un processo mentale immediato: questo meccanismo viene definito in semiotica come **transtestualità** visuale. Ogni image è formata anche da influenze di altre image. La produzione di una picture chiama in causa la memoria di altre picture e quindi di altre image. A volte ce ne rendiamo conto, in altri casi rimane un processo silenzioso all'interno della nostra mente. È facile, considerati i presupposti citati, che a fronte di una certa intenzione comunicativa del trasmittente, il messaggio venga letto e compreso in tanti modi quanti sono i riceventi. Questo poiché ogni utente che attribuisce un significato, rimanda al suo individuale background culturale e di esperienza, di tutte quelle credenze formatesi nell'individuo in base al tempo e al contesto culturale e visuale che lo circonda. È assai difficile che dinnanzi ad una stessa fotografia dieci, cento, mille persone forniscano la stessa lettura e significato. Credo che per capire a pieno questa vitalità che possiedono le immagini si debba puntare l'attenzione in chi le guarda, sullo sguardo soggettivo di chi le osserva.



Ogni "image" è formata anche da influenze di altre "image". La produzione di una "picture" chiama in causa la memoria di altre "picture" e quindi di altre "image".

Il termine **transtestualità** viene definito dal critico letterario e saggista francese Gérard Genette (Parigi, 7 giugno 1930), che lo propone come la possibilità di trascendenza testuale del testo, ovvero "ciò che lo mette in relazione, manifesta o segreta, con altri testi".

Transtestualità visuale nel digitale, attraverso le "picture" e le "image".

Grafo 4

11_SGUARDO SOGGETTIVO

11.1 Sguardo e immagine

Come guardiamo soggettivamente una foto?

“

Le immagini sanno di essere guardate.

Patrizia Faccioli

”

Facendo un passo indietro, per capire a fondo la soggettività delle immagini, dobbiamo cercare le risposte in noi come persone che guardano, che percepiscono le immagini, ma anche che si emozionano e vengono colpite da determinate immagini piuttosto che altre. Quando scattiamo una foto riveliamo qualcosa di noi. Lo stesso discorso vale nel momento in cui guardiamo una foto. Utilizzerò un esempio banale per far capire meglio il concetto.

Pochi giorni dopo che Leonardo di Caprio ha vinto l'Oscar, il 29 febbraio 2016, è stata pubblicata una foto sulla pagina Facebook di *History in Pictures*, raffigurante l'attore in tenera età in braccio ai suoi genitori. L'immagine ricordo è diventata in pochissimo tempo virale: ha avuto reazioni totalmente inaspettate, ottenendo oltre 13.000 condivisioni e scatenando reazioni differenti, per motivi inattesi. Nella foto incriminata, la mamma dell'attore ha le braccia alzate che mostra le ascelle non depilate, uso comune per le donne degli anni '70, periodo in cui si è stata scattata la foto. "Ma è disgustoso", hanno scritto in tanti sottolineando il fatto di continuare a guardare quel dettaglio. A differenza di altri utenti che hanno commentato diversamente: "Quando ho visto questo scatto ho pensato: "Questo bambino ha vinto un Oscar, i suoi genitori saranno così orgogliosi di lui." Non ho pensato: "La mamma non si depilava le ascelle in un'epoca in cui le donne non

si depilavano le ascelle." Oppure ancora: "Perché questa mamma avrebbe dovuto depilarsi? Era un'altra epoca. Era normale. E ancora oggi le donne non devono per forza depilarsi per fare piacere a voi. Lei non è disgustosa, è la vostra irrilevante opinione ad esserlo". Ognuno ha visto nell'immagine il significato o il dettaglio che ha voluto. Vedere, infatti, è un fenomeno mentale e molto di ciò che vediamo è già nel nostro cervello, depositato e memorizzato. L'occhio osserva ma è il cervello che elabora le immagini.

Ogni fotografia scattata incorpora una scelta, un modo di vedere.

“

Due sono le tradizioni della fotografia,
«farsi specchio della realtà» o
«essere finestra sul mondo».

Luigi Ghirri

”

I primi fotografi trattavano la macchina fotografica come un registratore fedele della realtà. In seguito allo sviluppo e all'esperienza di un utilizzo sempre maggiore di questo medium, si comincia a concepire la fotografia come un atto selettivo e di conseguenza soggettivo e individuale, che mantiene comunque un rapporto di tipo indicale con la realtà. Le fotografie, ad esempio, non sono una mera registrazione oggettiva e meccanica della realtà, raccontano molto di più. Non ce ne rendiamo conto ma impercettibilmente, ogni volta che guardiamo una fotografia, avvertiamo le decisioni che ha preso il fotografo: la scelta del soggetto, l'inquadratura, la distanza dall'oggetto, la luminosità di una foto, mantenere i colori dell'ambiente o sconvolgerli e si potrebbero fare tantissimi altri esempi. La visione di chi scatta la foto è stata selezionata tra un numero infinito di altre visioni possibili. Le sue scelte e il suo modo di vedere, in realtà sono ben chiare e visibili, riflettono le sue preferenze.

“

Vedere è quindi interpretare.

John Berger

”

Tutti questi aspetti vanno a costituire gli schemi mentali che noi usiamo quando successivamente proviamo a comunicare cognitivamente riguardo agli oggetti, sia che ci serviamo di parole o di rappresentazioni artistiche simboliche di essi. Nel nostro cervello, nella nostra memoria, immagazziniamo dei concetti, o categorie visive, alle quali adattiamo ciò che percepiamo visivamente; così quando guardiamo un oggetto siamo in grado di vederlo soltanto se corrisponde a qualcuna delle categorie visive memorizzate, vale a dire degli schemi visivi collaudati, che diventano abitudini percettive in grado di influenzare e di strutturare la percezione dell'ambiente. A determinare non solo quello che vediamo, ma anche il modo in cui lo vediamo, sono quindi le credenze formatesi nel tempo, le aspettative, le esperienze passate, gli ideali e gli scopi che l'individuo ha nei confronti della realtà esterna, che si può definire come *costruzione mentale* (Judy Weiser, 2013, p. 25-30).

“

Vediamo solo ciò che vogliamo, o possiamo, vedere che non è mai una cosa soltanto ma il rapporto che esiste tra noi e le cose.

John Berger

”

Guardare è un atto di scelta.

Non basta che un oggetto sia visibile perché sia notato, occorre necessariamente una scelta di sguardo, un orientamento che può essere indirizzato e mediato dalla cultura che ci circonda. Anche guardare un'immagine tra tante, osservare un dettaglio in una foto quindi è un atto selettivo. Il fatto che, tra numerose immagini,

veniamo colpiti da poche di esse o addirittura da alcuni dettagli, racconta già qualcosa di noi; rende visibili quei significati e sentimenti che altrimenti verrebbero tenuti nascosti.

“

[...] l'anima non pensa mai senza immagini.

Aristotele

”

“

Il vedere viene prima delle parole. Il bambino guarda e riconosce prima di essere in grado di parlare.

John Berger

”

La maggior parte di noi pensa, percepisce e richiama memorie non direttamente con le parole, ma piuttosto facendo ricorso ad un immaginario iconico: immagini interiori, silenziose rappresentazioni del pensiero, codici visuali e concetti. Come spiega la Gestalt, importante indirizzo della psicologia moderna (sorto agli inizi del XX secolo), la percezione dell'immagine si presenta all'esperienza come un tutto unico, cogliendo la forma in modo totale, come insieme strutturato di elementi, come un processo cognitivo sensibile allo stesso tempo, come una struttura definitiva avente una sua forma individuale, e non come una giustapposizione di unità elementari. Quando guardiamo è solo il primo atto di un processo conoscitivo che condurrà al ragionamento, alla decisione, alla risoluzione dei problemi. La visione è simultanea, mentre la sua traduzione verbale necessita di una sequenza. Davanti ad un'immagine siamo in grado di cogliere in un solo attimo tutto ciò che essa rappresenta e ci comunica, così come nello stesso attimo, di provare le emozioni che da essa ci derivano: l'immagine è, rispetto all'espressione verbale, come una vera e propria "scorciatoia" (Patrizia Faccioli, 2010, p. 50). Anche Mitchell lo ribadisce quando spiega che cos'è un'immagine.

“

Tutto, dalla natura alla politica,
al sesso, alle altre persone,
vengono a noi subito come un'immagine.

”

C'è dunque una relazione molto forte tra immagine e sguardo, coimplicati nella visione. Non viene prima né l'immagine né lo sguardo, ma si danno insieme.

11.2 La fotografia parla di noi...

Quanto racconta di noi una fotografia?

“

We don't see things as they are,
we see things as we are.

Anaïs Nin

”

Ogni foto che una persona scatta o conserva è anche un tipo di autoritratto, che riflette quei momenti, quegli avvenimenti, quelle persone che ci hanno colpito, hanno lasciato una traccia indelebile nel tempo. Questa teoria è supportata dal fototerapista, una figura che si è andata a formare circa negli ultimi 30 anni nell'ambito della psicoterapia. Ho deciso di raccontare nella tesi questa tecnica perché credo che dia delle risposte profonde che chiarificano e fanno capire a pieno il motivo che ci spinge oggi a prediligere questo tipo di linguaggio rispetto ad altri. Questo discorso secondo me è estendibile a comprendere il modo in cui tutte le persone vivono e percepiscono le immagini, non solo pazienti che hanno problemi emozionali e comunicativi.

“

I confini di ogni fotografia definiscono
non solo una finestra affacciata sull'immagine
ma anche una finestra che si apre
su colui che la osserva.

”

Judy Weiser

Lo scopo della Fototerapia è di utilizzare le immagini come linguaggio più immediato per arrivare ai propri pazienti. Il linguaggio verbale, infatti, a volte non basta quando lo psicoterapeuta deve lavorare con pazienti che presentano problemi di tipo emotivo o comunicativo, oppure quando si è di fronte a persone straniere che non si trovano a loro agio e in difficoltà con la lingua parlata. Le fotografie permettono di semplificare la vita suddividendola in elementi più piccoli e comprensibili, aiutano a congelare il tempo in unità di significato che le persone possono in questo modo analizzare. Immagini di ogni genere guidano le tecniche terapeutiche, soprattutto quelle che utilizzano l'interpretazione. Descrivere a parole una foto, cosa ci colpisce, cosa ci evoca, provare delle forti emozioni quando la si guarda, reagire in modo emotivo: proprio in questo modo le persone sono spesso in grado di entrare in contatto con forti sentimenti che altrimenti sarebbero solitamente celati da difese cognitive quali negazioni e razionalizzazioni. Queste tecniche permettono di scavalcare i sistemi di controllo verbale conscio e allo stesso tempo permettono al loro linguaggio inconscio metaforico e simbolico, non verbale, di emergere. Sotto la guida di uno psicoterapeuta che conosca le tecniche di Fototerapia, i pazienti esplorano i significati delle loro foto e i loro album di famiglia a livello emotivo, oltre al loro significato visivo. Queste informazioni rimangono latenti in tutte le foto personali dei pazienti, ma quando queste foto vengono utilizzate per stimolare il dialogo terapeutico, si crea una connessione meno censurata con l'inconscio. Quando scattiamo quindi riveliamo qualcosa di noi.

“

È un'illusione che le foto siano fatte
con la macchina fotografica [...] sono fatte con l'occhio, il cuore e la testa.

Henri Cartier-Bresson

”

Ogni volta che scattiamo una fotografia, inconsciamente, riveliamo il nostro mondo interiore tanto quanto quello esteriore.

La maggior parte delle persone scatta e conserva le fotografie senza mai soffermarsi per chiedersi il perché. Succede dagli albori della fotografia, da quando è diventato un mezzo di massa. Oggi siamo immersi e circondati di queste immagini è quindi giusto fermarsi un attimo a riflettere. La fototerapia ha indagato a fondo questa tematica ed è arrivata alla conclusione che le foto personali registrano per sempre momenti importanti di vita quotidiana di ognuno di noi e le emozioni inconsce associate a questi momenti. Proprio per questo le immagini possono servire da ponti naturali per arrivare ad esplorare e comunicare sentimenti e ricordi, inclusi quelli da molto tempo dimenticati o profondamente nascosti, insieme alle tematiche psicoterapeutiche che questi ricordi e sentimenti portano alla luce (Judy Weiser, 2013). Gli psicoterapeuti utilizzano queste tecniche poiché si sono resi conto della spontaneità con cui i loro pazienti reagiscono alle immagini; le foto dei loro pazienti infatti funzionano spesso come costruzioni simboliche e oggetti di metafora transazionali che offrono silenziosi **“insight”** del mondo interiore in una maniera che le parole da sole non potrebbero mai rappresentare o decodificare.

Insight è inteso in psicoterapia come i significati e i sentimenti che sono immagazzinati a livello inconscio nelle persone. Vengono codificati automaticamente e possono riapparire a livello conscio improvvisamente. Quando guardiamo una foto ad esempio e ci colpisce un dettaglio, oppure tra tante foto ci colpisce una sola immagine.

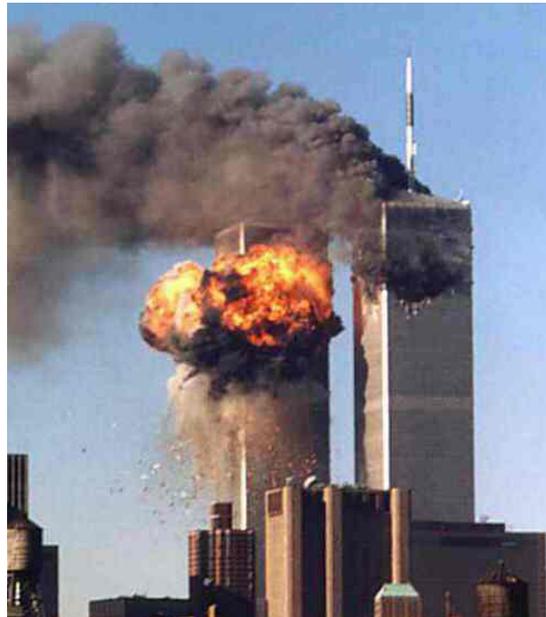
11.3 ... e racconta gli eventi

E quando fotografiamo un fatto, un evento?
Quale **“image”** hanno le persone
nei confronti delle notizie?

Anche in questo caso riveliamo per prima cosa che il nostro interesse è legato a quell'avvenimento, in secondo luogo riveliamo come lo sentiamo, come lo viviamo. Oggi più che mai con i Social Network, le persone possono anche condividere l'emozione legata all'evento, lanciando un messaggio, un pensiero attraverso un'immagine, un video, un testo. Le persone vogliono far sentire sempre di più la loro voce, le loro opinioni. Queste reti sociali permettono agli utenti di dare immagini spontanee di una notizia, un canale diretto, senza filtri che riflette gli **“insight”**, le realtà personali delle persone nei confronti di quell'evento. Si crea in questo modo un forte distacco, un diverso modo di raccontare fatti, rispetto ai tradizionali medium di informazione che dedicano particolare attenzione a dare immagini ben studiate dei fenomeni sociali. Come nel capitolo 6.2 User-Generated News, ho voluto considerare la crisi del giornalismo tradizionale a favore della condivisione di eventi e notizie da parte delle persone attraverso i nuovi media digitali come un'opportunità.

La partecipazione grassroots degli utenti può essere utilizzata come informazione alternativa ai media tradizionali.

I media tradizionali, si sa, danno la visione, il punto di vista di un ristretto gruppo di persone. Il caso forse più emblematico della storia è avvenuto proprio con l'avvenimento della tragedia dell'11 settembre 2001. Clément Cheroux, storico della fotografia, ha dedicato un volume intero proprio a questo proposito, *Diplopie* (Clément Cheroux, 2010). La domanda che l'autore si pone è rivolta alle persone e si interroga su cosa effettivamente abbiano visto



Fotografia dell'attentato alle Torri Gemelle,
New York 11 settembre 2001.
Fig. 18



"Here is of New York", mostra fotografica di professionisti e amatori sul
disastro del World Trade Center, Parigi 2007.
Fig. 19

del fenomeno 11 settembre. L'attentato contro le torri gemelle è stato senza dubbio l'avvenimento più fotografato della storia dei media, paradossalmente però, la stampa ha diffuso solo un piccolissimo numero di queste immagini. Lo storico va ad analizzare tutte le immagini che i quotidiani hanno fornito riguardo l'evento nei giorni successivi all'attentato. La copertura dell'avvenimento sulle prime pagine dei giornali americani dell'11 e del 12 settembre è avvenuta principalmente attraverso sei immagini-tipo suddivise in sole trenta differenti fotografie, continuamente riproposte in un vero e proprio loop e diffuse non solo negli Stati Uniti ma su scala globale, in molti altri Paesi del mondo. Controllata da un numero esiguo di distributori, l'immagine si è uniformata, impoverendo in questo modo i contenuti di un evento di così grande portata. L'11 settembre, grazie a Cheroux, permette di cogliere gli effetti prodotti dalla globalizzazione sulle rappresentazioni fotografiche dell'attualità. Una svolta a questa uniformità mediatica si ha con la segnalazione dell'autore della ricostruzione fotografica *Here is New York, A Democracy of Photographs* durante la mostra "L'Événement, les images comme acteurs de l'histoire", tenuta a Jeu De Paume a Parigi nel 2007. Inaugurata da Alice Rose George, Gilles Peress, Michael Shulan e Charles Traub nei giorni successivi agli attentati, in uno spazio nel cuore di Soho, non troppo distante dal World Trade Center, basava il suo progetto su un'idea semplice: si doveva riunire il maggior numero possibile di fotografie che rappresentassero gli attentati. Attraverso la stampa o il passaparola, i fotografi sia dilettanti che professionisti erano invitati a portare i loro scatti. Il progetto in poco tempo incrementò un numero inaspettato di visite (750.000 persone) e di vendite delle stampe fotografiche (600.000), tanto che si creò un sito (<http://www.hereisnewyork.org/>) e si stampò pure un libro. Il progetto si basa su un principio democratico il cui agente primario è proprio la fotografia. Operatori di qualunque età, di ogni tipo e di ogni organizzazione, erano stati invitati a partecipare: un vero e proprio crowdimaging. Le immagini non sono state selezionate, sono state tutte stampate in ugual formato e disposte in maniera identica, senza intenti artistici. Il corpus delle immagini riunite, costituito su questi presupposti non discriminatori, offre una rap-

presentazione assai diversa da quella dei giornali, che è proprio l'aspetto che volevano far emergere gli organizzatori. Al contrario della stampa che trasforma sempre qualche immagine in un'icona, essi desideravano conservare la complessità dell'avvenimento, la pluralità degli sguardi e la diversità delle rappresentazioni.

“

Certo, nella mostra e sul libro troviamo immagini di esplosioni, nuvole, rovine, pompieri o bandiere, con il loro indubitabile valore d'icona.

Ma non è stato fatto nulla affinché queste accedano a tale statuto.

Al contrario, esse sono indifferentemente associate ad altre foto, meno stereotipate, più ordinarie, talvolta anche intime. Tutto questo dona agli avvenimenti una dimensione più umana.

Mentre la stampa ha mostrato principalmente la città e i danni inflitti agli edifici, qui sembra vi sia maggior spazio per l'individuo, la sua disperazione, la sua sofferenza, le sue ferite.

L'umano ha la meglio sull'urbano.

Per di più le immagini più violente non sono state spostate nelle pagine interne o ridotte a formati di vignetta, come sui giornali.

Qui appaiono in mezzo alle altre, condividono la stessa visibilità. Per tutti questi motivi il progetto di Prince Street dona una visione più democratica dell'11 settembre.

Clément Cheroux

”

>

12_IMMAGINARI DIGITALI

12.1 Dalle immagini ad un immaginario

Che potere evocativo hanno le "image"?

Un immaginario può nascere da un'immagine?

Un'immagine, una volta cancellata o apparentemente dimenticata nella nostra mente, continua a vivere, ossessiona, alletta, a volte ci spaventa e altre ci ispira. È parte di quello che Freud e altri in psicologia definiscono come "inconscio", o critici di oggi chiamano "uno strano attrattore". Ma un'immagine può diventare una credenza consolidata nelle persone? La risposta è sì, un'immagine può diventare immaginario nelle persone, può anche diventare stereotipo, se le fotografie sono poche e volutamente ricche di precisi messaggi: un esempio è proprio il caso prima riportato dell'11 settembre, in cui sono visibili gli effetti prodotti dalla globalizzazione mediatica visuale sulle rappresentazioni fotografiche dell'attualità. Un'immagine può essere mantenuta viva nel tempo, pensiamo ad esempio ai miti, alle leggende, alle favole: sono combinazioni di immagini deputate a trasmettere ed a conservare messaggi. I termini immaginazione e immagine in greco sono detti *eikasia* o *phantasia*, riferiti l'uno e l'altro alla facoltà dell'immaginare, senza che ci sia una differenza netta fra l'attività immaginativa e quella fantastica. L'oggetto dell'immaginare o del fantasticare è detto *eidolon*, *idolo* o *phantasma*. Il concetto di immaginazione e quello di fantasia rinviano entrambi alla capacità di conservare mentalmente il prodotto delle percezioni sensibili (Maria Antonia Ferrante, 2000-2001). Il significato dei due termini inizialmente non era ben chiaro, si confondeva e non presentava dei limiti ben definiti; nel tempo è mutato differenziandosi in due modi: all'immaginazione è stato assegnato il ruolo di generare riproduzioni mentali di artefatti

della realtà in un ciclo continuo di associazioni e collegamenti, oltre ad attribuirle la capacità di creare nuove immagini. La fantasia, invece, ha acquisito il ruolo di elaborare e curare l'aspetto estetico delle immagini mentali o delle rappresentazioni. L'esperienza individuale, tutte le credenze formatesi e la percezione si combinano in un moto continuo con la memoria, sia a livello conscio che inconscio, creando immagini interiori. Queste hanno la funzione simbolica che ci aiuta ad interpretare, a decodificare, a consolidare la nostra conoscenza e la realtà che ci circonda. L'immagine mentale attraverso una fotografia, un'opera d'arte, può raggiungere un livello di comunicazione tra le persone più silenzioso rispetto a quello verbale, ma efficace e potente allo stesso modo.

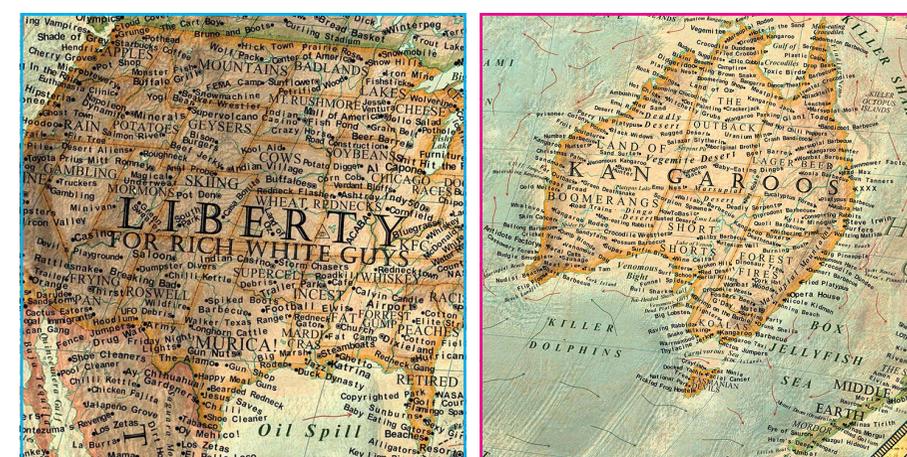
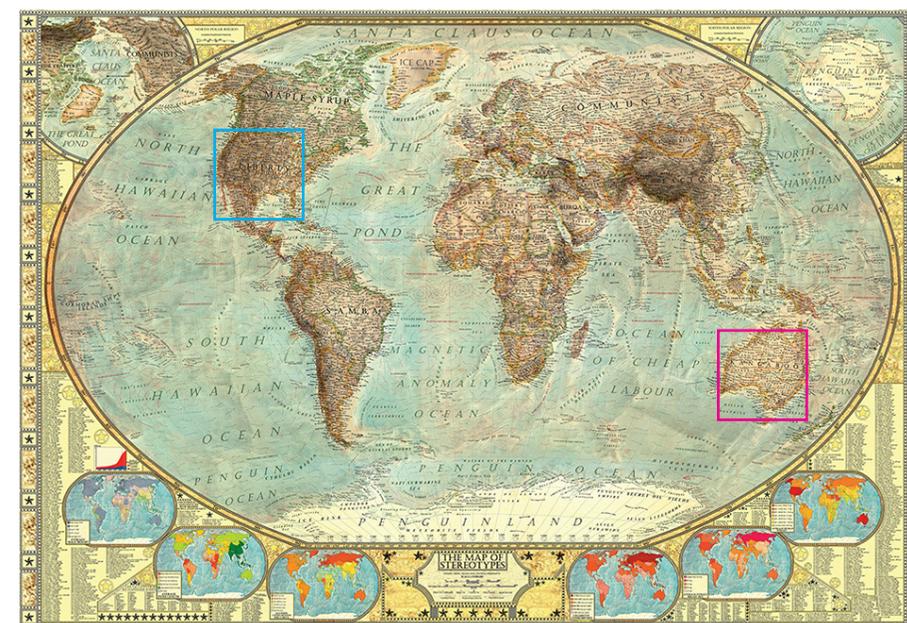
12.2 Immagini e stereotipi

Le immagini possono creare stereotipi?

Nelle settimane di febbraio 2016, su diversi social network, in molti stanno criticando il video di "Hymn For The Weekend", una canzone dei Coldplay contenuta nel loro ultimo disco A Head Full of Dreams. Il video è stato girato a Mumbai, in India, ed è stato diffuso su YouTube il 29 gennaio. In sostanza i Coldplay vengono accusati di aver reso un'immagine stereotipata dell'India: nel video sono presenti fra gli altri alcuni anziani santoni dalla barba lunga e vestiti in maniera colorata, un gruppo di bambini che si tuffa in un bacino d'acqua torbida e un'attrice di Bollywood molto truccata, interpretata da Beyoncé. Grazie alle critiche a "Hymn For The Weekend", si è tornati a parlare della rappresentazione dell'India e degli Indiani nei prodotti culturali occidentali, accusata spesso di essere riduttiva e stereotipata

(<http://www.buzzfeed.com/sahilrizwan/coldplay-and-beyonces-new-music-video-is-under-fire-for-app#.jeZa6Z0Ey>). Ma come per l'India, il problema può essere definito globale. Sul web troviamo numerosi esempi, ironici ma veritieri, di come per pigrizia o per mala informazione pensiamo ai paesi del mondo in maniera molto stereotipata. Per la sua mappa degli stereotipi del mondo il diciassettenne Martin Vargic ha preso tutti i cliché esistenti per porli successivamente su di un planisfero, uno per ogni nazione. I dati utilizzati da Vargic per la creazione di questa mappa arrivano dalla *wiki TV Tropes* e da conversazioni private con amici e familiari, nonché da un'ampia ricerca sui forum di Internet. Il risultato è una mappa globale da 1.800 stereotipi raccolti in tre mesi di duro lavoro: con circa 1800 referenze aveva creato un enorme quadro degli stereotipi del mondo (<http://jaysimons.deviantart.com/art/Map-of-the-World-Stereotypes-456055567>).

Le immagini possono creare delle visioni distorte, generalizzate, delle "malattie" che sfociano in stereotipi. Questi, nel design della comunicazione, sono da sempre utilizzati in campi come la pubblicità ad esempio, che mirano a ridurre la complessità di un tema semplificandone la realtà. Attraverso l'uso di stereotipi il messaggio è più comprensibile e convincente, affinché i prodotti vengano ricollegati immediatamente ai bisogni e alle realtà quotidiane dei futuri fruitori. Essi inoltre evidenziano i valori che un brand vuole trasmettere e sono legati al concetto di ideale, un modello di assoluta perfezione verso il quale tendere per realizzarlo. In alcuni casi l'identità del brand viene costruita non per affermazione ma per negazione, creando contro-stereotipi. Negli esempi fatti precedentemente, gli stereotipi vanno a distorcere la realtà ma non hanno effetti più di tanto negativi, vanno più che altro a confermare luoghi comuni già esistenti. Nella pubblicità invece abbiamo degli esempi in cui l'approccio o la visione sbagliata del tema vanno a creare effetti negativi sulla realtà. Un esempio classico, molto discusso, è la visione della donna nella pubblicità. Davvero poche campagne di promotion hanno mostrato donne determinate, avviate nel mondo del lavoro, o donne "normali". Sicuramente anni di spot con casalinghe e massaie, oppure donne seduttrici, uno dei modelli utilizzati più frequenti, hanno contribu-



Martin Vargic, "Map of Stereotypes", 2014, con due viste di dettaglio.

Fig. 20

ito ad avere una visione distorta anche nel reale. Non ci rendiamo conto di quanto la pubblicità e questi messaggi chiari e diretti ci fanno ridurre e semplificare la visione anche nella realtà.

Un esempio ancora più grave è avvenuto nei riguardi della problematica AIDS. Molti esperti del settore raccontano come le pubblicità che circolavano negli anni '70/'80 abbiano dato un'immagine così forte e distorta del problema, da creare più danni che non aiuto alle persone. Brunella Mocci, presidente della Lila (Lega Italiana per la Lotta contro l'Aids) e veterana della tematica, racconta di come ci sia stato un grande errore nella lotta contro l'HIV. Quando si è parlato di categorie a rischio malattia, e se ne è parlato a lungo, una parte di popolazione si è sentita al sicuro. Si è dato ragione di credere, a chi non era omosessuale o tossicodipendente, di non correre pericoli, tutto ciò supportato da campagne pubblicitarie che raccontavano questo. In particolare girava uno spot che ha contribuito a diffondere questo messaggio sbagliato, impreciso, che purtroppo è arrivato direttamente all'immaginario delle persone che lo hanno guardato (<https://www.youtube.com/watch?v=MRtWtX-njwc>). Eppure è risaputo già dagli anni '90 che tutta la popolazione sessualmente attiva è a rischio. Per anni non si è mai cercato di correggere questo messaggio: nella letteratura e nel cinema resistono tuttora stereotipi legati all'Aids come male che colpisce precise categorie sociali. Tutto questo accade quando non si vuole dare una visione totale del problema, ma si vuole canalizzare l'attenzione su pochi punti. Solo recentemente alcune campagne pubblicitarie sono state diffuse per sensibilizzare e informare che il problema è sempre attuale e riguarda tutte le persone.

12.3 Informazione alternativa come educazione visuale

Si può educare visualmente?

Le immagini, come abbiamo visto, possono creare o confermare stereotipi. Una volta insinuato lo stereotipo è difficile cambiare la visione che le persone hanno di esso; tuttavia è anche lo stimolo che porta a pensare a campagne o progetti creati per sensibilizzare al tema, che mirano proprio a lavorare sull'immaginario sbagliato per cambiarlo. Lo stereotipo, infatti, è una credenza indesiderabile che può essere cambiata tramite l'educazione e/o la familiarizzazione. Le immagini possono raccontare storie, creare immaginari più completi e coerenti; possono creare una "malattia", una visione preconstituita o generalizzata come uno stereotipo intorno ad argomenti e fenomeni sociali, ma possono anche esserne la "cura", grazie a progetti fotografici basati su immagini studiate ad hoc.

Sensibilizzare visualmente è il modo con cui un'iniziativa brasiliana, chiamata *Virtual Racism, real consequences*, agisce sfruttando gli spazi pubblicitari e non solo intorno al tema del razzismo. Questa idea, infatti, è nata e pensata per le persone che insultano con scopi razzisti altri utenti sui social network, un fenomeno molto diffuso in Brasile. Questa problematica è così sentita da aver spinto un'organizzazione per i diritti civili guidata da donne afrobrasiliane, la Creola, ad agire pesantemente attraverso una campagna tanto semplice quanto geniale, che va a "punire" proprio chi insulta altri utenti nel web. Grazie ai servizi di geolocalizzazione del web, vengono appesi di fronte la loro casa, o nel primo spazio pubblicitario adiacente, i loro stessi insulti in formato cartellone pubblicitario. Alcuni accordi con le concessionarie di pubblicità che gestiscono i cartelloni pubblicitari permettono l'affissione, in formato 6 metri per 3, dell'insulto proprio di fronte casa (in certi casi perfino sul muro di casa) del bullo. Per una questione di privacy il nome della vittima e quello dell'autore dell'offesa vengono censurati, ma il messaggio no, che resta

un'immagine continua, un urlo costante e ben visibile. Inoltre è stato fatto un sito apposito (<http://www.racismovirtual.com.br/>) sia in lingua portoghese che inglese, per aumentare l'eco del progetto e far vedere ulteriori contenuti anche nel digitale.

Un progetto fotografico presente nel web che mira a far riflettere sulla vicinanza tra mondo reale e digitale è *Geolocation*, sviluppato dai due fotografi e artisti contemporanei americani Nate Larson e Marni Shindelman (<http://www.larson-shindelman.com/>). L'idea nasce quando nel 2009, un giorno qualunque Larson e Shindelman leggono un tweet scritto da qualcuno che era stato appena licenziato nel centro di Chicago; i due fotografi decidono di andare nel luogo indicato dalla geolocalizzazione e scattare una foto a ciò che avrebbero trovato, che in quel caso era l'angolo di una strada quasi deserta, contesto che accompagnava bene le parole del tweet. L'abbinamento tra i tweet e il posto in cui sono stati scritti funziona. A volte le immagini rendono i tweet più efficaci, completandone il messaggio; altre volte sono ironici, nel caso immagine e parole non siano coerenti tra loro.

“

La gente parla molto della disconnessione dal mondo reale, nell'era digitale. Questa è in qualche modo una riconnessione attraverso quello strato di informazioni che ci stanno intorno tutto il tempo.

Marni Shindelman

Dal 2009 i due fotografi hanno continuato a fare la stessa cosa in varie città in particolare negli Stati Uniti, sia insieme che individualmente. Gli sviluppi futuri per il loro progetto sono di ampliarlo verso altri social network e verso altri paesi: la loro prossima destinazione sarà San Pietroburgo in Russia.

Un altro esempio di educazione visuale è dato dal progetto *Everyday climate change*. Il collettivo fotografico *#EverydayClimateChange* nasce dal feed di Instagram creato dal fotografo James

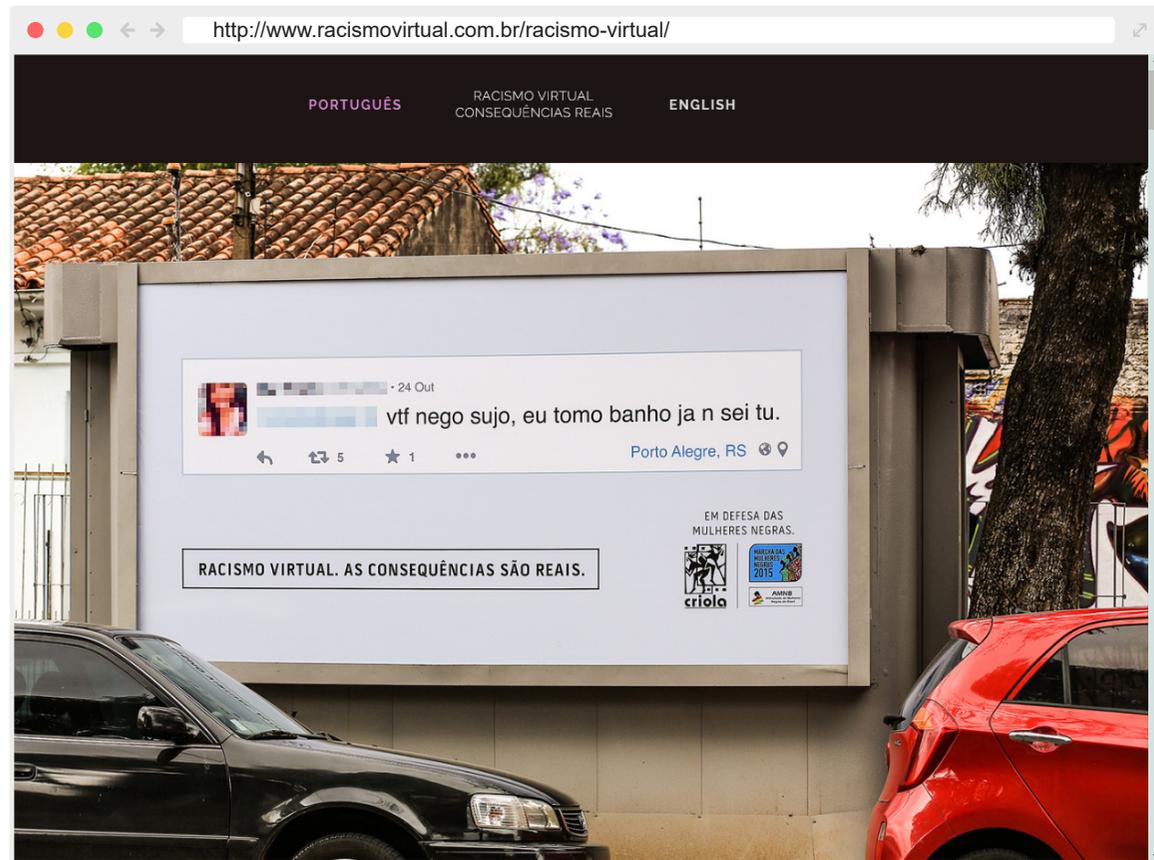
Whitlow Delano per raggruppare i lavori di fotografi internazionali che investigano e trattano le problematiche relative al cambiamento climatico, di quanto stia compromettendo e mettendo a repentaglio diverse zone del mondo. Gli ideatori poi, una volta ottenuto il successo, si sono spostati nel mondo reale, organizzando e promuovendo mostre in tutto il mondo, presentando le opere dei fotografi. Ad oggi conta 54,2 mila follower e 1.055 foto su Instagram. Non solo questa idea è stata ampliata ad altri Social Network come Facebook, siti di Microblogging come Twitter e Tumblr, ma ha anche rivolto l'attenzione verso l'immaginario che abbiamo nei confronti dei paesi nel mondo. È nato successivamente nel 2012 *Everyday Africa*, un progetto partito da due fotografi con lo scopo di immortalare scene di vita quotidiana in Africa da postare poi su Instagram. Peter Di Campo e Austin Merrill, due fotografi professionisti, si trovavano in Abidjan a lavorare come volontari dei Corpi di Pace per documentare le conseguenze disastrose del conflitto in Costa d'Avorio e Ghana, quando hanno pensato ad un progetto straordinario per sostenere l'Africa in un momento tanto delicato. L'idea è venuta a Peter Di Campo che si è ritrovato a fotografare scene di vita quotidiana con il suo smartphone e ha pensato di trasformare questa propensione in un progetto volto ad incorniciare un'Africa familiare e naturale. Di Campo e Merrill si sono impegnati a mostrare, lungo il loro percorso da volontari, quest'Africa e non quella distrutta da guerre e povertà documentata normalmente. Il progetto si è esteso anche ad altri fotografi professionisti anch'essi in Africa per lavoro e che hanno deciso di contribuire all'iniziativa. Tutte le foto raccolte vengono poi postate sul profilo Instagram *@everydayafrica* e su Tumblr con lo scopo di diffondere e di viralizzare le immagini, scattate esclusivamente da smartphone. I Social, in questo caso, hanno aiutato *Everyday Africa* a divulgare sul web questo bellissimo ritratto di vita che caratterizza un Paese quotidianamente distrutto da guerre e conflitti. Il profilo Instagram ad oggi conta più di 56 mila followers e oltre 600 foto pubblicate, un segno che il progetto è stato largamente accolto in rete. *Everyday Africa* è anche su Twitter con il profilo *@EverydayAfrica*. Non pensavano di dare inizio a un trend internazionale, che partendo da intere aree

”

geografiche come *Everyday Asia*, *Everyday Usa* (ce ne sono ancora molti), è arrivato ad account su specifici paesi, come *Everyday Iran* o addirittura quartieri, come *Everyday Bronx*. Nel maggio 2015, Lavinia Parlamenti e la sua collega Veronica Daltri decidono di creare *Everyday Italy*. Dopo un viaggio in Iran, la fotografa Lavinia Parlamenti ha deciso di creare un account del genere anche per l'Italia. Durante il viaggio ha conosciuto il rapporto degli iraniani con Instagram: siccome incontrano molte difficoltà a ottenere i visti necessari per andare all'estero e Facebook è vietato, Instagram è diventato il Social Network principale per conoscere storie fuori dal loro paese. Parlamenti ha cominciato così a interessarsi di più alla materia e a seguire gli account dedicati a posti che ha visitato: "Spesso sorrido a ritrovare le scene quotidiane che ho visto tante volte negli scatti di chi le vive oggi, e si prende il tempo di raccontarle ed editarle su Instagram". Questi nuovi modi di raccontare i luoghi nascono appunto per combattere gli stereotipi che pesano su un paese o una comunità attraverso foto di vita quotidiana.

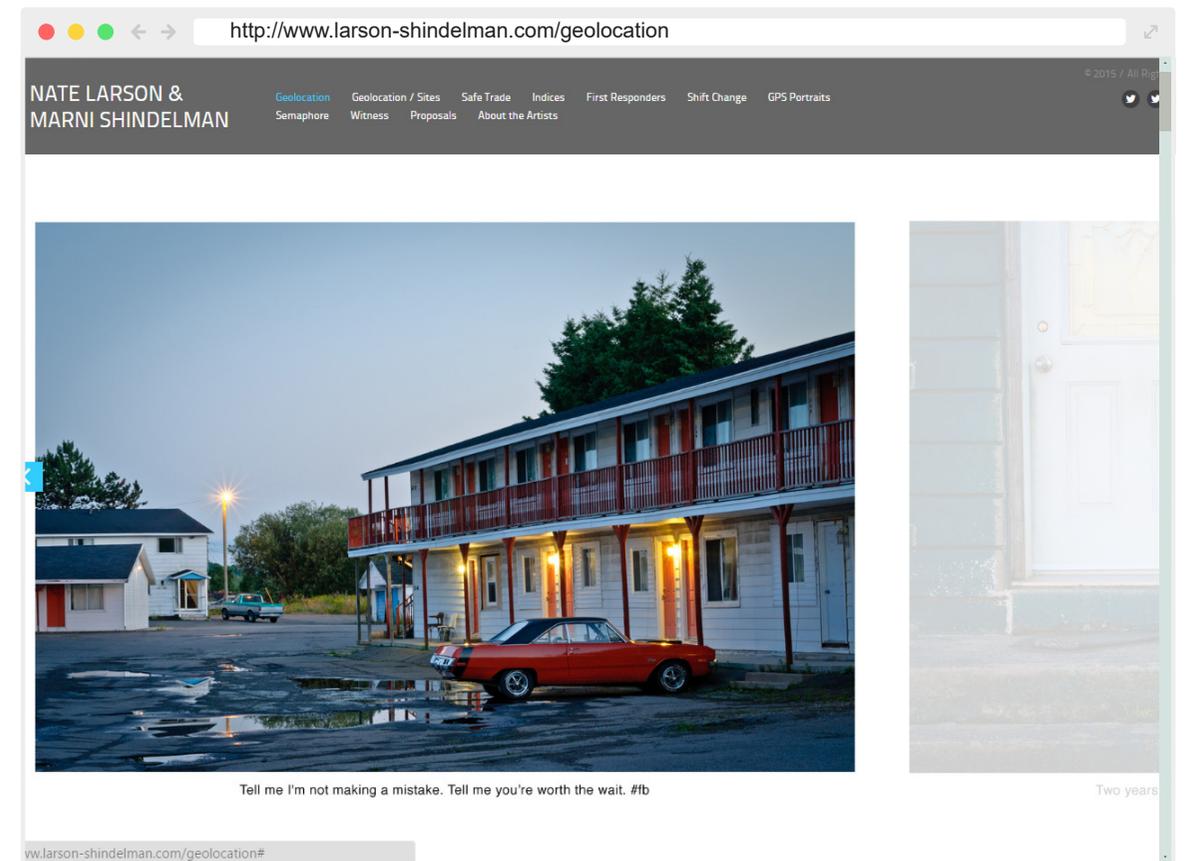
Un altro esempio di informazione alternativa che mira a dare un immaginario più ampio è *Exposed Project*. Un progetto corale, di ricerca, iniziato a Milano nel 2011 dall'esigenza condivisa da un gruppo di fotografi, artisti, videomaker e ricercatori, ovvero testimoniare le trasformazioni urbane, sociali ed economiche in atto nella città in occasione di un grande evento come Expo 2015. Per farlo hanno costituito un network internazionale caratterizzato da un approccio aperto, critico, multidisciplinare e inclusivo, che ha indagato un territorio in continua evoluzione condividendone i risultati con le comunità. Un progetto che nel tempo si è spostato sui canali social Facebook, Instagram e Twitter, ad oggi gli spazi virtuali maggiormente utilizzati dall'iniziativa. Tutto questo attraverso una piattaforma di immagini, video e contenuti multimediali: inizialmente erano circa 30 i lavori, di autori diversi, che compongono l'archivio di *Exposed Project*, raccolti fin dalla fondazione del gruppo. Un contenitore in continua crescita alla cui base si trova lo sguardo comune di fotografi, videomaker e scrittori nei confronti dei grandi processi di cambiamento, in un discorso sulla città che si apre a luoghi e suggestioni differenti. Inoltre sopral-

luoghi periodici sul campo effettuati da diversi autori sull'area che oggi ospita Expo rappresentano una sorta di spina dorsale del progetto. On the spot, ricerca avviata nel 2011 e destinata a concludersi con la fine di Expo 2015, costituisce una timeline visuale della trasformazione del territorio che racconta in 5 anni di grandi lavori il passaggio da campagna agli odierni padiglioni. Il Web e i Social Network sono stati la scelta naturale per la veicolazione del progetto e il sito di *Exposed Project* è la chiara manifestazione di un lavoro collettivo in progressiva crescita e delle diverse ricerche portate avanti dal gruppo di autori. Il progetto in seguito si è espanso nel reale con mostre, installazioni e laboratori per le persone. Per tutto il corso dell'estate 2015 sale espositive si sono trasformate in un osservatorio dinamico sulla città in grado di captare i nuovi sguardi sul territorio e restituire in tempo reale i mutamenti sociali e culturali che caratterizzano Milano e il suo hinterland in concomitanza con l'Esposizione Universale. Grazie a ciò anche le persone interessate hanno potuto conoscere l'iniziativa e partecipare, contribuire anche loro ad ampliare i punti di vista per il progetto. *Exposed Project* è nato in gran parte con l'esigenza di alcuni di far luce su un evento così importante: la maggior parte dei giornali infatti, in quel periodo, parlavano esclusivamente degli scandali politici, della scelta delle mascotte e dei brand che avrebbero supportato la grande esposizione, senza contemplare la città di Milano e il cambiamento che sarebbe avvenuto di lì a breve. Spesso realtà vera e mondo digitale vengono erroneamente considerati come due cose distinte. Questi esempi e casi studio fanno capire come l'uno influenzi l'altro e viceversa.



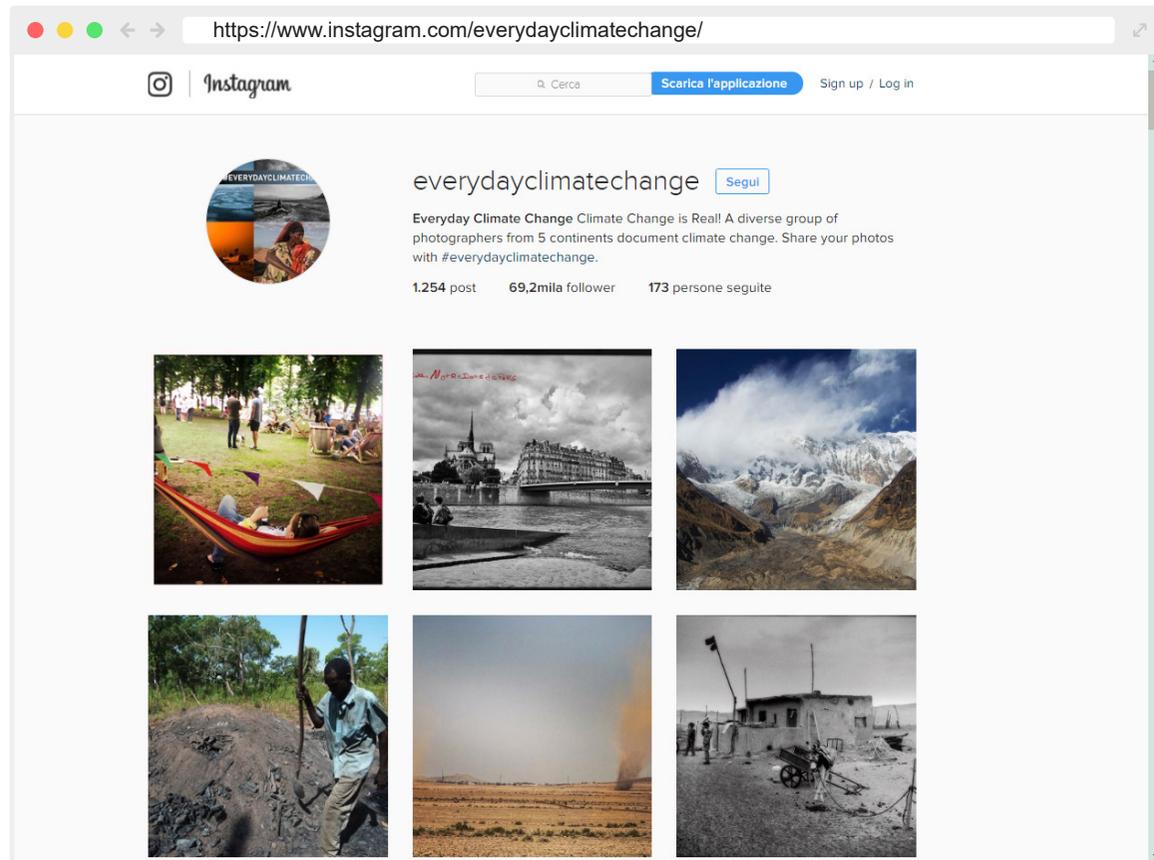
"Virtual Racism, Real Consequences", Brasile 2015, campagna per sensibilizzare il digitale come realtà.

Fig. 21



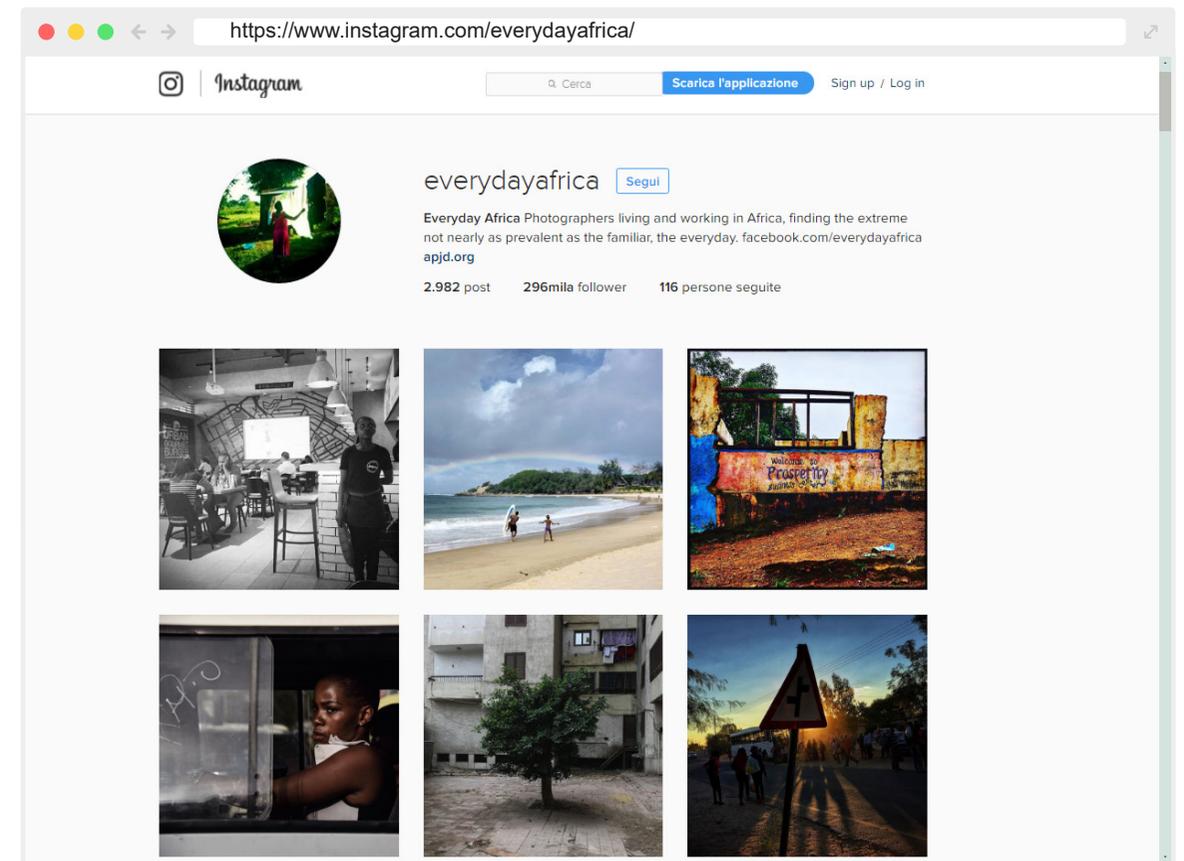
"Geolocation", N. Larson e M. Shindelman, 2009, progetto fotografico per sensibilizzare il digitale come realtà.

Fig. 22



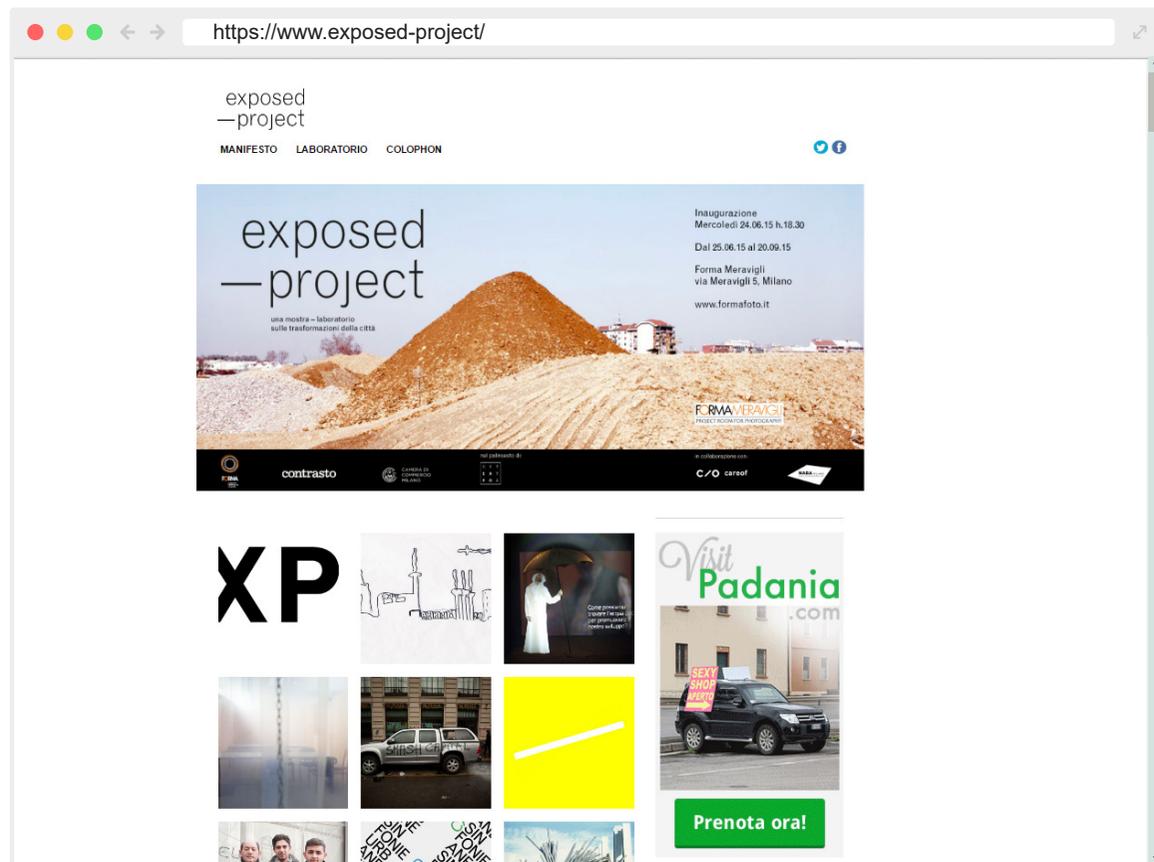
“@everyday climate change”, progetto in cui numerosi fotografi raccontano i cambiamenti climatici senza usare stereotipi.

Fig. 23



“@everyday africa”, progetto in cui numerosi fotografi raccontano l’Africa senza usare stereotipi.

Fig. 24



“Exposed Project”, progetto corale di ricerca per raccontare visualmente i cambiamenti di Milano intorno a Expo 2015.

Fig. 25

12.4 Mosaici di sguardi

Cosa implica il fatto di connettere su un'unica piattaforma tanti punti di vista?

È possibile investigare una determinata realtà attraverso l'uso di immagini. L'accumulo di queste immagini creano mosaici di sguardi, image, immaginari veri e propri, che vanno a contrastare stereotipi, favoriti dall'uso di poche visioni. Grazie a questi casi studio, emerge tutto il potenziale di **open content** che offre il Web. La fotografia, in questi esempi, viene utilizzata come un **reportage collettivo**. Uno strumento davvero potente e di impatto che apre finestre su realtà che altrimenti rimarrebbero isolate, mai raccontate. È importante far capire la differenza tra una monovisione, sguardo stereotipato e tante visioni, che raccontano al meglio la realtà. Prendendo ad esempio i vari casi studio precedentemente citati, possiamo immediatamente vedere le differenze tra la visione stereotipata iniziale e l'immaginario più veritiero che emerge successivamente con l'ausilio del progetto. Per renderlo visualmente immediato, provo ad associare le prime 16 immagini che risultano, digitando le **query**, attraverso la ricerca con Google immagini, in confronto con le prime 16 immagini legate alle varie

Un **Open Content** o Contenuto Aperto, coniato in analogia con Open Source descrive un qualsiasi tipo di lavoro creativo, o contenuto, pubblicato sotto una licenza libera che permette esplicitamente la copia e la modifica da parte di qualcun altro. Il Contenuto aperto è un paradigma alternativo all'uso del diritto d'autore per creare monopoli; piuttosto che condurre a un monopolio, il contenuto aperto facilita la democratizzazione della conoscenza. Il più grande esempio di contenuto aperto è Wikipedia.

In informatica il termine **query** viene utilizzato per indicare l'interrogazione da parte di un utente di un database, strutturato tipicamente secondo il modello relazionale, per compiere determinate operazioni sui dati (selezione, inserimento, cancellazione dati, aggiornamento ecc.). In altre parole si tratta della parola chiave inserita nella ricerca.

tematiche affrontate dai casi studio citati in precedenza. Nel caso di *Everyday climate change* possiamo osservare come:

- **Google immagini:** il risultato sono immagini del Pianeta Terra malato, l'immagine dell'orso polare diventato ormai simbolo di questa problematica, fabbriche che esalano fumi;
- **Everyday climate change:** dettagli di vita quotidiana, case distrutte; la presenza dell'uomo è visibile in quasi tutte le immagini.

Dal caso studio *Everyday Africa*, emerge come (per evitare immagini del continente africano, su Google immagini, ho digitato la query Africa persone):

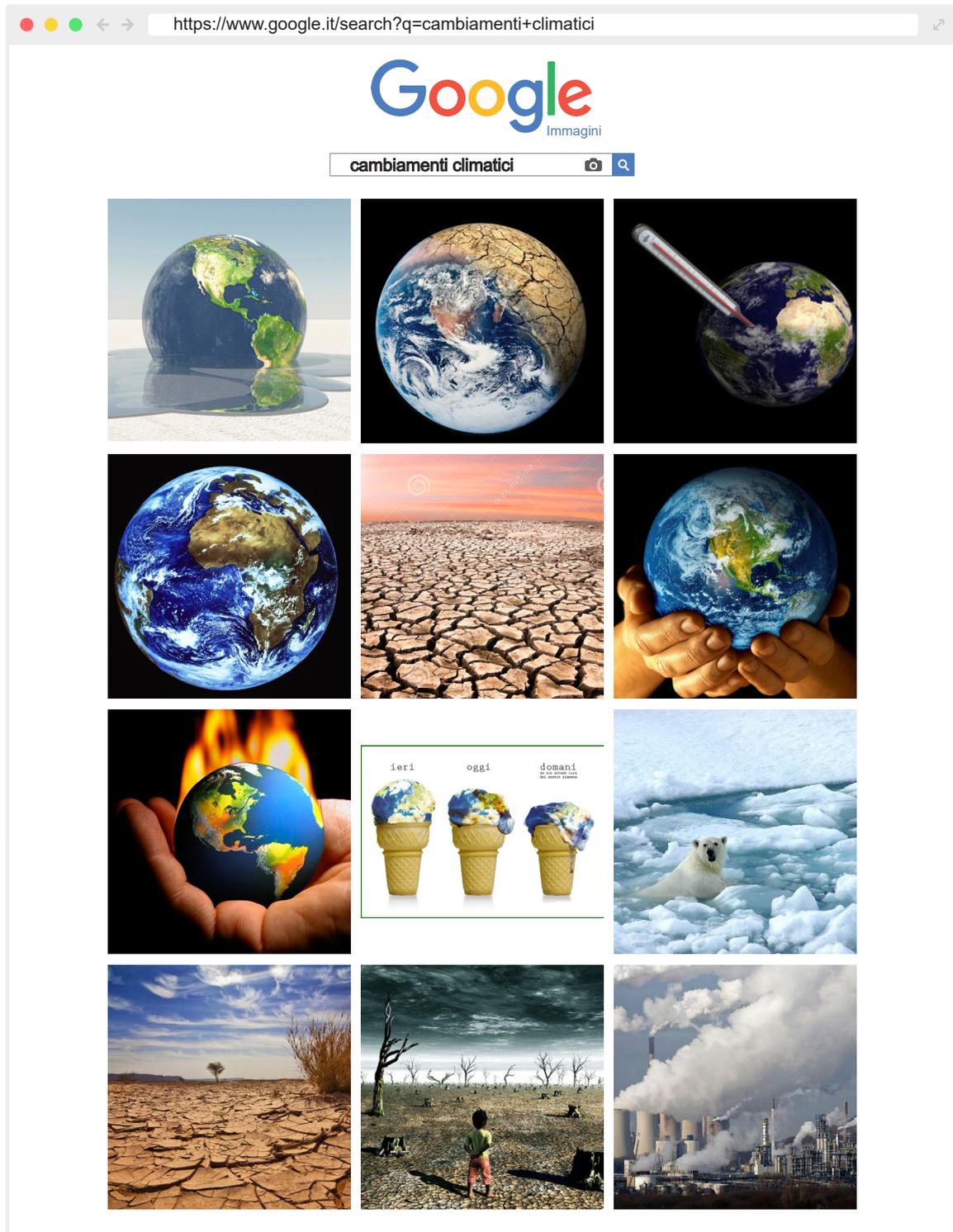
- **Google immagini:** costumi tradizionali di alcune tribù in Africa, bambini ammalati, scarsità d'acqua;
- **Everyday Africa:** scene di vita quotidiana, persone normali che svolgono attività di tutti i giorni.

Con il progetto *Exposed Project* risulta (ho utilizzato come query Expo Milano, dato che è il tema da cui è iniziato il progetto):

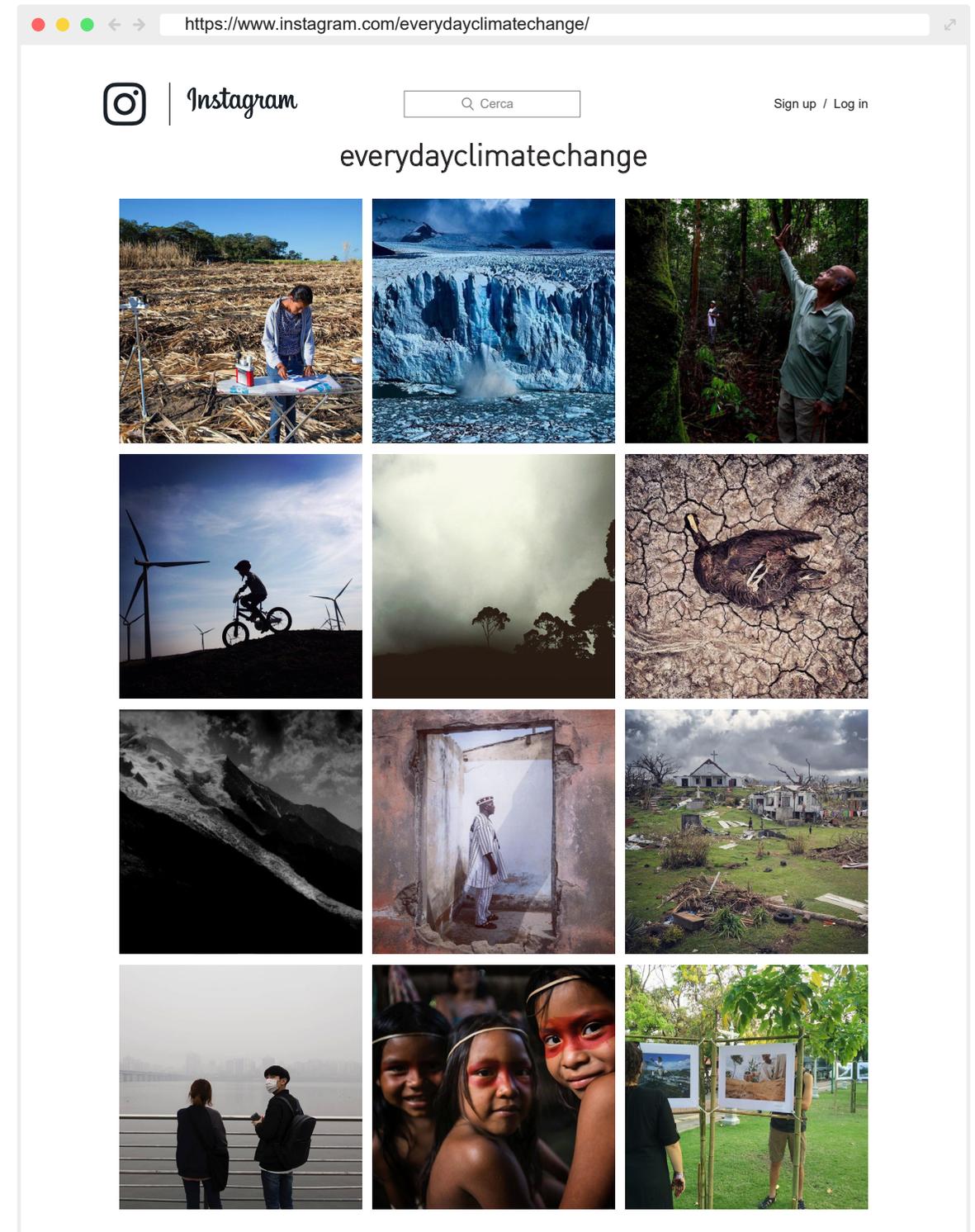
- **Google immagini:** immagini del logo dell'evento, l'area e alcuni padiglioni del progetto;
- **Exposed Project:** immagini dedicate alle trasformazioni che la città di Milano sta vivendo in vista dell'evento.

Si è più sensibili nel vedere un'immagine di una fabbrica o della Terra vista dall'alto, oppure vedere persone normali con i loro problemi di vita quotidiana? Un evento grande come un'esposizione universale è paragonabile a un logo, ad alcuni render, oppure è un cambiamento più profondo che avviene in un territorio? Coinvol-

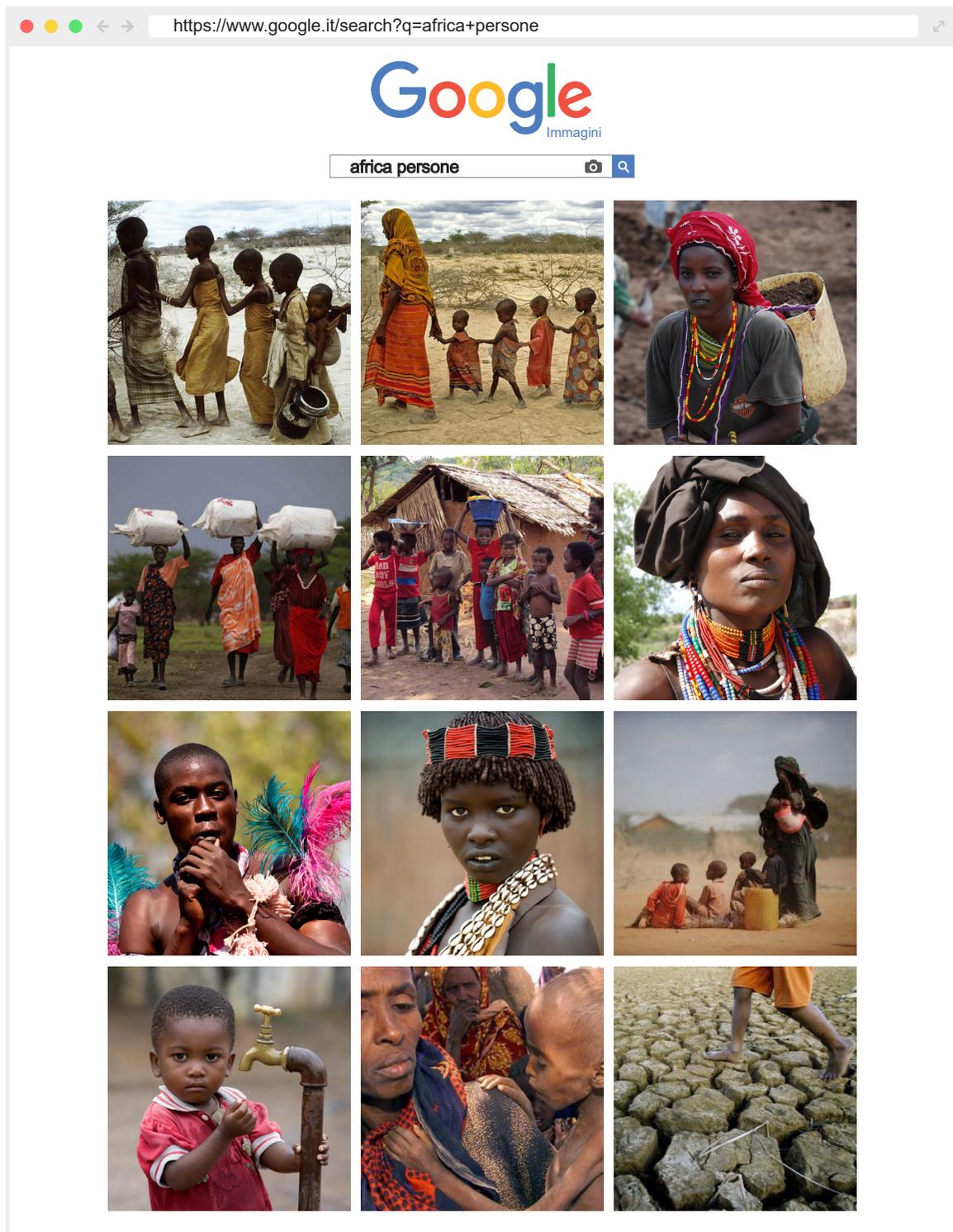
gono maggiormente le immagini di Google, così distanti da noi, oppure quelle offerte dai progetti, nelle quali anche noi spettatori possiamo immedesimarci? La chiave sta proprio nella risposta a quest'ultima domanda: siamo sensibili ai problemi che sentiamo vicini a noi, in cui possiamo identificarci. Non voglio assolutamente sminuire le problematiche dei cambiamenti climatici o delle difficoltà di nutrizione e di povertà che incontrano molte persone in Africa, ma voglio invece puntare l'attenzione su quanto le immagini portino con sé stereotipi e visioni così distorte, da rendere queste problematiche lontane da noi. I progetti prima citati hanno come intento quello di evitare una visione stereotipata della realtà, mostrandone una più coerente. Far vedere le tribù africane con i loro problemi quotidiani, esclude tutta una serie di identità, di sfumature che il continente nella vita vera presenta. Nel caso dei cambiamenti climatici, inoltre credo che la vera differenza stia proprio nel fatto che il progetto *Everyday climate change* di Instagram pone al centro l'uomo, le persone comuni. Nel caso di *Exposed Project*, invece che i loghi e gli sponsor, viene rappresentata la città di Milano come protagonista, luoghi e persone in cui noi osservatori possiamo immedesimarci. Viene inoltre affrontato il tema centrale dell'esposizione, la tematica del cibo e di come nutrire il pianeta. Questi progetti work in progress arrivano decisamente ad un livello profondo e intimo rispetto alle tematiche affrontate, senza pretendere di dare visioni stereotipate o scontate di un argomento, ma dandone molteplici punti di vista grazie alla partecipazione delle persone.



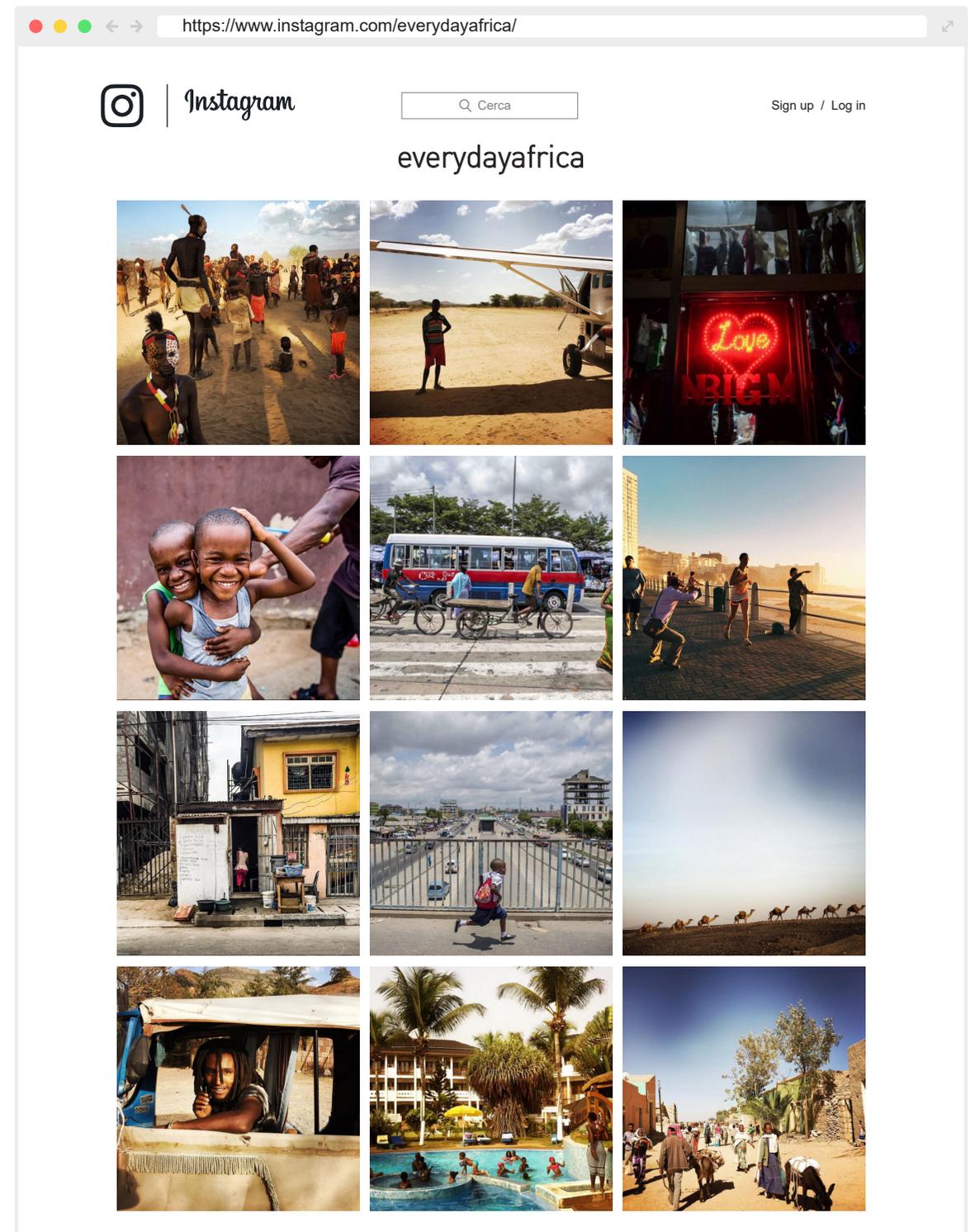
Primi risultati di Google immagini digitando "cambiamenti climatici", 18 aprile 2016.
Collage 5



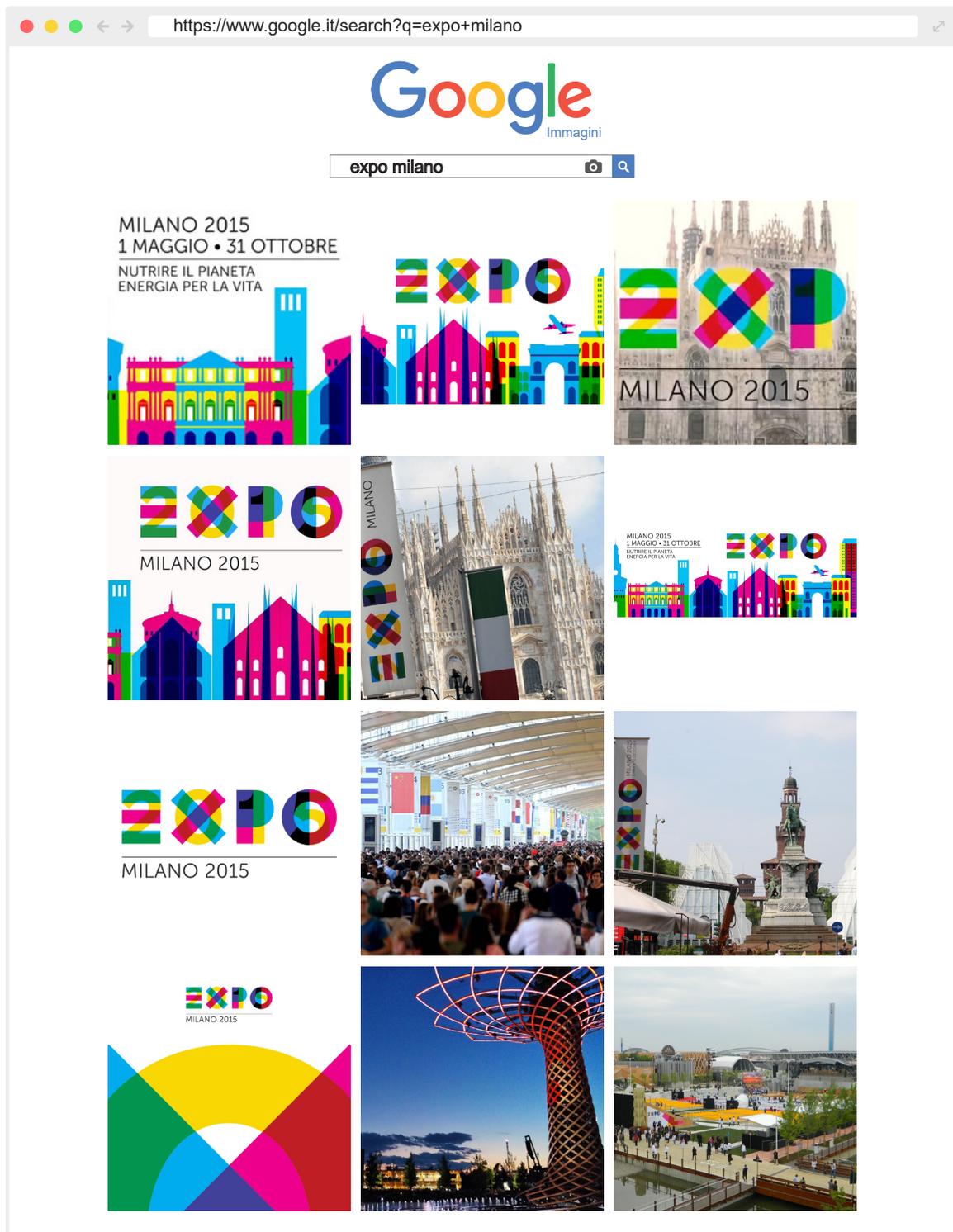
Immagini del progetto fotografico "@everydayclimatechange", a cui collaborano fotografi professionisti, 18 aprile 2016.
Collage 6



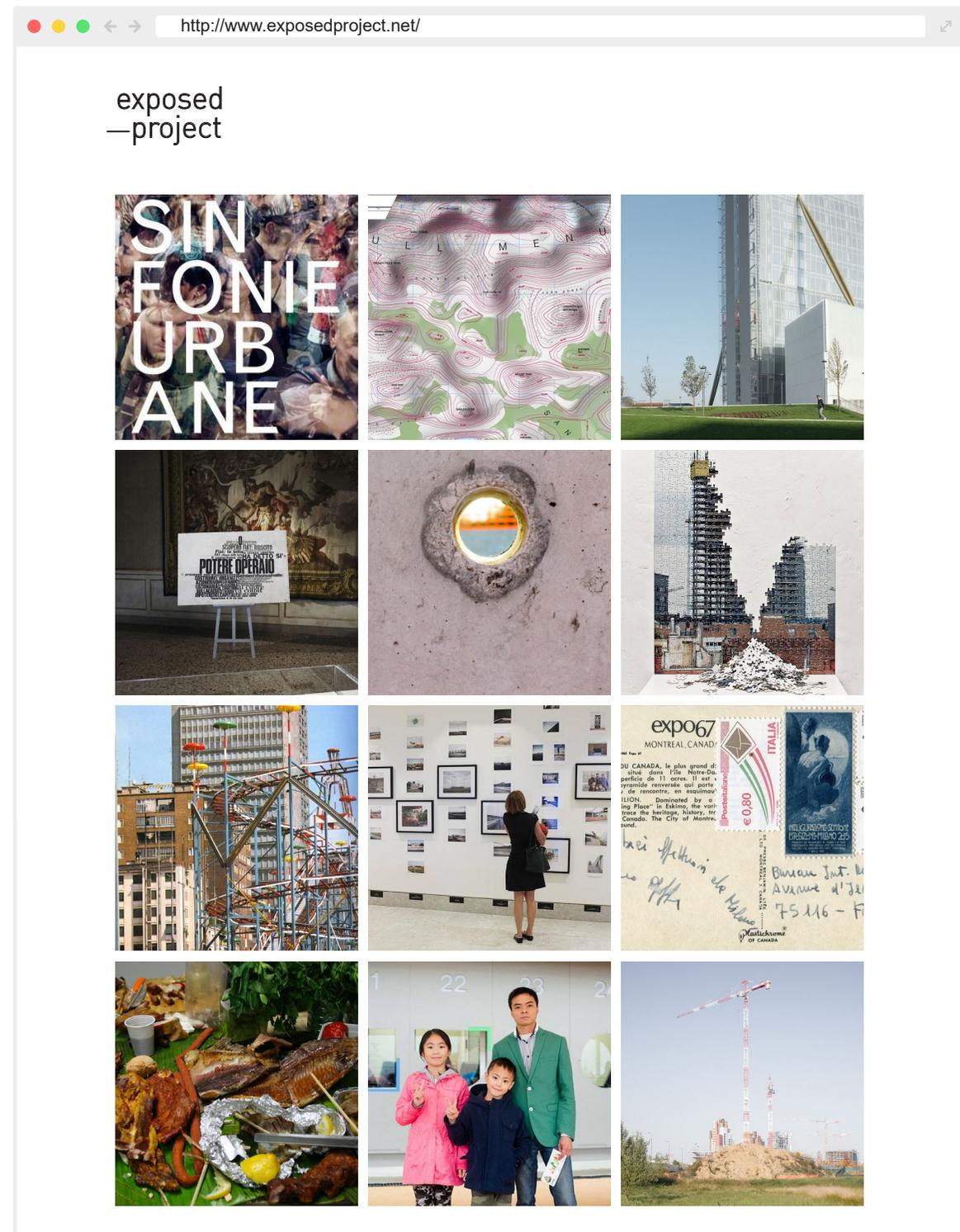
Primi risultati di Google immagini digitando "africa persone",
18 aprile 2016.
Collage 7



Immagini del progetto fotografico "@everydayafrica", a cui collaborano fotografi
professionisti, 18 aprile 2016.
Collage 8



Primi risultati di Google immagini digitando "expo milano",
18 aprile 2016.
Collage 9



Immagini del progetto partecipativo "Exposed" sui cambiamenti della città di
Milano in vista di Expo 2015, 18 aprile 2016.
Collage 10

13_ENCYCLOPICTURE

13.1 Da un modello dizionariale ad uno enciclopedico

Perché possiamo parlare di web e modello semantico a enciclopedia?

La metafora del rizoma (PRIMA PARTE, cap. 5.3), utilizzata per rendere il più comprensibile possibile il mondo digitale e dei suoi meccanismi, è stata utilizzata anche per spiegare un altro concetto complesso: il modello semantico enciclopedico.



[...] ogni punto del rizoma può essere connesso e deve esserlo con qualsiasi altro punto, e in effetti nel rizoma non vi sono punti o posizioni ma solo linee di connessione; un rizoma può essere spezzato in un punto qualsiasi e riprendere seguendo la propria linea; è smontabile, rovesciabile; una rete di alberi che si aprano in ogni direzione può fare rizoma, il che equivale a dire che in ogni rizoma può essere ritagliata una serie indefinita di alberi parziali; il rizoma non ha centro.

Umberto Eco

Questa traccia viene utilizzata da Umberto Eco per chiarire, attraverso la semiotica, l'attività interpretativa. La semiotica si è occupata da sempre e si occupa tuttora della comunicazione tra persone e di come l'uomo capisce le cose. Eco paragona la

semiotica interpretativa ad un modello enciclopedico. Il semiologo italiano critica e mette in discussione la semiotica dell'epoca, portando il suo punto di vista. Dopo un periodo iniziale in cui Eco sviluppa una semiotica di tipo strutturale, si sposta verso una semiotica interpretativa, andando a dedicarsi a due argomenti principali, il significato e l'attività interpretativa:

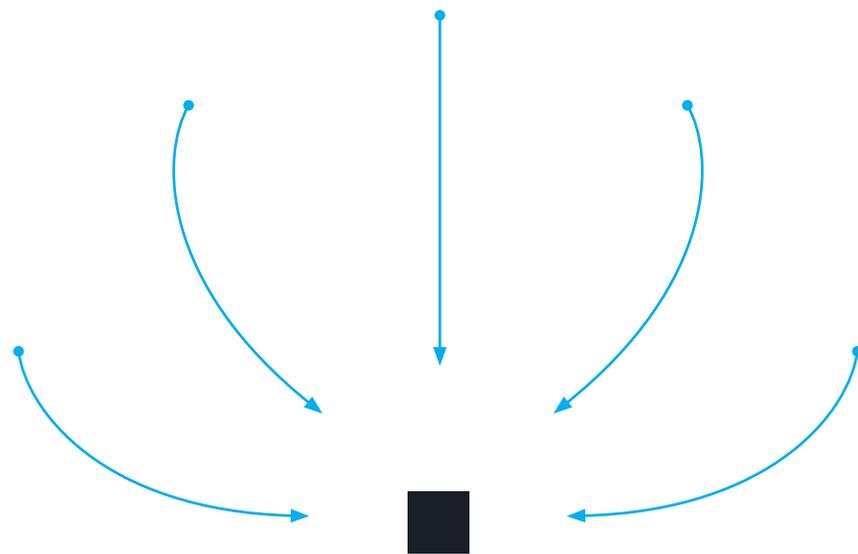
- lo studio del significato, attraverso cui arriva a delineare un modello semantico ad istruzioni in formato di enciclopedia;
- lo studio dell'attività interpretativa, attraverso cui studia la cooperazione interpretativa nei testi narrativi, per poi tornare in seguito ad affrontare e approfondire quali siano i limiti dell'interpretazione nell'uomo.

Eco mette in discussione la semantica a dizionario di Hjelmslev, all'epoca la teoria prevalente, e ne critica alcuni punti secondo lui problematici. Il primo è legato all'aspetto interpretativo delle figure del contenuto: quando diamo una definizione a qualcosa, ad esempio l'uomo è un mammifero maschio, dobbiamo andare anche a vedere cosa significa "mammifero" e che significato ha "maschio" per ogni gruppo culturale presente sul pianeta Terra. Il secondo aspetto problematico è da ricollegarsi alla limitatezza dell'inventario che racchiude le figure del contenuto, perché Hjelmslev non va a definire chiaramente come debbano essere tracciati questi limiti, questi confini. È principalmente per queste due motivazioni che Eco propone e sostiene la necessità di una **semantica a enciclopedia**: se il modello dizionario definisce "uomo" come la somma di una serie di tratti ("maschio" + "umano"), il modello enciclopedico penserà al significato del termine come l'insieme di



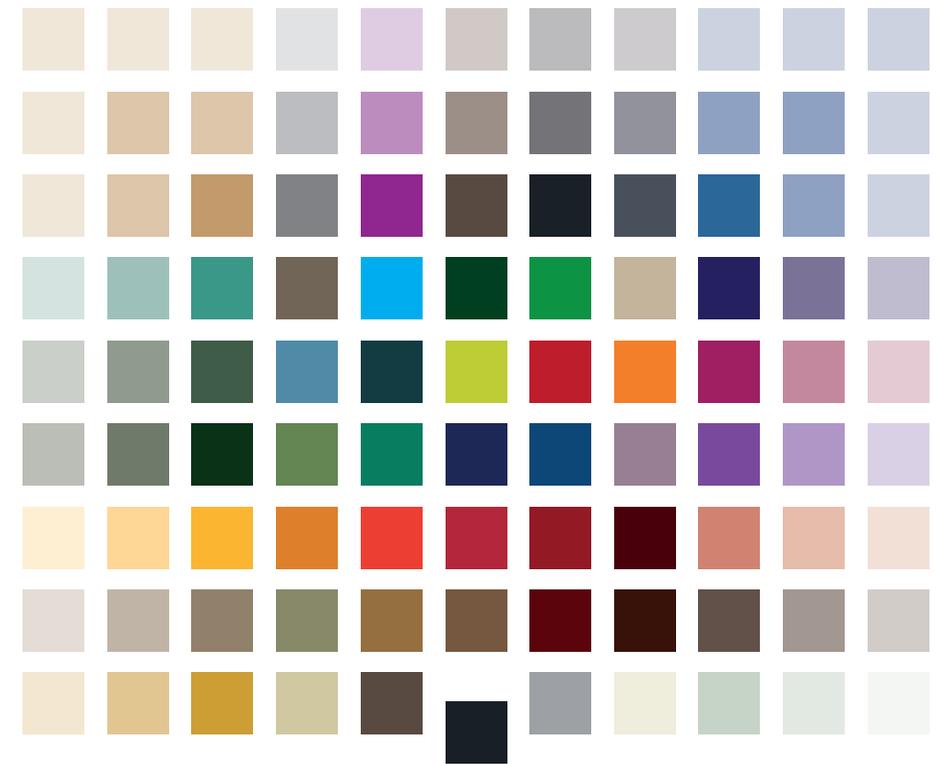
La **semiotica interpretativa** deriva dal pensiero del filosofo americano Charles Sanders Peirce e ha il suo principale esponente in Umberto Eco. Il problema che si pone la semiotica interpretativa è rivolta ad indagare come funziona un processo interpretativo, come fa un soggetto a usare e comprendere un linguaggio e cosa accade quando un soggetto interpreta un testo.

Tante possibili interpretazioni



Un solo oggetto

Modello semantico dizionarioale.
Grafo 5



Tutti i significati di un oggetto

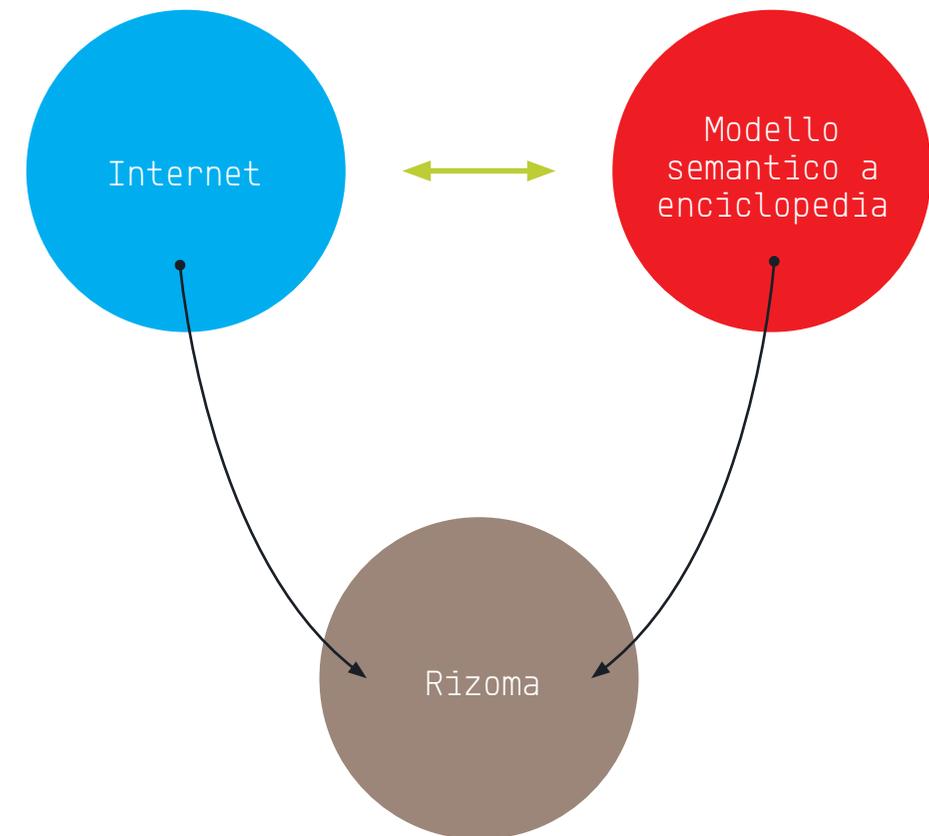
Modello semantico enciclopedico.
Grafo 6

tutti gli interpretanti relativi al termine stesso (“maschio”, “adulto”, “umano”, ma anche aspetti anatomici “gambe”, “braccia”, “testa”, sociali “capacità di organizzazione in gruppi”, dimensione psicologica, storia della sua evoluzione, illustrazioni che lo rappresentano, fotografie, pitture, ecc.). Un modello più vicino ed esplicativo per definire la complessità delle conoscenze del mondo. In questo modo cade l’idea di definire il significato attraverso una serie di tratti di natura linguistica e si consolida l’ipotesi di un significato aperto, definito da conoscenze linguistiche e conoscenze sul mondo (Stefano Traini, 2005). Tutto questo discorso sta in piedi parlando di immagini, invece che di testi, dato che le immagini, come abbiamo visto, qualsiasi sia la loro sostanza espressiva o il loro supporto o medium di comunicazione, per la semiotica possono essere sottoposte a un lavoro di interpretazione.

13.2 Il Web come enciclopedia visuale

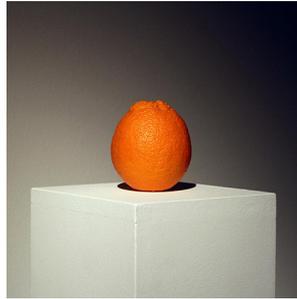
In cosa consiste questo modello a enciclopedia?

Ricapitolando, se Internet viene paragonata ad un rizoma, e il modello semantico enciclopedico pure, allora sarà vero l’assioma che Internet è un modello semantico a enciclopedia. Dato che in questa tesi mi occupo delle immagini aggiungerei anche il termine visuale. Quindi **Internet come un modello semantico a enciclopedia visuale**. Per fare un esempio chiaro, vado ad utilizzare il motore di ricerca Google immagini e digito “l’oggetto quasi perfetto” secondo Munari: l’arancia. Lo scenario che mi si presenta è molto variegato: non solo appaiono foto di arance, ma anche varie rappresentazioni, come disegni e tutto ciò che viene in mente quando si pensa ad un’arancia, quindi alla buccia, all’albero, ad una torta, ad una spremuta, spunta un’immagine di *The Annoying Orange*

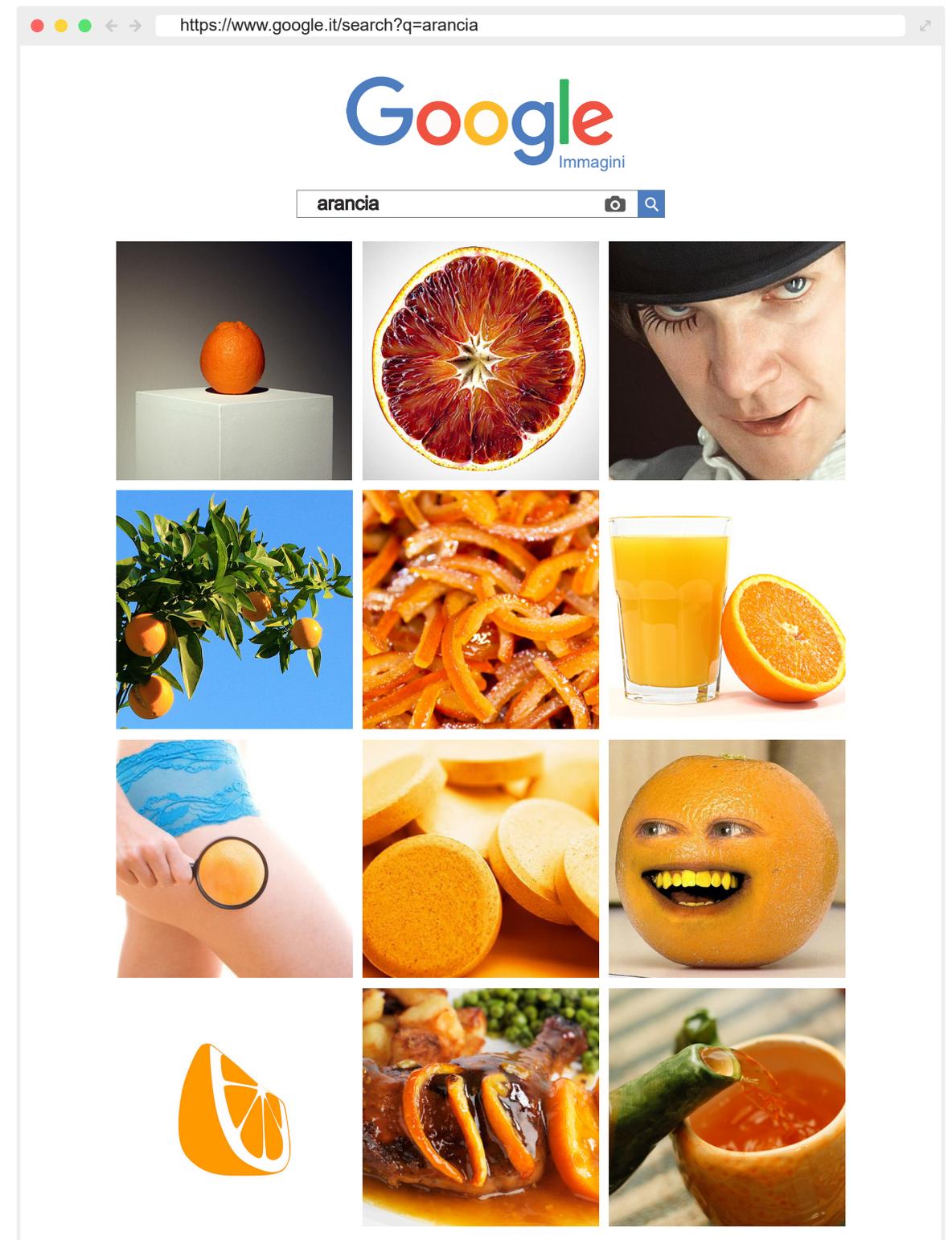


Relazione tra Internet, la metafora del rizoma e il modello semantico a enciclopedia.

Grafo 7



"Arancia": modello di realtà a dizionario,
ovvero si ha una sola immagine dell'oggetto.
Fig. 26



"Arancia": modello di realtà a enciclopedia sul web.
Collage 11

e immagini relative al film cult *Arancia Meccanica*. Proprio come un'enciclopedia e come ragiona il nostro cervello, tutto ciò che è legato ad un termine diventa visibile; digitandolo nel motore di ricerca, crea questi mosaici di immagini: un **encyclopicture**.

Tante picture vanno a creare l'immagine di un determinato concetto, termine.

Internet è ricco di queste encyclopictures, pensiamo a tutti i motori di ricerca visuali come appunto Google Immagini, Yahoo! Image Search, Flickr, oSkope, Fotolia, che consistono in enormi archivi di immagini; consideriamo anche Social Network basati interamente su immagini come Instagram, Pinterest, PicsArt, 500px per i fotografi professionisti, Foap, oltre a software grafici per organizzare e modificare fotografie digitali e video come Picasa e Photobucket. Altri Social, non esclusivamente visuali, contengono milioni di immagini come Facebook e Twitter; il Social Network sito di Microblogging testuale per eccellenza, per evitare di essere superato dalla concorrenza, si è dovuto adeguare ed integrare una sezione sia dedicata alle immagini che una dedicata ai video. Questi sono solo alcuni esempi, ma la lista è davvero lunga e col tempo è destinata ad incrementare sempre più. Questa enciclopedia visuale, l'opportunità di avere numerose immagini a discapito di una o poche, permette di avere uno scenario più ampio, più completo.

Ogni immagine dice qualcosa di per sé mentre tutte insieme dicono qualcosa in più ed hanno un maggiore livello analitico.

Possiamo posare lo sguardo su un'unica foto, su di un dettaglio, ma possiamo anche mantenere uno sguardo globale e questo ci darà informazioni aggiuntive. Non possiamo più rappresentare le cose o i fatti secondo uno o pochi punti di vista; avendone la possibilità dobbiamo raccontarle nella maniera più variegata possibile, raccontarne la complessità. Una foto può dare molte-

plici interpretazioni, soprattutto senza un'adeguata spiegazione, senza una didascalia, oppure isolata da un progetto fotografico più ampio, che la pone in un contesto ben preciso. Molteplici immagini su di un argomento danno delle visioni d'insieme, dei quadri generali che aiutano a creare e delineare meglio il contesto di tutti i significati che stanno intorno a quel tema.

13.3 Il linguaggio delle encyclopictures

Che peculiarità hanno queste encyclopictures?

Possiamo considerare due principali ambiti in cui un utente produce contenuti: uno è interno, rivolto verso la sfera privata quindi la costruzione attraverso immagini di sé e delle persone vicine come amici e parenti; un altro è esterno, va a toccare eventi e fenomeni sociali al di fuori della persona, ma ai quali ovviamente un utente è legato per motivi ed interessi personali. L'uso della fotografia, in molti siti, viene utilizzato come memoria. Prendiamo l'esempio dei Social Network più utilizzati, come Facebook o Instagram, i quali permettono di creare una bacheca personale con le proprie foto e quelle di amici e parenti. È l'evoluzione dell'album di famiglia e di amici che diventa virtuale. Tutte le foto che prima erano tenute fisicamente nel privato, oggi sono condivise virtualmente e digitalmente sul web. Le intenzioni rimangono le stesse, cambia il medium di supporto. L'uso della fotografia è rivolto anche verso fenomeni esterni: esempi come *Everyday climate change* e *Everyday Africa*, o più in generale come il fenomeno del giornalismo partecipativo sono l'emblema di come le persone producano immagini, quindi messaggi, punti di vista verso eventi e notizie esterni alla loro sfera privata, verso i quali nutrono interesse, ognuno con svariate motivazioni, che li rende attivi e parte-

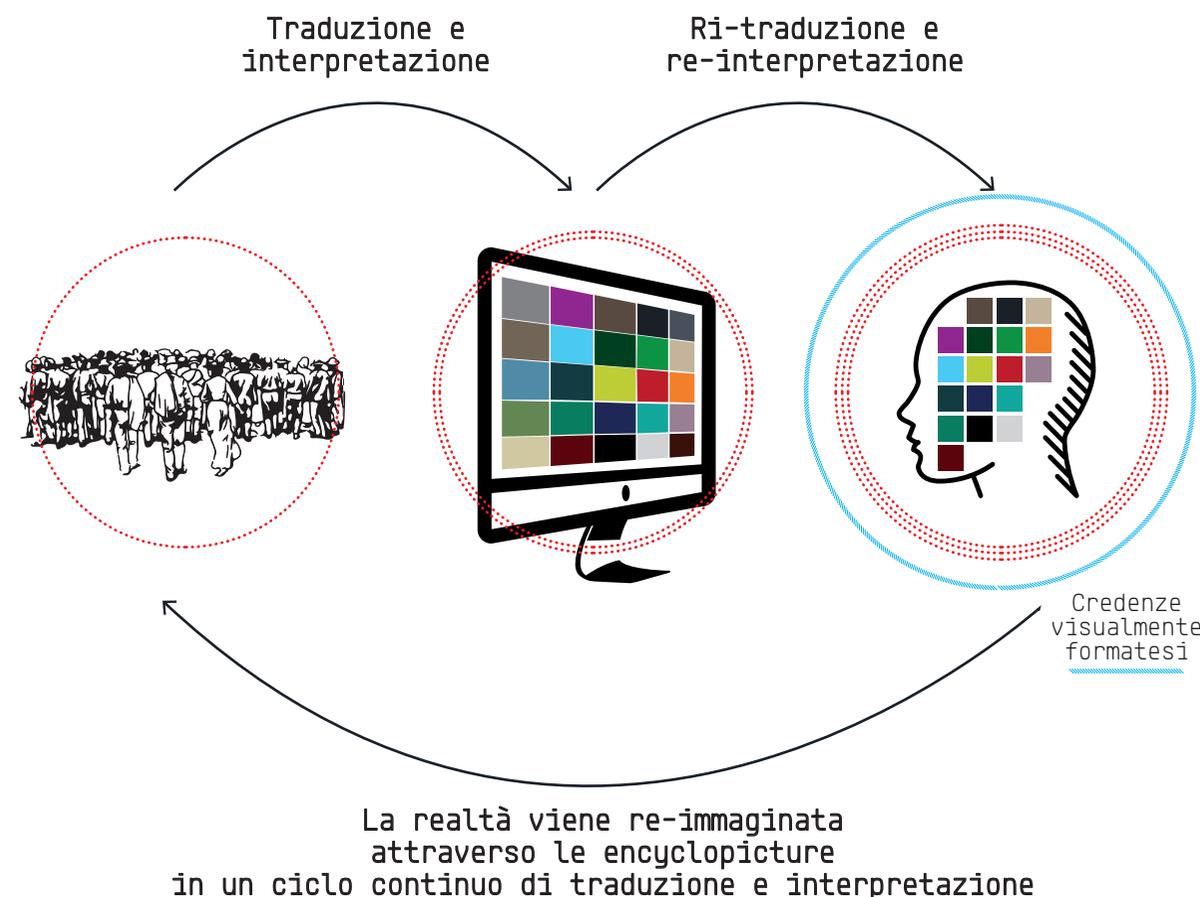
cipi nei confronti dell'evento. Se consideriamo dunque le *encyclopicture*, ovvero tutte le immagini caricate dagli utenti e in generale da tutte le fonti che producono rappresentazioni intorno a determinate questioni, possiamo arrivare ad ottenere una visione più ampia, un collage di immagini della persona stessa (o l'immagine che vuole dare agli altri di sé) o di un fenomeno. Attraverso l'uso di immagini possiamo dunque costruire una determinata realtà, che sia l'album di parenti e amici, o un progetto per dare una nuova immagine al cambiamento climatico o ad un Paese: vengono a formarsi queste visioni d'insieme, questi mosaici di immagini, appunto *encyclopicture*. La realtà, un fenomeno sociale, un evento, un artefatto vengono rappresentati nel web, grazie ad un lavoro di traduzione e interpretazione. In seguito vengono a loro volta mediati, quindi ri-tradotti e re-interpretati nell'utente che guarda a sua volta le immagini. Queste, per loro natura, sono soggette a loro volta a interpretazione e traduzione.

La realtà viene re-immaginata dall'utente, attraverso le *encyclopicture* in un ciclo continuo di traduzione e interpretazione.

Come riconosciamo un'encyclopicture? Dopo un'attenta osservazione, ricerca e analisi nel web, posso riassumere le peculiarità principali delle *encyclopicture*, caratteristiche che le rendono riconoscibili, in quattro punti fondamentali.

1. Utilizzo prevalente di immagini come oggetti semiotici.

Le immagini sono un linguaggio immediato e virale, è proprio per questo motivo che molti siti prediligono l'uso di questa tipologia di comunicazione. Sempre più pagine web sono basate esclusivamente su immagini fisse ed in movimento, come luogo di condivisione e di scambio di informazioni. I testi diventano un supporto per le immagini e non viceversa.



Realtà, fenomeno sociale : Encyclopicture del fenomeno : Immagini mentali del fenomeno

Realtà, encyclopicture e immagini mentali in un ciclo continuo di traduzione.

Grafo 8

2. User-Generated Content.

Per User-Generated Content, o contenuto generato dall'utente, si intende ogni materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate. L'espressione è diventata di uso comune a partire dal 2005 negli ambienti dell'editoria sul web e dei nuovi media, nonostante venisse utilizzata precedentemente. Sin dalla sua origine il web si è contraddistinto per la totale assenza di filtri che limitassero la libertà espressiva degli utenti. Questo valore viene interpretato spesso nella produzione autonoma di contenuti di qualunque genere: dal testo alle fotografie, dai filmati alle tracce audio, sino a vere e proprie creazioni artistiche realizzate con mezzi informatici. Con l'evoluzione del web, precisamente con il web 2.0 gli orizzonti dei produttori di contenuti si sono ulteriormente espansi: User-Generated Content è diventato produzione di contenuti di blog e come visto nella prima parte della tesi di giornalismo partecipato. Tutti questi fenomeni sono considerati come sintomi della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali e sono resi possibili grazie alla diffusione di soluzioni hardware e software semplici e a basso costo.

3. Work in progress.

Un termine inglese traducibile come "lavori in corso". La natura di work in progress è ciò che sta alla base di gran parte dei siti Internet: un aspetto intrinseco nella definizione di Web stesso, come spazio di archivio illimitato e in costante aggiornamento. Quotidianamente infatti continuiamo a postare immagini, contenuti, lanciamo messaggi ed aggiungiamo informazioni. Dai blog ai Social Network, ai progetti fotografici presentati in precedenza, tutti hanno questa peculiarità; una volta presa forma non c'è limite al loro sviluppo.

4. Sguardo d'insieme / sguardo di dettaglio.

L'ultima caratteristica di queste encyclopictures è la possibilità di guardare lo scenario totale, dare quindi uno sguardo d'insieme di un artefatto o di un evento che darà una visione generale, informazioni aggiuntive e differenti, contemporaneamente ad uno sguardo di dettaglio, di una singola immagine, che permetterà di osservare uno per uno gli elementi che lo compongono. Il web, infatti, introduce dimensioni temporali sconosciute prima del suo avvento, riformulando l'attività del guardare e del leggere. È l'utente quindi che decide dove soffermare il suo sguardo, il suo interesse: potrà dare una lettura veloce e globale, oppure quando ne sentirà il bisogno e la necessità, potrà approfondire la conoscenza di uno o più singoli elementi.

13.4 Sperimentando la Visual Search

Che opportunità offre la ricerca visuale nei confronti delle encyclopictures?

Il linguaggio delle immagini nel web sta evolvendo continuamente. Da pochi anni infatti si può indagare l'identità, la provenienza di un'immagine utilizzando le immagini stesse. Pensiamo al più famoso e utilizzato motore di ricerca visuale Google immagini, che consente non solo di trovare immagini in base ai termini digitati ma, da pochi anni, anche di effettuare una ricerca inversa. Caricando una foto sul motore di ricerca, verranno visualizzate tutte le immagini visivamente simili presenti in rete. Un altro servizio Web su cui puoi fare affidamento è *TinEye* che consente di trovare delle immagini simili a quelle caricate su di esso. Questi siti inoltre presentano interfacce davvero semplici e immediate

da utilizzare. Anche gli smartphone hanno questo tipo di servizio: installando l'applicazione gratuita *Unravl*, è possibile effettuare una ricerca inversa delle immagini presenti sulla memoria dello smartphone e delle foto scattate in tempo reale con la fotocamera. Ne ho citati solo alcuni, ma ci sono molti altri motori di ricerca visuali destinati a crescere e ad essere sempre più utilizzati. Grazie a nuovi standard digitali, ci stiamo avvicinando sempre più a strumenti visuali. Conoscere tutto di un monumento, un dipinto, un edificio storico, un prodotto e qualsiasi cosa siamo in grado d'inquadrare con la fotocamera del nostro smartphone o tablet: prima di quanto si credeva, diventerà secondo alcuni esperti uno strumento di uso comune. Se oggi, ad esempio, per reperire le informazioni su un oggetto di nostro interesse ricorriamo ai motori di ricerca visuali, presto potremo riceverle automaticamente, semplicemente scattando una foto in mobilità. Viene definito in telecomunicazioni **Internet delle cose**, o Internet degli oggetti, un vocabolo recente che viene riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti, considerato come una possibile evoluzione dell'uso della rete. Gli oggetti si rendono riconoscibili e acquisiscono intelligenza grazie al fatto di poter comunicare dati su se stessi e accedere ad informazioni aggregate da parte di altri (P. Magrassi, Supranet in "Dizionario dell'economia digitale", a cura di V. Di Bari, Sole 24Ore Pirola, Milano, 2002). Un esempio è dato dal sistema "ISO CDVS" (Compact Descriptors for Visual Search) e la sua approvazione è attesa entro il prossimo autunno 2016. Si calcola che la sua diffusione sia destinata ad avere un'espansione globale poiché risponde alla precisa necessità di poter avere le informazioni utili rispetto ad un oggetto che non conosciamo o di trovarne uno che non sappiamo dove si trovi, partendo da una semplice immagine di esso. Pensiamo ad esempio alla possibilità di poter visitare i luoghi famosi di una città o alla navigazione automobilistica in realtà aumentata. "Nei prossimi anni sarà la tecnologia della ricerca visuale a suggerire proattivamente le azioni da intraprendere al guidatore, attraverso il riconoscimento di strade e luoghi e all'invio in tempo reale di una serie di dati", spiega Danilo Pau, esperto nell'ambito tecnologico di STMicroelectronics, azienda franco-italiana conosciuta per la

produzione di componenti elettronici a semiconduttore. Un'altra applicazione del nuovo standard, detta *camera assisted-shopping*, riguarderà la vita quotidiana delle persone. Se un utente nota un prodotto di suo interesse su di un cartellone pubblicitario ad esempio, basterà che gli scatti una foto col telefono e automaticamente dal carrello virtuale dell'ipermercato al quale è fidelizzato il prodotto arriverà alla sua casa, acquistandolo on line. Questo procedimento potrà essere sfruttato e incrementato in moltissimi ambiti e campi di applicazione grazie ad una standardizzazione della tecnologia, per mantenere un costo adeguato e di facile utilizzo: dal settore dei trasporti, al turismo, dalla produzione televisiva, al commercio. La nuova tecnologia per la visual search è destinata a superare il motore di ricerca tradizionale come afferma un articolo de *la Repubblica* (http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2015/11/30/news/il_motore_di_ricerca_diventa_visuale-90325251/). Gli esempi sono sempre più in crescita e si stanno espandendo su ambiti davvero differenti. Riconoscere una pianta scattando una foto, ad esempio, è ciò che permette l'applicazione *Pl@ntNet*. L'applicazione funziona attraverso la raccolta e la condivisione di dati che parte da una grande rete di utenza sociale che carica immagini e informazioni proprio sulle piante. Il servizio è nato dalla collaborazione di scienziati provenienti da quattro organizzazioni di ricerca francesi, tra cui Cirad, IRA, Inria/IRD, e Tela Botanica Network, che hanno sviluppato insieme l'applicazione. Il software dispone di un app di visualizzazione che riconosce molte specie di flora selvatica, a condizione che siano state rappresentate abbastanza bene nella base di riferimento botanico. *Pl@ntNet* attualmente lavora su più di 4.100 specie vegetali del territorio francese, e l'elenco di esse è fornito attraverso il programma digitale. Il numero delle specie incluse e le immagini utilizzate dall'applicazione cresce all'aumentare degli utenti che contribuiscono al progetto. Per ora solo una piccola percentuale di specie vegetali può essere identificata, ma in futuro si prevede che più utenti si uniranno, più partecipanti provenienti da diversi paesi verranno coinvolti e più questa applicazione diventerà varia grazie ad un incremento di materiale. Internet delle cose, quindi, inizia proprio dalla visualità come linguaggio per espandersi ed

evolversi. Come per le piante e per le cose in generale, grazie al contributo grassroots delle persone, si vanno a **incrementare enciclopedie visuali su piattaforme digitali**, destinate a crescere ed espandersi sempre di più.

Un'attività umana che porta a forme di creatività e di espressione estetica, che perlustra nuovi percorsi poggiando su accorgimenti tecnici, abilità innate o acquisite e norme comportamentali derivanti dallo studio e dall'esperienza, è l'arte. Essa esplora per sua natura tutti i campi possibili e, come visto prima nel caso della Net art, perlustra anche i nuovi media. Quando gli strumenti propri della rete, nati e pensati come specifiche funzioni, vengono presi e stravolti, messi a servizio dell'arte, i risultati sono spesso stupefacenti. È il caso di *Netaphors*, progetto fotografico di Fabrizio Intoniti. L'artista indaga il concetto di identità al tempo del digitale e dei nuovi media e si pone la seguente domanda:

LL

Come dobbiamo interpretare e reinterpretare questo gioco di rimandi nell'era di Internet, in cui l'identità è sempre più caratterizzata dalle nostre "impronte" visive e digitali, dalla diffusione di uno strabiliante numero di immagini e fotografie in tutto il web?

11

Dopo aver realizzato dei ritratti e averli resi peculiari in base al suo stile, ha sfruttato la funzione *ricerca tramite immagini* di Google immagini che va a scovare in rete figure visivamente simili. I risultati di tale ricerca visuale sono diventati parte del collage che compone ogni opera: al centro lo scatto prodotto dal fotografo e intorno tutte le immagini trovate in rete. Ovviamente egli compie la sua opera con finalità per lo più artistiche e per far riflettere l'utente sulle tematiche sopra citate. Tuttavia dobbiamo considerare il grande potenziale che sottintende: attraverso domande di ricerca adeguate si può indagare l'effetto eco che le immagini per loro natura provocano.

Ho voluto portare numerosi esempi e casi studio per sottolineare



Fabrizio Intoniti, "Netaphors", progetto fotografico sperimentato attraverso la "ricerca tramite immagini" di Google immagini, 2015.

Fig. 27

are come tante immagini, che caratterizzano l'era contemporanea, progettate intorno ad artefatti o fenomeni vadano a formare delle vere e proprie enciclopedie visuali. La creatività, applicata a differenti ambiti e avvicinata ad un contesto digitale, terreno ancora poco inesplorato e ricco di possibilità, può portare a nuovi percorsi di indagine da intraprendere. Come designer della comunicazione, infatti, come già affermato in precedenza, dobbiamo sfruttare il più possibile il Web, osservando ed indagando le possibilità visuali, e non solo, offerte dal media digitale. Abbiamo l'opportunità di cogliere tutti i segni, le tracce che le persone producono di loro spontanea volontà sulla piattaforma digitale condivisa, attraverso lo scambio di contenuti visuali. Grazie ad essi possiamo capire e analizzare in modo più approfondito fenomeni sociali complessi che ci circondano.

Indagare il digitale per comprendere meglio la realtà che ci circonda.



TERZA PARTE

< Il caso delle unioni civili : un'indagine visuale

OBIETTIVI

- = Esplorare il mondo delle immagini nel web attraverso l'analisi visuale delle unioni civili: in che modo il fenomeno sociale viene rappresentato dai giornali online e dai social network.
- = Osservare ed analizzare molteplici picture dell'evento, per arrivare a image, immagini mentali del fenomeno.
- = Sfruttare l'enciclopedia visuale di Google immagini per indagare i segni del fenomeno e i significati che vi stanno intorno.

14_INTRODUZIONE AL TEMA

14.1 Scelta del tema

Che decisioni mi hanno portato a dedicarmi al caso studio delle unioni civili?

Inizialmente i fenomeni sociali sui quali volevo indagare visivamente erano tre: intendevo esplorare più tematiche, per verificare se i percorsi intrapresi, queste vie di indagine da me utilizzate, fossero riproponibili ad altrettanti eventi, mantenendo il tal modo buoni risultati. La scelta degli eventi che volevo indagare era ricaduta su tre argomenti in particolare: *unioni civili*, *stepchild adoption* e *identità di genere*. Sono questioni che sono state molto trattate in Italia nel periodo in cui lavoravo alla tesi e hanno creato non pochi dibattiti a riguardo. Proprio per questo motivo la scelta è ricaduta su temi spinosi e di interesse pubblico, in cui l'immagine del fenomeno è confusa e poco chiara. Come primo approccio alle tematiche, ho eseguito un'osservazione preliminare rapida, per capire se vi era abbastanza materiale visuale: ho controllato se tutte le tematiche erano trattate in egual misura sui siti prestabiliti, se presentavano adeguate immagini a riguardo. Questo primo procedimento è stato necessario per capire se era possibile svolgere un lavoro di analisi su tutti gli argomenti. La tematica *stepchild adoption*, però, presentava poche immagini a riguardo: la maggior parte delle foto richiamava la tematica delle *unioni civili*. Il fatto di non avere materiale visuale adeguato (mi riferisco in particolare alla tematica scelta inizialmente *stepchild adoption*, ma il discorso è estendibile a qualsiasi topic) nei confronti di un argomento è già un dato, è già un'informazione. In semiotica, un testo ingloba il detto e il non detto, ovvero le informazioni che sono date in modo implicito o sono presupposte, ma non vengono affermate esplicitamente dal testo stesso. Questo discorso possiamo riferirlo anche alle immagini, ri-

guardo ciò che si può vedere e ciò che non è visibile. Il fatto che della tematica *stepchild adoption* io non abbia trovato abbastanza materiale è sintomo che il fenomeno probabilmente in Italia non è ancora stato ben definito nell'immaginario mentale e collettivo delle persone, viene invece legato alla tematica *unioni civili*. *Stepchild adoption*, infatti, è un punto all'interno del disegno di legge proposto dal governo sul fenomeno unioni civili. Evidentemente proprio per questo motivo nel web una questione viene inglobata visualmente dall'altra; l'adozione di un bambino per una coppia omosessuale, non ha ancora una propria autonomia visuale nell'immaginario web. È stato importante dunque nella fase preliminare dell'indagine di scelta della tematica, osservare le immagini che trovavo, tanto quanto quelle che non trovavo. Scartato l'argomento *stepchild adoption*, ho potuto esaminare come attraverso i grafici di Google trend, relativi alle due tematiche *unioni civili* e *identità di genere*, la prima tematica era molto trattata negli ultimi anni nel Bel paese: il picco più elevato dell'infografica segna infatti l'anno 2015, inoltre l'Italia risulta proprio uno dei Paesi in cui la questione è molto presente sul motore di ricerca. Situazione differente per quanto riguarda le identità di genere, una questione che risulta discussa da anni e con epicentro maggiore all'estero. Il momento propizio nel quale ho iniziato ad osservare le immagini intorno al tema *unioni civili*, è stato il motivo che mi ha spinto a prediligere l'analisi di una sola tematica, la quale stava avvenendo proprio in Italia nei giorni in cui mi apprestavo a svolgere l'indagine. L'evento sociale, per buona parte del mese di febbraio 2016, è stato trattato quotidianamente da numerose testate italiane, quasi un'ossessione dei giornali sull'argomento risultando spesso nelle pagine di copertina. Addirittura il comico Maurizio Crozza ha dedicato alcune battute in merito all'insistenza da parte dei media sulla questione (<https://www.youtube.com/watch?v=dTkeyBXj7Cw>). Dedicandomi ad una sola questione, ho potuto osservarla in toto e dedicare tutte le energie per scavare a fondo, con maggior incisività nei confronti dell'argomento scelto; argomento che si è rivelato successivamente un vero e proprio fenomeno sociale in corso, in Italia e non solo.

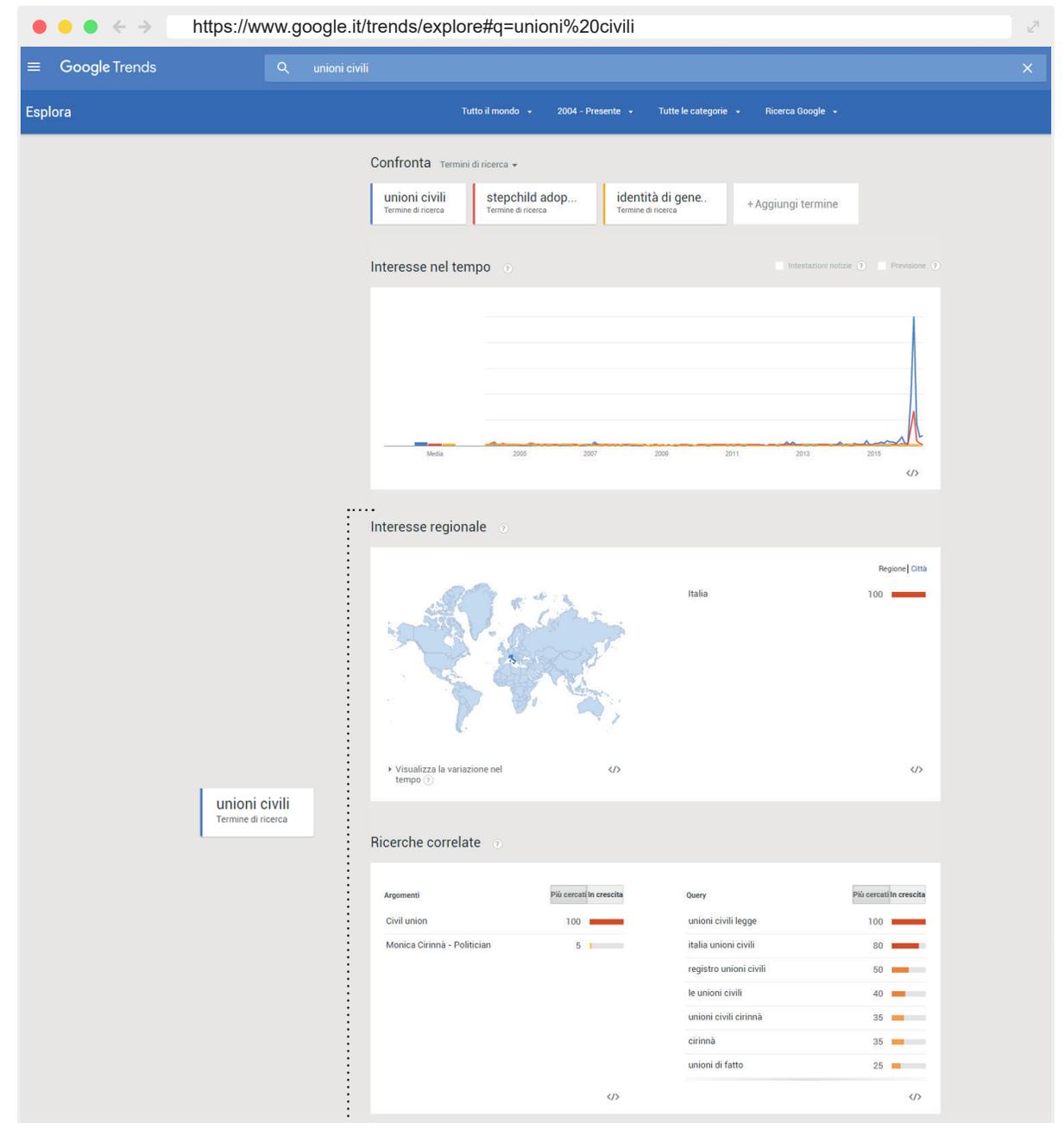


Unioni civili

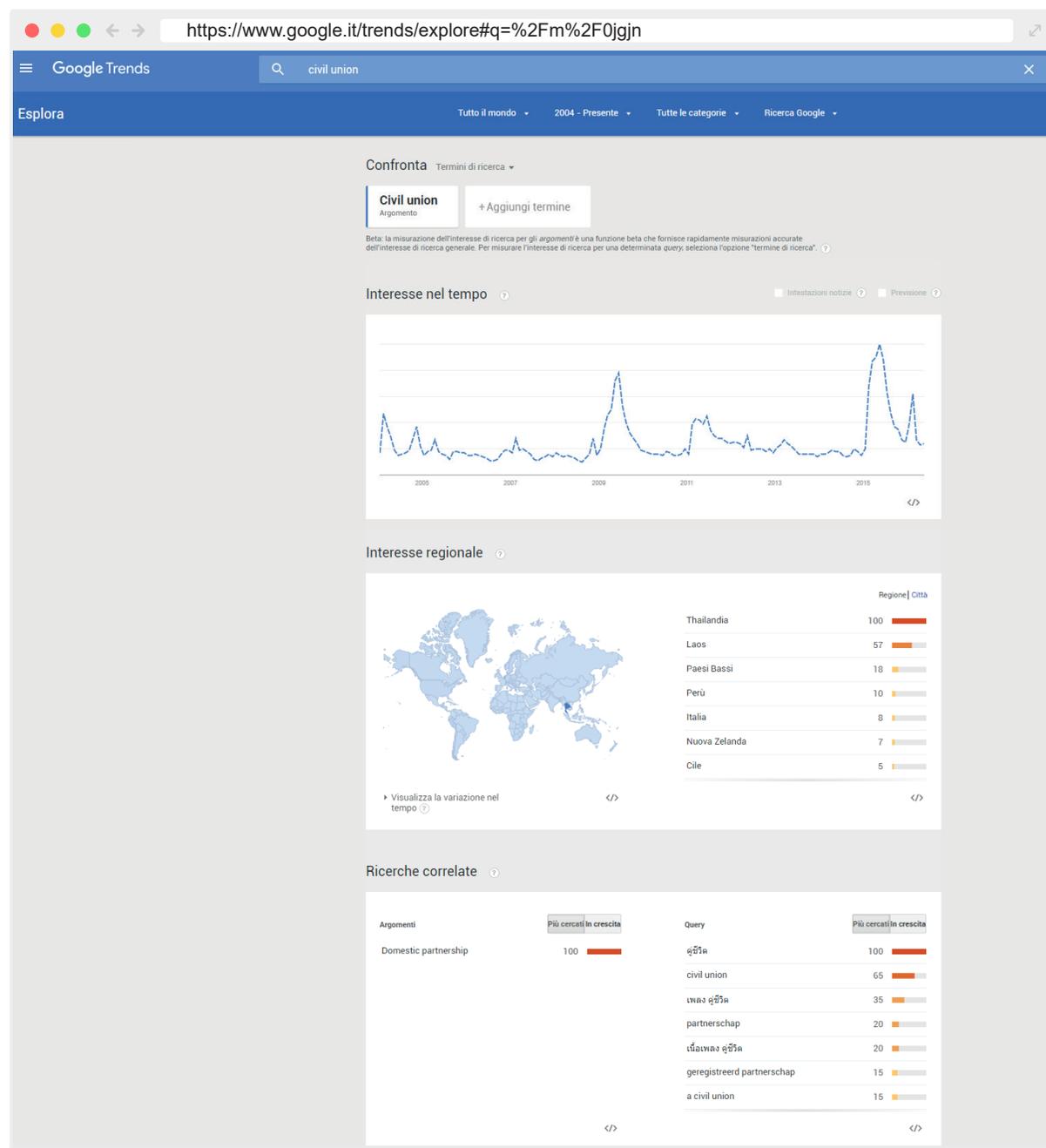
Stepchild adoption

Identità di genere

Scelta delle tematiche da indagare visualmente.
Grafo. 9



"Unioni civili" analizzato attraverso Google trends.
Fig. 28



“Civil union” analizzato attraverso Google trends.

Fig. 29

14.2 Unioni civili

Che cosa sono e perché se ne è parlato molto in Italia?

Unione civile è il termine con cui si indica l'istituto, diverso dal matrimonio, comportante il riconoscimento giuridico, organico e complessivo, della coppia di fatto, finalizzato a stabilirne diritti e doveri. Si è iniziato a discutere sulla tematica a livello mondiale da circa una decina d'anni, periodo in cui molti governi hanno iniziato a proporre progetti di legge, volti a conferire uguali diritti anche per le unioni civili. Queste ultime, infatti, presentavano penalità e minori tutele rispetto alla funzione tradizionale del matrimonio. In molti paesi europei e del mondo la tematica è stata già affrontata e risolta con adeguate leggi; al contrario in Italia questo istituto non era stato ancora disciplinato fino a quest'anno. La coppia di fatto, sia eterosessuale che omosessuale, quale formazione sociale, trovava riconoscimento solo nell'articolo 2 della Costituzione secondo cui la Repubblica italiana riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità. L'unione di due persone, secondo l'ordinamento giuridico italiano, trova pieno riconoscimento solo attraverso il matrimonio, accessibile alle sole persone celibi e di sesso diverso. Il dibattito e l'attenzione dei media italiani è nato proprio intorno al decreto di legge proposto all'esame in Aula il 28 gennaio 2016 denominato "Regolamentazione delle unioni civili tra persone dello stesso sesso e disciplina delle convivenze", confermato al Senato il 21 febbraio 2016 e approvato definitivamente dal Parlamento italiano il 12 maggio 2016, dopo numerose modifiche e rivisitazioni. La tematica è stata un argomento critico in Italia ed ha avuto non poche difficoltà: la proposta prima di diventare legge ed essere approvata dal Senato e successivamente confermata dalla Camera italiana, ha superato non pochi ostacoli e polemiche, segnando un vero e proprio sentiero tortuoso. Il progetto di legge prevede l'introduzione delle unioni civili tra persone dello stesso sesso e la regolamentazione delle coppie di fatto, sia eterosessuali

11 febbraio 2016



17 febbraio 2016



25 febbraio 2016



Prime pagine principali testate italiane, febbraio 2016. Fig. 30

11 maggio 2016



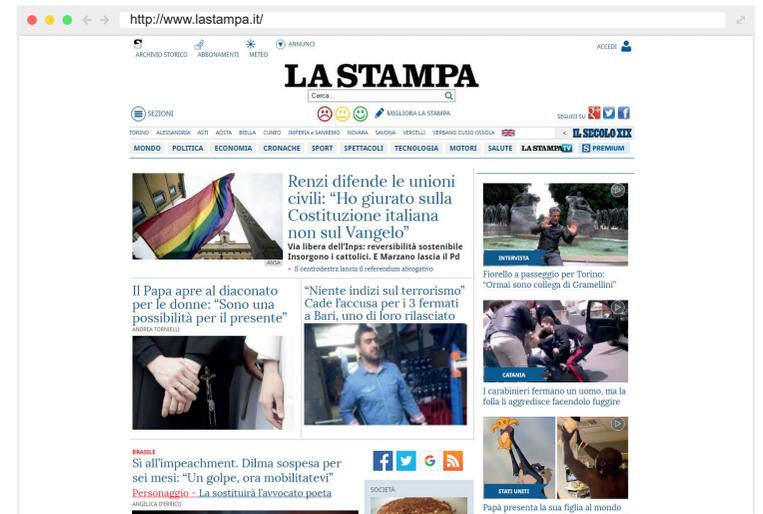
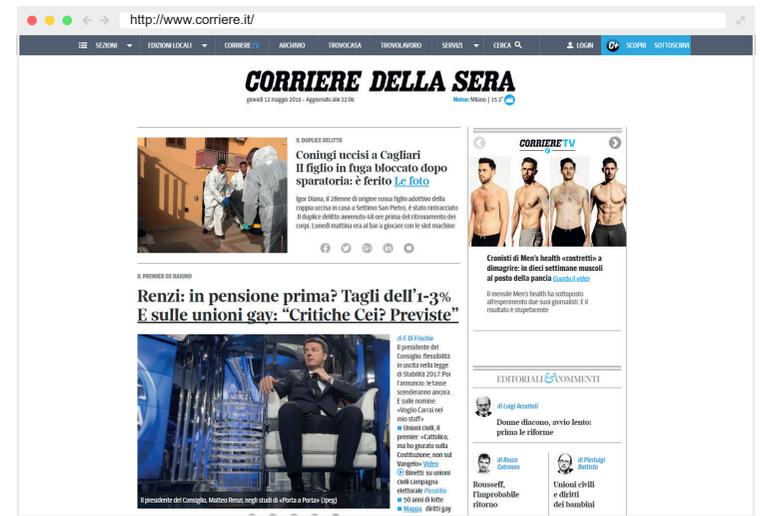
12 maggio 2016



13 maggio 2016



Prime pagine principali testate, maggio 2016. Fig. 31



Prime pagine testate online, 12 maggio 2016.
Fig. 32

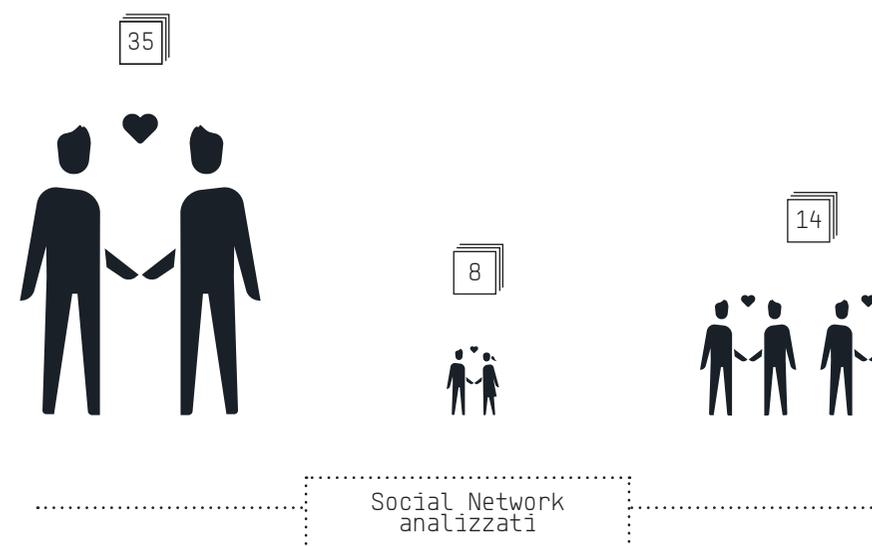
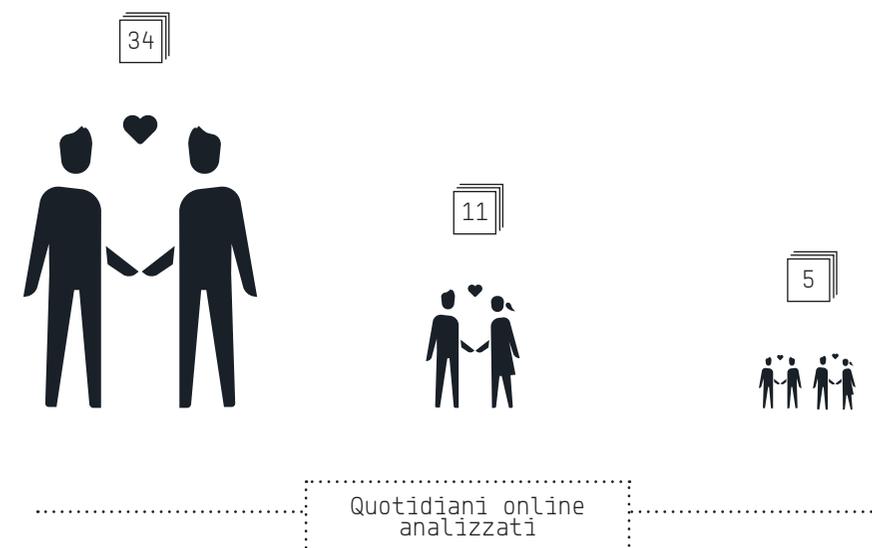
Prime pagine testate online, 12 maggio 2016.
Fig. 33

sia omosessuali. L'unione civile tra persone dello stesso sesso viene istituita come "formazione sociale specifica". Il disegno di legge è più comunemente denominato "ddl Cirinnà" e prende il nome dalla senatrice in carica del Partito Democratico Monica Cirinnà, la quale ha proposto insieme ad altri colleghi il testo. Il suo nome e il suo volto sono legati dunque all'iniziativa per il riconoscimento anche in Italia delle unioni civili per tutti i tipi di coppia (<http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00940551.pdf>).

14.3 Una questione LGBT

Perché si è parlato molto di diritti gay e unioni civili?

Non solo tra i parlamentari, anche tra i cittadini il tema è stato molto sentito e discusso, generando forti prese di posizione e divisioni. Risulta un'evidenza durante la mia indagine visuale nel web: l'argomento principale delle unioni civili è stato sopraffatto dalla questione se sia giusto o meno allargare e conferire stessi diritti anche a persone dello stesso sesso. Prima di osservare le immagini raccolte, la sensazione che il tema si era spostato sul dibattito se fosse giusto o meno conferire pari diritti alla comunità gay, era molto forte. Analizzando le immagini viene confermata questa sensazione come evidenza: non si parla di coppie in generale, ma l'attenzione dell'evento si è spostata proprio su quest'altra questione. Il numero delle coppie eterosessuali è praticamente nullo se si paragona al numero di coppie omosessuali rappresentati nel corpus di immagini. Questi dati rappresentano un piccolo numero di picture, ma servono a dare un'idea di una questione molto più grande che coincide proprio con questi risultati, ottenuti da un approccio quantitativo alle immagini.



Quantità coppie gay, coppie etero ed entrambe visibili tra le immagini raccolte (coppie reali, inquadrature di dettaglio e icone).
Grafo 10

Questo argomento, delicato in un paese cattolico come l'Italia, si è tramutato in numerose discussioni sfociate successivamente in manifestazioni: da gennaio fino a maggio 2016 (data in cui è stata approvata definitivamente la legge), persone di tutta Italia si sono riversate in moltissime vie e piazze del Bel Paese per richiedere a gran voce uguali diritti per tutti, ma anche per cercare di sabotare la proposta di legge, mantenendo viva un'idea di amore e famiglia tradizionali. Le proteste si sono fatte sentire anche attraverso mass media come la televisione: sul palco di San Remo (da martedì 9 a sabato 13 febbraio 2016) numerosi artisti hanno sventolato nastri arcobaleno per sensibilizzare e dare la propria solidarietà al tema. Non solo la tematica è stata affrontata in modo attivo dai quotidiani e dalla televisione, ha fatto molto rumore anche tra gli utenti social. Anche il web è diventato un luogo di protesta, protagonista in questo percorso tortuoso: attraverso i social network, numerosi utenti hanno dato vita ad una vere e proprie campagne virali e non solo, utilizzando soprattutto il linguaggio visuale, per perorare e promuovere le unioni civili. Le persone sono state molto attive e sensibili nei confronti del tema, manifestando la loro approvazione o il loro dissenso, seguendo l'andamento e le scelte del Parlamento sul disegno di legge, caricando e condividendo numerose immagini e commenti, in particolare su Instagram (10,125 post), Twitter (1.859 follower) e creando numerose pagine e gruppi su Facebook. Una notizia in particolare dimostra come l'attivismo passi oggi più che mai attraverso le reti sociali: è stata organizzata un'iniziativa nel tentativo di protestare contro la decisione del Movimento 5 stelle di rallentare l'approvazione della legge. Causa questa decisione, il 21 febbraio 2016 le pagine Facebook e Twitter ufficiali del partito sono state invase attraverso gli hashtag #5stelleArcobaleno e #PrimaveraArcobaleno, da arcobaleni sottoforma di nastri, bandiere, torte, cuccioli e molto altro (<http://www.lastampa.it/2016/02/20/italia/politica/la-pagina-facebook-del-ms-invasa-dagli-arcobaleni-mSnT1AC-NpbUCAhKyUkSYkL/pagina.html>). L'arcobaleno è il simbolo per eccellenza del movimento LGBT (acronimo di Lesbian, Gay, Bisexual e Transgender), ed è già stato protagonista circa un anno fa, nel giugno 2015, attraverso Facebook, in concomitanza con

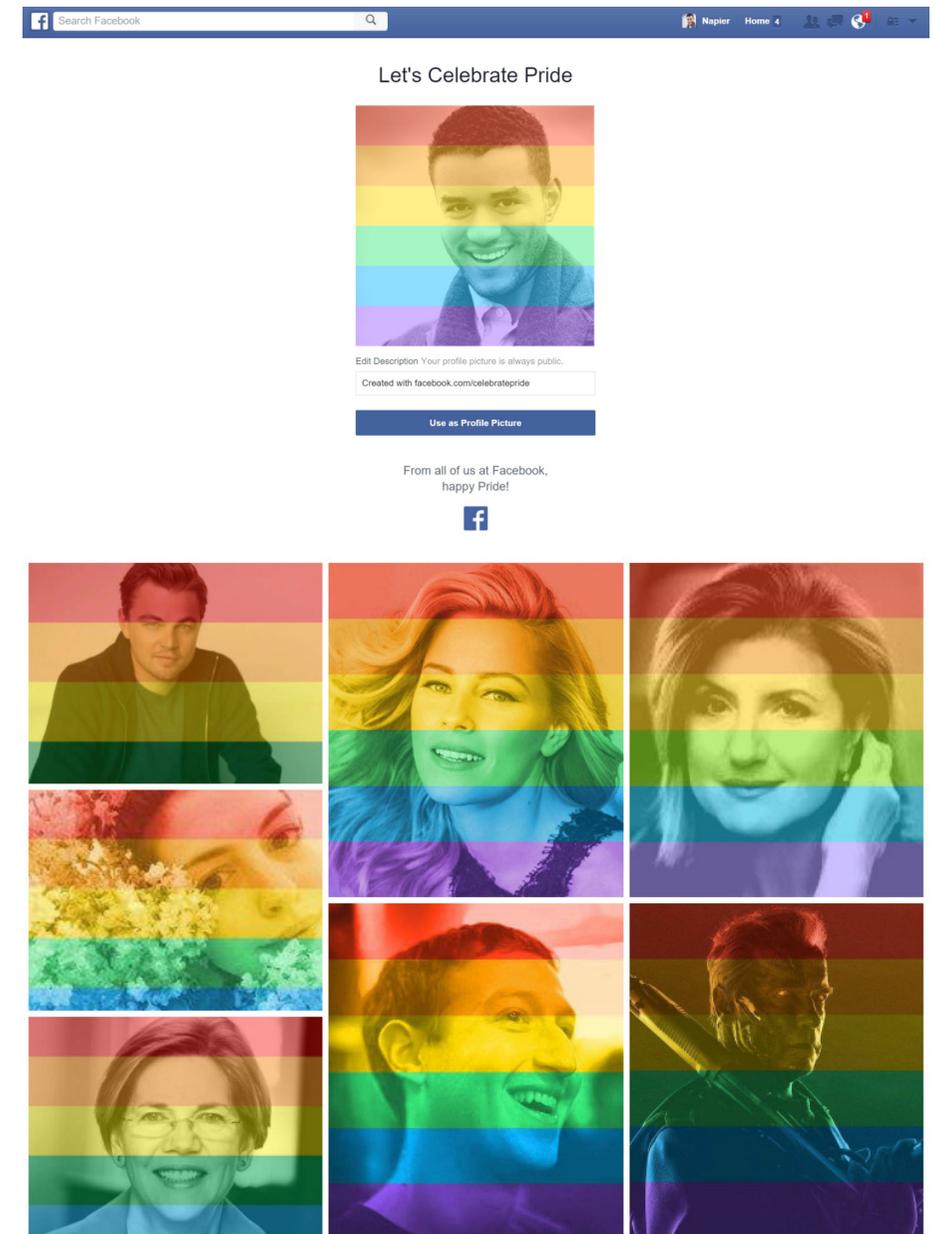
la decisione di legalizzare i matrimoni gay da parte della Corte Suprema negli Stati Uniti d'America. Molti personaggi influenti della politica, tra cui ad esempio il presidente Barack Obama e la futura candidata Hillary Clinton, hanno voluto esprimere vivamente la loro approvazione proprio attraverso il social più utilizzato nel mondo. Anche la pagina social ufficiale della Casa Bianca per l'occasione si è colorata dei colori arcobaleno. Parallelamente alla decisione della Corte americana, Facebook ha reso disponibile un filtro "rainbow" per l'immagine profilo, sperimentata in primis sull'account personale di Mark Zuckerberg, il quale ha pubblicato la foto profilo arcobaleno commentando con il link dell'applicazione "Created with facebook.com/celebratepride". In una sola ora, la foto ha ottenuto oltre 53.000 likes, quasi 3000 condivisioni e migliaia di commenti. Inoltre, in seguito alla disponibilità del nuovo filtro multicolorato, milioni di persone sono andate a dimostrare il loro sostegno alla causa LGBT cambiando l'immagine profilo con i colori pride (<http://www.out.com/popnography/2015/6/29/26-million-people-change-profile-pictures-facebooks-rainbow-pride-filter>).

Le reti sociali diventano luogo di proteste e manifestazioni virtuali, da considerarsi di impatto tanto quanto quelle reali, che avvengono nelle piazze o nelle vie di una città.

L'attivismo oggi passa dalla realtà tramite i Social Network: le persone urlano i propri messaggi ed esprimono i loro punti di vista, condividendoli da utente a utente, rendendoli virali attraverso i canali sociali digitali.



Reti sociali come luoghi di attivismo, in Italia.
Fig. 34a



Reti sociali come luoghi di attivismo, nel mondo.
Fig. 34b

15_INDAGINE VISUALE

15.1 Indagine sul campo

Come ho svolto l'indagine visuale?

Lo scopo di questa indagine visuale è di partire dalle pitture condivise nel web, intorno alla tematica molto discussa delle unioni civili in Italia, per arrivare alle image, alle immagini mentali che si formano nelle persone che le guardano.

Il web, come ho approfondito (PARTE 1, cap. 5.1), è un ambiente dinamico in cui l'utente acquisisce primaria importanza, sia per il fatto che egli è primo produttore di contenuti, sia perché il suo giudizio è ciò che esalta o abbatte un messaggio, un artefatto, un'immagine; egli sceglie di sua volontà se partecipare o meno ad un progetto. Per intraprendere questa indagine visuale, bisogna rivedere i metodi classici utilizzati dal designer durante la fase di progettazione. Lo scopo di quest'analisi non è di produrre e immettere nel mondo un artefatto o un servizio, ma è quello di indagare una notizia, un evento e vedere che *image* hanno di esso le persone sul web.

Ho cercato di andare oltre la ricerca di immagini attraverso Internet, per osservare come si traduce visivamente un fenomeno sociale complesso tramite Internet e i Social Media.

Questo mi permette di ottenere informazioni e prove tangibili sulla **cultura visuale digitale contemporanea**. Il coinvolgimento gras-

sroots da parte delle persone in questa piattaforma condivisa produce "humus" non solo per materie nuove come la visual culture, ma è un potenziale anche per discipline come l'antropologia e la semiotica. Inoltre, la partecipazione attiva dal basso sconvolge i tradizionali metodi progettuali del designer, il quale da sempre ha come riferimento finale proprio l'utente. Oggi questa situazione viene a rovesciarsi: è l'utente che produce contenuti, i quali possono essere osservati ed analizzati dal designer. È necessario rivedere i metodi progettuali classici poiché il designer della comunicazione, esplorando le immagini nel web, non può progettare a priori l'indagine che andrà ad eseguire, poiché l'ambiente digitale è imprevedibile. Non può progettare con un metodo aprioristico, ma deve farlo man mano che indaga e analizza. Può tracciare delle linee guida, ma poi dovrà seguire un **metodo empirico** in base ai dati e alle immagini che troverà durante l'analisi "sul campo", come si dice in antropologia, e in questo caso il campo è proprio la piattaforma Internet.

Il progetto finale non risulta la cosa più importante, ma ciò che raccontano le evidenze emerse mano a mano nell'indagine.

Le immagini diventano dati, informazioni che comunicano, si ripetono e proprio grazie alla loro ridondanza si possono creare legami, gruppi di significati che ne richiamano altrettanti. Come designer abbiamo la responsabilità di scegliere il modo più adatto per raccontare i risultati della ricerca, nel modo migliore tra tanti a disposizione, analizzando sia in modo quantitativo che qualitativo un fenomeno. Proprio come un esploratore, un detective che ad ogni indizio può percorrere nuove e diverse strade, sta al designer della comunicazione il compito di capire quale metodologia può supportare i dati emersi, oppure screditarli. Il mio obiettivo in questa fase esplorativa di indagine, non vuole essere quello di fare un manuale, di dare regole precise con i metodi migliori da utilizzare per studiare un evento attraverso il suo linguaggio visuale; grazie alla mia indagine voglio dare **spunti di riflessione** e numerosi esempi

di come attraverso le immagini e la loro attenta analisi, si possono osservare i significati che stanno dietro a queste picture, a che altri significati esse rimandino e cosa effettivamente esse vogliono raccontare.

Sfruttare quindi le potenzialità del web stesso per indagare i linguaggi visivi prodotti dalle persone stesse, andando ad indagare in questo modo la cultura visuale intorno ad un fenomeno sociale.

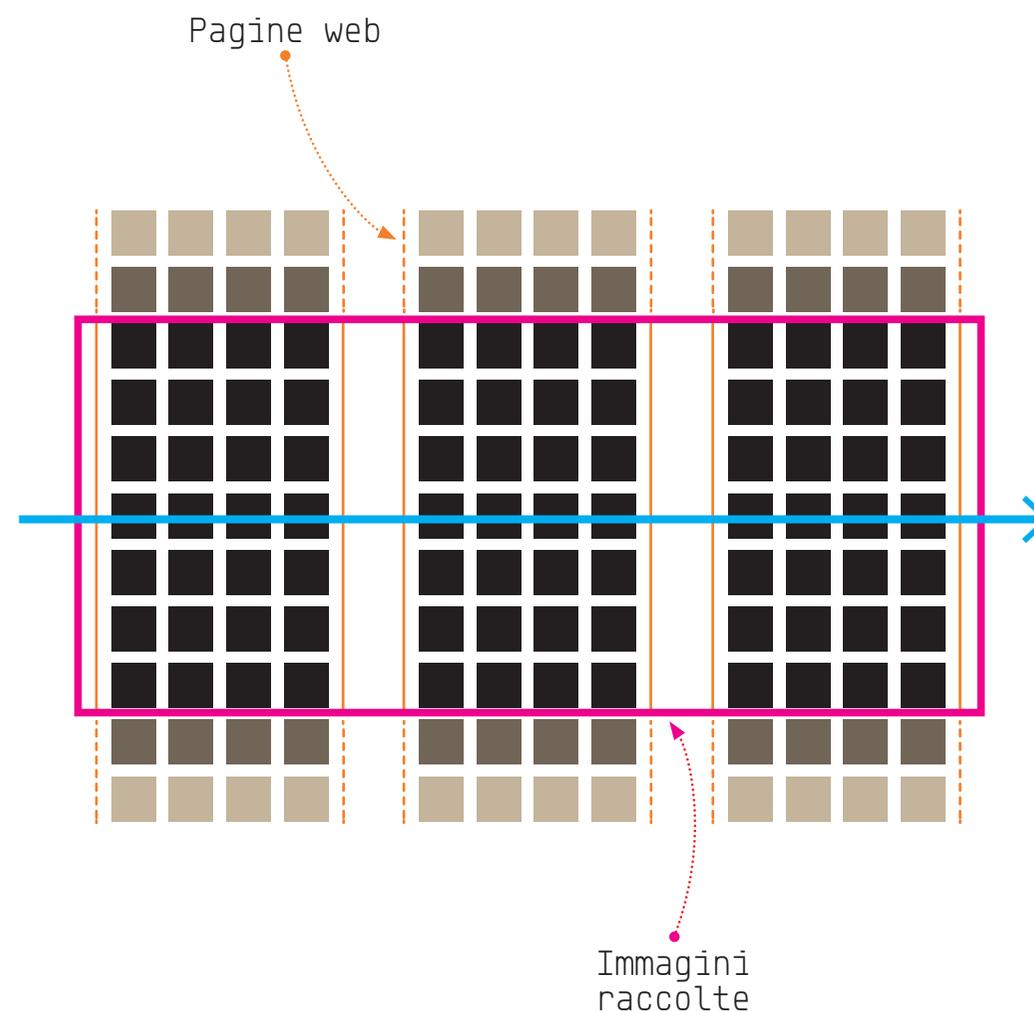
Il mio scopo da designer della comunicazione è quello di sperimentare, sporcarmi le mani, intraprendere vie nuove di indagine per poter visualizzare e sfruttare le immagini che troviamo nel web, intorno ad un evento di portata storica come lo è stata l'approvazione delle unioni civili tra persone dello stesso sesso.

15.2 Indagini utilizzate

Come ho esplorato le immagini nel web?

Ho utilizzato due modelli di indagine per osservare da vicino la tematica, da me definiti come *indagine orizzontale* e *indagine verticale*.

Indagine orizzontale: in questo tipo di esplorazione sono andata a raccogliere e formare un corpus di immagini, sul quale ho potuto successivamente eseguire analisi quantitative, avere dei numeri intorno al fenomeno. Non possiamo ottenere delle regole precise da questa indagine, ma sicuramente abbiamo la possibilità di tracciare delle linee guida che ci consentono di osservare parte del fenomeno. Possiamo definire tre momenti fondamentali per

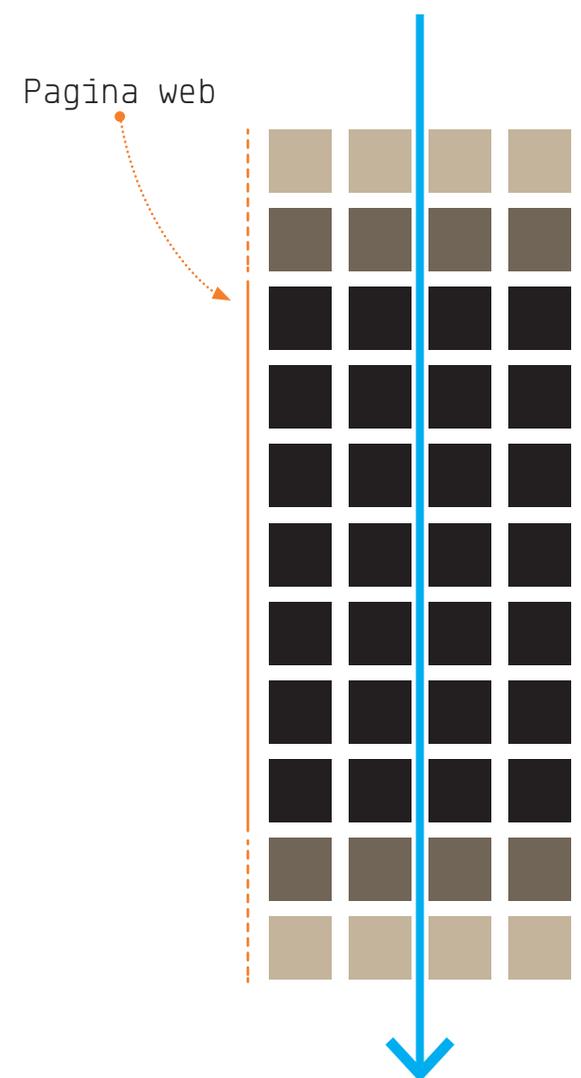


Indagine visuale orizzontale.
Grafo. 11

questo tipo di esplorazione, dopo aver appurato che c'è abbastanza materiale da analizzare:

- collezionare i dati: recuperare le prime 100 immagini disponibili per ogni sito prestabilito;
- analisi dei dati: osservare le evidenze e i cluster che emergono dalle immagini, capire le sottotematiche del fenomeno e i principali argomenti trattati, chi sono i protagonisti che emergono e se erano prevedibili o meno, quali mezzi sono stati utilizzati (fotografia, video, testo, ecc.), che segni rappresentano il fenomeno, ecc.;
- visualizzare i dati: scegliere le visualizzazioni migliori per raccontare al meglio le evidenze che emergono.

Indagine verticale: per esplorare a fondo e rispondere ad alcune domande di ricerca precise, il corpus di immagini raccolto non mi bastava ad avere un quadro completo ed esaustivo del fenomeno sociale. In particolare, attraverso i social Instagram e Twitter, numerosi utenti possono partecipare scrivendo commenti e postando immagini continuamente: si va a creare un flusso ininterrotto di immagini condivise da centinaia di utenti ogni giorno. Non bastava quindi raccogliere 100 immagini per avere uno scenario esaustivo dell'evento: ho dovuto *scrollare* ripetute volte i siti, osservare quantità massicce di immagini. Ho quindi monitorato il fenomeno per alcune settimane dato il continuo e giornaliero flusso di immagini, cui vengono sottoposti questi canali sociali: in particolare nei giorni che vanno dall'11 febbraio 2016 al giorno 28 febbraio 2016, date di particolare tensione fino al giorno in cui è passata la legge al Senato, e nei giorni intorno al 12 maggio, data del passaggio definitivo della legge. Sono andata a ricercare comportamenti condivisi dagli utenti, immagini virali e molto altro, da incorporare al mio materiale di ricerca, così da esprimere al meglio le evidenze emerse osservando ed esplorando la tematica unioni civili attraverso il web.



Indagine visuale verticale.
Grafo. 12

15.3 Limiti dell'indagine

Quali problemi ho riscontrato durante la ricerca?

Una volta decisa la tematica, raccolto e analizzato il materiale, ho ottenuto numerosi risultati che mi hanno portato a importanti conclusioni. Non sempre però ci si trova a raggiungere risultati positivi: bisogna prevedere di dover affrontare situazioni ben differenti. Attraverso indagini così empiriche, legate ai dati, si può raggiungere un quadro chiaro ed esaustivo del fenomeno, quindi un successo; oppure si può arrivare a esiti deludenti e poco soddisfacenti, dai quali risulta davvero difficile se non impossibile poter scrivere adeguati risultati. C'è il rischio non solo di arrivare a conclusioni scontate e banali, ma anche quello di buttare via molto lavoro, poiché si va a tentativi per trovare la strada migliore e non sempre quella intrapresa si dimostra essere la più conveniente. Il fatto di non avere un team di lavoro, inoltre, contribuisce ad avere ulteriori limiti. Per prima cosa quantificando le immagini e creando dei cluster di significati si può ovviamente cadere in errore: nonostante revisioni attente, il margine di errore rimane sempre una probabilità da considerare nel progetto. Essere da soli, inoltre, limita i punti di vista che si possono avere intorno alla tematica e dei metodi di come trattarla. Per questo motivo, sapendo di dover lavorare da sola, ho intrapreso determinate scelte piuttosto che altre, come ad esempio la quantità di materiale raccolto che sapevo avrei potuto gestire da sola.

15.4 Materiale e strumenti di indagine

Come ho gestito il materiale di indagine e
che strumenti mi sono stati utili?

Dove sono andata ad indagare il tema?

Ho voluto analizzare alcuni quotidiani online parallelamente ai canali maggiormente utilizzati dagli utenti, i social network, proprio per avere un termine di paragone chiaro e ben visibile, in modo che i linguaggi visuali differenti risaltassero. Per indagare il fenomeno sono andata a creare inizialmente un corpus di immagini che mi permettesse di avere dati e prove quantitative sull'evento: ho raccolto 100 immagini per ogni sito scelto, ove vi era la disponibilità, nel periodo in cui il tema era nel punto più acceso sia del dibattito politico e sia tra i cittadini, intorno al 25 febbraio 2016, data del passaggio del disegno di legge. Ho utilizzato il programma *Bulk Image Downloader* per scaricare le immagini e in alcuni casi, dove non era possibile, sono andata a salvare le foto manualmente. Per la ricerca delle immagini-simbolo del fenomeno sociale, inoltre, è stato necessario utilizzare nuove pagine in modalità navigazione in incognito ed eliminare i download effettuati in modo da mantenere la ricerca delle immagini il più neutrale possibile; così facendo vado a mantenere una distanza tra il browser e l'uso personale del motore di ricerca sul computer che ho utilizzato per la raccolta delle immagini. Un'altra modalità con cui si può ottenere questa neutralità dei dati è scollegarsi da tutti i servizi Google, eliminare tutti i servizi di personalizzazione e localizzazione relativa ai social network e alla storia del browser, cancellare la cronologia e i dati di navigazione del motore di ricerca utilizzato. Come anticipato nell'indagine verticale, il materiale non mi bastava per dare una prova visiva di tutte le osservazioni e le evidenze emerse dai social network. In base ad esse, sono andata a salvare le prime immagini che trovavo (il numero è relativo alla quantità di materiale trovato, in base alle evidenze da me analizzate) scrollando Instagram e la sezione foto di Twitter, per dare una visione d'insieme dei fenomeni virali e dei

comportamenti degli utenti al loro interno.

Per affrontare al meglio questo studio, ho utilizzato alcuni strumenti che sono stati per me fondamentali in questa ricerca visuale. Uno in particolare, utilizzato durante l'analisi delle picture, è stato la **ripetitività**. Le immagini, infatti, si somigliano, molte di loro rappresentano le stesse situazioni, gli stessi volti, gli stessi segni. I dati parlano, comunicano, si ripetono e proprio grazie alla loro ridondanza si possono creare legami, pattern di significati, che ne richiamano altrettanti. Come prima cosa quindi sono andata a raggruppare e definire queste evidenze, creando appunto cluster di significati, per analizzare e capire meglio il fenomeno. Un altro strumento fondamentale in questa indagine visuale è stato il **confronto**. Confrontare perennemente i giornali online e i social network, mi ha permesso di osservarne le sfumature e le differenze, di cui i diversi canali web fanno uso e si appropriano per raccontare un fatto, un evento. Non solo, mi ha dato anche la possibilità di rendere queste diversità, oppure la reciproca contaminazione, ben visibili ed evidenti anche a tutte le persone esterne alla ricerca.

15.5 Social Network analizzati

Che piattaforme social ho scelto di indagare?

I social network che ho deciso di analizzare sono Instagram, Twitter e Facebook. A differenza di quest'ultimo che presenta numerosi gruppi ed eventi legati alle unioni civili, ma ognuno dei quali è difficilmente analizzabile da una singola persona, Instagram e Twitter presentano un'unico **flusso ininterrotto** di immagini: ad ogni ora, ad ogni minuto, gli utenti condividono pensieri, idee, emozioni attraverso immagini, video e parole. Durante un fenomeno sociale in corso, come è stato quello delle unioni civili, si poteva osservare l'evento tramite le immagini degli utenti, le loro rappresentazioni, i loro stati d'animo momento per momento, giorno per giorno. Questi canali social permettono di avere massicce *encyclopicture* riguardanti una singola tematica, soprattutto se è di interesse pubblico; alcune notizie sono molto seguite dagli utenti che partecipano in modo attivo e numeroso. Più utenti partecipano, più punti di vista e mosaici di sguardi si vanno a formare. Un'indagine visuale su questi canali può mostrare panorami interessanti, si creano pattern di messaggi, image variegate, arrivando senza filtri dalle persone, che si riappropriano dei contenuti e delle notizie, per restituirle con la personale chiave di lettura, con i loro insight. Queste reti sociali stravolgono il tradizionale punto di vista di un ristretto numero di persone, tipico dei quotidiani.

Nel corpus di immagini che ho raccolto, per avere un confronto equo tangibile del fenomeno tra quotidiani online e social network, ho mantenuto un numero uguale di immagini per ogni link analizzato. Ovviamente, data la mole di immagini condivise quotidianamente nei Social Network, questo primo confronto vuole essere un modo preliminare per capire le linee guida, gli argomenti intorno al fenomeno e come viene rappresentato. Un'indagine visuale più approfondita, che ho svolto successivamente, mi ha permesso di avere un quadro più esaustivo dei comportamenti e dei linguaggi social.

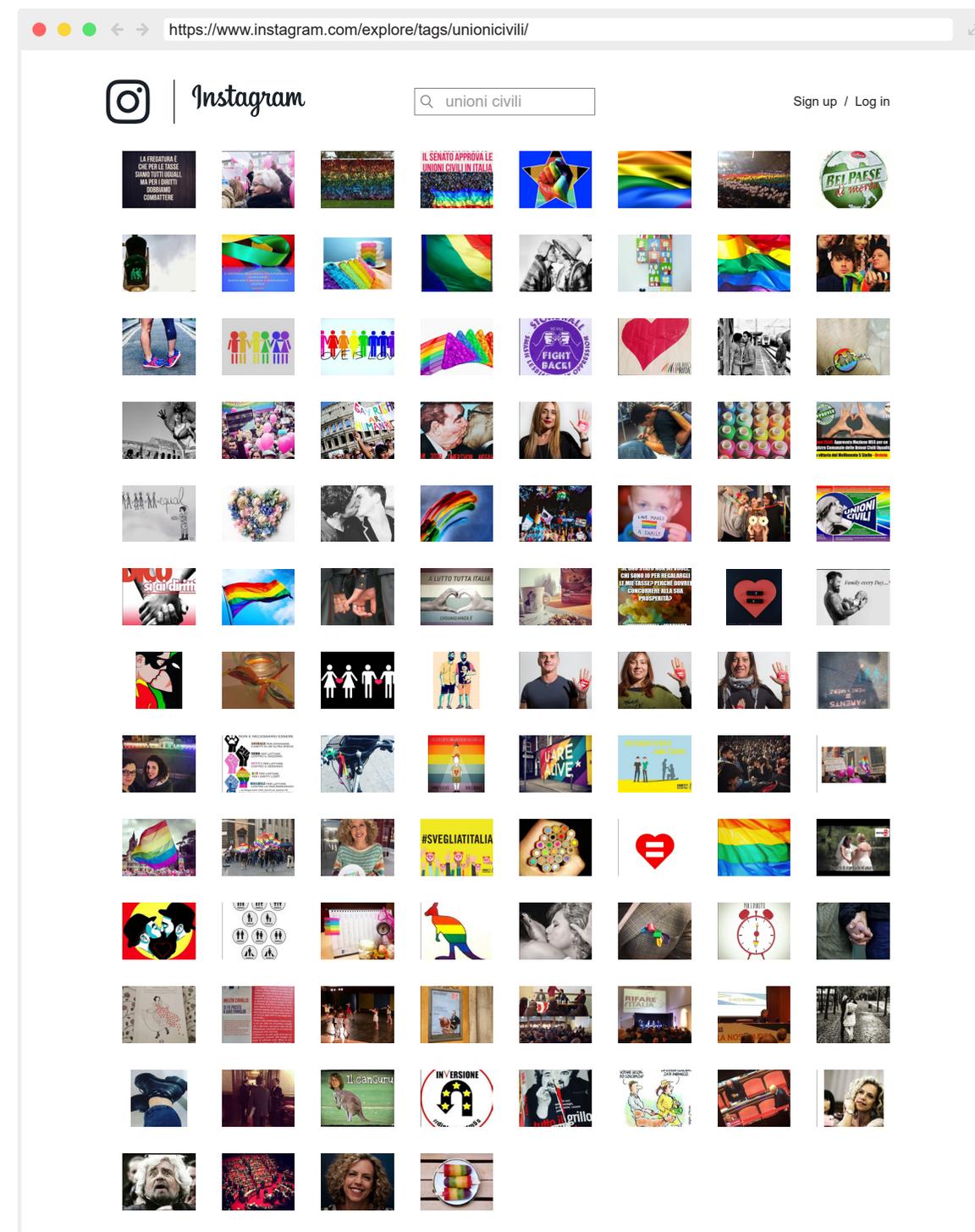


Instagram

<https://www.instagram.com/>

Instagram nasce nel 2010 da Mike Krieger e Kevin Systrom, come applicazione gratuita dedicato interamente a dispositivi mobili, quali smartphone e tablet: a differenza di altre applicazioni (come ad esempio Pinterest), non permette l'upload sul proprio profilo Instagram di immagini da un computer, ma solo da dispositivi mobili, a meno di non utilizzare Hootsuite per la pianificazione dei contenuti. Il social network permette di scattare foto e successivamente modificarle mediante dei filtri preimpostati e condividerle poi attraverso un profilo sui diversi social network o includerle in un sito web.

Per quanto riguarda le unioni civili, il social presenta varie pagine dedicate: sono andata ad indagare quella con maggiori contenuti, che durante l'analisi effettuata contava ben 10,125 post. Instagram è risultato il canale prediletto dalle persone le quali, durante il lungo percorso per l'approvazione del progetto, lo hanno sfruttato per condividere idee, manifestando e sollecitando non solo il Parlamento, ma anche le persone titubanti o contrarie a cambiare modi di pensare tradizionali, per garantire uguali diritti anche alla comunità LGBT.



Prime cento immagini raccolte su "Instagram", digitando "unioni civili", 20/02/2016.
Collage 12



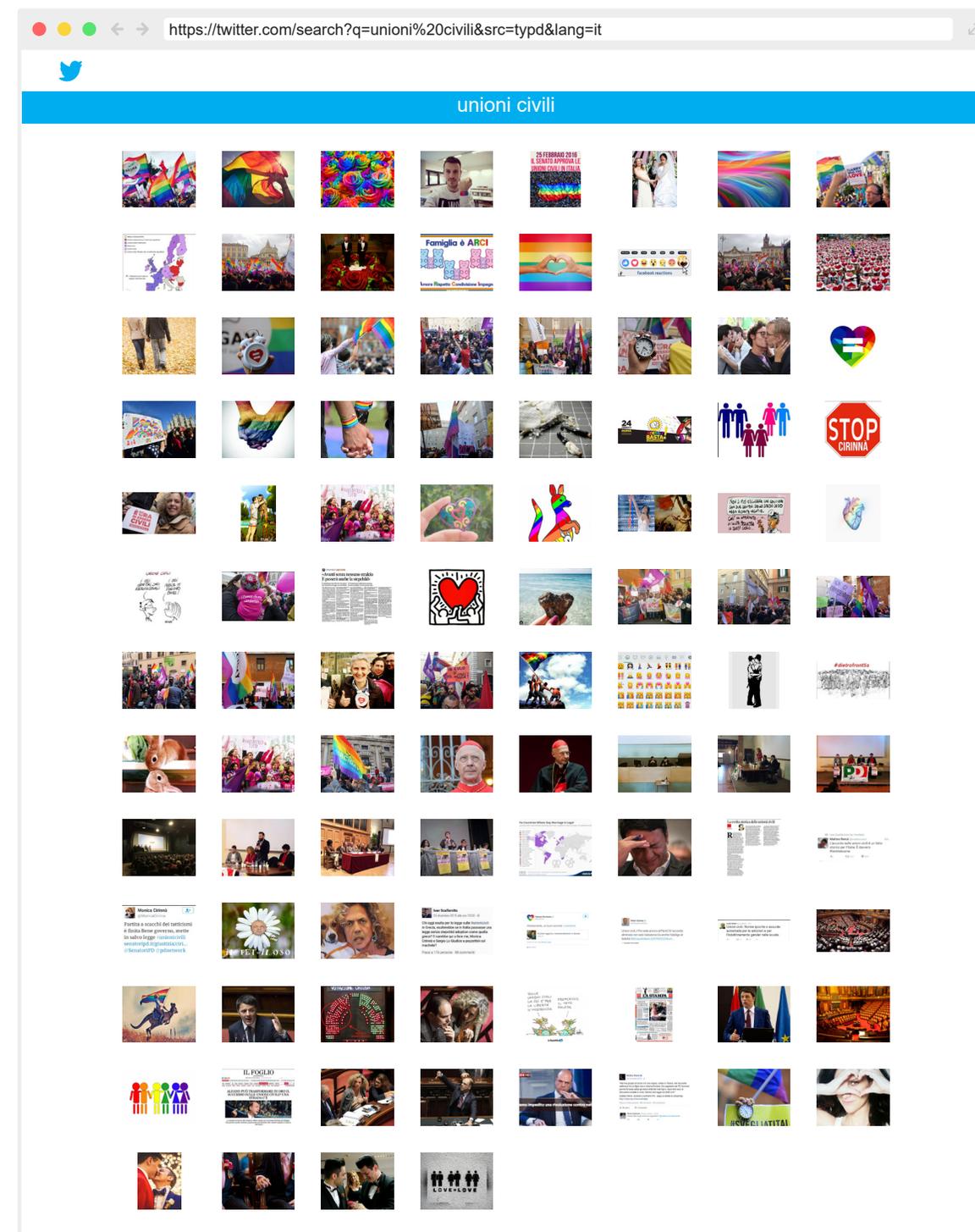


Twitter

<https://twitter.com/>

Twitter è il social network per scambiarsi messaggi immediati e brevi (vi è infatti una lunghezza massima di 140 o 120 caratteri inserendo un link o un'immagine). Creato nel 2006 dalla Obvious Corporations a San Francisco permette di creare una pagina personale, per uso privato o lavorativo, in cui vengono pubblicati i propri "cinguettii" o "tweet" che interagiscono fra di loro con un efficace e funzionale servizio di #hashtag, parola diventata di uso comune tra le persone.

Anche twitter presentava vari hastag intorno al tema, sono andata a selezionare quello più seguito con ben 1.859 follower. Molte persone sfruttano questa rete sociale, ma anche molti politici: ho osservato infatti come molti parlamentari e senatori approfittino del social per manifestare prese di posizione intorno al tema.



Prime cento immagini raccolte su "Twitter", digitando "unioni civili", 20/02/2016.
Collage 13

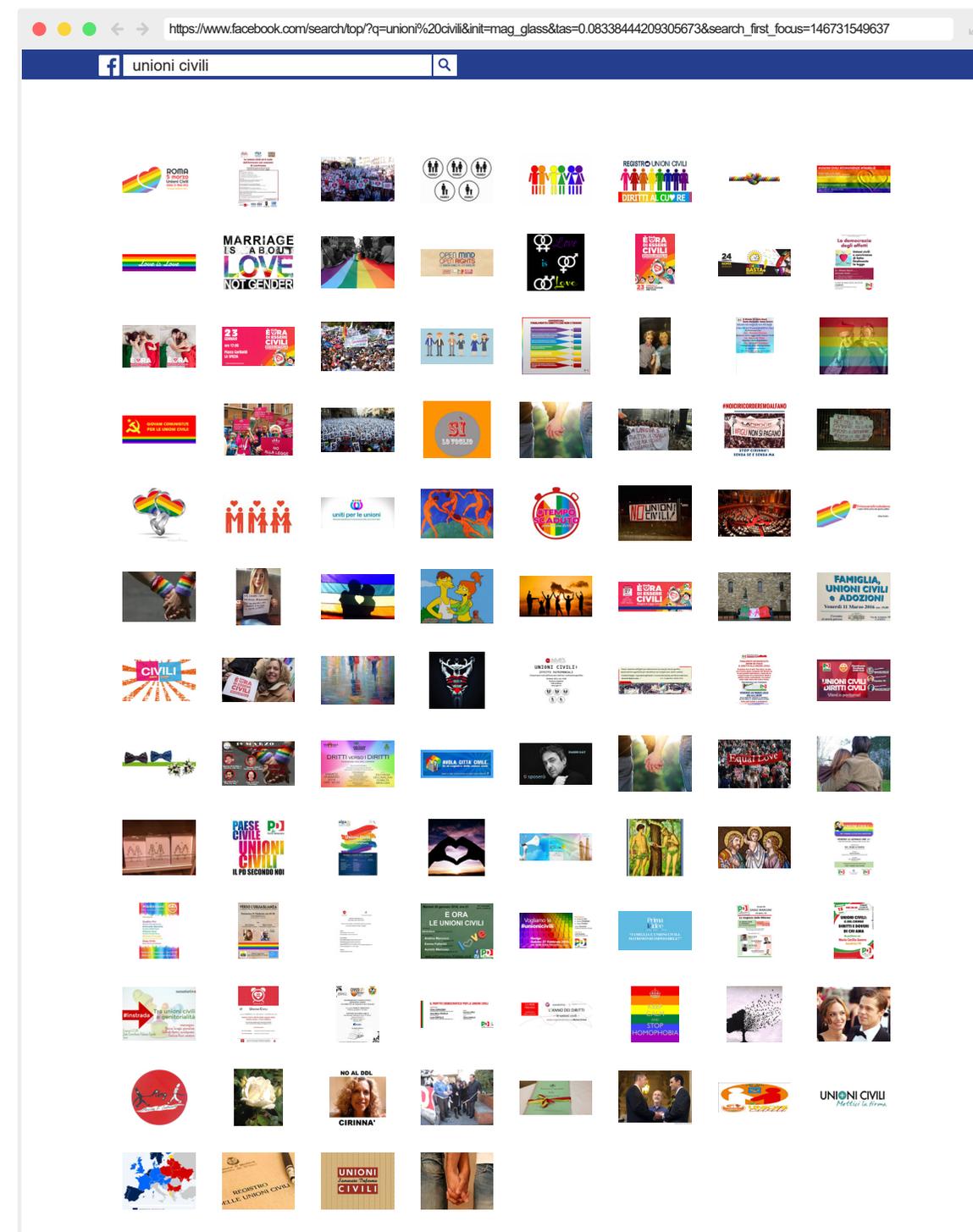


Facebook

<https://www.facebook.com/>

Facebook è ormai considerato come il Social Network per eccellenza, lanciato nel 2004 da Mark Zuckerberg, ad oggi è diventato una costante nella vita quotidiana di buona parte delle persone in Italia e nel mondo, arrivando a modificare relazioni umane e alcuni aspetti legati alla socializzazione tra individui nelle sfere private e/o lavorative. La registrazione al social network è gratuita sia ad un livello di tipo individuale che professionale e vengono richiesti molti dati personali (dai dati anagrafici all'istruzione, i propri gusti in fatto di libri, film, etc.) che andranno a modificare i tipi di contenuti che ci verranno forniti. Con il passare degli anni i servizi offerti da questo software (pubblicazione di immagini, video, audio, condivisione, messaggistica istantanea, ecc.) lo stanno trasformando in quella che viene considerata la nuova Internet, come dimostra un articolo de Il Post intitolato "Facebook vuole diventare Internet" (<http://www.ilpost.it/2016/04/16/facebook-vuole-diventare-internet/>). Non solo, si pensa addirittura, e se ne sta già parlando, che questa piattaforma possa essere uno strumento utile ad influenzare le elezioni presidenziali di un Paese come gli Stati Uniti d'America (<http://www.ilpost.it/2016/05/07/facebook-puo-influenzare-unelezione/>).

Facebook, al contrario degli altri social analizzati, non presenta una singola pagina dedicata al tema, ma digitando unioni civili nella barra di ricerca risultano numerosi gruppi e pagine che trattano dell'argomento. Alcuni sostengono la causa, altri vogliono informare sulla tematica, altri ancora sono contrari al fenomeno e cercano di ostacolarlo. Sono andata a salvare le immagini di copertina dei primi 100 gruppi e pagine dedicate al tema. Ho scelto l'immagine di copertina a discapito dell'immagine di profilo, poiché queste ultime presentavano quasi esclusivamente loghi di associazioni o di partiti, immagini prevalentemente iconiche al contrario delle altre che rappresentavano persone e contesti. Ovviamente dove non vi era disponibilità sono andata a salvare l'immagine del profilo.



Prime cento immagini raccolte su "Facebook" (immagini di copertina), digitando "unioni civili", 20/02/2016.

Collage 14



15.6 Testate online analizzate

Che versioni online dei quotidiani
ho scelto di indagare?

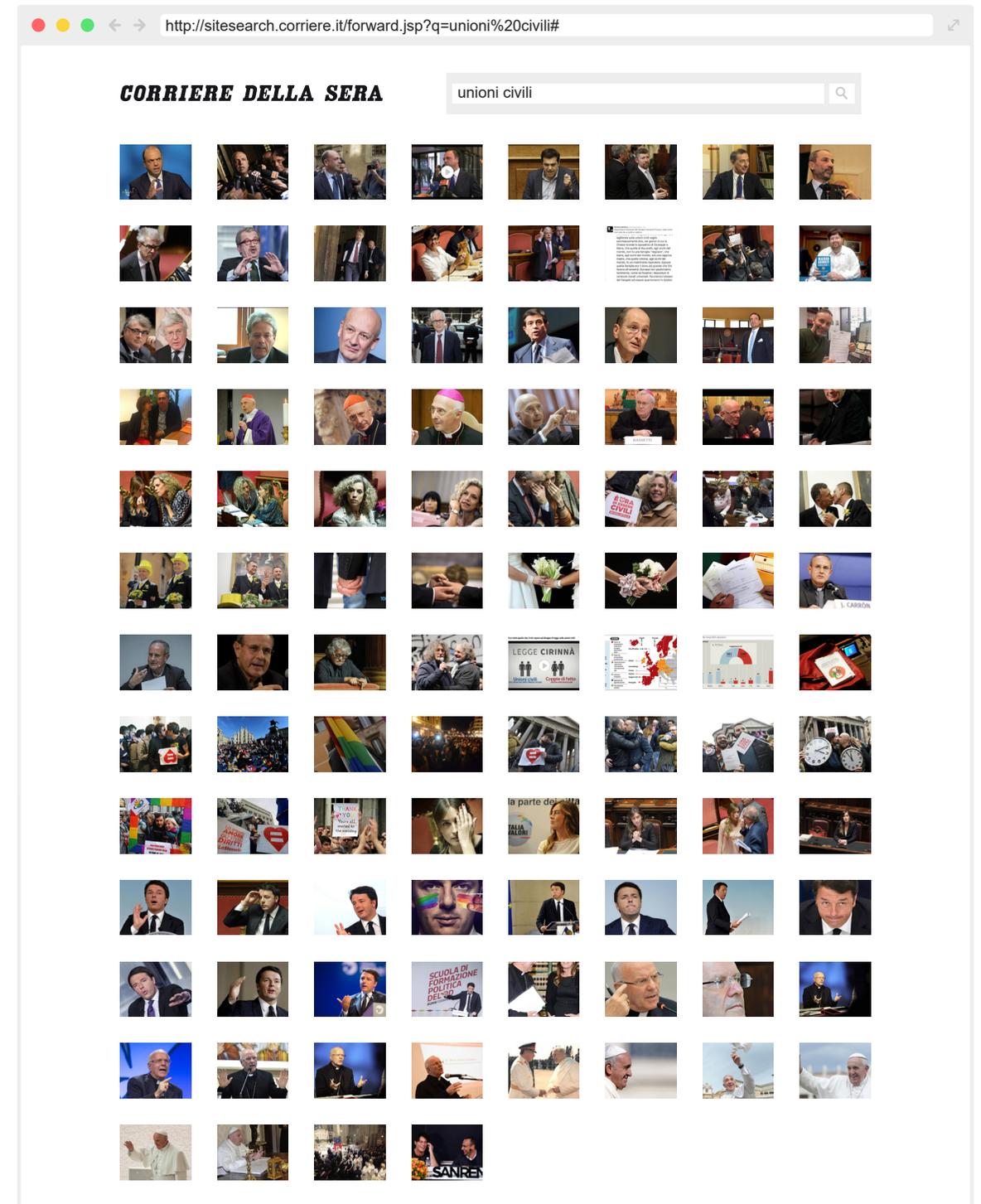
I quotidiani online che ho deciso di analizzare sono alcune tra le testate di maggior rilievo in Italia, quindi la Repubblica, Corriere della Sera e La Stampa. Come spiegato in precedenza, verso la fine del mese di febbraio 2016 (data del passaggio del testo di legge al Senato italiano, ma con numerose rivisitazioni), e intorno al 12 maggio 2016 (data definitiva del passaggio del testo di legge alla Camera italiana), per circa una settimana c'è stata una ridondanza del tema unioni civili sui quotidiani: ogni giorno presentavano in prima pagina la questione, non solo queste tre ma quasi tutte le testate italiane. L'argomento quindi era trattato molto sia a parole che con immagini. Le testate online presentano un archivio su ogni argomento trattato: sono quindi andata a digitare nella ricerca unioni civili e ad estrapolarne le picture relative al tema. Il periodo in cui ho raccolto il corpus di immagini è in data 25 febbraio 2016: le picture raccolte vanno da questa data a ritroso, ovvero tutte le prime cento notizie legate al tema unioni civili che hanno interessato il 2016, il 2015 e talune notizie relative all'anno 2014. Ovviamente ho raccolto le immagini in tutte le notizie che ne presentavano almeno una, più immagini nel caso vi era la disponibilità. Nel caso di slideshow di reportage fotografici, sono andata a salvare la prima immagine, in modo da avere poche immagini di una notizia, ma osservando in tal modo quantità maggiori di articoli, per avere un quadro visuale più ampio.

C

Corriere della Sera

<http://www.corriere.it/>

Il **Corriere della Sera** è un quotidiano italiano storico, fondato a Milano 1876. Pubblicato da RCS MediaGroup, è il primo quotidiano italiano per diffusione [<http://www.primaonline.it/2016/02/08/227856/>] e per lettorato [http://www.audipress.it/visual_report/].



Prime cento immagini raccolte su "Corriere.it",
digitando "unioni civili", 20/02/2016.

Collage 15

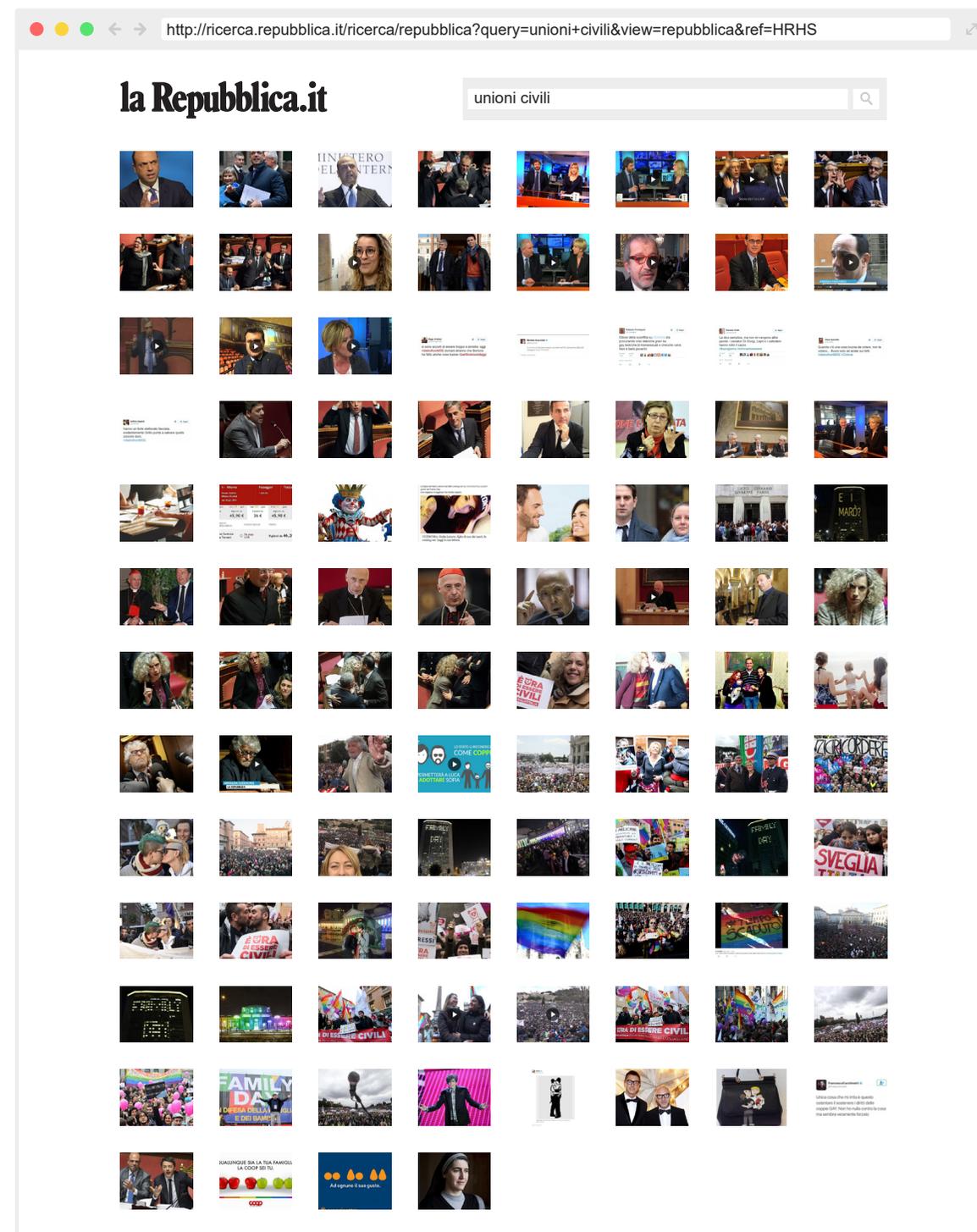
Indagine
orizzontale

R

la Repubblica

<http://www.repubblica.it/>

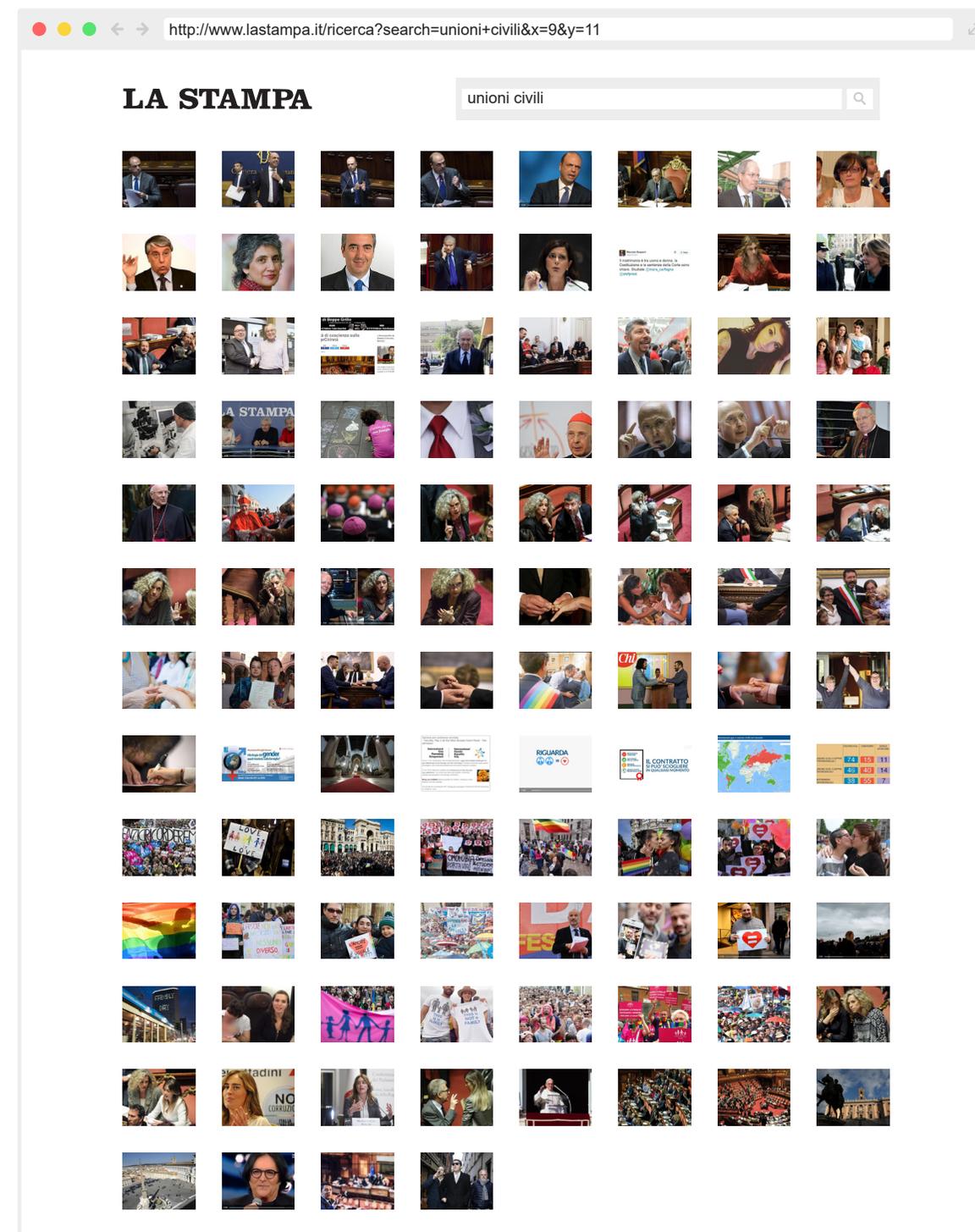
la Repubblica è un quotidiano italiano, con sede a Roma, appartenente al Gruppo Editoriale L'Espresso. È attualmente il terzo quotidiano d'Italia per diffusione totale (cartacea e digitale), dopo il Corriere della Sera e Il Sole 24 Ore [Dati raccolti nel dicembre 2014 da Accertamenti Diffusione Stampa (<http://www.primaonline.it/2016/02/08/227856/>) e il secondo per lettorato medio dopo il Corriere della Sera (http://www.audipress.it/visual_report/)].



Prime cento immagini raccolte su "la Repubblica.it",
digitando "unioni civili", 20/02/2016.
Collage 16

La Stampa<http://www.lastampa.it/>

La Stampa è un quotidiano italiano con sede a Torino. È il quinto quotidiano italiano per diffusione: il quarto escludendo i quotidiani sportivi (<http://www.primaonline.it/2016/02/08/227856/>). Fu fondata insieme alla testata Gazzetta Piemontese e assunse l'attuale nome nel 1895.



Prime cento immagini raccolte su "La Stampa.it",
digitando "unioni civili" 20/02/2016.
Collage 17

16_CONTAMINAZIONE VISUALE

16.1 Passaparola di immagini

Che rapporto emerge tra i diversi media:
quotidiani online e social network?

Osservando le immagini intorno al fenomeno sociale delle unioni civili, emerge una contaminazione reciproca dei diversi media: talvolta entrambi utilizzano *picture* dell'altro canale, attraverso modalità precise che sono andate successivamente ad approfondire e definire. Una prova è data dall'analisi dei mezzi, che ho affrontato sul corpus di immagini raccolte durante l'indagine orizzontale. La domanda di ricerca dalla quale sono partita era, appunto, **quali tipologie di media sono state utilizzate per raccontare la notizia sia nei quotidiani online e sia nei social network**. Attraverso questo studio e successivamente tramite un'infografica apposita, ho voluto mostrare i diversi mezzi che sono stati utilizzati per raccontare l'evento unioni civili, per cercare di capire l'uso delle *picture* che i vari media o le persone, attraverso i canali social, hanno voluto trasmettere sulla tematica. Nella raccolta del materiale visuale di indagine, infatti, non ho voluto tenere conto solo delle fotografie, ma ho intenzionalmente voluto includere tutte le tipologie di immagine, compresi i video, immagini in movimento, testi, infografiche e molto altro. Ad ogni medium utilizzato può essere associato un motivo, il perché è stato scelto quel mezzo piuttosto che un altro per raccontare nella tematica delle unioni civili un personaggio, un argomento e molto altro. Ho definito undici tipologie diverse di media utilizzati in maniera maggiore o minore dai quotidiani e dai social network.

Fotografia → Raccontare un volto, un momento dell'evento, riportare la notizia.

Video → Raccontare una dichiarazione, riportare un momento o una scena dei vari eventi.

Giornale → Mostrare come trattano la notizia giornali, periodici o settimanali (per quanto riguarda le testate online, mostrare come trattano la notizia altri giornali).

Social Network → Mostrare come raccontano la notizia i canali social (per quanto riguarda i social network, mostrare come trattano la notizia altri social network).

Blog → Mostrare un'opinione, un punto di vista reso pubblico.

Sondaggio → Indagare su decisioni parlamentari e sull'opinione delle persone, circa la tematica.

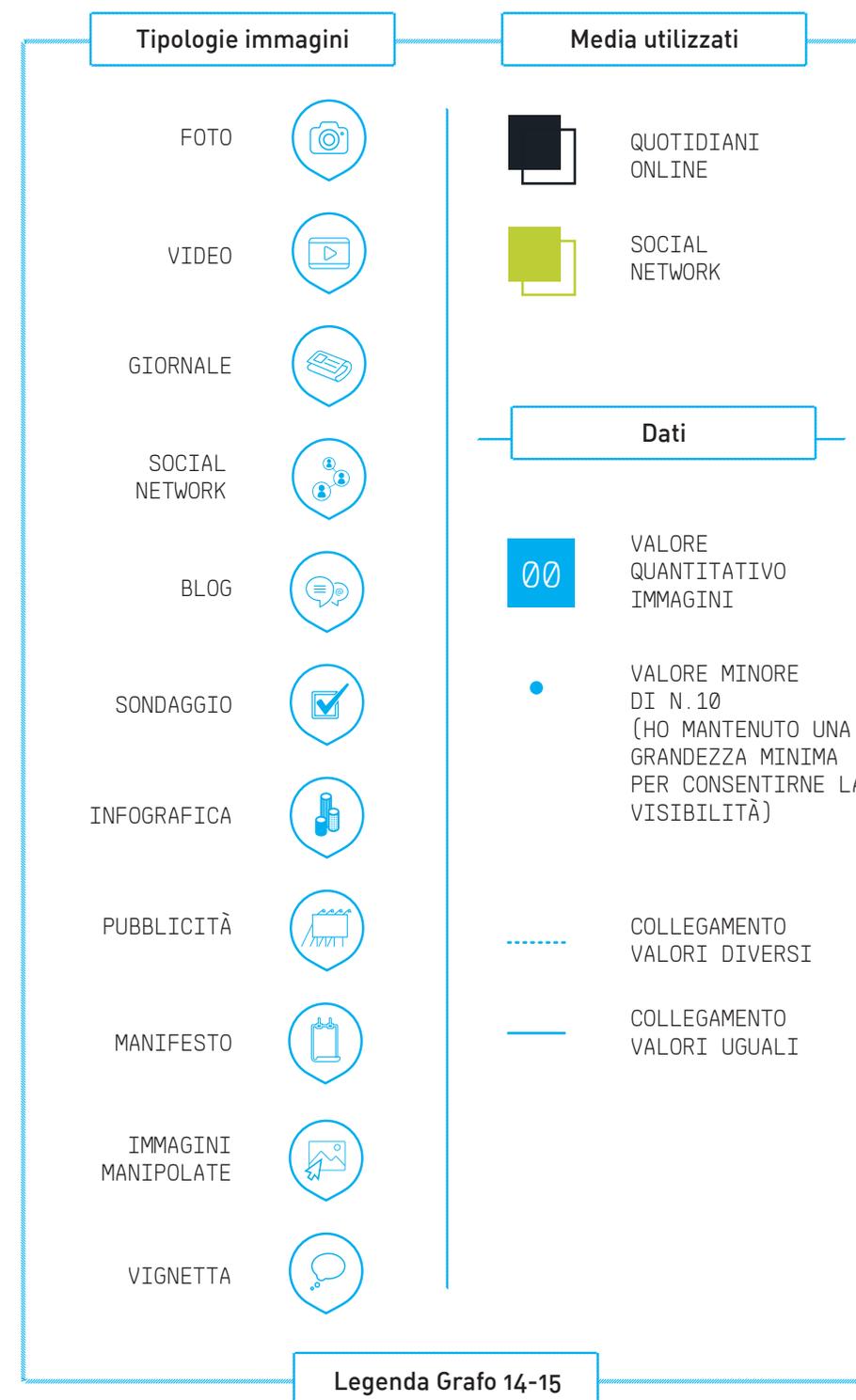
Infografica → Informare e chiarire sulla tematica.

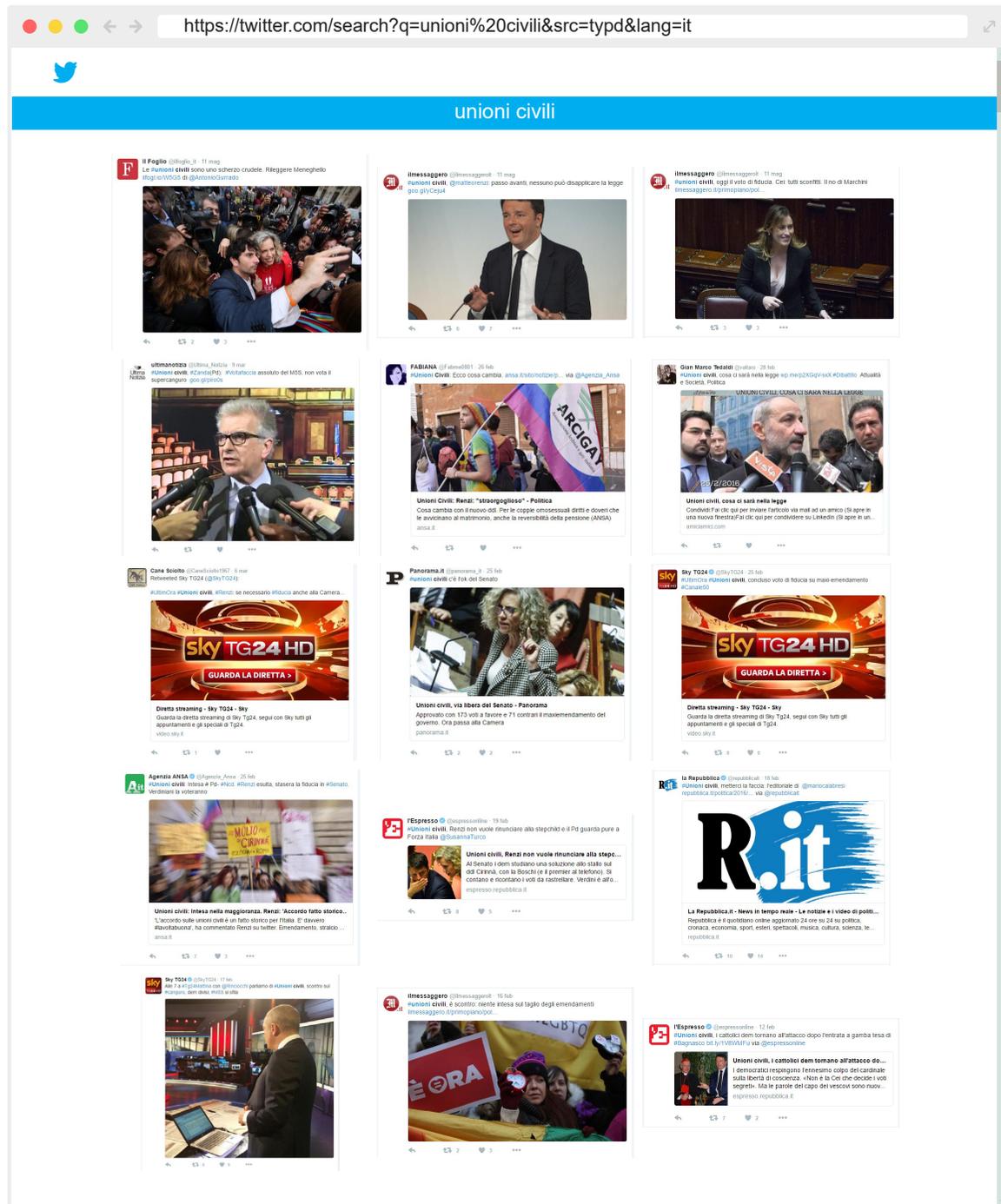
Pubblicità → Sostenere e schierarsi a favore dell'argomento, per puntare su un determinato target.

Manifesto → Informare su dibattiti, manifestazioni, attività legate al tema. Loghi di associazioni e testi che rendono noti i principi ispiratori e il programma del movimento sociale delle unioni civili.

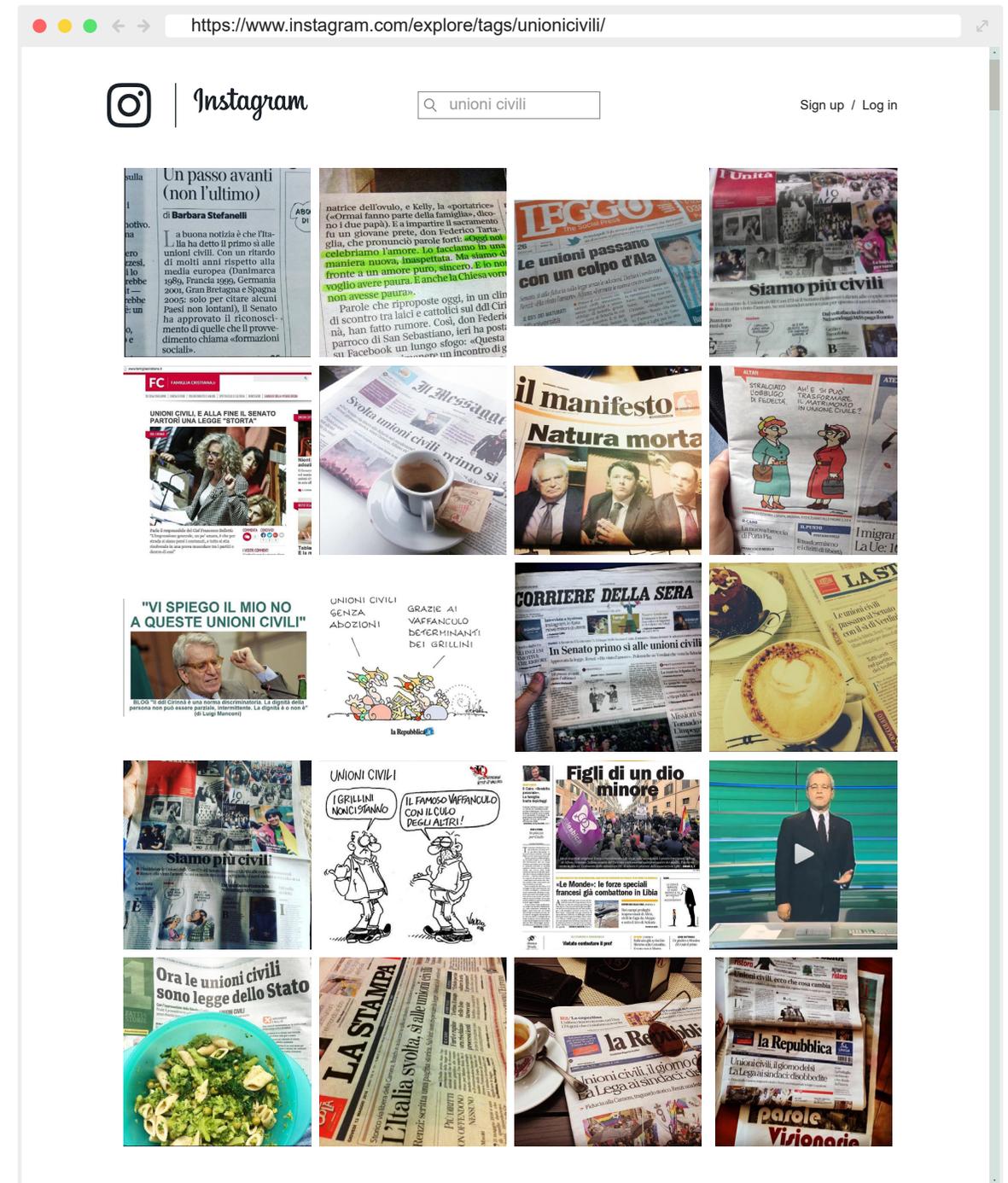
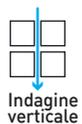
- Immagini rielaborate** → Contenuti presi da un utente, rielaborati digitalmente e rimessi in circolo per lanciare idee e messaggi ben precisi.
- Vignetta** → Fare sarcasmo e far riflettere sulla notizia; ironizzare su determinati personaggi di spicco.

Prevale nettamente la fotografia tra i quotidiani online, come mezzo più utilizzato per raccontare le notizie. Tranne nel caso de La Stampa, che presenta maggiore varietà, le altre testate mostrano uno scarso assortimento di mezzi utilizzati per rappresentare le unioni civili in Italia. Anche per quanto riguarda i social network la fotografia è molto utilizzata, ma possiamo notare più varietà di mezzi maggiormente utilizzati: le persone tramite la piattaforma Facebook, infatti, per lo più condividono informazioni su eventi ed attività collegate al tema, locandine di incontri e dibattiti per trattare un argomento così discusso e dibattuto in Italia. Inoltre possiamo notare che, in generale, molti utenti condividono sui canali social numerose immagini rielaborate digitalmente: queste manipolazioni digitali permettono di dare una personale visione e lanciare messaggi precisi sull'argomento, da condividere con gli altri utenti della rete. Come vedremo successivamente, questi contenuti rielaborati diventano veri e propri fenomeni virali, denominati anche Internet meme. Si può notare come, attraverso una modalità limitata ma comunque significativa, entrambi i media utilizzino immagini l'uno dell'altro. Questa contaminazione visuale è possibile grazie alla piattaforma Internet, che per sua natura favorisce un remix continuo di tutti i media che vi partecipano. Il rumore dei social network, flusso ininterrotto che dà voce a numerose persone tramite questi canali, è di interesse per i media tradizionali, poiché molti politici o personaggi conosciuti nel mondo dello spettacolo utilizzano in particolare Twitter, come luogo virtuale dove condividere prese di posizione e idee, senza

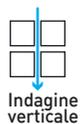




Testate online utilizzano i social network per mostrare notizie.
Collage 18



Utenti web utilizzano i social network come canale di condivisione.
Collage 19



passare da intermediari e intervistatori. **I social network inoltre vengono utilizzati dalle testate come ulteriore spazio per raccontare proprie notizie:** questo fatto conferma come oggi le notizie circolino proprio attraverso questi canali, sintomo di una crisi senza precedenti che sta affliggendo il mondo del giornalismo (PRIMA PARTE, cap. 6.2). È possibile riscontrare in tempo reale il seguito di una notizia tra gli utenti web, quanto impatta sull'attenzione pubblica attraverso i like, i commenti o le condivisioni dei contenuti. L'assenza di filtri in queste reti virtuali, permette di inquadrare sensazioni e opinioni degli utenti intorno a tematiche specifiche, in questo caso riguardo un argomento delicato e molto discusso come le unioni civili tra persone dello stesso sesso. Dalle immagini raccolte, tranne qualche eccezione, emerge come l'attenzione dei giornali rimanga rivolta a personaggi politici o influenti nel mondo dello spettacolo.

Anche i social network presentano contenuti visivi relativi ai media tradizionali, in particolare per quanto riguarda Instagram, canale utilizzato per la maggior parte da persone e da alcuni personaggi del mondo dello spettacolo, non contagiato e che non ha nulla a che vedere con politici. Le immagini relative ai media tradizionali, sono fotografie postate direttamente dagli utenti stessi, che raffigurano prime pagine e notizie che trattano della tematica unioni civili, riportate dai quotidiani. Gli utenti, alcuni più di altri, seguono le testate cartacee e ne scattano foto per poi condividerle ad altri utenti social: in questo modo li rendono partecipi riguardo fatti salienti e notizie susseguitesesi nel lungo e tortuoso percorso che ha portato all'approvazione definitiva del disegno di legge. Una sorta di **passaparola visuale online**, grazie alla facilità con cui si possono riprodurre le immagini nel web.

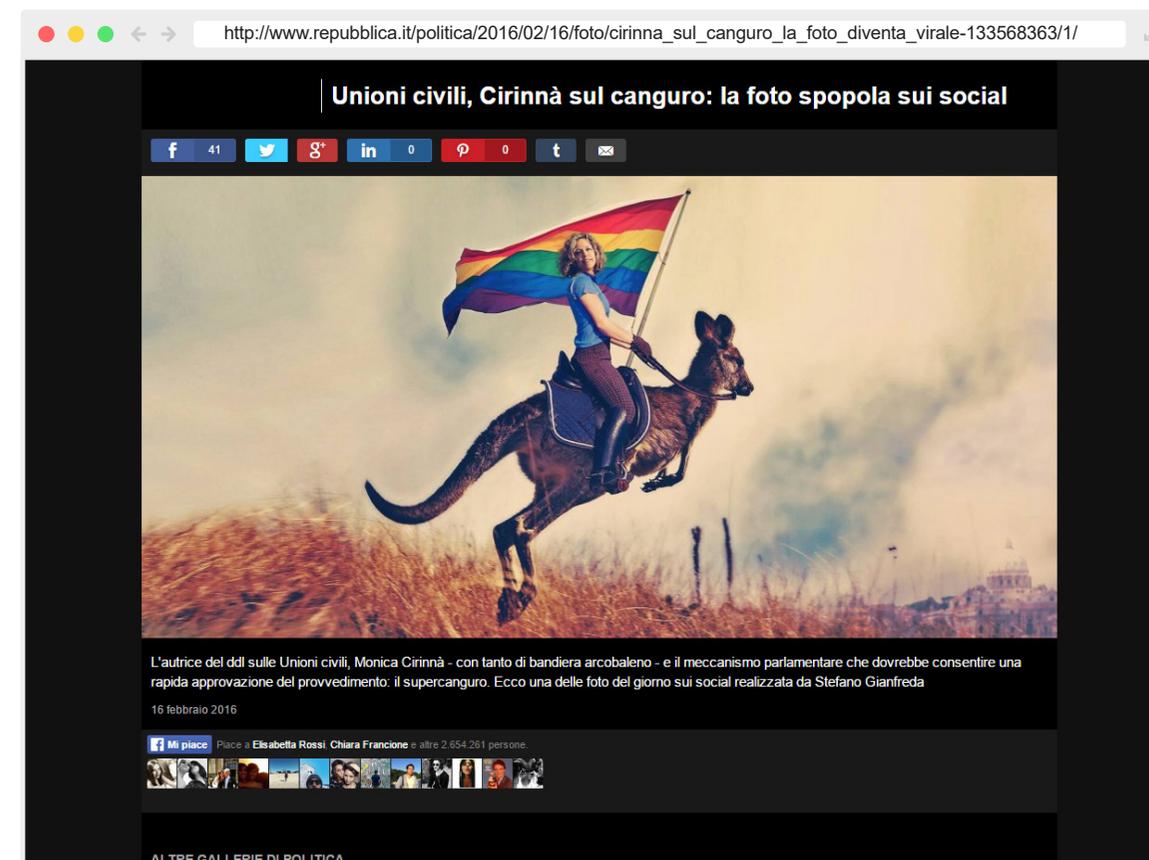
16.2 Il caso de 'la Repubblica' sul flash mob di Milano I quotidiani sfruttano i contenuti prodotti dagli utenti?

Analizzando le immagini nelle testate online, emerge un fatto davvero interessante: la versione online del quotidiano la Repubblica, più di una volta, ha voluto puntare l'attenzione nei confronti di comportamenti diffusi e fenomeni virali scaturiti dagli utenti attraverso i social network, dedicandovi spazio al suo interno, come dimostrano i link riportati qui di seguito (fig. 40-41-42).

La Repubblica si dimostra l'unico caso di quotidiano interessato a raccontare i modi di agire degli utenti web intorno alla tematica delle unioni civili, tra le testate da me analizzate. In particolare attraverso la seconda notizia riportata emerge un quadro che voglio condividere. Il fatto è relativo ad un flash mob, un evento collettivo organizzato durante una manifestazione che si è tenuta in piazza Duomo a Milano il 21 febbraio 2016, in cui migliaia di persone e attivisti si sono riuniti per manifestare e sollecitare il Parlamento sull'approvazione del testo in merito alle unioni civili. Il giornale riporta una foto simbolo dell'evento, un dettaglio su di una bandiera arcobaleno spiegata verso il Duomo, alcuni video relativi alla manifestazione, un reportage fotografico proprio e uno slideshow, per raccontare al meglio l'evento, denominato "il racconto social del flash mob in Duomo", dedicato interamente ad immagini scattate durante il raduno stesso e condivise sui social, proprio dalle persone presenti in quella giornata. Come nel giornalismo partecipativo (PRIMA PARTE, cap. 6.2), la testata ha sfruttato migliaia di sguardi e occhi che erano presenti alla manifestazione. Certo, il giornale stesso mostra il suo reportage fotografico, ma denota un'attenzione verso la possibilità che durante un evento, una manifestazione, il cittadino diventi primo produttore di contenuti e di informazione, a discapito delle regole di una corretta inquadratura o di una buona luce, ma a favore di fotografie scattate secondo il sentimento e lo stato d'animo delle

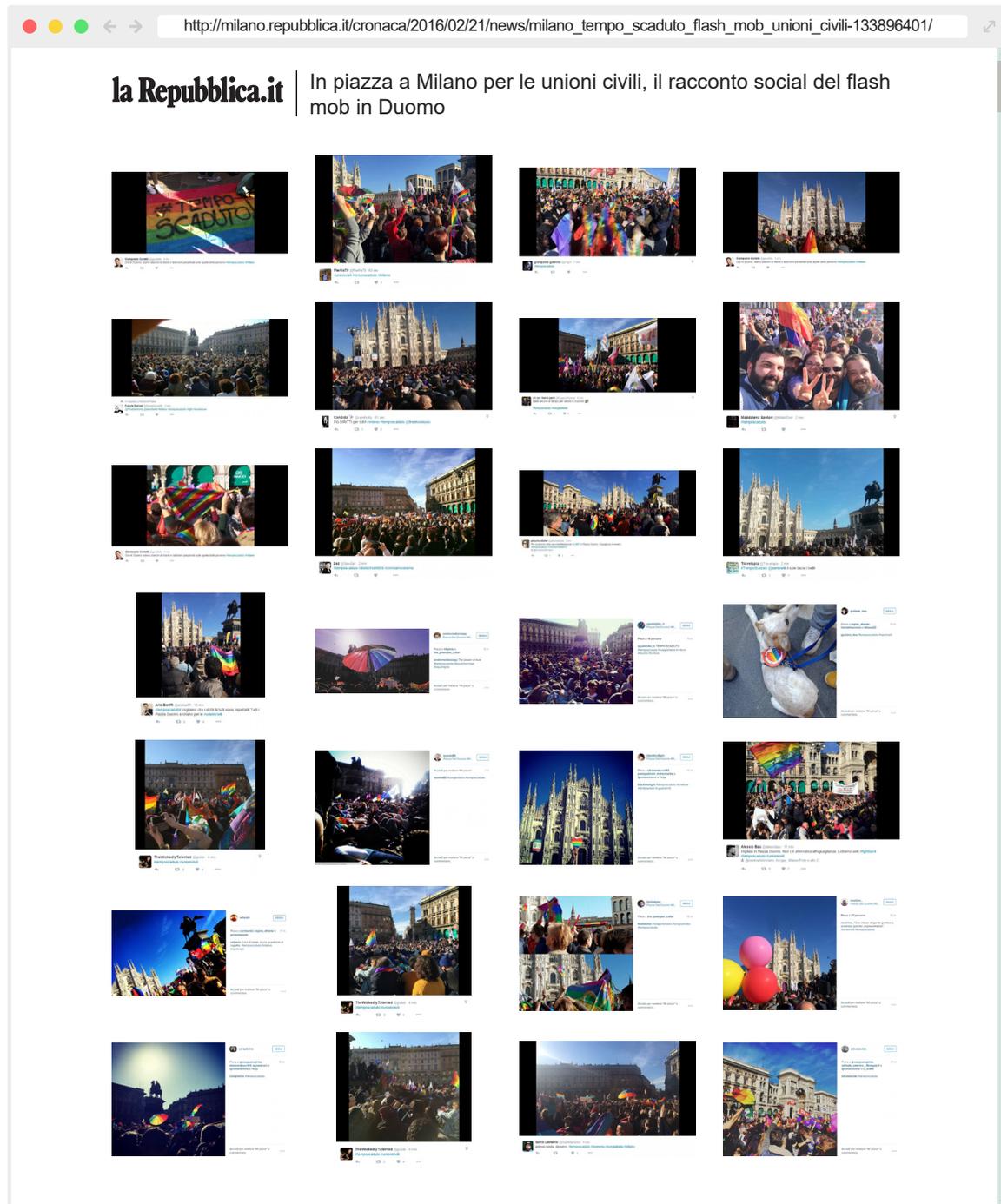
persone in quel determinato momento, sfruttando i dettagli che ogni persona può osservare all'interno di un grande raduno come lo è stato questo.

Credo che in un periodo di crisi per il giornalismo, in un momento storico in cui i social network segnano un profondo cambiamento nel modo in cui le persone apprendono, leggono e condividono informazioni e contenuti, di contaminazione tra media tradizionali e social network (come emerso nei casi appena riportati) si prospetti un futuro prossimo in cui si andranno a creare **nuove forme ibride** (un esempio attuale è proprio il giornalismo partecipativo) **tra media tradizionali e social network**, in un ambiente florido come la piattaforma Internet, luogo ideale per accogliere e favorire questa contaminazione dei media. In questo futuro prossimo, credo che le immagini saranno sempre protagoniste, come mezzo che ha saputo nel tempo evolvere e adattare la sua natura in ogni contesto; attraverso la loro osservazione potremmo indagare a fondo i cambiamenti continui che la realtà determina.

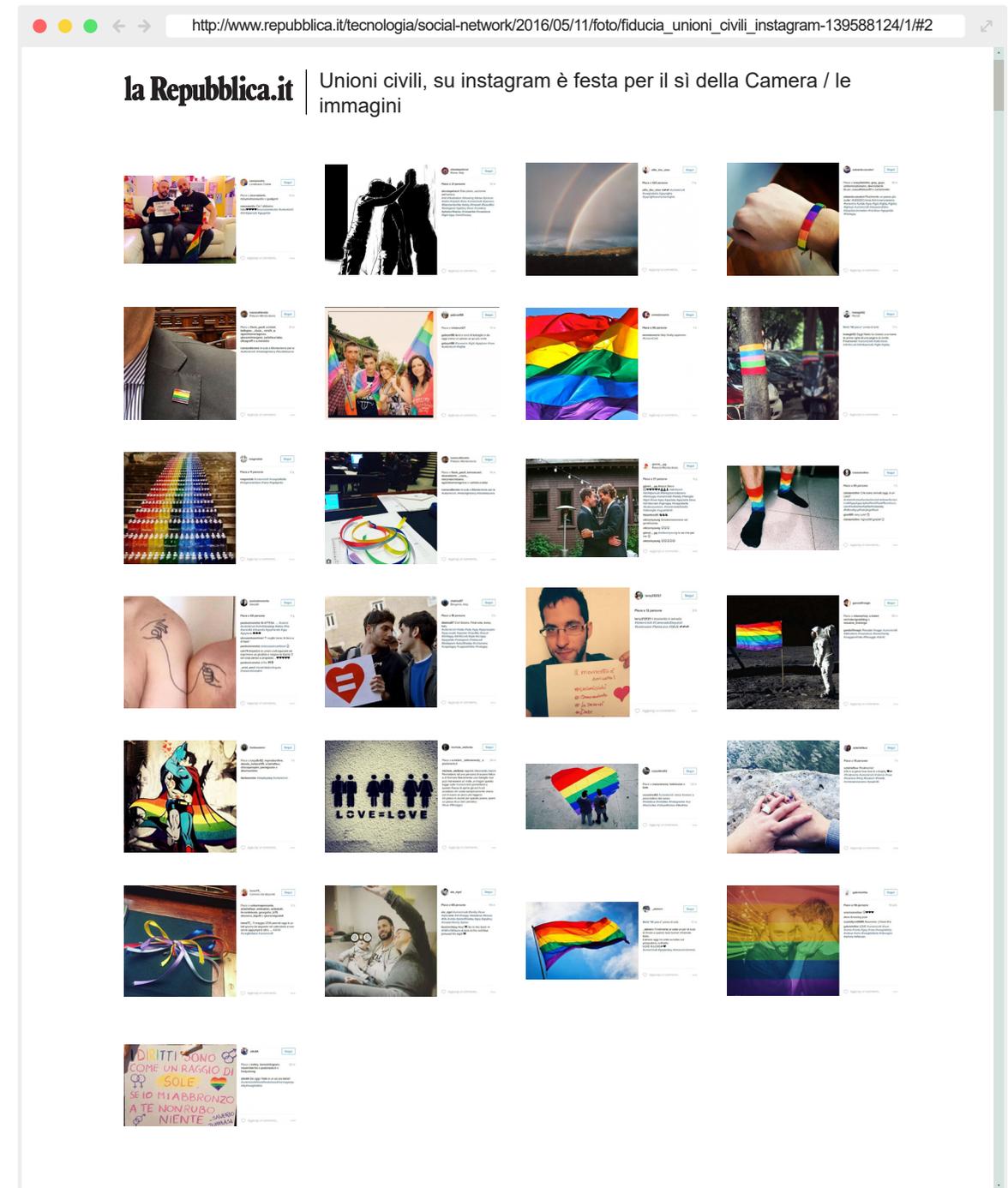


“la Repubblica” dedica spazio alle immagini e ai Social Network:
notizia 16 febbraio 2016.

Fig. 35



“la Repubblica” dedica spazio alle immagini e ai Social Network:
notizia 21 febbraio 2016.
Collage 20



“la Repubblica” dedica spazio alle immagini e ai Social Network:
notizia 11 maggio 2016.
Collage 21

17_SOCIAL NETWORK CULTURE

17.1 Linguaggio social

Come viene raccontato visivamente il tema nei social network rispetto alle versioni online delle principali testate italiane? Gli utenti web che immagini usano per rappresentare le unioni civili?

Osservare un evento attraverso lo sguardo dei quotidiani, oppure osservarlo attraverso i molteplici sguardi dei Social Network, cambia molto. Cambiano i volti, gli argomenti, il modo in cui vengono rappresentate le notizie: nonostante una reciproca contaminazione visuale dei media, come dimostrato prima, si presentano scenari molto differenti tra loro. I media tradizionali, si sa, danno la visione e il punto di vista di un ristretto gruppo di persone: i notiziari devono mantenere un controllo rigido sulle immagini, per veicolare informazioni ben studiate, non lasciando nulla al caso. Questi ultimi puntano l'attenzione su determinati fatti o ancora mirano a sostenere oppure a danneggiare precisi soggetti; in altri casi vogliono distogliere lo sguardo da notizie o personaggi, per lo più legati al mondo della politica o in generale figure di spicco. Anche attraverso i social network le persone mettono in luce fatti e personaggi, ma utilizzano un linguaggio visuale differente. La principale differenza è data dalla possibilità che offre il web, di poter raccogliere tutti questi punti di vista: ognuno vuole dare il proprio e ognuno nota qualcosa di diverso in un evento complesso. Le persone, attraverso le reti sociali digitali, raccontano le notizie in modalità più variegata rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione di massa: è ciò che emerge osservando le immagini intorno al fenomeno da me analizzato. Il tema unioni civili contiene al suo interno dei macroargomenti, ovvero va a toccare ulteriori sottotematiche. La domanda che mi sono posta inizialmente era rivolta ad individuare

effettivamente di cosa parlassero queste picture. Per aiutarmi nella comprensione di ciò, ho utilizzato l'indagine orizzontale: avere un numero limitato di immagini mi è stato utile per poterlo facilmente gestire e quantificare. I dati ottenuti non sono regole definitive ma possono aiutare a comprendere meglio come viene raccontato il fenomeno dai diversi mezzi, devono essere considerati come uno spunto, una piccola finestra per capire ed avere un'idea generale di cosa viene effettivamente trasmesso dell'evento sociale.

Osservando il corpus di immagini emergono evidenti dei cluster, gruppi che sono andati successivamente a identificare. Possiamo definire cinque macrocategorie di argomenti in cui le picture possono essere riunificate.

- Unioni civili** → Immagini di coppie sia etero che omosessuali, coppie nell'atto di sposarsi. Sono comprese anche tutte le gestualità che stanno intorno a questi soggetti, quindi tenersi per mano, scambiarsi gli anelli, darsi un bacio, oltre ai documenti ed ai registri relativi alle unioni civili.
- Politica** → Tutti i politici che hanno partecipato al disegno di legge, proponendolo, approvandolo, discutendolo o cercando di sabotarlo. Sono comprese anche immagini di luoghi relativi alla politica, quindi camera del Parlamento, camera del Senato, piazza Montecitorio.
- Chiesa** → Immagini che raffigurano il Papa, uomini di chiesa come cardinali, sacerdoti o suore che hanno partecipato e commentato la tematica, oltre a immagini di luoghi di culto.
- Manifestazioni** → Tutti i raduni che sono stati organizzati dalle persone per le strade, per le piazze di tutta Italia per cercare di sostenere i diritti delle



Argomenti emersi dal corpus di immagini analizzato, nei quotidiani online.
Grafo 15



Argomenti emersi dal corpus di immagini analizzato, nei social network.
Grafo 16



unioni civili per tutte le coppie o per schierarsi contrari alla proposta di legge; sono compresi anche i manifesti di questi raduni. Per manifestazione ho inteso anche tutte quelle immagini, soprattutto nel caso dei social network, postate e condivise sul web per manifestare supporto o contrarietà nei confronti del testo di legge e in generale per estendere gli stessi diritti a tutti quanti senza discriminazioni: bandiere arcobaleno, cuori, sveglie, ecc. (in seguito andrò ad analizzare questi simboli del fenomeno).

Attività → Tutte le attività che sono state organizzate intorno alla tematica, come dibattiti con scopo di dialogo e di informazione per le persone interessate ad un tema così discusso e delicato; sono comprese anche immagini dei manifesti delle conferenze, oltre ad attività collegate come spettacoli di teatro, locandine di eventi, oppure libri e film.

(N.C.) Non classificabile → Le immagini che non sono riuscite a categorizzare, poiché non inerenti al tema, sono state considerate non classificabili.

Il confronto tra News e Social Network evidenzia come i diversi argomenti vengano trattati con maggiore o minore enfasi dai media. Per quanto riguarda le testate online, si può notare una prevalenza dell'argomento politica; nei canali social, al contrario, questa tematica è sì presente, ma con minore interesse. La categoria più rappresentata riguarda le manifestazioni: le reti sociali si rivelano luogo di fermento, ideale per far sentire la voce di utenti altrimenti non ascoltati. Un luogo in cui molte persone possono utilizzare immagini-simbolo per manifestare per il rico-

noscimento dei diritti ancora ignorati, un luogo dove sostenere ideali, una piattaforma dove celebrare e condividere una vittoria ottenuta, in questo caso, con il passaggio definitivo del decreto di legge in Parlamento. Le immagini dei social network, inoltre, mostrano argomenti più variegati come dibattiti e attività legate al tema unioni civili, più vicini alla quotidianità delle persone, al contrario dei quotidiani nei quali la categoria attività è quasi assente, poiché essi puntano maggior attenzione verso determinati uomini di potere, politici o di chiesa. Gli utenti social si dimostrano poco interessati al tema politico tranne nel caso di Twitter, che si dimostra un'eccezione, come anticipato in precedenza: svolgendo l'indagine visuale sul sito, infatti, ho potuto notare come molti politici sfruttino il canale per dire la propria opinione, lanciare i propri messaggi e giudicare l'operato di altri colleghi. È per questo motivo che rispetto agli altri due Social Network analizzati, risulta avere più immagini sotto la categoria politica.

17.2 Volti da unioni civili

Che soggetti emergono dalle 'picture' e come vengono rappresentati?

Osservando le immagini, spiccano alcuni personaggi legati alla loro partecipazione intorno al tema delle unioni civili. Per dare un'idea generale dei volti che si ripetono con più frequenza, ho creato un'infografica che mostra proprio i personaggi, politici e di chiesa, maggiormente coinvolti nei quotidiani online e nei social network. Monica Cirinnà si rivela la vera protagonista di questo fenomeno sociale e, attraverso un confronto visivo delle immagini che la rappresentano, voglio sottolineare come viene raccontata diversamente dai diversi media. Nelle testate è immortalata sempre all'interno del contesto politico, quindi all'interno del Se-

C
R
S

Senatrice
Monica Cirinnà



25

Presidente del consiglio
Matteo Renzi



16

Ministro
Angelino Alfano



Ministro
Maria Elena Boschi



08

Monsignor
Galantino



Cardinal
Bagnasco

13



Papa
Francesco

06



Beppe
Grillo

05

Volti noti più rappresentati nel corpus di immagini
analizzato, nei quotidiani online.
Grafo 17



Instagram
Twitter
Facebook



14



02



05

Volti noti più rappresentati nel corpus di immagini
analizzato, nei social network.
Grafo 18



nato, mentre espone i suoi punti di vista, si confronta con i suoi colleghi, si congratula dopo il successo ottenuto con il decreto di legge; viene quasi spiata in ogni momento, anche mentre è occupata a fare una telefonata (solamente in un'immagine la senatrice risulta lontana dal contesto politico, attraverso una fotografia che la immortalava durante una manifestazione in una piazza romana, mostrando in bella vista un manifesto che esorta all'uguaglianza dei diritti civili per tutti). Per quanto riguarda le reti sociali, Monica Cirinnà viene rappresentata in un modo totalmente diverso: diventa un personaggio famoso, amato e ricercato. Lo dimostrano le numerose foto che la immortalano con persone che ci tengono ad avere uno scatto, un ricordo proprio con lei: la senatrice viene rappresentata come un personaggio famoso, un V.I.P., oppure diventare emblema e portabandiera del fenomeno unioni civili, una paladina dei diritti civili LGBT. Sono davvero poche le immagini che la raffigurano in un contesto politico, al contrario Monica Cirinnà viene immortalata più frequentemente in luoghi pubblici, nelle piazze, nelle vie di Roma, durante conferenze e interviste. Come viene rappresentato invece un personaggio "scomodo"? Per quanto riguarda le testate online ci sono alcune modalità standard per andare contro un determinato uomo politico o personaggio in generale: viene immortalato in momenti non opportuni come pose poco serie e molto informali, viene fatta una caricatura spesso attraverso l'uso di vignette (utilizzate molto nelle versioni tradizionali cartacee). Nei social network rappresentare un personaggio poco amato dagli utenti web prende la forma di una vera e propria "satira grassroots", in cui ogni utente attraverso immagini manipolate digitalmente, vanno a schernire uomini politici che hanno partecipato alle discussioni sulle unioni civili andando contro o non impegnandosi fino in fondo per l'ottenimento della causa. Queste immagini manipolate spesso diventano virali, ogni utente fornisce il suo punto di vista, la sua foto modificata andando a creare fenomeni di Internet meme.

Il popolo web giudica i comportamenti dei politici esaltandoli, quasi idolatrandoli o al contrario cercando di abbatterli moralmente, schernendoli senza mezze misure.

17.3 Analisi visuale di alcune notizie

Come raccontano le notizie le persone attraverso i social network, rispetto ai quotidiani online?

Il linguaggio visuale utilizzato dai social network, differisce da quello dei quotidiani online, poiché alcune persone utilizzando le immagini in modo più spontaneo e meno studiato rispetto alle testate: grazie alla diffusione dei device digitali, un utente web può scattare una fotografia e postarla in tempo reale sul suo social network preferito. Anche tra i social emerge spesso un'attenzione particolare rivolta alle immagini, ma si traduce in modalità differenti rispetto ai media tradizionali: alcuni utenti, infatti, dedicano del tempo a manipolare digitalmente immagini per dare una visione personale dell'evento. L'immediatezza di postare un'immagine o l'accuratezza nel modificarne una, ad un livello più profondo, si legano ad un bisogno intrinseco delle persone di esternare emozioni e "insight" che provano nei confronti di quel determinato evento, seguendo così il proprio mondo interiore e tutte quelle immagini mentali che altrimenti rimarrebbero inesprese. Attraverso l'analisi nel dettaglio di alcune notizie, emerge chiaro questo scenario.

Tra i fatti più salienti che hanno accompagnato la legge sulle unioni civili, in particolare il periodo dall'11 febbraio al 25 febbraio 2016 (data del passaggio della proposta di legge al Senato), possiamo fare un confronto visuale sulle immagini utilizzate dai quotidiani online e dai Social Network; il risultato è molto interessante. Per quanto riguarda la scelta dei canali social, ho deciso di osservare le notizie attraverso Instagram e Twitter, dato il loro flusso inarrestabile di immagini, a discapito di Facebook, il quale presenta numerosi gruppi o pagine dedicati al tema unioni civili, ed analizzarne solo uno voleva dire fare una scelta di parte; al contrario la mia ricerca vuole essere il più neutrale possibile. Ovviamente per quanto riguarda sia le testate online che i social network, ho raccolto le immagini dove vi era disponibilità e ma-

teriale. Le notizie che ho esaminato sono quattro e andrò qui di seguito a raccontarle brevemente. Per quanto riguarda le testate online ho selezionato l'immagine di "copertina" e le altre immagini presenti, nel caso l'articolo ne contenesse altre; nel caso di slideshow sono andata a salvare la prima fotografia dell'intero reportage. Per quanto riguarda i social network, ho salvato le prime immagini trovate, scrollando le pagine web intorno ad ogni notizia analizzata (il numero varia in base all'eco che ha avuto quella determinata notizia: si va da un minimo di 3 ad un massimo di 12 immagini). Ho deciso di raccogliere poche ma significative immagini, in modo da avere un quadro chiaro ed immediato della differenza di linguaggi visuali usati dai diversi media.

NOTIZIA 1

Appello al "canguro", febbraio 2016.

Il Parlamento pensa di ricorrere allo strumento del "canguro" per superare gli emendamenti, dato che la trattativa non trova esito e non viene votata la maggioranza per confermare il progetto di legge. Il cosiddetto "canguro" (definizione puramente lessicale inesistente nella normativa legata alle unioni civili) è una prassi parlamentare anti-ostruzionismo che consente di votare gli emendamenti accorpando quelli in tutto simili e quelli di contenuto analogo; una volta approvato o bocciato il primo emendamento, risultano decaduti tutti gli altri.

http://www.corriere.it/politica/16_febbraio_16/lega-ritira-emendamenti-pd-salva-canguro-9524ea64-d4d1-11e5-8855-fe9a1275bf2e.shtml

http://www.corriere.it/politica/16_febbraio_17/no-canguro-taglia-modifiche-5-stelle-az-zoppo-unioni-civili-fea78fbe-d4f4-11e5-8855-fe9a1275bf2e.shtml

http://www.repubblica.it/politica/2016/02/16/news/scheda_supercanguro-133543398/

http://www.repubblica.it/politica/2016/02/16/news/unioni_civili_voto_senato-133533455/

http://www.repubblica.it/politica/2016/01/16/news/unioni_civili-132155734/

<http://www.lastampa.it/2016/02/16/italia/politica/il-giallo-dellsms-dei-stelle-votere-mo-il-canguro-eEwLJ4QRR9nEFHnF8dPbEO/pagina.html>

NOTIZIA 2

La legge sulle unioni civili è rimandata, febbraio 2016.

Il disegno di legge non ha ottenuto la maggioranza di voto per essere approvata, di conseguenza slitta ad una data successiva per essere rivalutata e rivotata.

C

http://www.corriere.it/politica/16_febbraio_14/unioni-civili-martedi-ddl-aula-ma-scontro-adozioni-gay-162f23b8-d34c-11e5-9081-3e79e8e2f15c.shtml

R

http://www.repubblica.it/politica/2016/02/17/news/unioni_civili-133599502/

S

<http://www.lastampa.it/2016/02/10/italia/politica/unioni-civili-pd-diviso-sulla-libert-di-coscienza-zanda-deve-essere-solo-su-emendamenti-SL08y0K06AbFKdLEkz-VU6M/pagina.html>

NOTIZIA 3

Alfano e la "contro natura", 25 febbraio 2016.

Il ministro dell'Interno Angelino Alfano commenta la fiducia del Senato sulla legge Cirinnà: "È stato un bel regalo all'Italia avere impedito che due persone dello stesso sesso cui lo impedisce la natura, avessero la possibilità di avere un figlio. Abbiamo impedito una rivoluzione contro natura e antropologica." Il commento ha suscitato forte disgusto e polemiche tra le persone.

C

<http://video.corriere.it/unioni-civili-alfano-abbiamo-impedito-rivoluzione-contronatura/fd55aea4-dba4-11e5-b9ca-09e1837d908b>

R

<http://video.repubblica.it/dossier/unioni-civili-stepchild-adoption-cirinna/unioni-civili-alfano-abbiamo-impedito-una-rivoluzione-contro-natura/230025/229407>

S

<http://www.lastampa.it/2016/02/05/italia/politica/unioni-civili-qual-la-vera-alleanza-contronatura-drBxQUC5NQXheCLYaK9KiK/pagina.html>

NOTIZIA 4

La legge è passata al Senato, 25 febbraio 2016.

Il disegno di legge sulle unioni civili, nonostante sia stato alleggerito e modificato in maniera considerevole in alcuni punti, viene approvato con la fiducia del Senato. Sarà riproposto definitivamente e approvato dalla Camera il 12 maggio 2016. Per gli attivisti e i manifestanti a favore della causa, queste date sono considerate un grosso passo in avanti, per il riconoscimento degli stessi diritti anche per la comunità LGBT.

C

http://www.corriere.it/politica/16_febbraio_25/unioni-civili-voto-fiducia-senato-f0873492-dba3-11e5-b9ca-09e1837d908b.shtml

R

http://www.repubblica.it/politica/2016/02/25/news/unioni_civili_fiducia_senato_su_maxiemendamento-134197267/

S

http://www.repubblica.it/politica/2016/02/25/foto/unioni_civili_ddl_cirinna_senato_vota_la_fiducia-134215636/1/?ref=nrct-25#1

http://www.repubblica.it/politica/2016/02/25/news/unioni_civili_ecco_la_legge_arcobaleno_scheda-134251509/

S

<http://www.lastampa.it/2016/02/25/italia/politica/unioni-civili-la-diretta-di-feltri-minuto-per-minuto-ST2iGkHOZq36l9yBqAMftN/pagina.html>

C



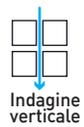
R



S



Appello al "canguro": la notizia raccontata attraverso immagini nei quotidiani online.
Collage 24



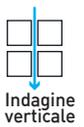
Instagram icon



Twitter icon



Appello al "canguro": la notizia raccontata attraverso immagini nei social network.
Collage 25



C



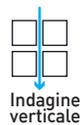
R



S



La legge sulle unioni civili è rimandata: la notizia raccontata attraverso immagini nei quotidiani online.
Collage 26



Instagram icon



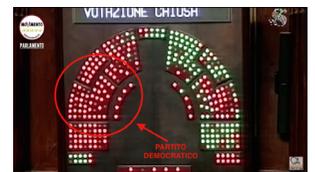
Stepchild adoption stralciata
ABBIAMO VINTO NOI
@IlCommentoOmofob



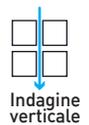
#dietrofront5s



Twitter icon



La legge sulle unioni civili è rimandata: la notizia raccontata attraverso immagini nei social network.
Collage 27



C



R



S



Alfano e la "contro natura": la notizia raccontata attraverso immagini nei quotidiani online.
Collage 28



Instagram icon



Twitter icon



Alfano e la "contro natura": la notizia raccontata attraverso immagini nei social network.
Collage 29



C



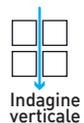
R



S



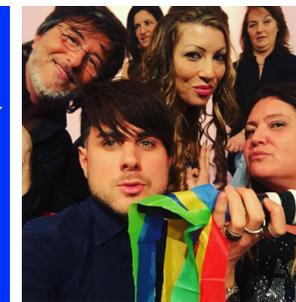
La legge è passata al Senato: la notizia raccontata attraverso immagini nei quotidiani online.
Collage 30



Instagram icon



25 FEBBRAIO 2016 il Senato approva le unioni civili con lo stralcio della stepchild adoption e senza l'obbligo di fedeltà. L'Italia e' civile solo a meta'.



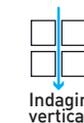
Twitter icon



25 FEBBRAIO 2016 IL SENATO APPROVA LE UNIONI CIVILI IN ITALIA



La legge è passata al Senato: la notizia raccontata attraverso immagini nei social network.
Collage 31



Si può osservare come tra le testate online prevalgano immagini relative al Parlamento, quindi legate a politici nell'atto di discutere o votare per il progetto di legge. Si conferma una rappresentazione omologata e l'utilizzo delle stesse immagini ripetute, da parte dei quotidiani. Una visione d'insieme, sguardi rivolti al sistema politico italiano, sono davvero poche infatti le immagini di ciò che succede fuori dall'aula del Parlamento. Quando si analizza Instagram o Twitter, immagini postate e condivise direttamente dagli utenti, risulta tutto un altro tipo di linguaggio visuale: le persone rielaborano creativamente le immagini per dare un'idea delle notizie attraverso immagini personificate, riprendono immagini da contesti differenti e le ripropongono per dare personali punti di vista, andando a creare contenuti virali, Internet meme. Nei confronti dei personaggi politici o di chiesa, utilizzano atteggiamenti per la maggior parte ironici, rielaborando immagini e contenuti e prendendo di mira e rendendo ridicoli i soggetti che danno opinioni discordi rispetto alle loro, o che ostacolano il passaggio del disegno di legge. Mentre i giornali danno una visione politica d'insieme, o rappresentano una manifestazione spesso con fotografie d'insieme, vedute generali, nei Social Network si ha un tipo di linguaggio visuale sia d'insieme che di dettaglio. Un esempio è dato dal caso emblematico della manifestazione tenuta a Milano: i quotidiani utilizzano immagini appunto dell'intero contesto, dell'evento nella sua totalità, vengono utilizzati grandangoli e inquadrature che racchiudono una folla intera. Tranne per quanto riguarda la Repubblica, osservando le immagini della manifestazione attraverso gli sguardi degli utenti Instagram si possono notare, oltre ad inquadrature generali, molte scene di dettaglio, oggetti o persone, un livello di racconto più intimo e personale. In questo caso le persone stanno vivendo l'evento e lo rappresentano dall'interno, non sono osservatori esterni che vogliono riportare una notizia. Da una singola o poche visioni si passa quindi a molteplici punti di vista, a varietà di immagini e mosaici di sguardi.

17.4 Tracce digitali

Quale "effetto déjà vu" emerge dalle immagini?

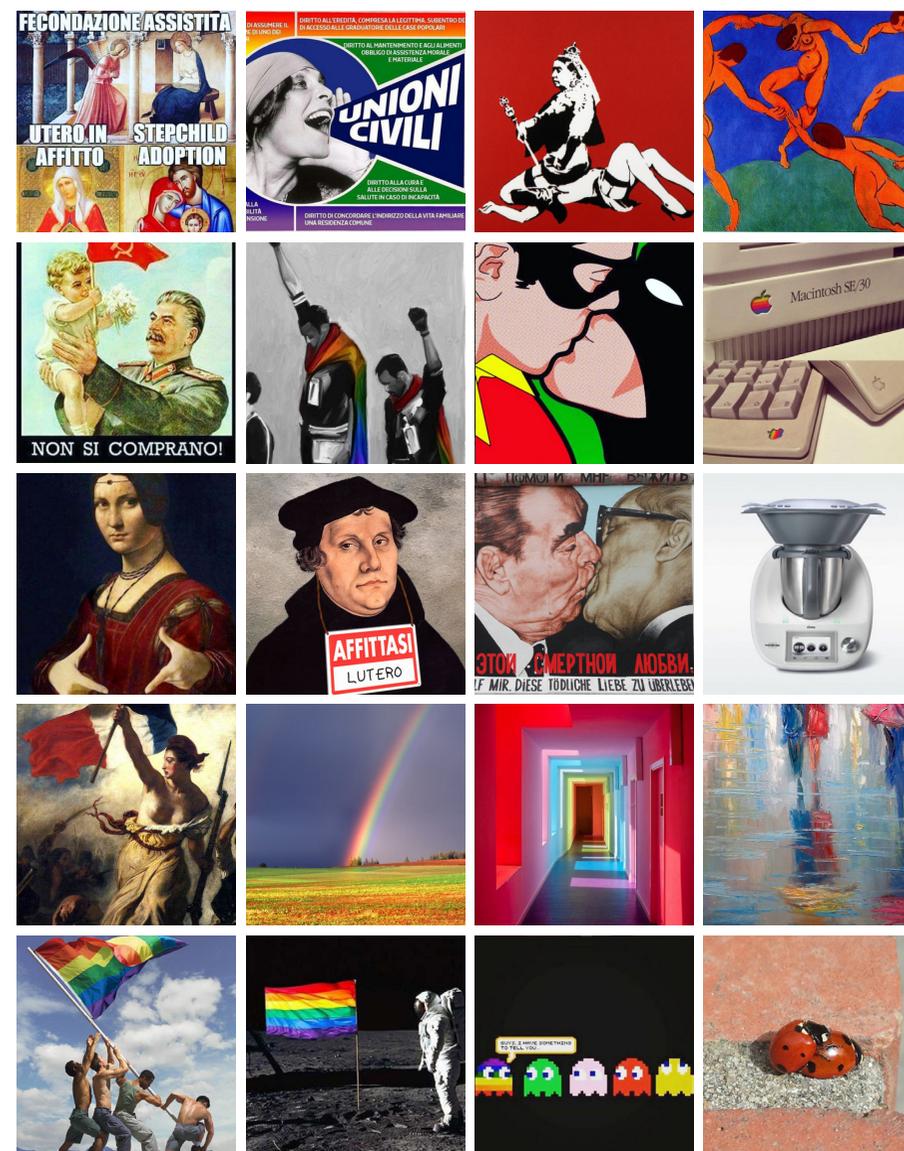
Come abbiamo visto nella seconda parte della tesi (SECONDA PARTE, cap. 10.2), l'immagine che immagazziniamo nella nostra mente crea un **effetto déjà vu**, un **eco ridondante**, destinata a ripresentarsi nel tempo in contesti più o meno differenti, creando una sorta di linguaggio continuo: immagini richiamano altre immagini. Una foto rimanda ad un evento, che a sua volta richiama altri fenomeni o momenti storici. Un'immagine digitale può essere riprodotta infinite volte senza che perda la sua qualità iniziale, tramite il web questo meccanismo di copia e incolla è molto semplice, alla portata di ogni utente. Attraverso l'analisi dei social network ho potuto confermare questa continuità nella riproduzione delle immagini: gli utenti per manifestare proprie opinioni e ideali, per sostenere la causa delle unioni civili, utilizzano immagini-simbolo prese spesso da altri contesti, talvolta mantenendo, altre volte stravolgendone i significati iniziali. Sono andata dunque ad indagare questo effetto eco, di ridondanza visuale in particolare emerso nei canali Instagram e Twitter. Ho definito due modus operandi, due modalità principali attraverso cui le immagini vengono riprodotte, evocando questo effetto eco, per richiamare concetti simili, fortificare o dare ulteriori messaggi.

Immagine decontestualizzata → Un utente prende il significato originale di un'immagine, di un evento già avvenuto in passato, o contemporaneo, e lo stravolge. Lo riutilizza per fortificare o danneggiare il senso delle immagini legate al fenomeno attuale. Un utente può prendere anche il significato di un artefatto e stravolgerlo.

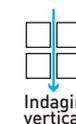
Immagine di richiamo → Un utente condivide un'immagine di un artefatto, un evento già accaduto in passato o contemporaneo, legato al riconoscimento dei diritti per tutti i tipi di coppia, per sostenere o danneggiare l'attuale fenomeno sociale. Spesso vengono utilizzate immagini riprese da film e telefilm che raccontano proprio di coppie o persone facenti parte della comunità LGBT, prese come esempio per puntare l'attenzione verso la normalità dell'amore tra persone dello stesso sesso. Oppure ancora mostrano una manifestazione già avvenuta in passato, inerente sempre il riconoscimento degli stessi diritti per la comunità LGBT, per confermare il sostegno alla causa negli anni.

Questo effetto déjà vu dimostra come Instagram e Twitter possano essere considerati encyclopicture, un'evoluzione nel modo in cui le persone apprendono e conferiscono immagini quindi significati alle cose, ad un evento sociale. Le immagini intorno alla parola chiave unioni civili sono una raccolta di tutti i significati che in quel determinato momento vengono associati dalle persone stesse nei confronti di quel fenomeno preciso. Col tempo i significati potrebbero mutare, evolvere di continuo in base ai contesti che li circondano.

Le encyclopicture, quindi, hanno una natura dinamica che va a lasciare tracce visuali all'interno dell'archivio il-limitato che è il web.



Effetto déjà vu delle immagini nei social network:
immagini decontestualizzate.
Collage 32



la **bandiera arcobaleno**, simbolo del movimento mondiale per riconoscere i diritti della comunità LGBT. Gli altri simboli sono legati a gestualità tipiche di una coppia, quindi baciarsi, tenersi per mano o l'atto dell'unione civile, ma con coppie di soli uomini o sole donne. Sono utilizzate inoltre icone per mostrare nuove forme di famiglia e di matrimonio ripensate in chiave gay. Il cuore con al centro il segno uguale, è simbolo mondiale per indicare il diritto d'amare la persona che si sceglie senza discriminazioni di sesso. La sveglia è simbolo di una delle tante campagne italiane per sollecitare il governo nell'approvazione tortuosa del disegno di legge sulle unioni civili tra persone dello stesso sesso.

A differenza dei notiziari online, i social network presentano numerosissimi simboli del fenomeno. Un aspetto molto importante emerso dall'analisi di questi segni attraverso le reti sociali, che ho potuto notare andando ad indagare oltre il corpus di cento immagini per sito, è la **creatività degli utenti**. Uno stesso indice o icona viene riproposto da numerosi utenti in svariate modalità: ogni partecipante vuole dare la sua personale versione, producendo da sé un'immagine o riproponendola da altri contesti. Si viene a creare un mosaico creativo di segni e proprio questo ripetersi va a definire simboli del fenomeno. Le immagini diventano Internet meme, veri e propri fenomeni virali, sintomo di una più ampia cultura visuale grassroots. Come anticipato in precedenza, questi segni del fenomeno diventano una forma di manifestazione, un modo per dare un sostegno visivo, una prova tangibile volta a supportare o, in minor modo, contrastare la causa. I social diventano una piazza virtuale, un luogo dove sostenere e condividere le proprie idee. Le persone, caricando di connotazione alcune immagini grazie a questi segni,

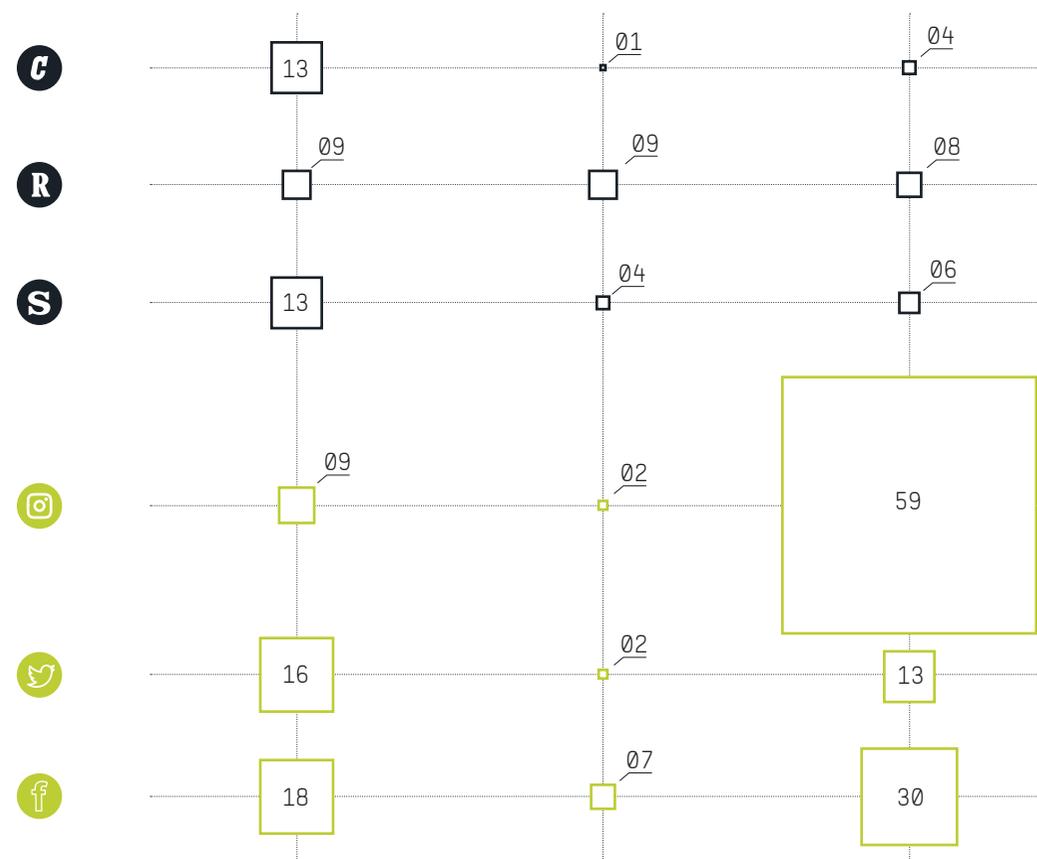
Creata nel 1978 a San Francisco dall'artista Gilbert Baker, presentava in origine otto colori, cari alla simbologia New age (per ragioni di costo e reperibilità si sono ridotte prima a sette e poi alle attuali sei). La **bandiera arcobaleno** viene oggi usata come segnale di riconoscimento sia nelle manifestazioni pubbliche LGBT, come i Gay pride, sia all'esterno di locali o attività LGBT, da sola o in congiunzione con altri simboli. Da non confondersi con la bandiera della pace, la quale presenta sempre al centro la scritta PACE, ha una disposizione speculare dei colori e prevede sette strisce di colore al posto delle sei di quella LGBT.



Primo piano
Il segno è ben visibile nell'immagine.

Dettaglio
Il segno si nota all'interno della foto.

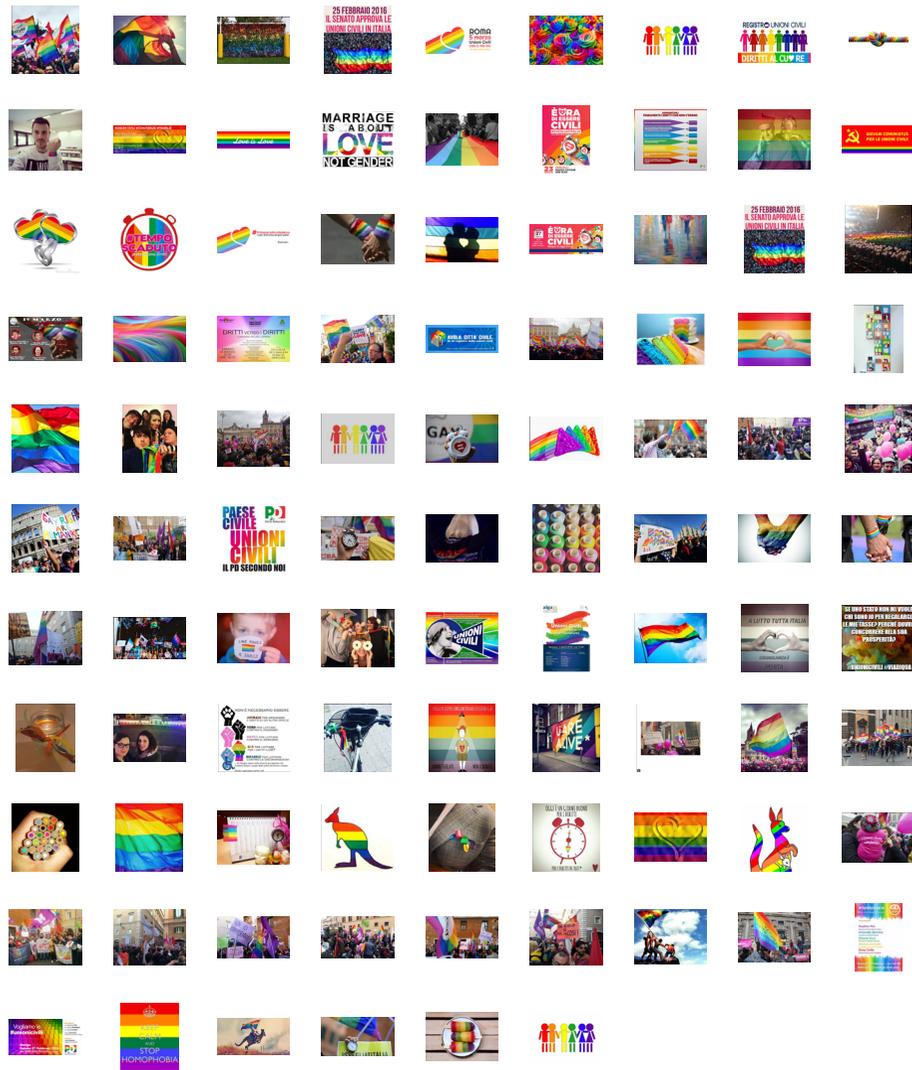
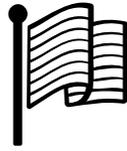
Coincidenza
Il segno e l'immagine coincidono.



Tre diverse inquadrature dei segni, emerse dalle immagini analizzate.
Grafo 19



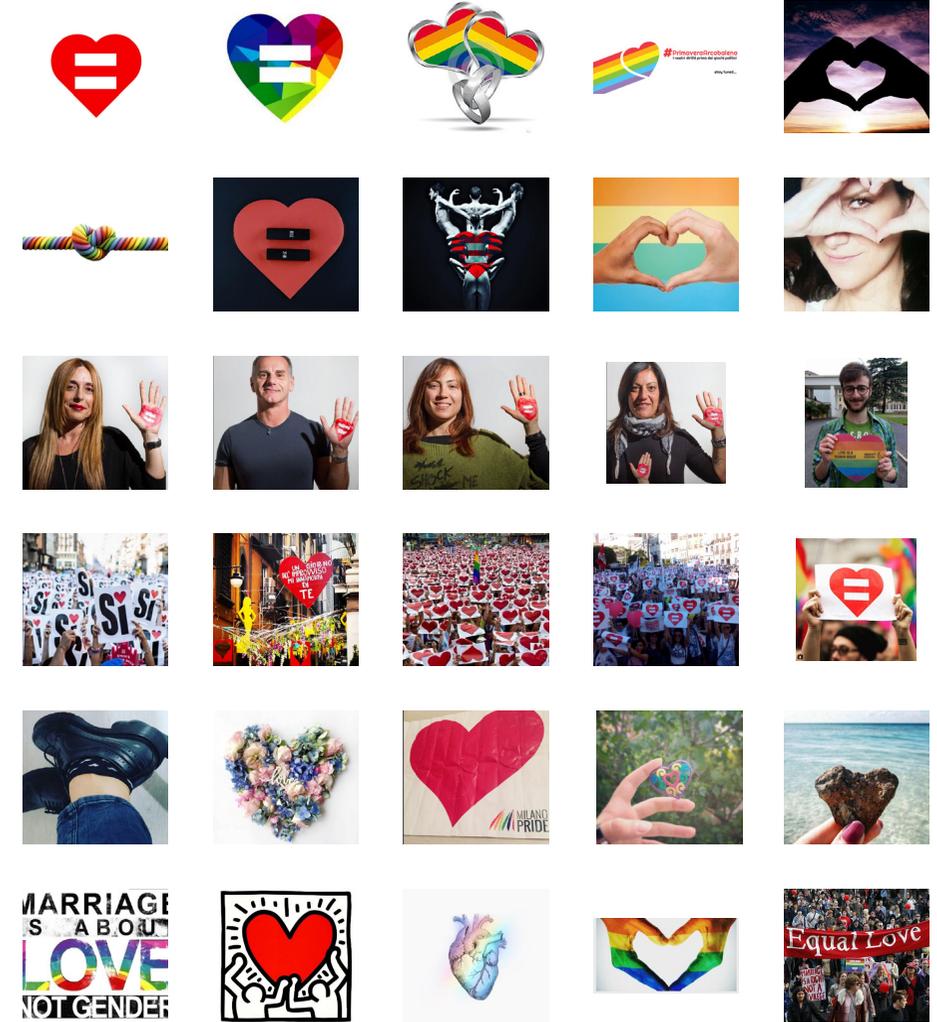
Bandiera arcobaleno



“Bandiera arcobaleno”: creatività degli utenti social.
Collage 34



Uguali diritti



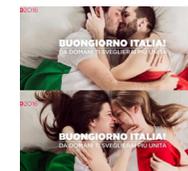
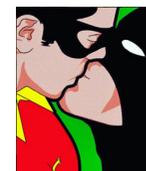
“Uguali diritti”: creatività degli utenti social.
Collage 35



Famiglia/
coppia



Bacio



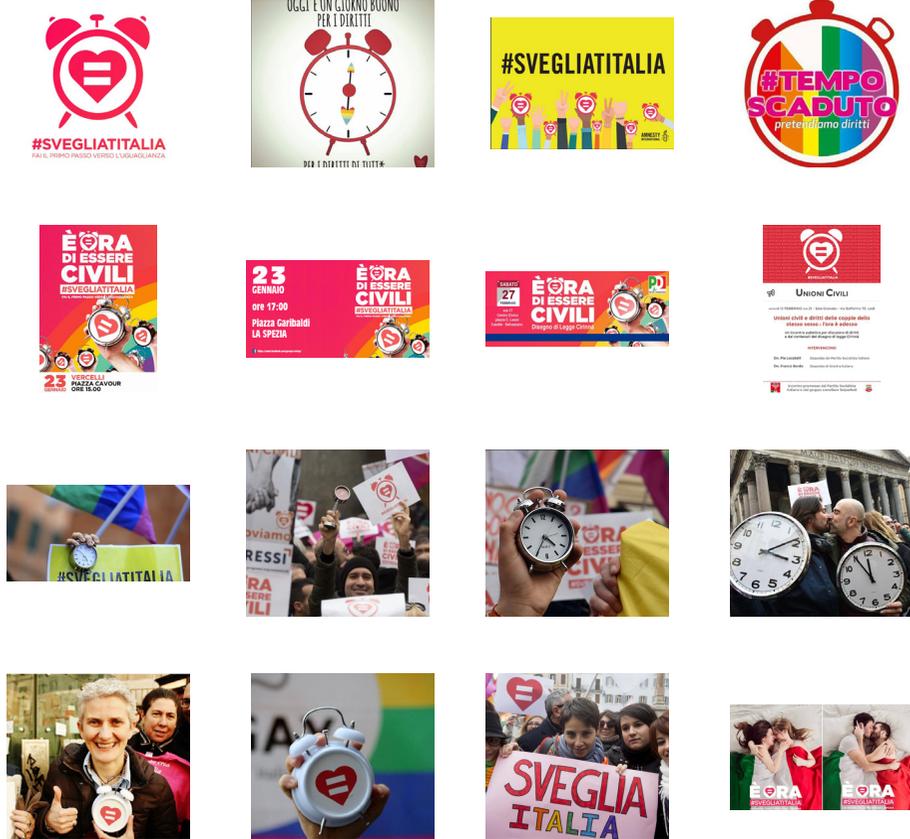
“Famiglia/coppia”: creatività degli utenti social.
Collage 36



“Bacio”: creatività degli utenti social.
Collage 37



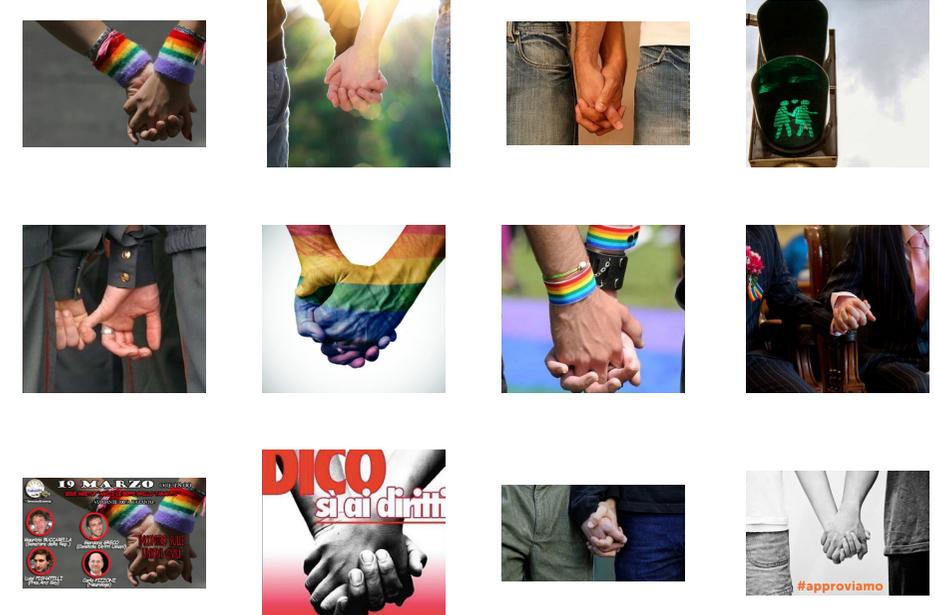
Sveglia



“Sveglia”: creatività degli utenti social.
Collage 38



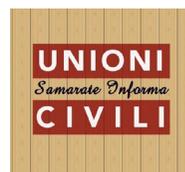
Tenersi per mano



“Tenersi per mano”: creatività degli utenti social.
Collage 39

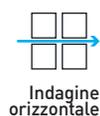


Unioni civili



ne rafforzano il significato: in questo modo esternano stati d'animo e ideologie che altrimenti rimarrebbero inascoltati, oppure espressi attraverso la partecipazione ad un raduno in una piazza o in una strada d'Italia. Intorno ad un fenomeno sociale così discusso e complesso, si va a formare una **manifestazione 2.0**, nuove modalità per supportare le proprie ideologie che partono dalla realtà e si traducono nel web attraverso le piattaforme sociali. Osservando queste immagini in un periodo clou delle unioni civili, mi ha fatto notare come le stesse immagini assumano significati diversi: durante la fase di approvazione del disegno di legge, gli utenti hanno condiviso questi segni per sollecitare i politici e sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema; una volta passata definitivamente la legge in Parlamento, le stesse immagini diventano un modo per esultare e festeggiare l'ottenimento della causa.

“Unioni civili”: creatività degli utenti social.
Collage 40



18_GOOGLE "IMAGE"

18.1 Nuovi miti

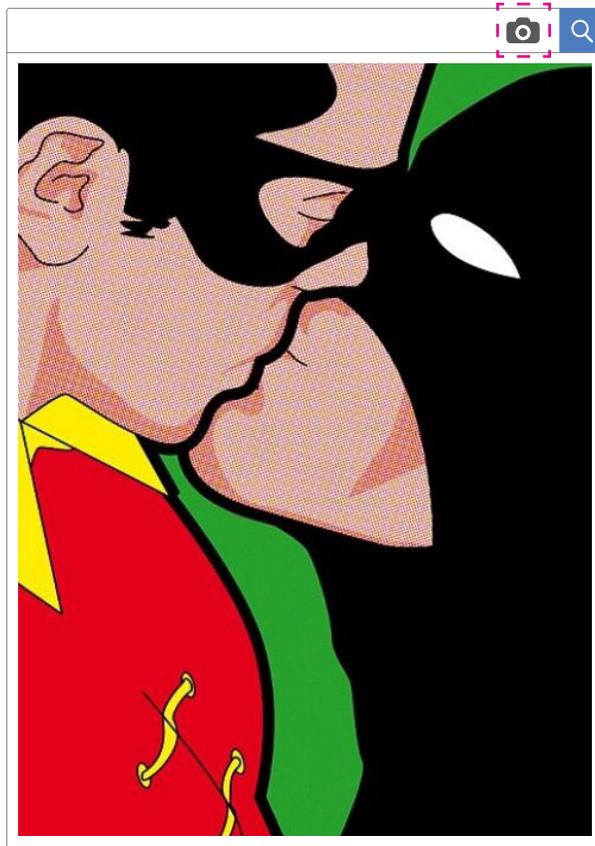
Cosa emerge sfruttando la "ricerca tramite immagini" di Google?

Una volta effettuata l'indagine visuale intorno alle unioni civili nel web, ho voluto esplorare e sperimentare l'enciclopedia visuale più grande esistente: Google immagini. Il motore di ricerca è il più utilizzato al mondo, contiene più link possibili associati ad esso (ad oggi ne conta più di 3.8 milioni, <http://www.alex.com/siteinfo/google.com>) e conferisce in questo modo il maggior numero di risultati visuali possibili se si affronta un'indagine attraverso le immagini nel web. Questi fattori mi portano a poter affermare che **Google** immagini è l'*encyclopicture* più fornita del web. Come primo passo ho voluto sfruttare la *ricerca tramite immagini* che offre proprio il motore di ricerca: il mio intento iniziale era quello di verificare quanto i simboli emersi dal fenomeno sociale analizzato avessero un seguito visuale, ovvero se emergevano ulteriori immagini di richiamo. Trascinando l'immagine nella barra degli strumenti, si ottiene un mosaico di tutte le immagini visivamente simili. Con questo procedimento, volevo osservare se le immagini del fenomeno fossero riconosciute e in un certo modo confermate nell'immaginario web. Dato che caricando

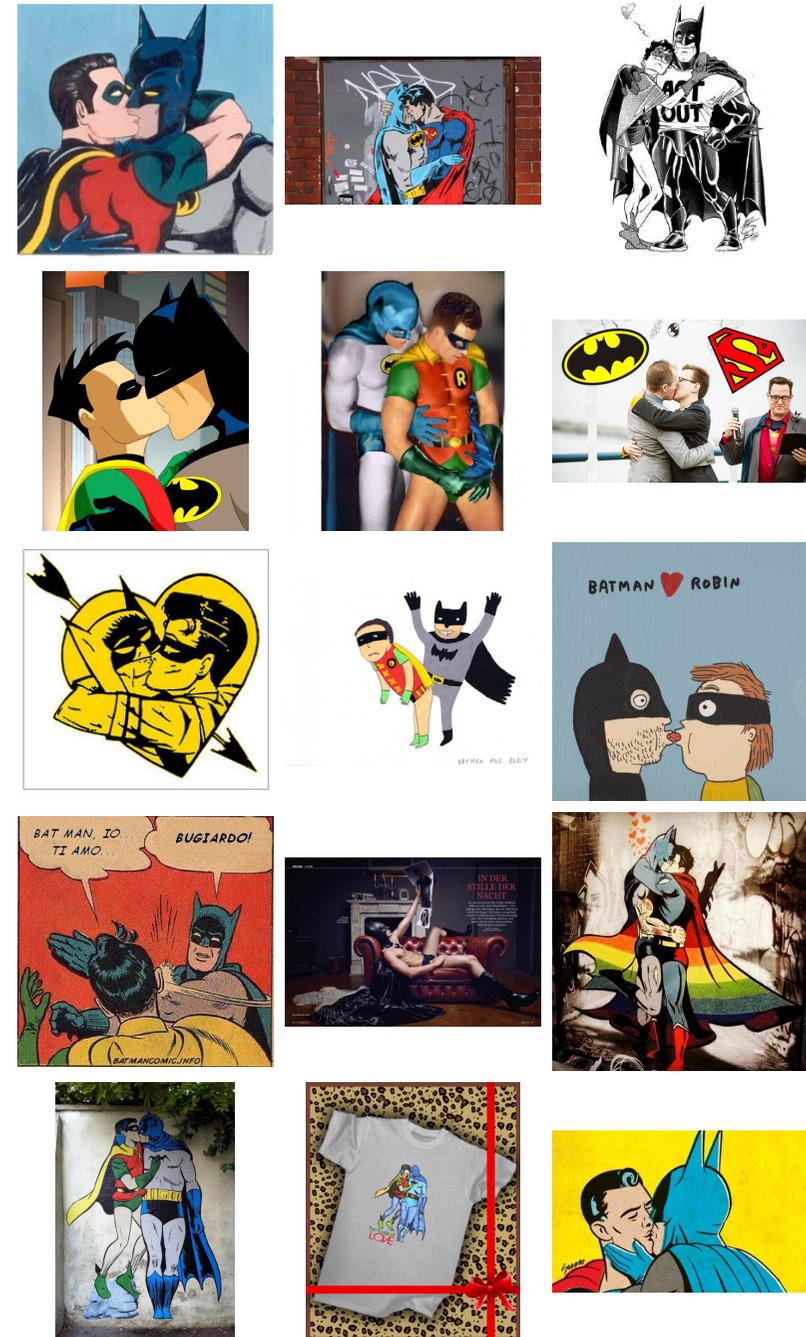
Google search è il motore di ricerca per Internet per antonomasia, soprattutto per quanto riguarda Paesi in occidente. Oltre a catalogare e indicizzare le risorse del Web, Google Search si occupa anche di foto, newsgroup, notizie, mappe (Google Maps), email (Gmail), shopping, traduzioni, video e programmi creati appositamente da Google Inc. È talmente popolare che diverse lingue hanno sviluppato nuovi verbi denominati a partire dal suo marchio, con il significato di cercare con Google o, più in generale, con quello di cercare sul web: in italiano "googlolare", in inglese "to google", in tedesco "googeln", ecc.

l'immagine risultava anche il significato a parole della *picture* nella barra di ricerca, ho deciso di sfruttare Google immagini in altro modo, andando cioè ad indagare i nuovi significati acquisiti intorno ai segni del fenomeno sociale. In ogni caso, andare a tentativi, seguire in modo empirico e osservare man mano la mole di immagini raccolte "sul campo" digitale, mi ha permesso di ottenere alcuni fuori programma del caso *unioni civili*. Sfruttando la *ricerca tramite immagini* anche per altre *picture* del fenomeno sociale, dato che ero in una fase sperimentale dell'indagine, mi ha permesso di notare come alcune figure (incontrate più volte all'interno dell'indagine visuale verticale effettuata attraverso i social network) sono state caricate di connotazione: le persone hanno preso il senso originale, l'hanno stravolto e le hanno fatte diventare **icone gay**. In particolare mi soffermerò su due esempi riusciti, ovvero su due *picture* che hanno avuto un seguito attraverso Google. Un esempio è dato dalla coppia Batman e Superman o Batman e Robin. Caricando l'immagine di un bacio tra i due supereroi nella barra degli strumenti emergono svariate immagini che raccontano proprio l'amore gay tra i due personaggi, una versione stravolta dei classici fumetti. Si viene a creare in questo modo un effetto déjà vu, già notato in precedenza, ma emerso attraverso questa differente modalità di indagine. Un altro esempio riuscito si ottiene con la famosa opera d'arte dipinta sul muro di Berlino dall'artista russo Dmitri Vrubel, che rappresenta il famoso "bacio fraterno" tra gli ex leader comunisti della Germania Est e dell'Unione sovietica, Erich Honecker e Leonid Breznev. Il murales diventa un modo per celebrare l'amore omosessuale. Durante l'indagine verticale ho potuto notare ripetute volte coppie di uomini o di donne che si scambiano un bacio proprio davanti all'opera: si tratta di un modo per condividere e manifestare al mondo il proprio amore. Anche coppie eterosessuali si erano appropriate di quest'immagine per dimostrare il loro amore, se si osservano le *picture* emerse da Google, ma oggi vedere coppie di ogni genere, fa capire come le *image* cambiano con la realtà che cambia. Le persone si appropriano di simboli presenti della realtà e ne vanno a stravolgere il senso, caricandole di connotazione e di significati nuovi.

Google
Immagini

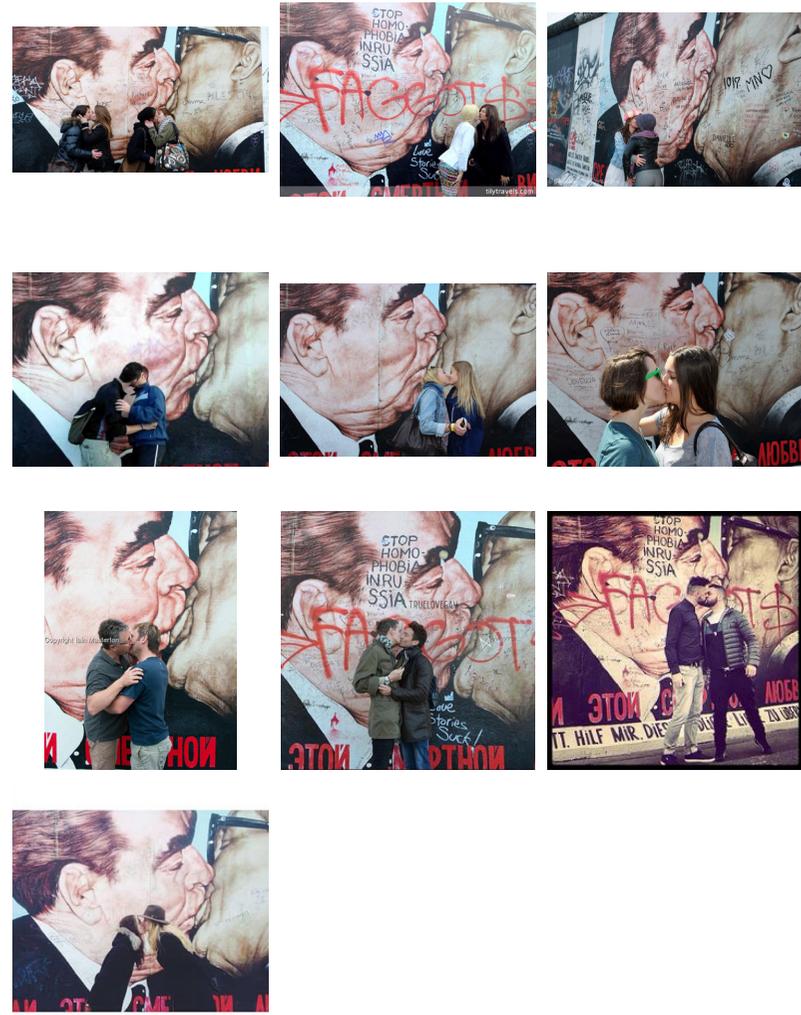
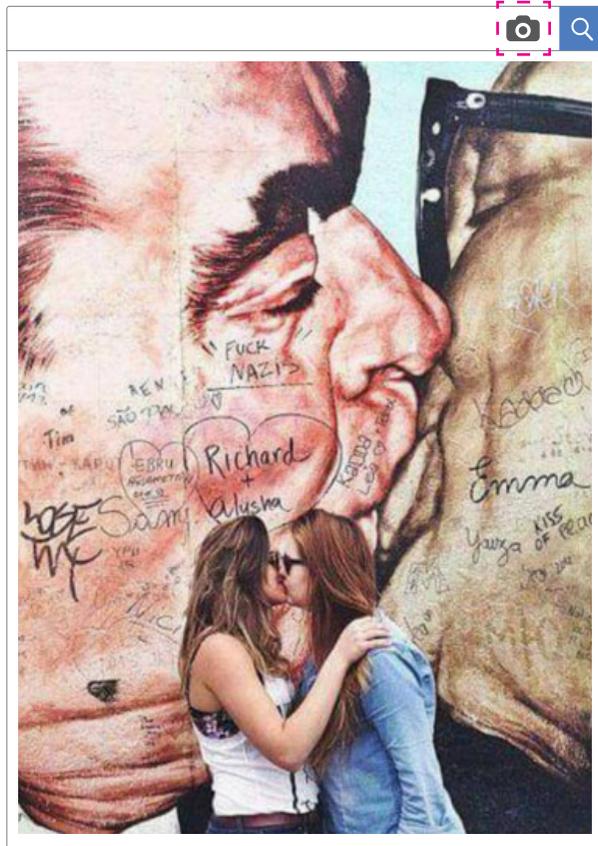


Batman e Superman come icona gay:
risultato della "ricerca tramite immagini" di Google.
Collage 41



Google

Immagini



L'opera sul muro di Berlino come icona gay:
risultato della "ricerca tramite immagini" di Google.
Collage 42

18.2 Immaginari che cambiano

Come possiamo osservare i molteplici significati delle "picture" attraverso Google?

“

La vitalità delle immagini,
si gioca entro contesti sociali.
Va studiato il loro potere di modificare valori,
atteggiamenti, idee, costumi.

William John Thomas Mitchell

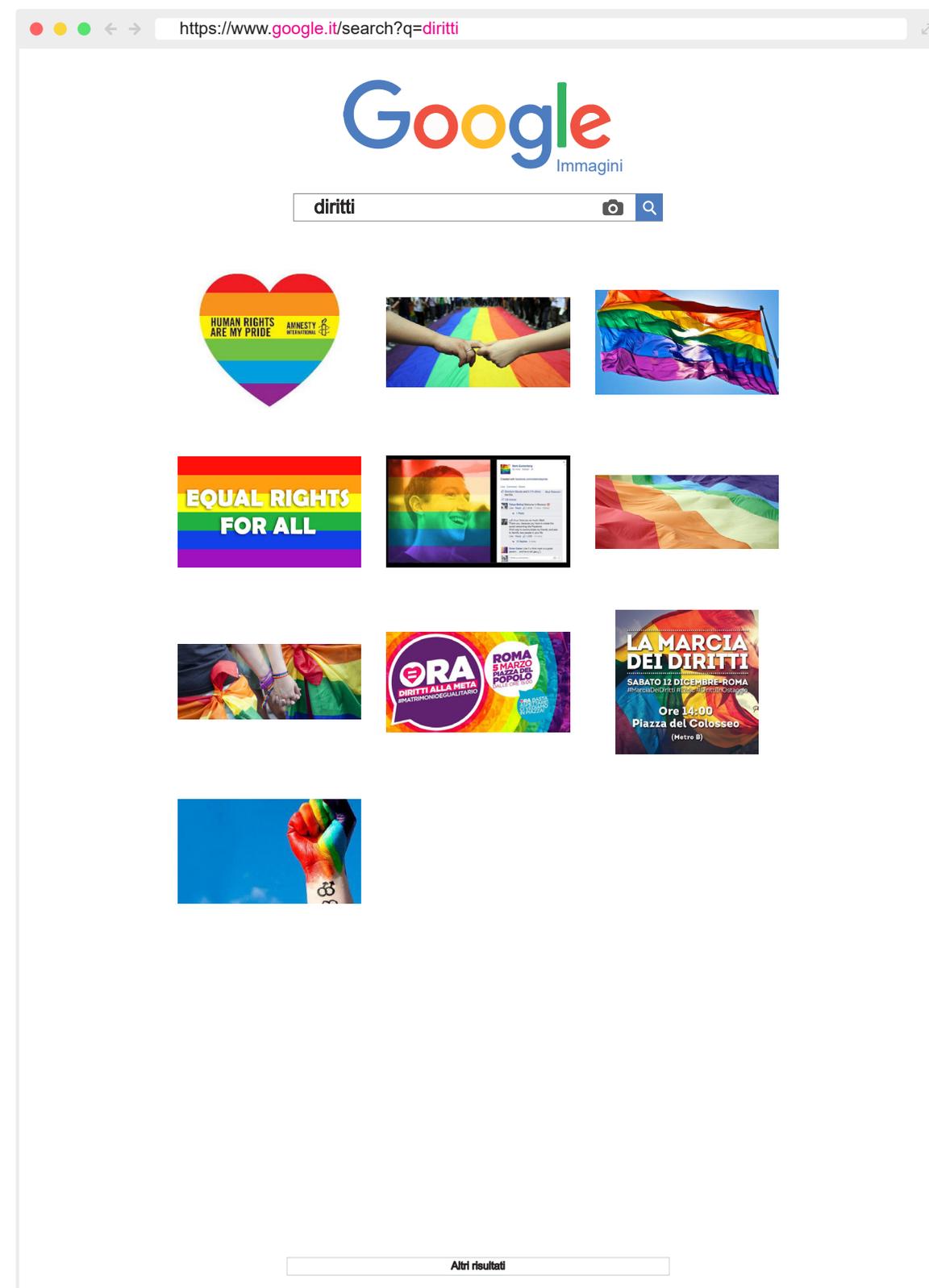
”

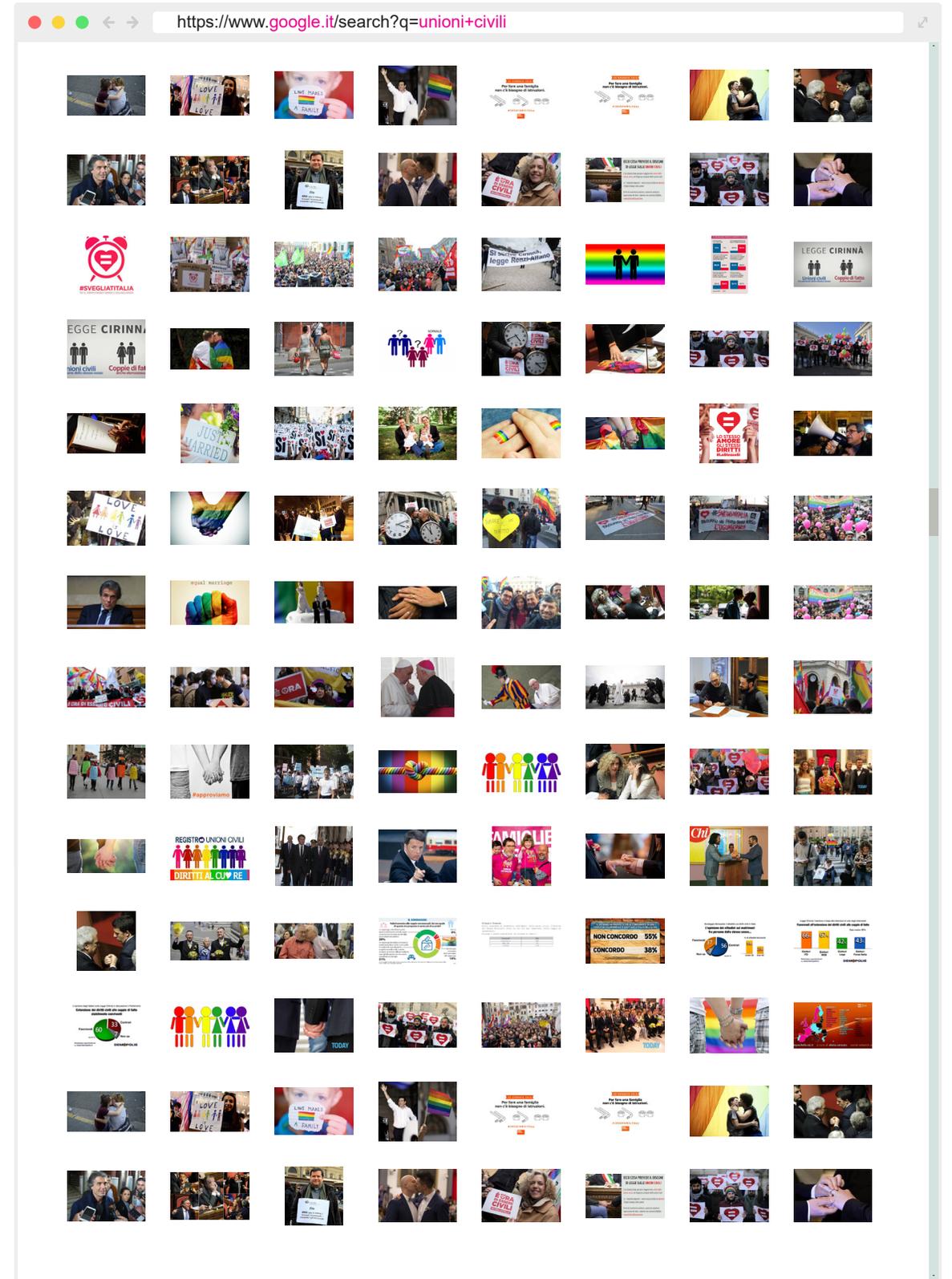
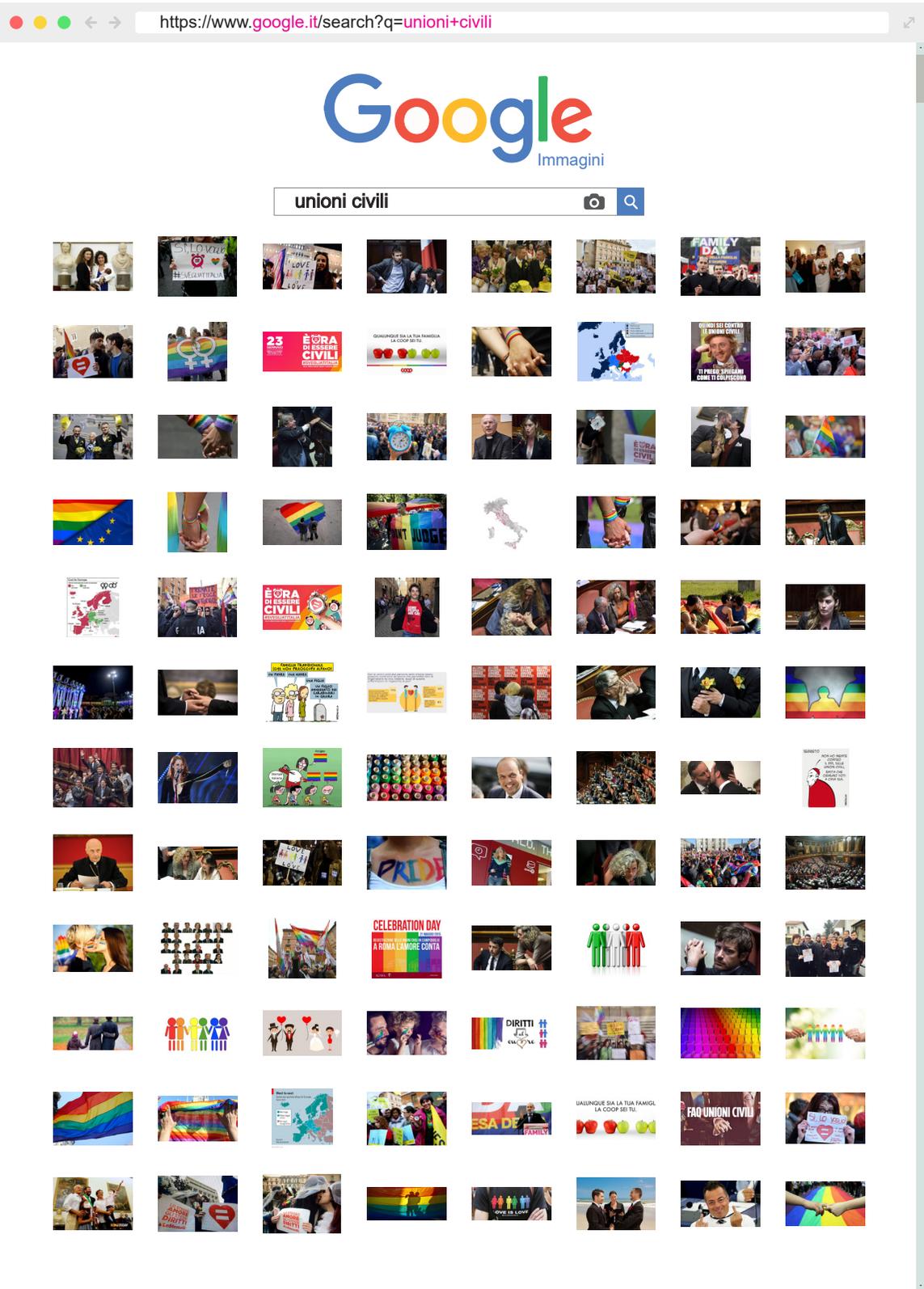
L'idea che fino a dieci anni fa la scena di un bacio tra due uomini potesse portare allo scandalo, fa comprendere quanto di un gesto, e non solo, possa mutare nel tempo l'*image* nelle persone che lo guardano. Oggi un bacio omosessuale è considerato un fatto normale in molti paesi del mondo. Sono passati circa dieci anni da quando in Italia, l'8 dicembre 2008, venivano censurate scene del film *I segreti di Brokeback Mountain*, pellicola di Ang Lee, che racconta la storia travagliata d'amore tra due uomini. La decisione di tagliare parte del film o vietare la pellicola intera, ha riguardato anche altri Paesi nel mondo come Stati Uniti d'America e Cina. L'opera cinematografica, proprio per evitare numerose polemiche nel Bel Paese, è stata proiettata alle 22.45, in seconda serata, ed alcune scene sono state eliminate: il primo rapporto sessuale (la versione integrale, benché esplicita nei gesti, non mostra alcuna parte di nudo), baci e scambi di effusioni varie tra i due protagonisti. Viene tagliata anche una delle scene più famose del film, in cui i due uomini, dopo aver preso strade differenti ed essersi entrambi sposati, si incontrano dopo quattro anni di distanza e si scambiano l'ultimo bacio d'amore ([http://www.repubblica.it/2008/12/sezioni/spettacoli_e_cultura/censura-brokeback-mountain/censura-brokeback-mountain.html](http://www.repubblica.it/2008/12/sezioni/spettacoli_e_cultura/censura-brokeback-mountain/censura-brokeback-mountain/censura-brokeback-mountain.html)). Questo è solo un piccolo esempio, ma fa capire quanto gli stereotipi e immaginari mentali erano tanto diversi solo pochi anni fa.

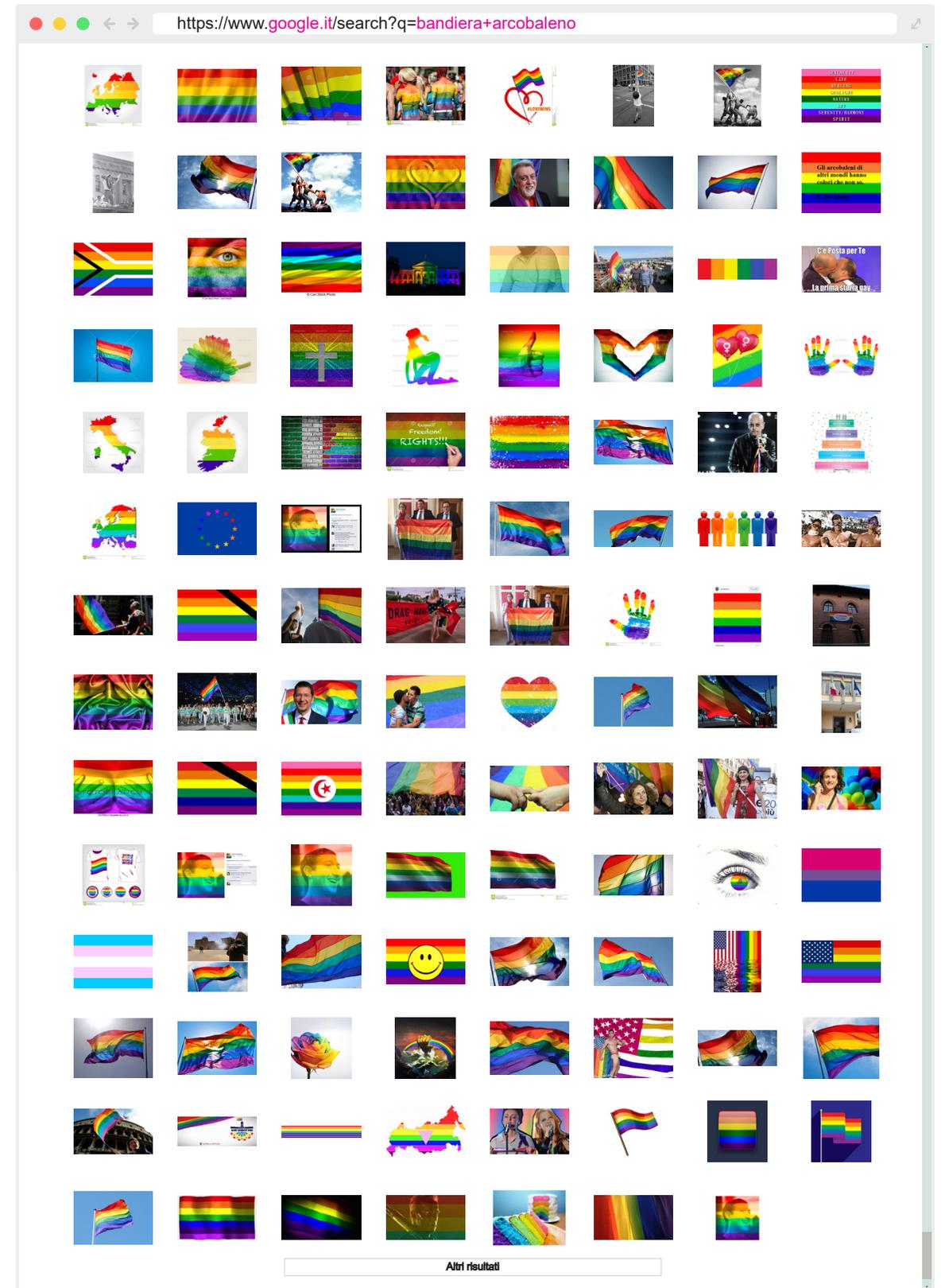
I significati relativi ad una gestualità, ad un artefatto, ad un evento cambiano nel tempo, aumentano e si trasformano: di conseguenza le immagini relative ad essi mutano e si amplificano a loro volta. Questa evoluzione del senso delle cose viene tradotta dalla realtà al mondo digitale visualmente, andando a trasformare l'immaginario delle persone intorno a tematiche specifiche. È proprio per questo motivo che si parla oggi di cultura visuale, poiché le immagini acquisiscono un valore aggiunto, diventano dei collegamenti, dei link per analizzare fenomeni più complessi, degli attori che vanno ad evolvere l'immaginario e significati che le persone danno nella realtà che li circonda. Ed ecco che in questo modo **le *image*, elementi difficili da descrivere e da rendere visibili quindi tangibili, iniziano a prendere forma, diventano visibili e comprensibili dopo un'attenta osservazione delle *picture* intorno a fenomeni specifici.** Abbiamo visto prima come nel web, intorno al tema delle unioni civili, si sia formata una serie di simboli, molto utilizzata dalle persone attraverso i social network. Gli utenti conferiscono nuovi significati e valori ad artefatti o concetti astratti. Ogni epoca ha i suoi fenomeni sociali e di conseguenza ogni epoca avrà le sue immagini-simbolo, destinate a mutare nel tempo. Cerchiamo di capire attraverso le *encyclopicture*, come queste immagini mentali siano cambiate, come siano diventate parte dell'immaginario quotidiano; quanto i significati intorno ai segni ed ai concetti che essi esprimono, siano mutati nell'immaginario collettivo web. Sono andata ad indagare se e quanto questa trasformazione dei significati, questo cambiamento visuale del senso delle cose, sia visibile attraverso la visual search di **Google** immagini: dai suoi numerosi risultati visuali possiamo ottenere altrettanti significati, intorno a tematiche ed eventi.

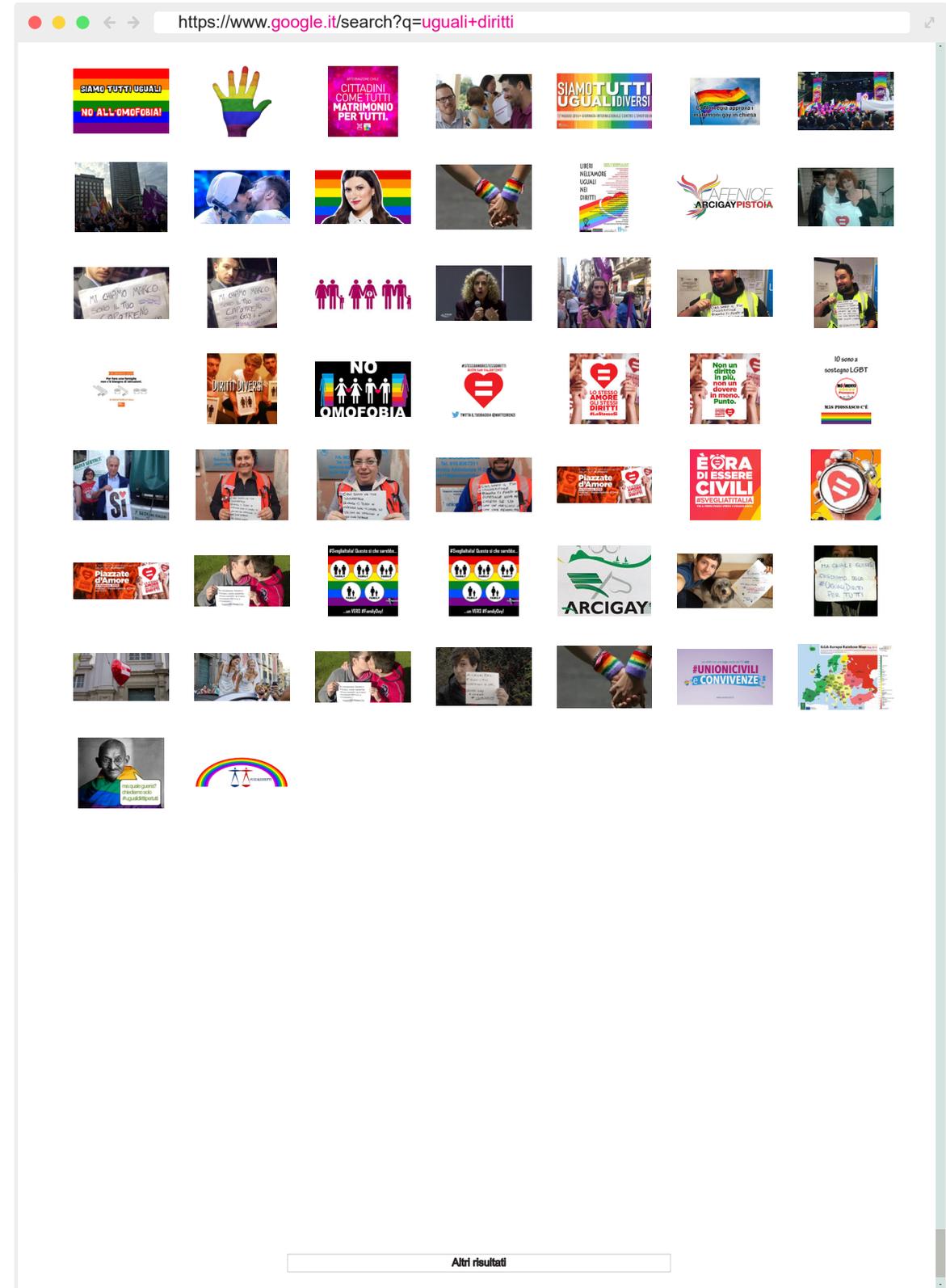
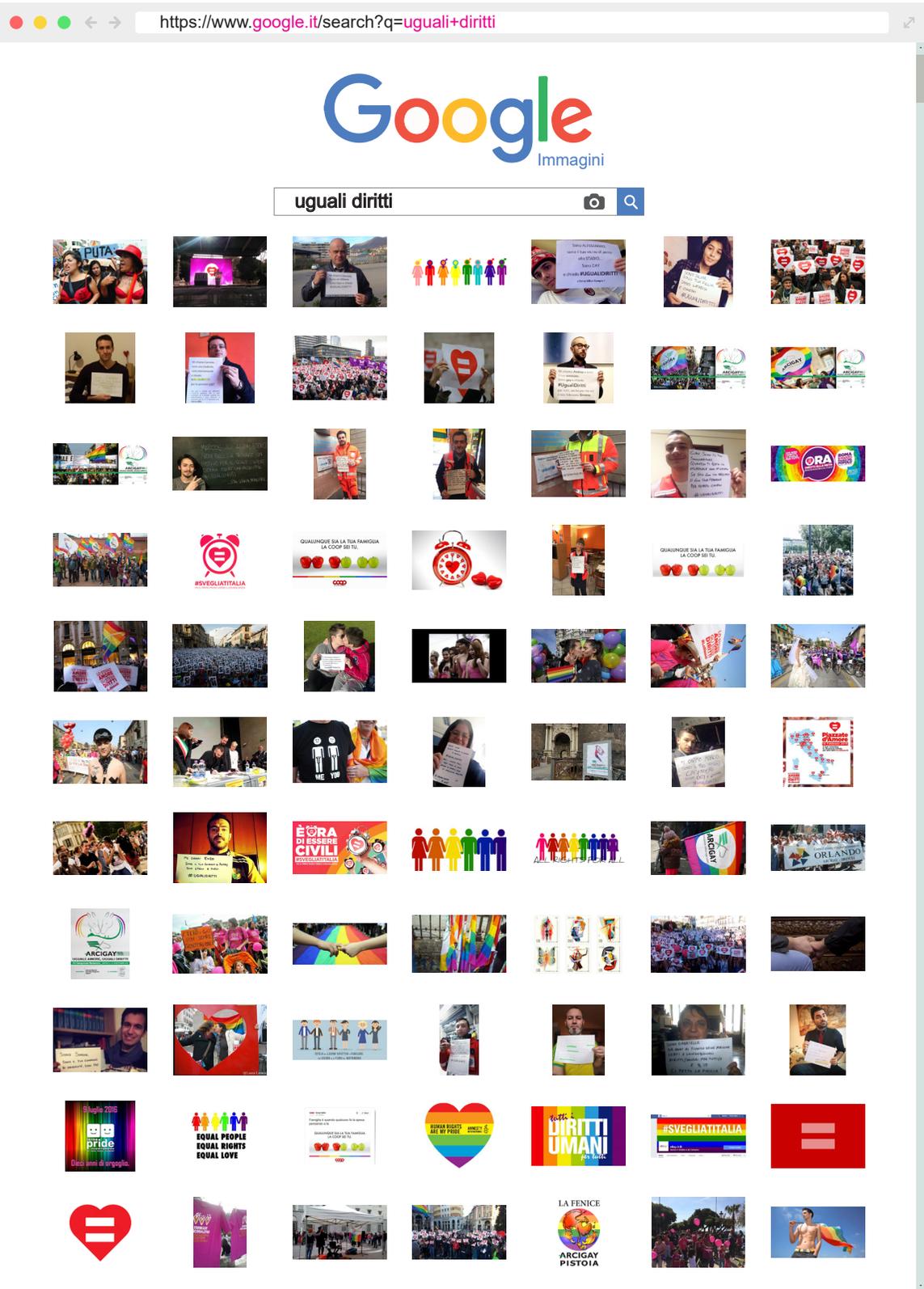
Ho sperimentato quindi la ricerca visuale dei significati e dei concetti intorno alle unioni civili: sono andata quindi ad inserire i termini dei simboli e delle gestualità che hanno caratterizzato le unioni civili nella barra degli strumenti e in seguito sono andata a salvare le immagini che dimostrano questo ampliamento di significato nei vari termini. Per fare un esempio concreto, prendiamo il termine "canguro": se vado a digitare canguro nella barra di ricerca di Google immagini, tra le figure, per la maggior parte

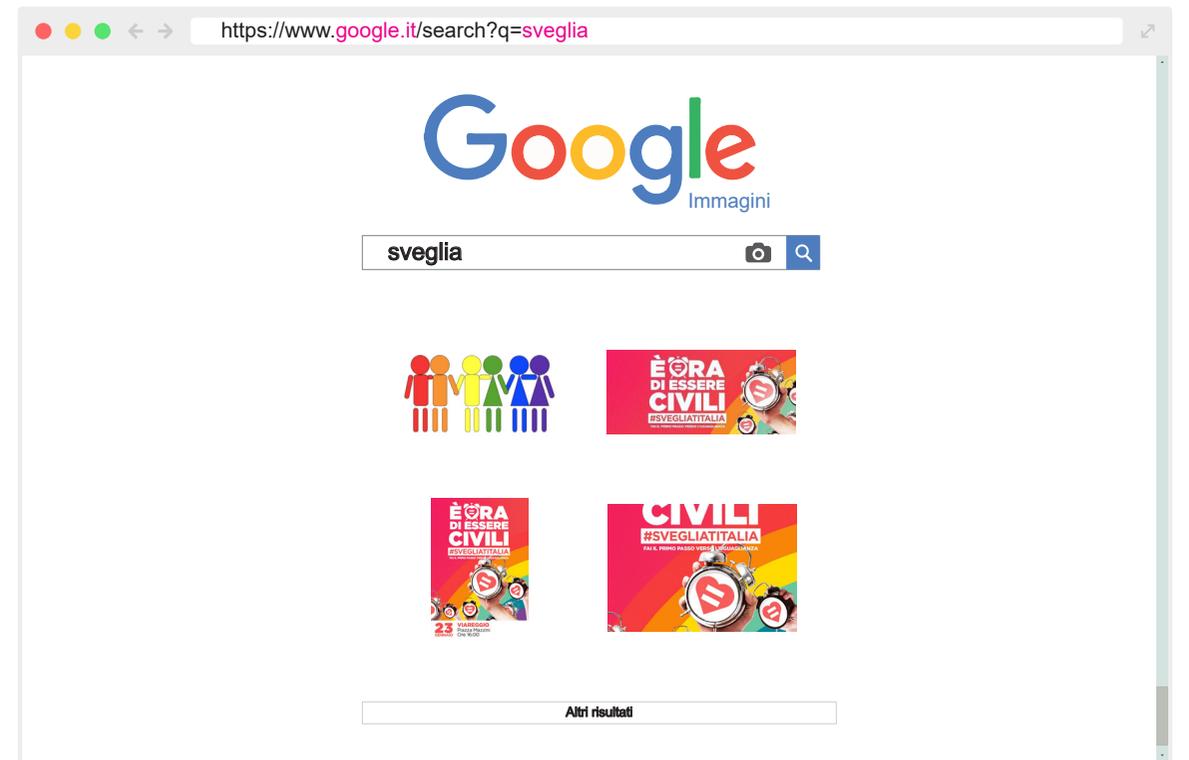
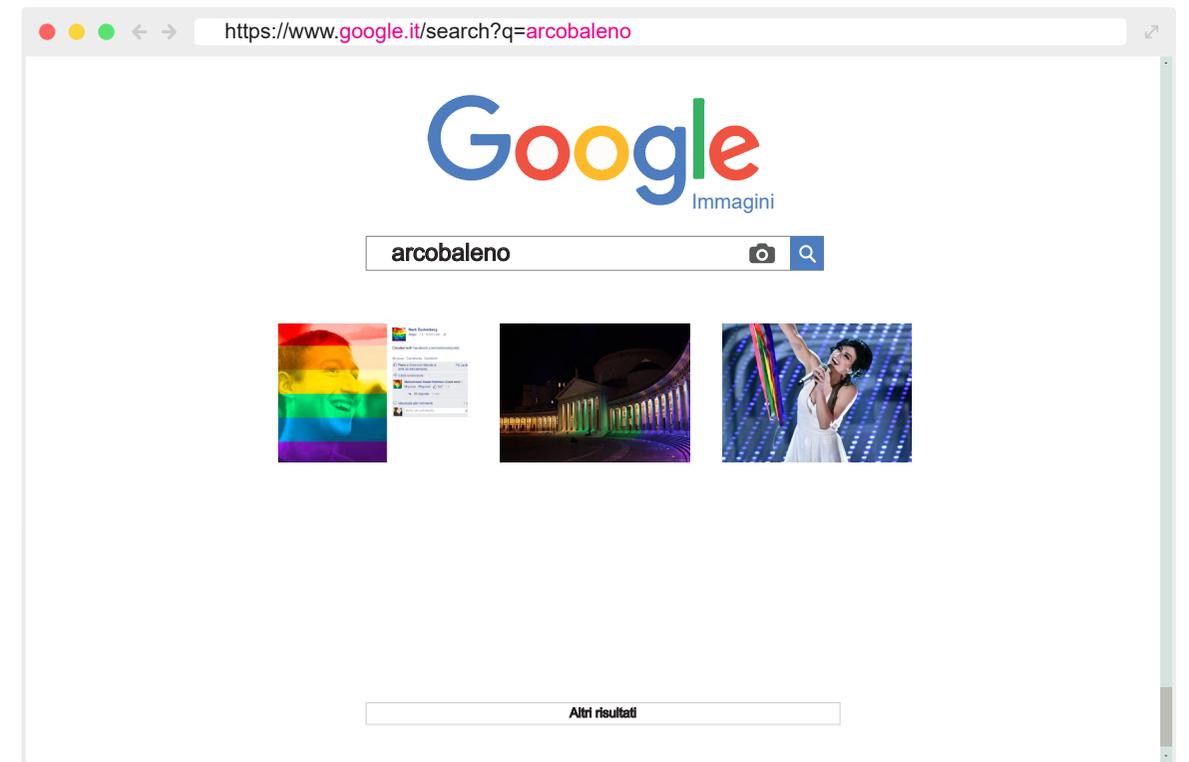
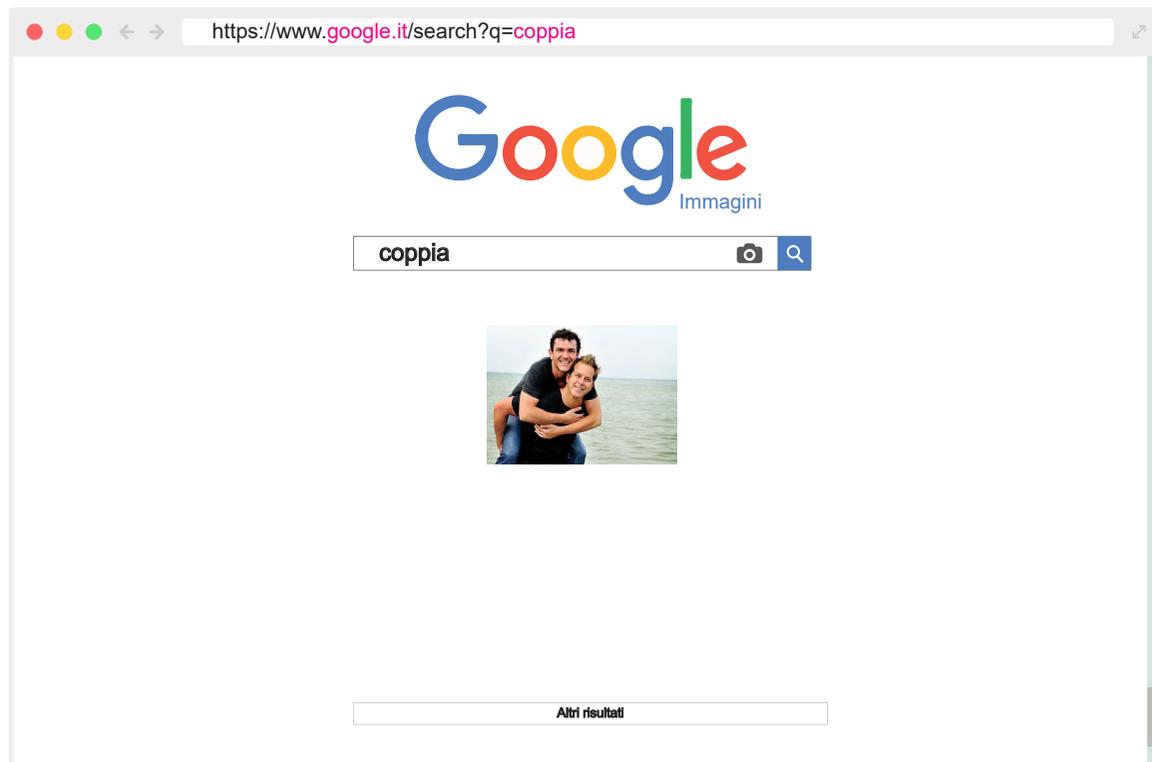
fotografie dell'animale australiano, ne emergono alcune relative allo strumento parlamentare, proposto proprio da alcuni senatori italiani per superare gli emendamenti ed approvare in breve tempo il disegno di legge. Il significato di "canguro" in Italia si è ampliato e ciò è visibile sotto i nostri occhi, è una traccia nel motore di ricerca. Oppure ancora l'immagine della bandiera arcobaleno fino a dieci anni fa veniva associata al concetto di pace, un modo per dire ai governi del mondo no alla guerra. Queste sono prove tangibili che i significati delle cose si trasformano nel tempo in base alle esperienze e alla realtà che ci circondano. Ho osservato circa 400 immagini per ogni termine scelto e sono andata a salvare solo quelle che mostravano significati mutati legati al caso delle unioni civili per la comunità LGBT, diversi da quelli originali. Le parole che ho scelto da digitare nella barra di ricerca di Google immagini sono quelle relative ai segni trovati nella mia indagine visuale, più i concetti a cui questi vogliono fare riferimento. I termini utilizzati sono *unioni civili*, *arcobaleno*, *bandiera arcobaleno*, *bacio*, *coppia*, *famiglia*, *matrimonio*, *diritti*, *uguali diritti*, *sveglia*, *tenersi per mano*. Alcuni termini indagati (in particolare matrimonio e diritti) sono stati indagati per avere un quadro più esaustivo del fenomeno e, dati i risultati positivi ottenuti, ho deciso di riportarli nella mia ricerca visuale.

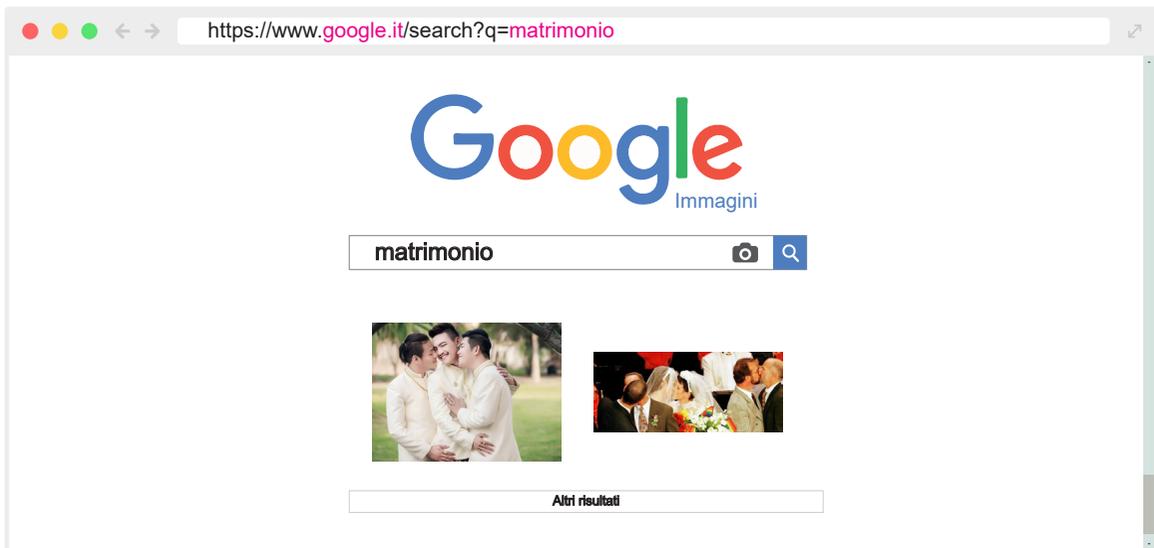
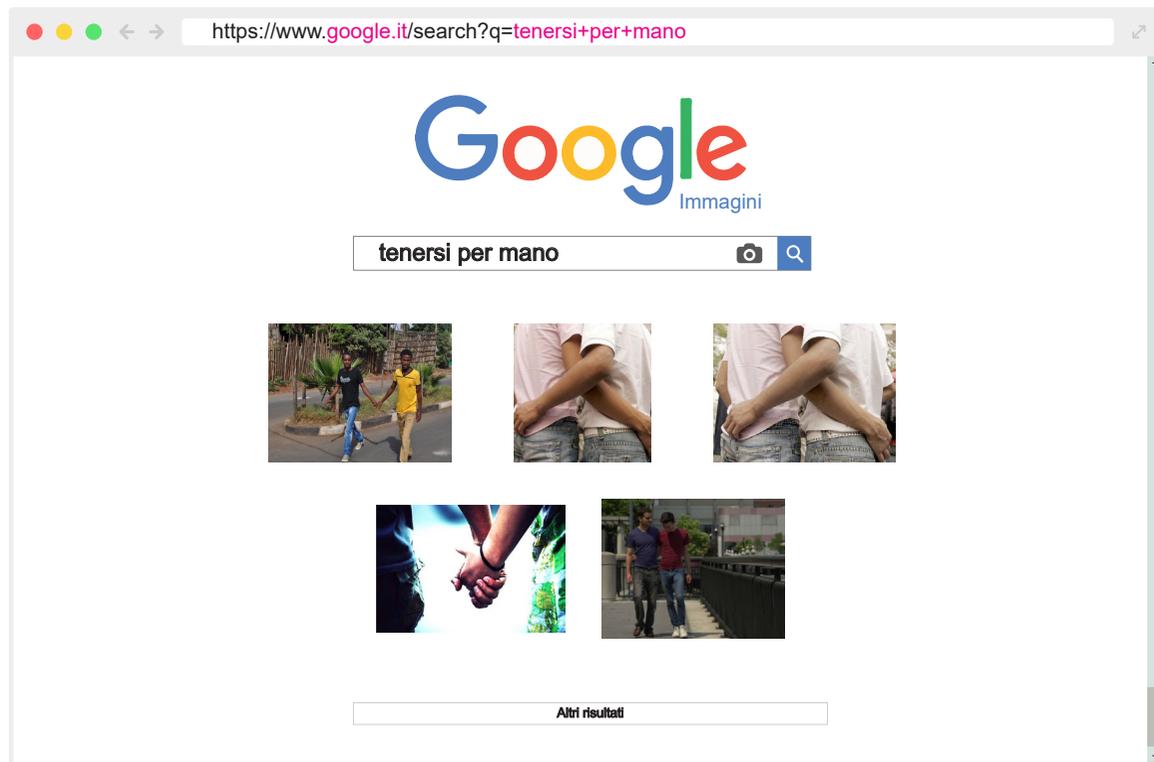










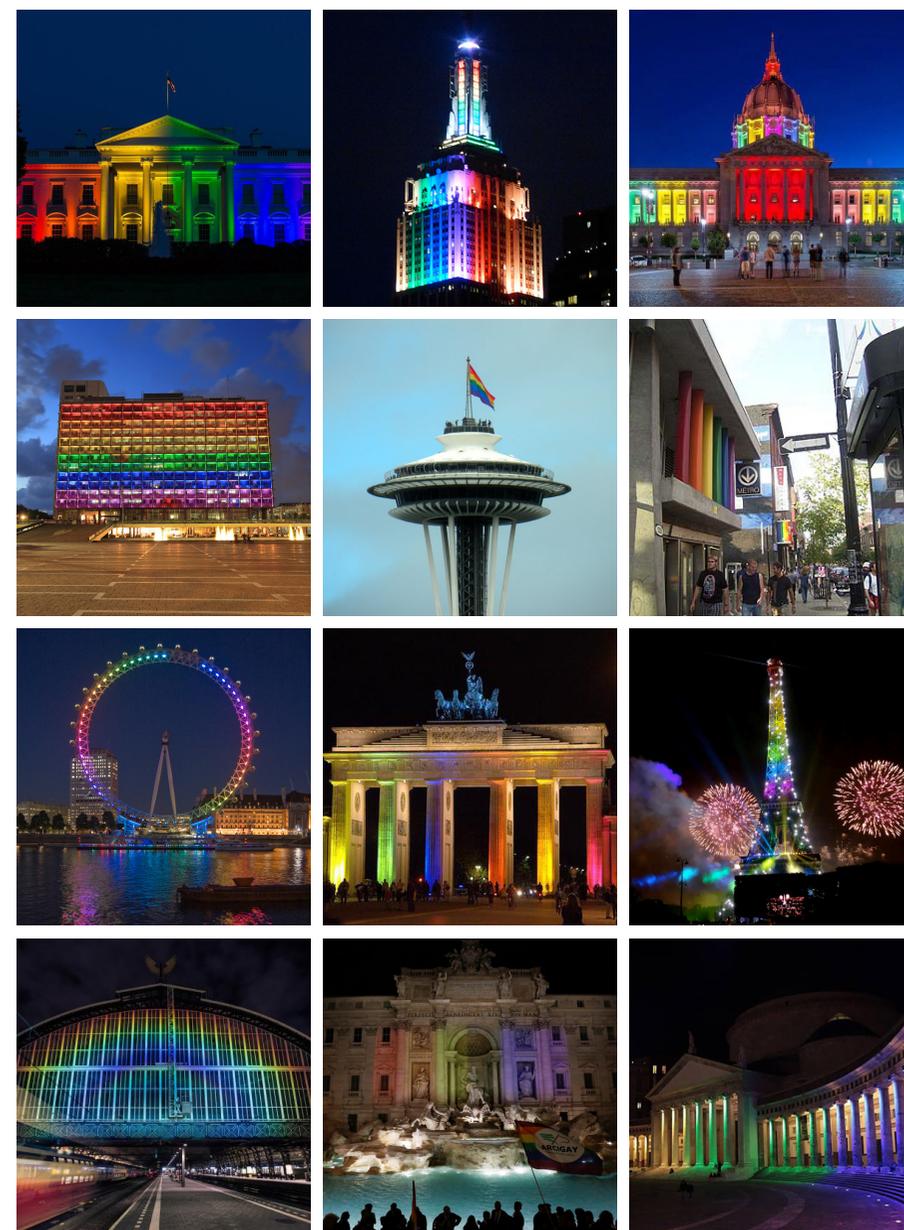


Risultati di *Google immagini Italia*: come sono mutati i significati intorno al fenomeno sociale unioni civili per la comunità LGBT (≈ 400 immagini analizzate per ogni termine).
Collage 43

18.3 Uno sguardo oltre l'Italia

Che immaginario hanno altri paesi riguardo al tema delle unioni civili?

Ho voluto indagare come i simboli che stanno intorno al fenomeno unioni civili in Italia, sono trattati anche all'estero, ovvero se sono confermati o se perdono il loro status. In molti paesi europei ed extra-europei la tematica è già stata affrontata e risolta con adeguate leggi da diversi anni. Molte capitali nel mondo hanno sventolato la bandiera arcobaleno, rendendola ben visibile nei monumenti emblema delle città, per dare sostegno e mostrare la loro approvazione alla causa, dichiarando una presa di posizione e sensibilizzando altri paesi alla tematica. Come possiamo vedere dallo screenshot della mappa, molti Paesi si sono dichiarati disponibili a estendere le unioni civili, i matrimoni e tutti i diritti che ne convengono a tutte le coppie, indistintamente dalla loro preferenza sessuale; altri invece hanno mostrato un atteggiamento decisamente ostile a qualsiasi spinta o tendenza innovatrice sul piano politico e sociale; altri ancora non hanno trattato la tematica evidentemente perché considerata scomoda. Sono andata quindi a selezionare due Paesi che avessero una visione molto diversa, opposta riguardo il fenomeno. La prima nazione scelta è stata il Canada: il governo canadese dal 2005, ormai da una decina d'anni circa, ha discusso della possibilità di estendere le unioni civili a tutte le tipologie di coppia ed ha approvato adeguate leggi a riguardo. Al contrario un Paese nel quale l'argomento è spesso evitato dal governo, che si è espressamente dichiarato contrario a leggi sul matrimonio e sulle unioni civili estese alla comunità LGBT, è la Russia. In questo stato l'amore tra persone dello stesso sesso non è un fatto moralmente, culturalmente e politicamente accettato. D'altro canto questa presa di posizione da parte del governo, del Capo di Stato Putin e di numerosi cittadini, potrebbe essere proprio l'input che fa insorgere la comunità LGBT, la quale vede negati diritti, oramai ottenuti in molti Paesi del mondo.



Simboli della comunità LGBT nelle principali città del mondo.
Collage 44

Sono andata dunque a digitare le parole chiave utilizzate nel caso italiano per osservare l'immaginario web attraverso il motore di ricerca Google immagini canada e Google immagini russia, nei giorni 13 e 14 maggio, dopo l'approvazione definitiva della legge nel Parlamento italiano. Per non compromettere i risultati mi sono disconnessa dai servizi Google, evitando quelli di personalizzazione e localizzazione ed ho utilizzato nuove finestre in modalità in incognito.



■ Approvazioni ■ Disapprovazioni

Unioni civili e relative approvazioni nel mondo.

Fig. 36

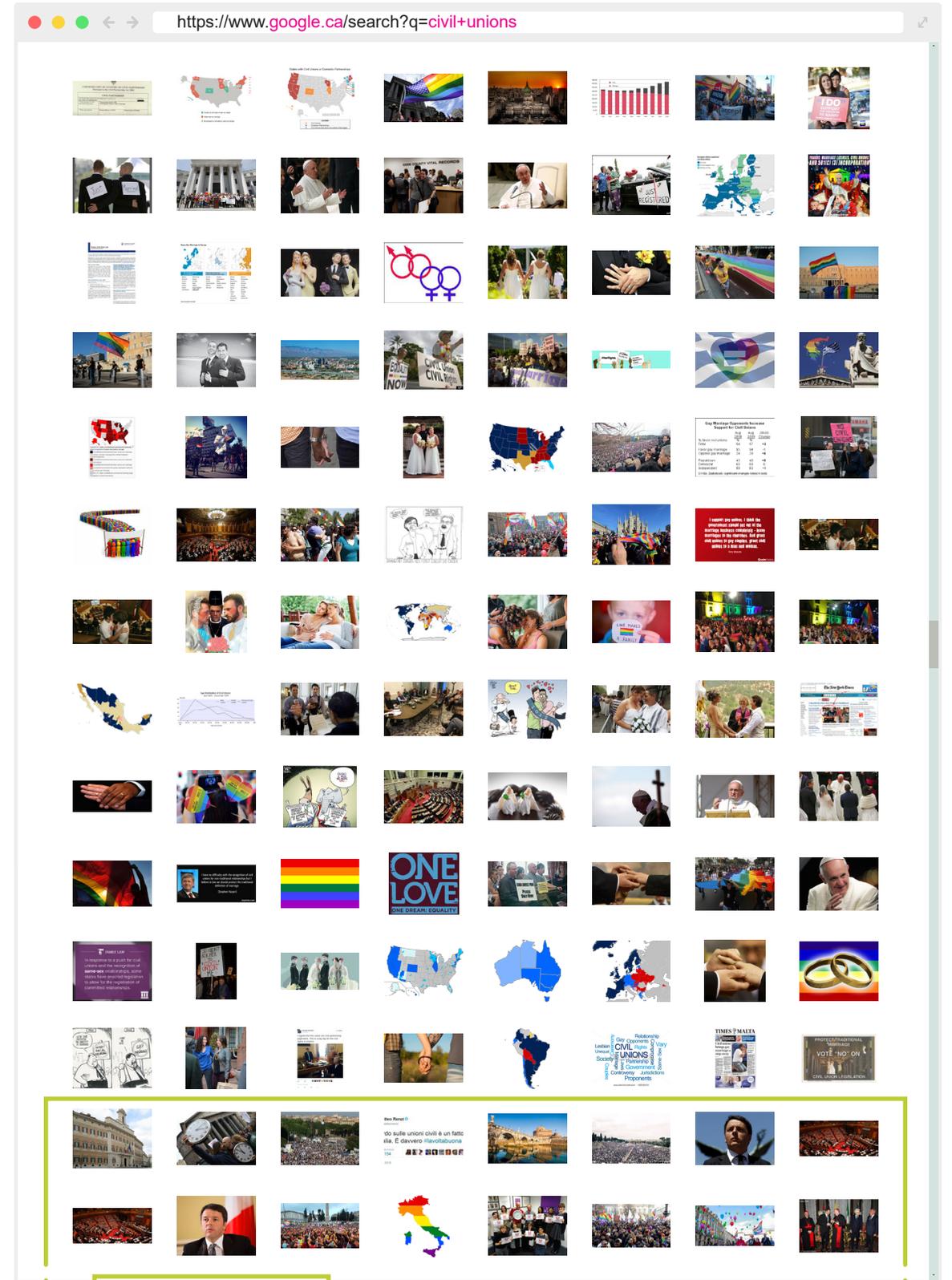
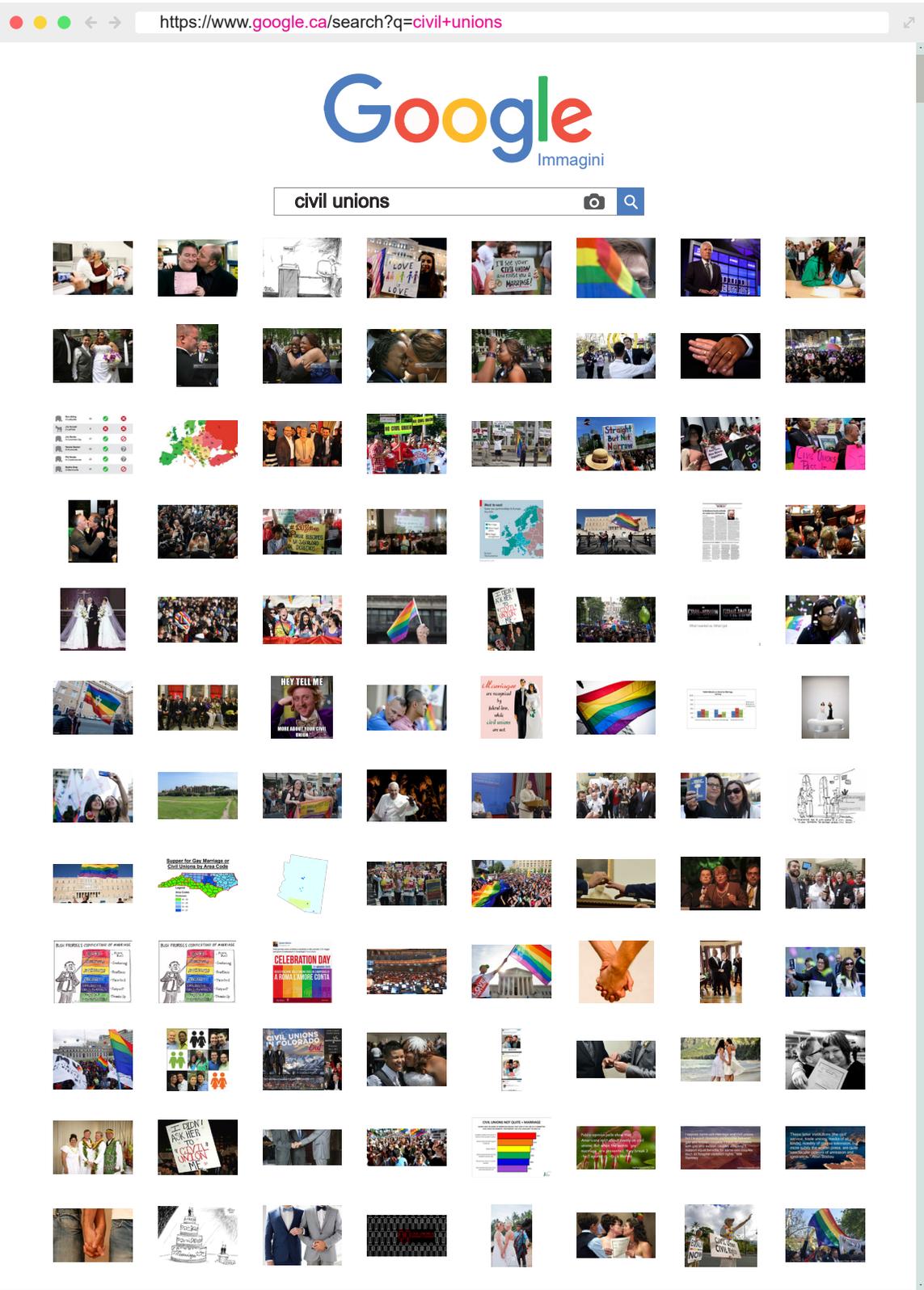
Italia	Canada	Russia
Unioni civili	Civil unions	гражданские союзы
Arcobaleno	Rainbow	радуга
Bandiera arcobaleno	Rainbow flag	радуга флаг
Bacio	Kissing	поцелуй
Coppia	Couple	пара
Diritti	Rights	права
Uguali diritti	Equal rights	равные права
Famiglia	Family	семья
Matrimonio	Wedding	брак
Sveglia	Wake up	будити
Tenersi per mano	Hold hands	держаться за руки

Termini in cui è visibile l'ampliamento dei significati nelle immagini online, grazie al fenomeno sociale delle unioni civili, tra i Paesi analizzati.

Grafo 20

Come dimostra il grafo qui sopra, la ricerca visuale dei significati dei vari termini selezionati non va sempre a buon fine. Analizzando Canada e Russia, possiamo notare come per alcuni concetti si mantengano le tradizionali immagini mentali relative ad ognuno, e di conseguenza non è visibile un mutamento ed ampliamento delle *encyclopictures*.

Posso affermare dai risultati ottenuti che nel caso canadese troviamo materiale visuale più numeroso rispetto al caso russo, che probabilmente conferma una maggiore abitudine nell'immaginario visuale web nei confronti di coppie gay. Questo fattore può essere una conferma dell'approvazione e accettazione dei diritti e delle tutele per la comunità LGBT, avvenuta oramai da molti anni in Canada; del non voler accettare la questione, invece, da parte del governo e di molte persone in Russia. Alcuni concetti di *famiglia* e *matrimonio*, invece, in entrambi i paesi analizzati sono ancora



Il caso italiano

https://www.google.ca/search?q=civil+unions

Il caso italiano

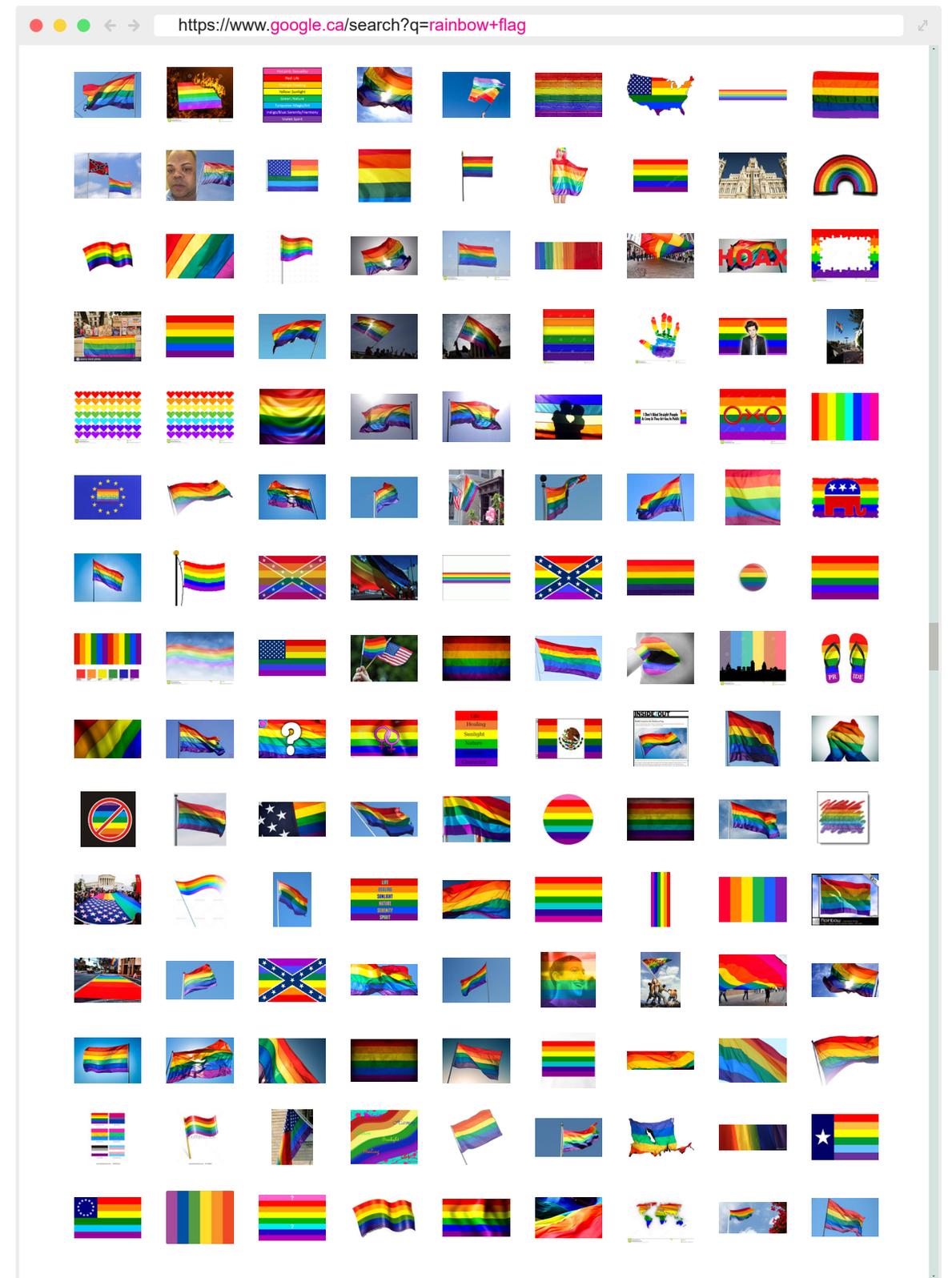
Altri risultati

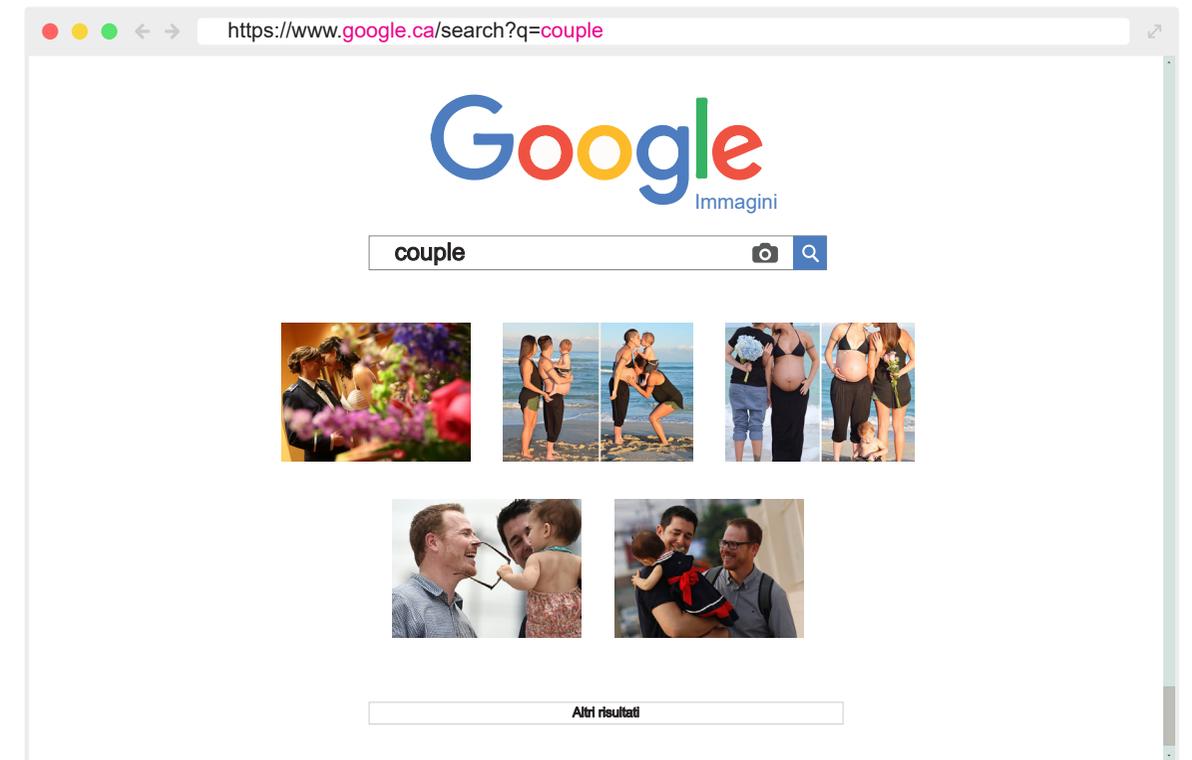
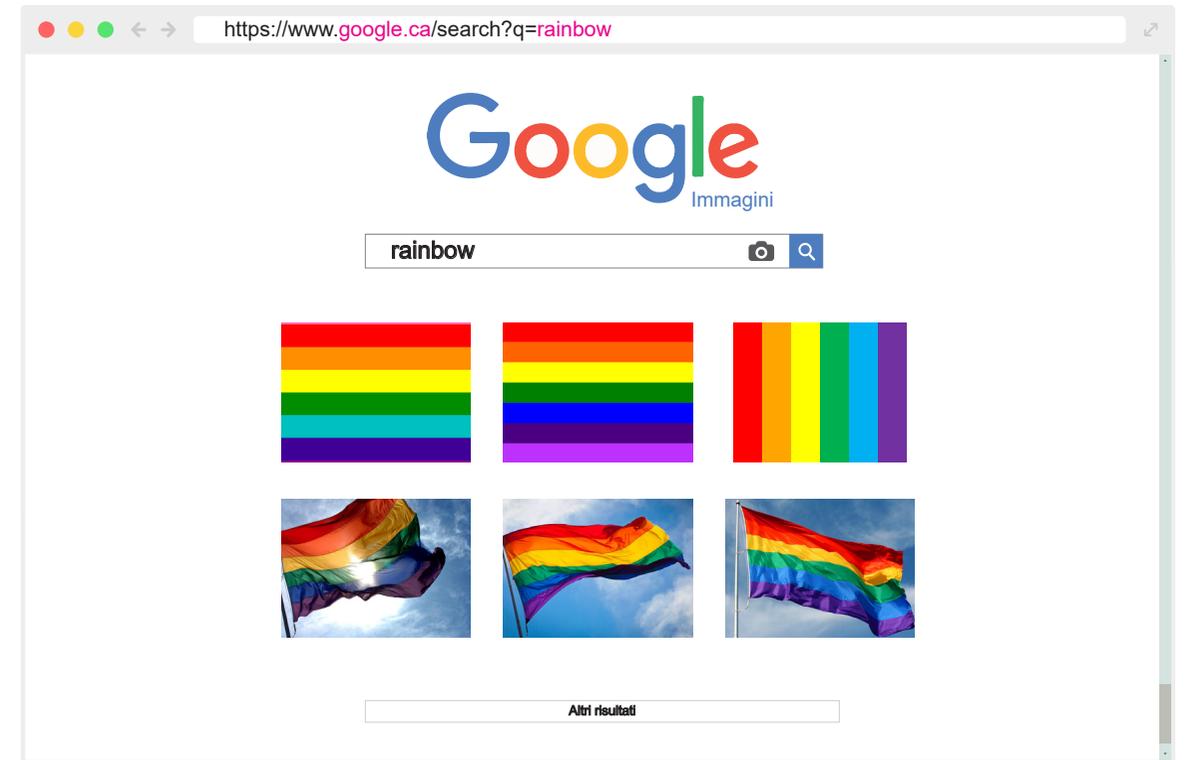
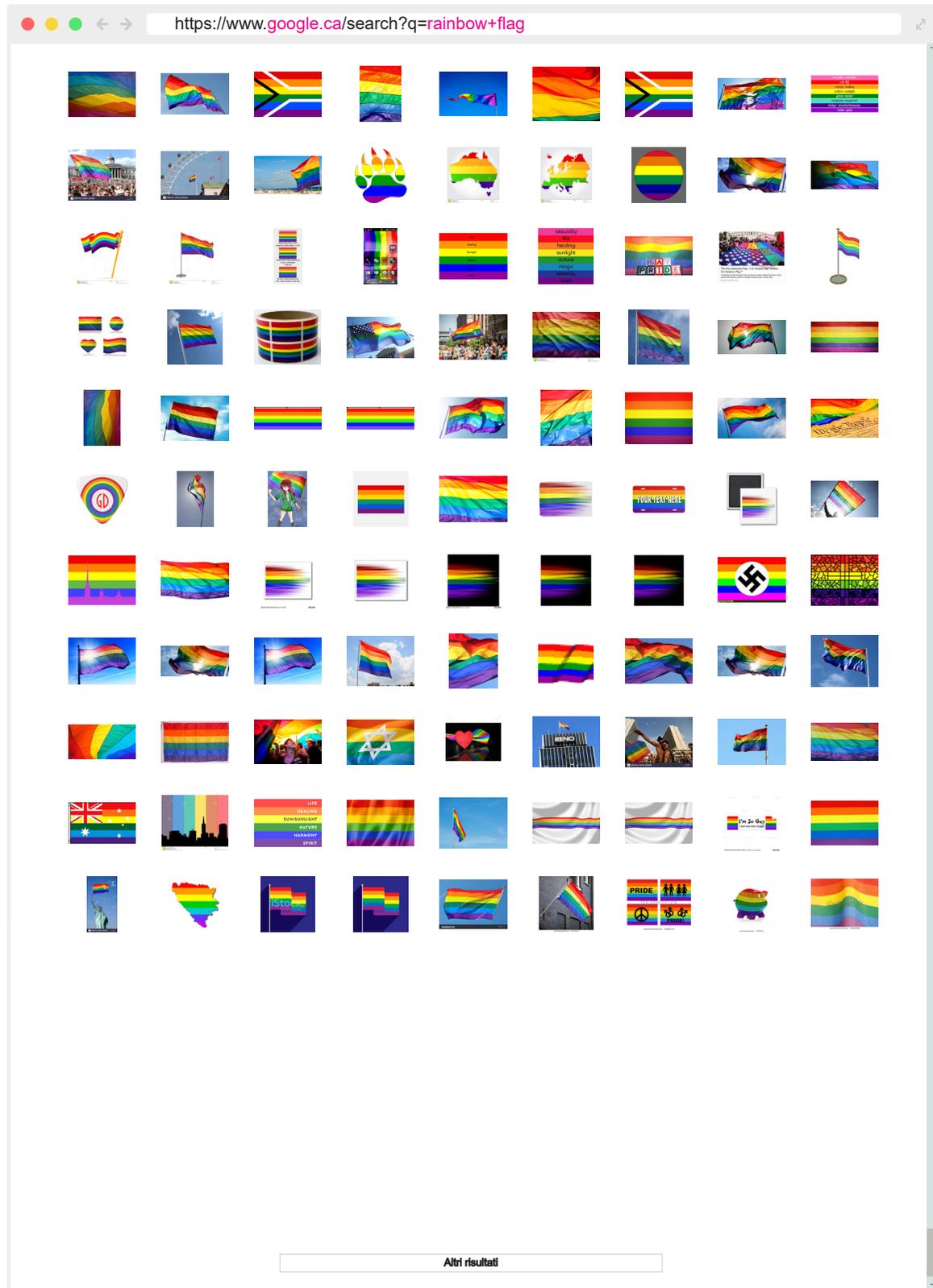
https://www.google.ca/search?q=equal+rights

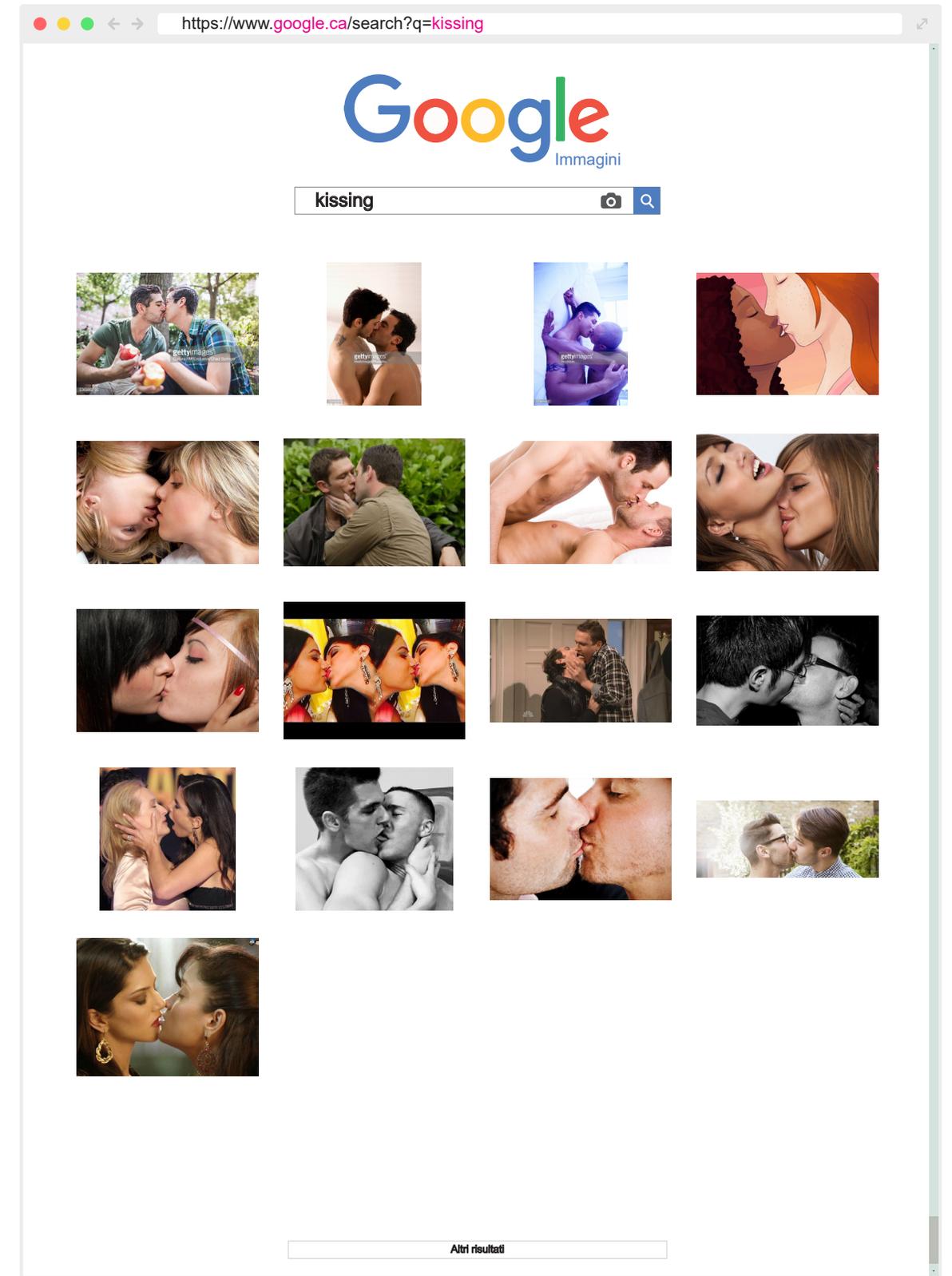
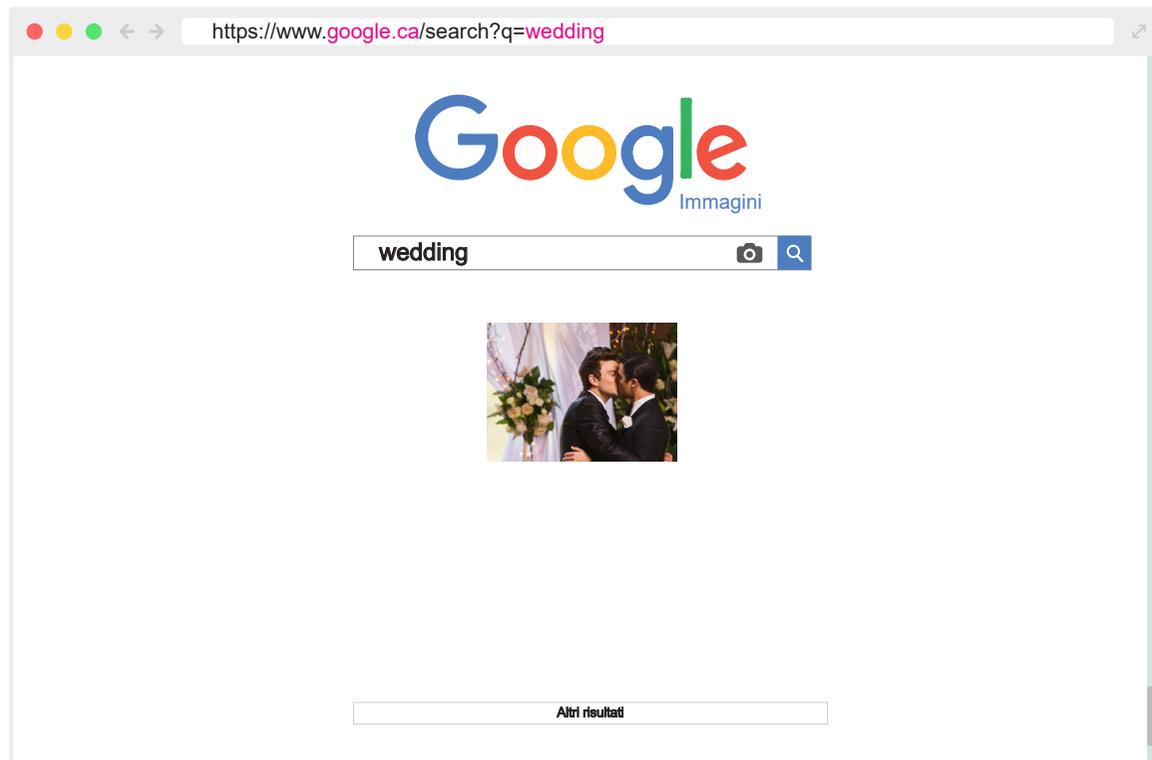
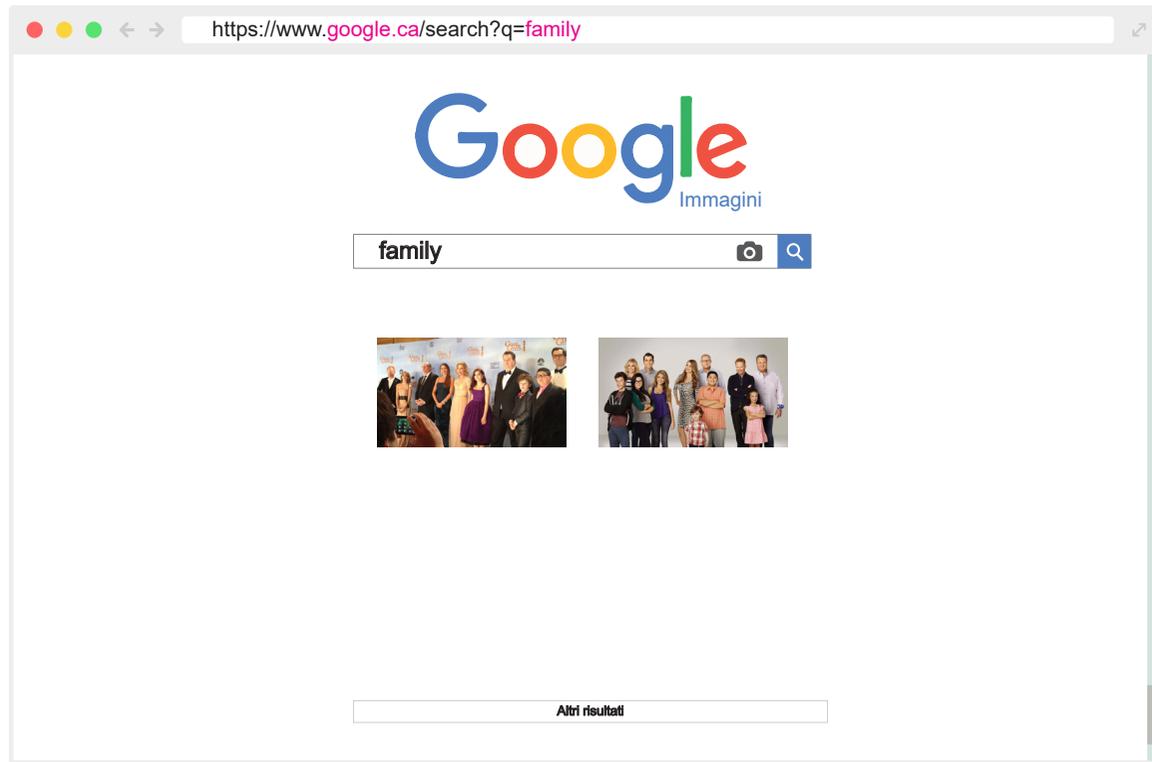
Google Immagini

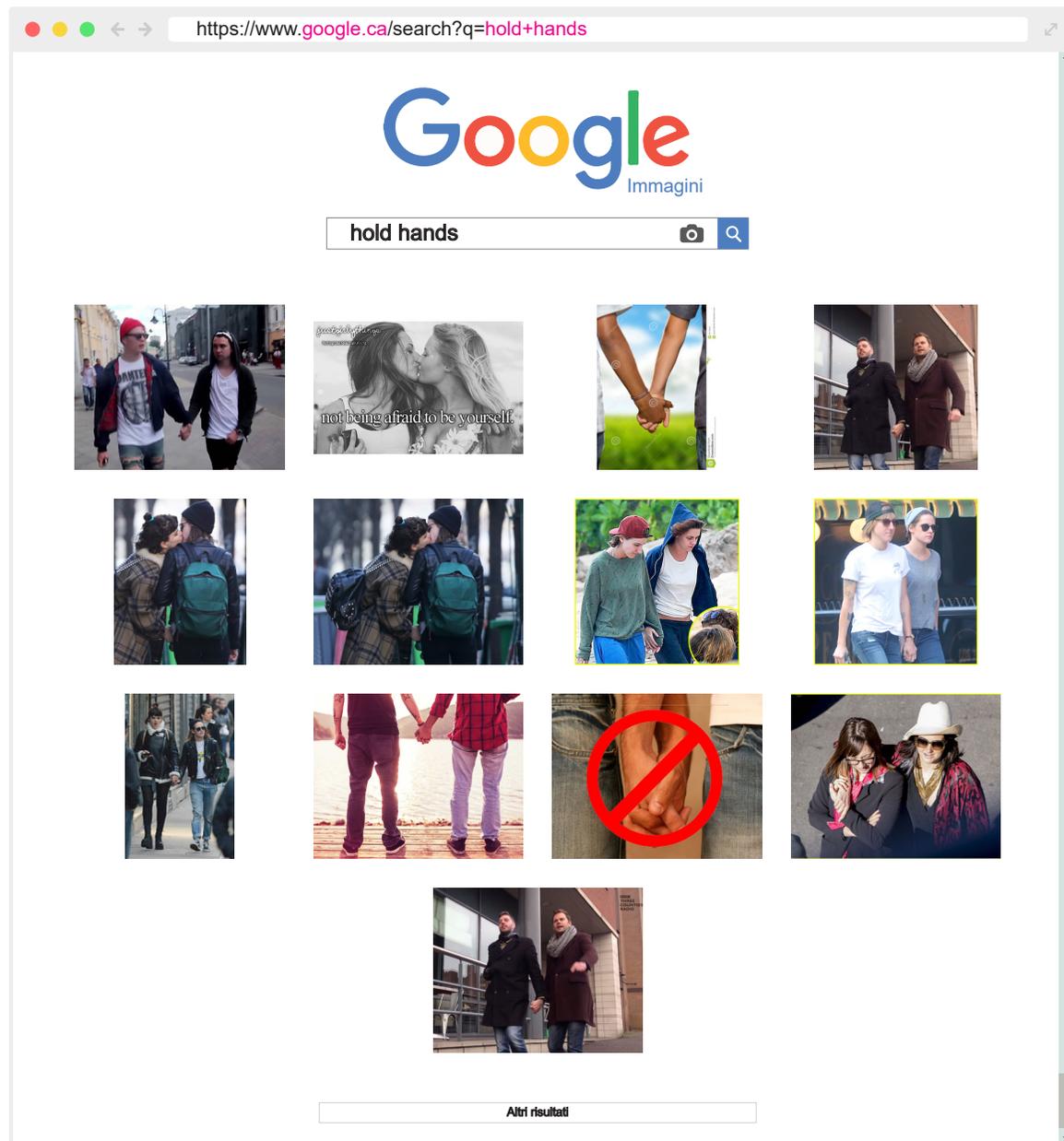
equal rights

Altri risultati

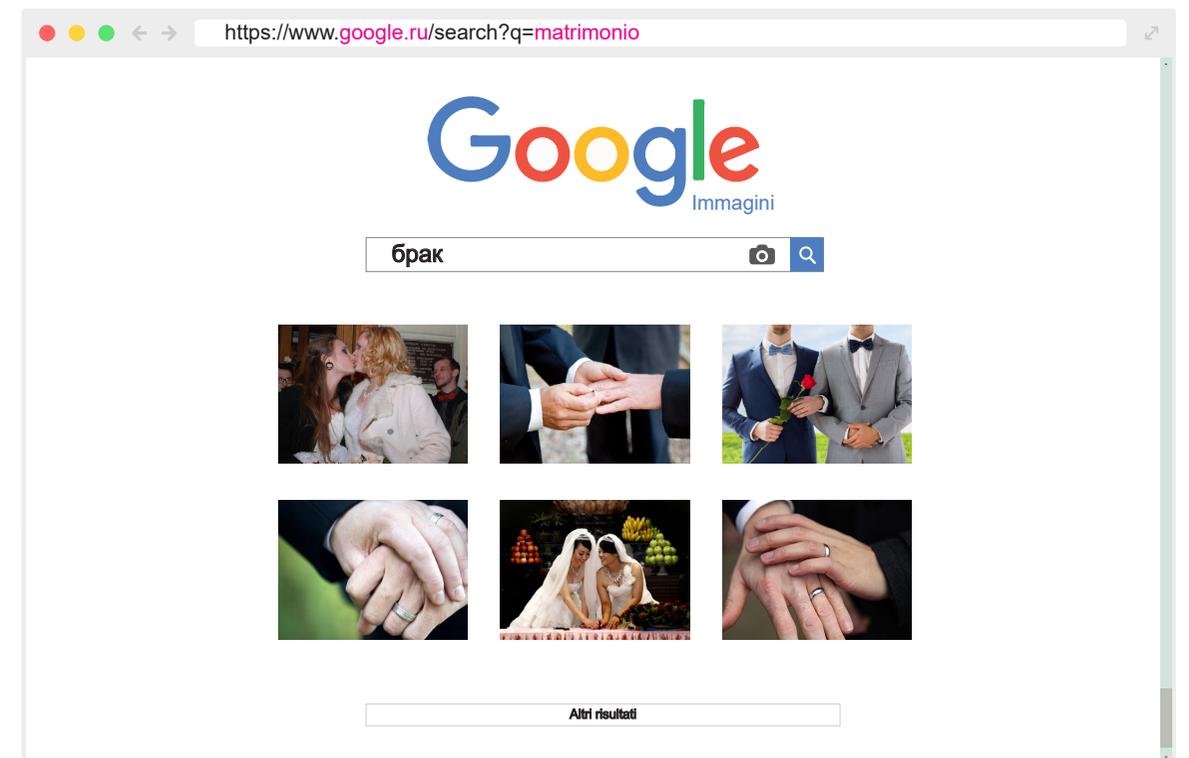


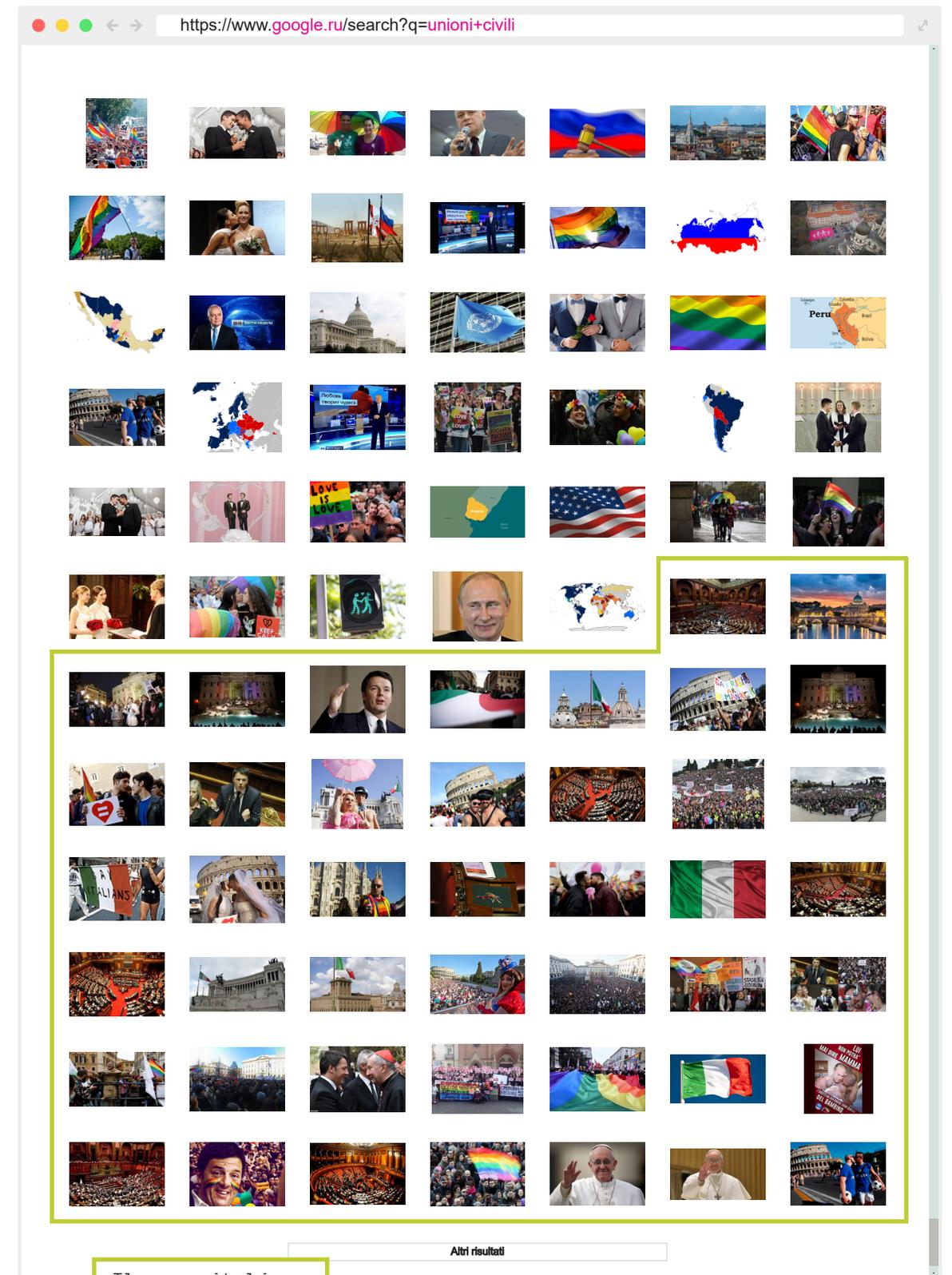
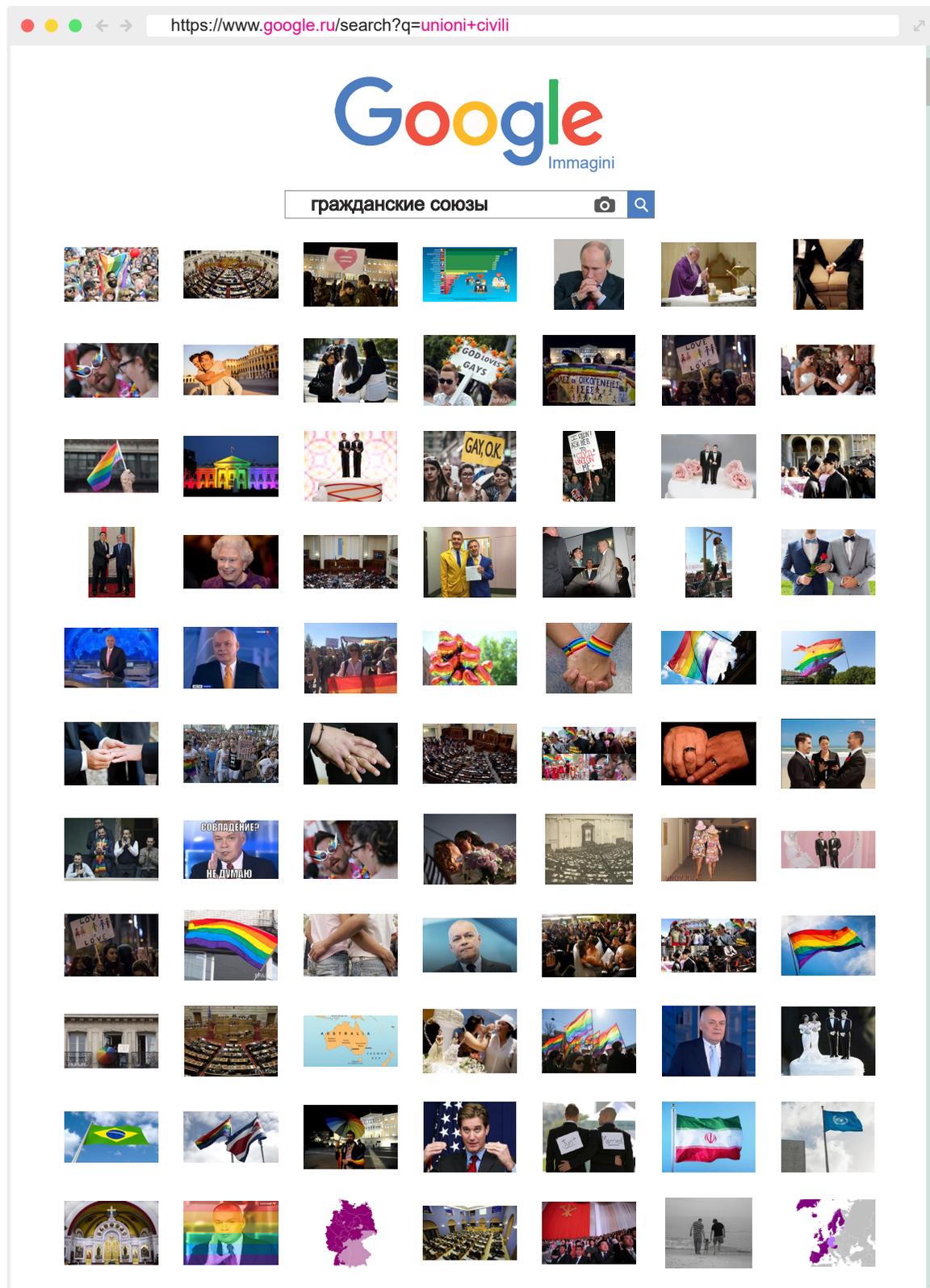


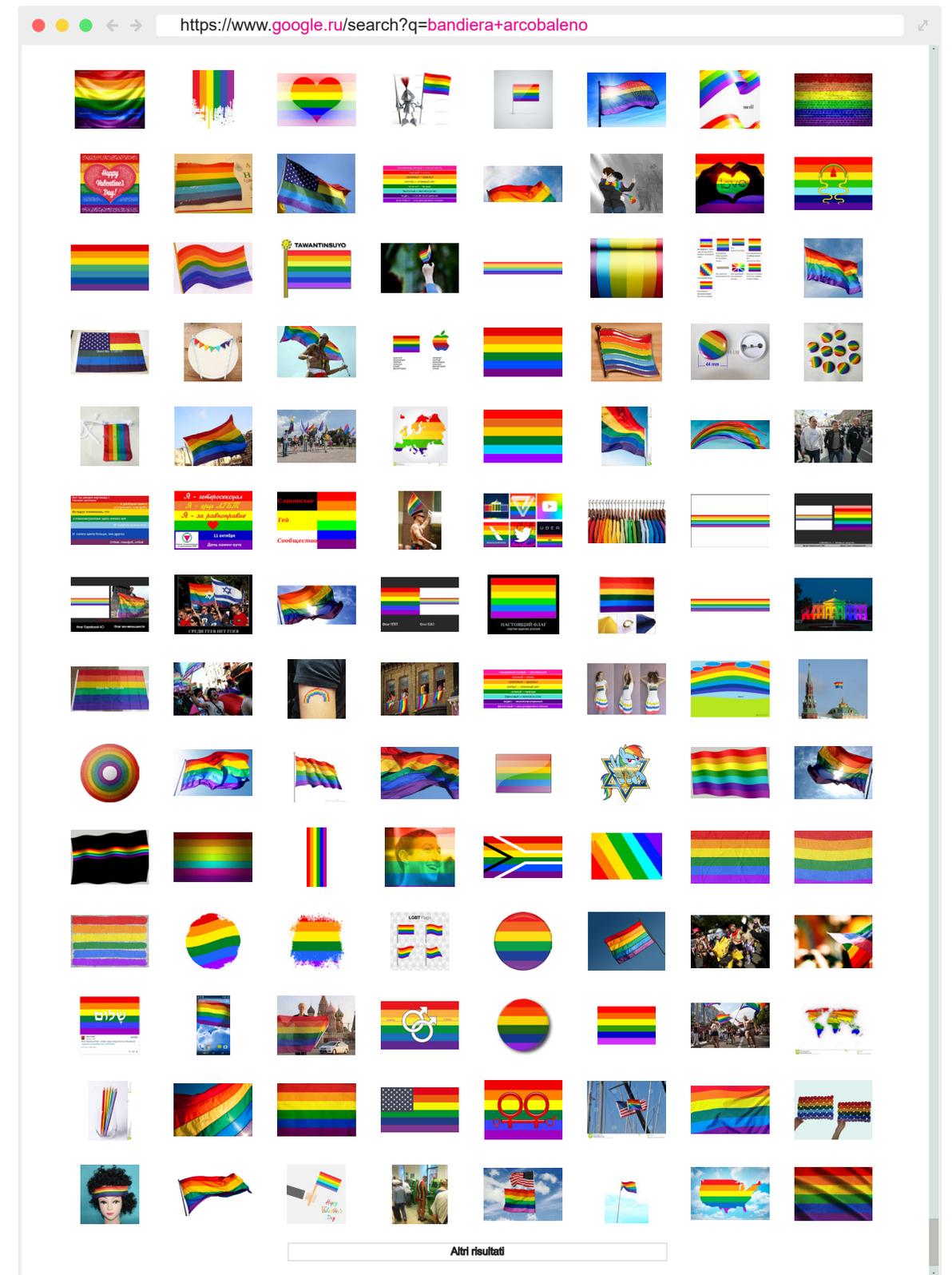


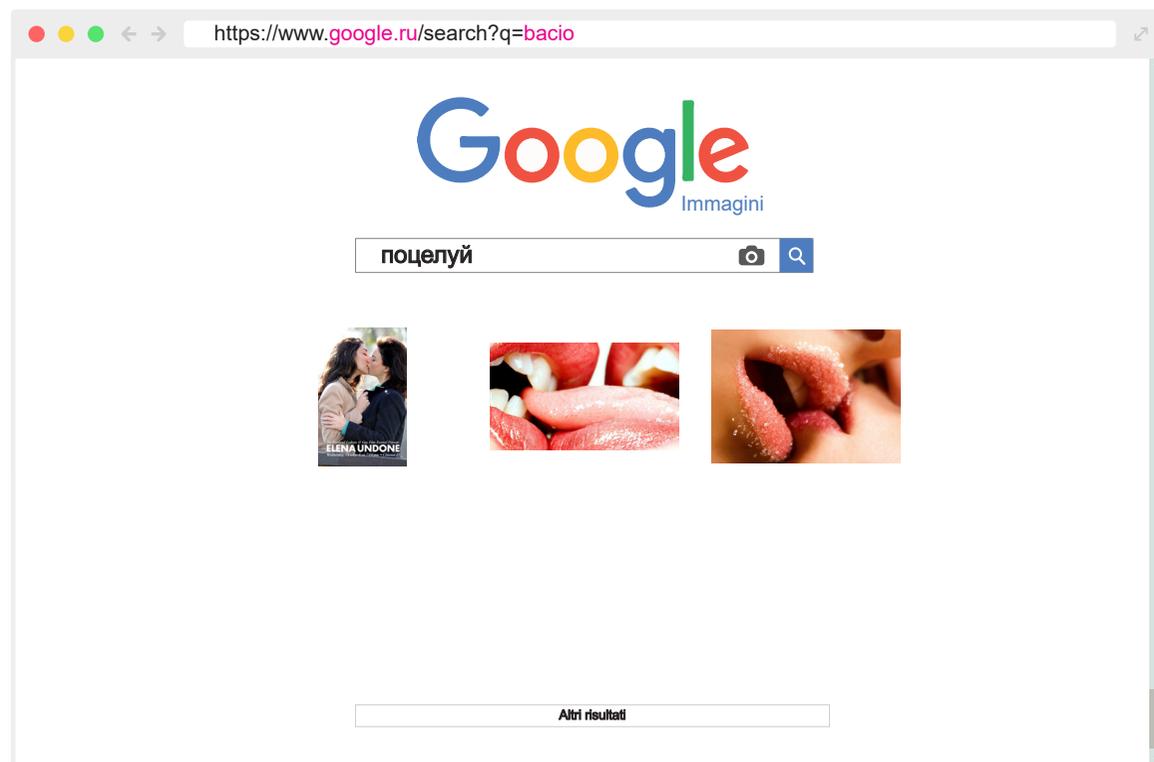


Risultati di *Google immagini Canada*: come sono mutati i significati intorno al fenomeno sociale unioni civili per la comunità LGBT (≈ 400 immagini analizzate per ogni termine).
Collage 44

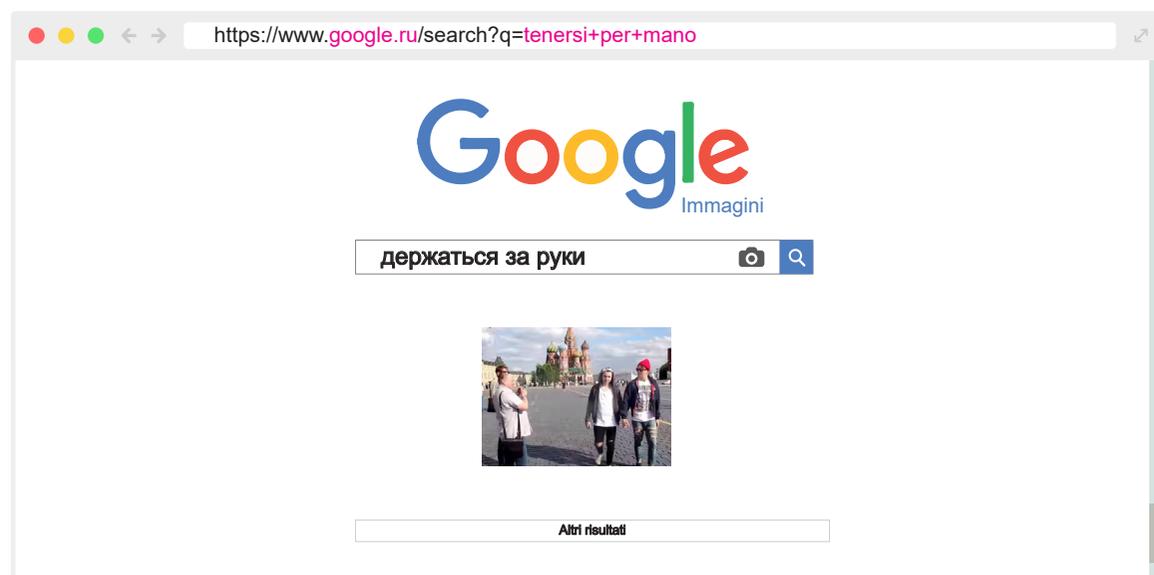








legati ad un immaginario tradizionale della coppia. Digitando il termine *unioni civili* risulta uno scenario molto simile: in entrambi i Paesi, numerose immagini rappresentano le proteste e le manifestazioni, a cui milioni di persone hanno partecipato e stanno tuttora organizzando in tutto il mondo, per richiedere uguali diritti per la comunità LGBT, non ancora ottenuti. Nonostante la rigidità di una nazione come la Russia, il grido di protesta delle persone ormai si è talmente espanso ed è diventato così grande che si riflette anche attraverso Google. Un altro fatto che emerge è come il disegno di legge e l'approvazione delle unioni civili per la comunità LGBT in Italia sia un fatto molto seguito da entrambi i paesi analizzati, tanto che si può parlare di un vero e proprio caso italiano delle unioni civili. L'eco italiana, quindi, è risuonata in altri Paesi del mondo producendo un forte rumore che si è tradotto in numerose immagini: queste raccontano il fermento che le unioni civili hanno scatenato, un vero e proprio fenomeno sociale mondiale.



Per concludere, in questa mia indagine visuale attraverso Google immagini, non abbiamo spesso grandi quantità di foto a conferma (se pensiamo al concetto di famiglia, di amore, ecc. non risultano tante picture che rappresentano coppie gay o lesbiche), ma abbiamo sporadici elementi che ci possono far capire che l'immaginario visuale degli utenti sta piano piano cambiando e adattando alla nuova e mutevole realtà. Credo che mostrare oggi molte immagini di un bacio gay, di una coppia di donne che si amano e che si tengono la mano, per fare alcuni esempi, possa essere la **"cura"** allo stereotipo comune a molte persone refrattarie, che non accettano la questione e che fino a dieci anni fa, e ancora oggi, gridano allo scandalo. Il fatto che queste immagini siano sempre più di uso comune, può rendere l'amore tra persone dello stesso sesso una normalità. Le persone piano piano si possono abituare alle immagini che le circondano. Così come le immagini shock, di situazioni drammatiche, tendono nel tempo a rendere chi le guarda spettatori anestetizzati nei confronti della violenza, le persone si abituano man mano ad essi e sono

Risultati di *Google immagini Russia*: come sono mutati i significati intorno al fenomeno sociale unioni civili per la comunità LGBT (≈ 400 immagini analizzate per ogni termine).
Collage 45

portate quindi a desensibilizzarsi nei confronti di tale tematica, le immagini possono anche al contrario sensibilizzare: **si può educare visualmente nei confronti di una tematica delicata, proprio a partire da esse.**

La realtà e i fenomeni sociali che ci circondano l'uomo vengono tradotti attraverso numerose *picture* nel web, formando enciclopedie visuali ricche di numerosi significati intorno ad eventi e concetti più o meno complessi: proprio da queste stesse immagini, le image mentali delle persone possono mutare, cambiare ed aumentare di significato in base ai contesti.

Dal reale al virtuale e di nuovo verso la realtà in un ciclo continuo di traduzione e interpretazione.



< Conclusioni

“ Images are not just a particular kind of sign, but something like an actor on the historical stage, a presence or character endowed with legendary status, a history that parallels and participates in the stories we tell ourselves about our own evolution. ”

William John Thomas Mitchell

Le persone intorno ad eventi sociali complessi producono numerose immagini attraverso le piattaforme social digitali. Questa produzione massiccia di materiale visuale può essere osservata rispetto a casi specifici. Indagare le immagini intorno alle unioni civili in Italia (e in due Paesi esteri) attraverso il web mi ha permesso di poter capire come il fenomeno è visto e sentito dalle persone in “presa diretta”: l’argomento, infatti, ha raggiunto l’apice del dibattito italiano proprio durante la scrittura della mia tesi. Analizzando il caso studio, emerge come esso si animi grazie agli utenti che condividono e creano mosaici di picture, dando migliaia di sguardi e punti di vista differenti sul fenomeno. Tante immagini, a discapito di poche, vanno a formare quelle che io definisco come *encyclopicture*: digitando una parola su di un motore di ricerca o un Social Network principalmente visuali, si ottengono tutte le immagini intorno a quel termine e tutti i significati che vengono associati ad esso. Maggiore è il dibattito intorno ad un concetto, maggiori significati emergeranno. Internet contiene molte di queste enciclopedie visuali, caratterizzate da una natura fluida e dinamica nel tempo, influenzate dalla realtà mutevole e dalle interazioni tra gli utenti, in continuo work in progress grazie all’archivio web illimitato.

Osservare da vicino il fenomeno delle unioni civili all’interno di alcuni Social Network, confrontandolo di continuo con i media tradizionali, mi ha permesso di capire i linguaggi visuali, i modi di raccontare una notizia utilizzati dalle persone nel web. Queste, attraverso i canali sociali, interagiscono e comunicano con un passaparola visuale: vanno a riprodurre o modificare immagini

per esprimere e formare il proprio pensiero e la propria identità.

Dimostrare una propria opinione, oggi, non significa solo scendere in piazza, ma diventa una vera e propria manifestazione visuale 2.0. Gli utenti caricano immagini autoprodotte o prese da contesti differenti, per far vedere il proprio punto di vista, creando un effetto eco visivo ridondante, stravolgendone i significati iniziali o confermandoli. Gli utenti, inoltre, manipolano digitalmente le immagini per condividerle con altri destinatari, favorendo spesso la propagazione di fenomeni virali attraverso la rete. Intorno ad eventi come raduni e manifestazioni, i tanti punti di vista delle persone presenti, che decidono di immortalare il momento, creano pattern visuali, che possono essere guardati sia in dettaglio che nell'insieme. Queste caratteristiche, sono alla base di fenomeni contemporanei come il giornalismo partecipativo, una forma ibrida di media per rielaborare le notizie in chiave grassroots.

Intorno a personalità note del mondo della politica, che hanno partecipato al disegno di legge sulle unioni civili, gli utenti reagiscono in modalità differenti in base al comportamento e alla presa di posizione del personaggio: se è a favore del passaggio della legge viene esaltato, seguito e fotografato proprio come se fosse un personaggio del mondo dello start system; se ha ostacolato il passaggio della legge o si è dichiarato contrario, viene schernito attraverso una satira dal basso, che ricorda alcuni quotidiani e settimanali dichiaratamente di parte.

Le persone, intorno alle unioni civili, vanno a creare simboli del fenomeno, immagini cariche di connotazione, che aiutano a comunicare in modo diretto ed efficace il proprio punto di vista. Spesso questi segni vengono presi da altri contesti, stravolgendone il significato iniziale, oppure avvalorandolo. Sono andata ad indagare questi segni del fenomeno, emersi dalla ricerca visuale, attraverso Google immagini, per verificare se e quanto i nuovi significati relativi ad un termine sono mutati nel tempo. Ad esempio se vado a digitare canguro nella barra di ricerca, tra le figure, per la maggior parte fotografie dell'animale australiano, ne emergono alcune relative allo strumento parlamentare. Il significato di "canguro" in Italia si è ampliato e ciò è visibile sotto i nostri occhi:

è una traccia nel motore di ricerca. Questa è la prova che i significati delle cose si trasformano nel tempo in base alle esperienze e alla realtà che ci circonda.

Le immagini mentali sono sempre state difficilmente rintracciabili e definibili, causa la loro natura soggettiva. Attraverso tutte le *picture* del web intorno a termini specifici, da me definite *encyclopicture*, si possono ottenere i mosaici di tutti i significati che stanno intorno al fenomeno da me osservato. Le unioni civili si animano grazie alle persone che condividono e creano mosaici di *picture*, dando migliaia di sguardi, punti di vista sul fenomeno sociale. Tutte queste immagini insieme creano qualcosa di più complesso: tutti i significati che stanno intorno all'evento e che mutano, si aggiungono ed evolvono di continuo. Possiamo vedere sotto i nostri occhi fenomeni culturali che prendono forma, attraverso le immagini che diventano gli attori principali del fenomeno, non semplici attributi o tipi di segno. Le *picture*, da semplice supporto visivo, vanno a cambiare l'*image*, l'immaginario delle persone troppo spesso ricco di stereotipi: possono diventare una "cura" ad una visione limitata e distorta della realtà. Quest'ultima viene re-immaginata attraverso le *encyclopicture*, in un ciclo continuo di traduzione e interpretazione.

Il fatto che le persone per prime si espongono sul web in modo diretto e senza filtri, creano "humus" che non viene sfruttato abbastanza dai media tradizionali (tranne in singoli casi come nella testata la Repubblica), i quali rimangono sempre legati a raccontare l'aspetto politico di una notizia. Il designer, con i suoi strumenti e metodi presi da varie discipline, può fare da collegamento e indagare in profondità la cultura visuale contemporanea. Il designer della comunicazione può giocare un ruolo chiave da pioniere, un esploratore che per primo va a sperimentare vie ancora non intraprese sul "campo digitale", per osservare i fenomeni e come questi sono sentiti dalle persone attraverso il web.

Dalle *picture* online si può arrivare a vedere le *image* di un fenomeno sociale: esaminandolo attentamente attraverso le immagini, possiamo ottenere una visione più grande e complessa, espressione della cultura visuale che ci circonda.



< Riferimenti bibliografici

- Aristotele
2001 *L'anima*. Testo greco a fronte, Milano, Bompiani.
- Arnheim, Rudolf
2008 *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli.
- Barbieri, Daniele
2011 *Guardare e leggere*. La comunicazione visiva dalla pittura alla tipografia, Roma, Carocci.
- Barthes, Roland
2003 *La camera chiara*. Nota sulla fotografia, Bologna, Piccola Biblioteca Einaudi.
- Benjamin, Walter
2000 *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi.
- Berger, John
1998 *Questione di sguardi*, Milano, Il Saggiatore.
- Berger, John
2003 *Sul guardare*, Milano, Bruno Mondadori.
- Berger, John
2014 *Capire una fotografia*, Milano, Contrasto.
- Bolter David, Grusin Richard
2002 *Remediation: Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati.
- Bonfantini, Massimo A., Jessica Bramati, Salvatore Zingale
2007 *Sussidiario di Semiotica (in Dieci Lezioni e Duecento Immagini)*, Milano, ATi Editore.
- Bryson, Steve
1994 *Scientific Visualization: Advances and Challenges*, Londra, Academic Press.
- Campo, Paolo
2012 *La libertà (di stampa) è partecipazione*, in *Europa*, Roma, fascicolo 1(1).
- Chalfen, Richard
1987 *Snapshot Versions of Life*, University of Wisconsin Press, The Popular Press.

Chéroux, Clément

2010 *Diplopia, L'immagine fotografica nell'era dei media globalizzati: saggio sull'11 settembre 2001*, Bologna, Piccola Biblioteca Einaudi.

Deleuze Gilles, Guattari Félix

2002 *L'anti-Edipo. Capitalismo e schizofrenia*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi.

Eco, Umberto

1984 *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi.

Eco, Umberto

1968 *La struttura assente: La ricerca semiotica e il metodo strutturale*, Milano, Bompiani.

Faccioli Patrizia, Losacco Giuseppe

2010 *Nuovo manuale di sociologia visuale. Dall'analogico al digitale*, Milano, FrancoAngeli.

Ferrante, Maria Antonia

2000-2001 *Immaginazione e immagine*, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", <http://www.psychomedia.it/neuro-amp/01-02/ferr.htm>.

Ghirri, Luigi

2010 *Lezioni di fotografia*, Macerata, Quodlibet Compagnia Extra.

Grillo, Edoardo

2014 *Semiotica dell'investigazione*, Roma, Carocci.

Jay, Martin

2010 *That Visual Turn*, in *Journal of Visual Culture*, Georgetown University Library, fascicolo 1(1), pag. 87-92, <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Jay-VisualTurn-JVC-2002.pdf>.

Jenkins, Henry

2010 *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Milano, Guerini Studio.

Jenks, Chris

1995 *Visual Culture*, Londra, Routledge.

Luna, Riccardo

2010 *Internet è un dono di Dio*, Milano, Skira.

Manovich, Lev

2010 *Software culture*, M. Tarantino (a cura di), Milano, Edizioni Olivares.

Manovich, Lev

2016 *Subjects and Styles in Instagram Photography*, in *Instagram Book*, fascicolo 1(3), pag. 1-20, http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf.

Jean-Baptiste Michel et al.,

2010 *Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books*, in *Science*, vol. 331, n° 6014.

Mirzoeff, Nicholas

2005 *Introduzione alla cultura visuale*, Milano, Booklet Milano.

Mitchell, William John Thomas

1994 *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press.

Mitchell, William John Thomas

2005 *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*, University of Chicago Press.

Mitchell, William John Thomas

2009 *Pictorial turn. Saggi di cultura visuale*, Palermo, Duepunti Edizioni.

Rogers, Richard

2013 *Digital Methods*, Cambridge (Massachusetts), MIT Press.

Sontag, Susan

2004 *Sulla fotografia: realtà e immagine nella nostra società*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi.

Pinotti Andrea, Somaini Antonio

2016 *Cultura visuale*, Bologna, Piccola Biblioteca Einaudi.

Traini, Stefano

2005 *Le due vie della Semiotica, teorie strutturali e interpretative*, Milano, Bompiani.

Weiser, Judy

2013 *FotoTerapia. Tecniche e strumenti per la clinica e gli interventi sul campo*, Milano, FrancoAngeli.

Wittgenstein, Ludwig
1964 *Tractatus Logico-Philosophicus*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi.

Worth Sol, Adair John
1972 *Through Navajo Eyes: an Exploration in Film Communication and Anthropology*, Bloomington, Indiana University.

Zingale, Salvatore
2012 *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva*, Milano, FrancoAngeli.



< Siti Internet consultati

<http://blog.admaiora.com/2014/08/linvasione-delle-foto-online/>

<http://www.buzzfeed.com/sahilrizwan/coldplay-and-beyonces-new-music-video-is-under-fire-for-app#jeZa6Z0Ey>

<http://www.corriere.it/>

<http://www.densitydesign.org/>

<http://www.densitydesign.org/research/italy-and-china-the-big-picture/>

<http://english.alarabiya.net/en/media/digital/2015/09/04/Social-media-.html>

<http://www.exibart.com/notizia.asp?IDNotizia=1729&IDCategoria=69>

<http://www.exposedproject.net/>

<http://www.fabriziointonti.com/netaphors/>

<https://www.facebook.com/>

<https://www.facebook.com/everydayafrica/>

<https://www.facebook.com/EverydayClimateChange>

<http://www.fastweb.it/social/cos-e-e-come-funziona-lo-user-generated-content/>

<https://www.google.it/>

<https://www.google.ca/>

<https://www.google.ru/>

<http://www.hereisnewyork.org/>

<http://www.hockneypictures.com/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/10/12/internet-dipendenza-diventa-patologia-sintomi-dei-disturbi-legati-alla-rete/379171/>

<http://www.ilpost.it/2016/03/18/facebook-giornalismo/>

<http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/uuid=ABtXzis>

<http://index.rsf.org/#/>

<http://www.internazionale.it/notizie/2016/03/22/attentati-foto-social-network>

<https://it.wikipedia.org/wiki/>

<https://www.instagram.com/>

<https://www.instagram.com/everydayafrica/>

<https://www.instagram.com/everydayclimatechange/>

<http://jaysimons.deviantart.com/art/Map-of-the-World-Stereotypes-456055567>

<http://www.larson-shindelman.com/>

<http://www.lastampa.it/>

<http://www.lastampa.it/2016/02/20/italia/politica/la-pagina-facebook-del-ms-invasa-dagli-arcobaleni-mSnT1ACNpbUCAhKyUkSYkL/pagina.html>

<http://www.liberoquotidiano.it/>

<http://www.lomography.it/magazine/248518-a-lezione-dai-maestri-di-fotografia-diane-arbus>

<http://mag.wired.it/news/storie/wired-candida-internet-nobel-per-la-pace.html>

<http://manovich.net/index.php/exhibitions>

<http://m.plantnet-project.org/>

<http://www.psicolab.net/2005/la-cultura-visuale-la-rilevanza-dell%E2%80%99immagine/>

<http://www.psychomedia.it/neuro-amp/01-02/ferr.htm>

<http://www.racismovirtual.com.br/>

<http://www.repubblica.it/>

<http://www.sapere.it/sapere/strumenti/studiafacile/psicologia-pedagogia/Psicologia/La-psicologia-sociale/Il-linguaggio-e-la-comunicazione.html>

<http://selfiecity.net/>

<http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00940551.pdf>

<http://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/>

<http://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2015/06/24/fotografate-per-la-vita-e-non-per-larte/>

http://www.studiculturali.it/dizionario/lemmi/cultura_visuale_b.html

<https://www.tineye.com/>

<http://www.thefileroom.org/>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/>

<https://twitter.com/>

<http://www.unravl-app.com/>

<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/DmiAbout>

<https://www.youtube.com/watch?v=dTkeyBXj7Cw>

https://www.youtube.com/watch?v=hDT8T0ZYX_E

<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/WebHome>



< Indice delle immagini

IMMAGINI

- | | | |
|----------------|--|----------|
| Fig. 1 | Illustrazione di Hisashi Okawa che racconta il fenomeno di "internet addicton". | pag. 25 |
| Fig. 2 | David Hockney, "Nicholas Wilder Studying Picasso", collage di polaroid, Los Angeles 24th March 1982. | pag. 45 |
| Fig. 3 | "Foto casuali": immagini prese da un utente su Instagram. Lev Manovich, "Subjects and Styles in Instagram Photography", 2016. | pag. 49 |
| Fig. 4 | "Foto pensate": immagini prese da un utente su Instagram. Lev Manovich, "Subjects and Styles in Instagram Photography", 2016. | pag. 50 |
| Fig. 5 | "Foto professionali": immagini prese da un utente su Instagram. Lev Manovich, "Subjects and Styles in Instagram Photography", 2016. | pag. 51 |
| Fig. 6 | Copertina Wired Italia, progetto "Internet for Peace" per candidare Internet come Nobel per la pace 2010. | pag. 55 |
| Fig. 7 | Antoni Muntadas, "The File Room", progetto pioneristico di Net art che sfrutta a pieno il potenziale di Internet, 1994. | pag. 57 |
| Fig. 8 | Rizoma come metafora del Web. | pag. 63 |
| Fig. 9 | Giornalismo partecipativo, fenomeno "grassroots" nato negli ultimi anni. | pag. 71 |
| Fig. 10 | Lev Manovich e al., "The Exceptional and the Everyday: 144 hours in Kyiv", progetto che indaga Instagram nel corso di una rivolta sociale, 2014. | pag. 80 |
| Fig. 11 | Tesi di Giulio Fagiolini, "The Big Picture", progetto che indaga l'immaginario Italia-Cina attraverso il web, 2014. | pag. 81 |
| Fig. 12 | Eddie Adams, fotografia del generale Loan mentre giustizia un prigioniero Vietcong a Saigon, 1968. | pag. 101 |
| Fig. 13 | Fotografia di Omayra Sánchez, bambina vittima dell'eruzione del vulcano Nevado del Ruiz, Colombia 1985. | pag. 103 |

Coll. 7	Primi risultati di Google immagini digitando "africa persone", 18 aprile 2016.	pag. 148	Coll. 21	"la Repubblica" dedica spazio alle immagini e ai Social Network: notizia 11 maggio 2016.	pag. 225
Coll. 8	Immagini del progetto fotografico "@everydayafrica", a cui collaborano fotografi professionisti, 18 aprile 2016.	pag. 149	Coll. 22	Personaggi "scomodi" rappresentati nei social network.	pag. 234
Coll. 9	Primi risultati di Google immagini digitando "expo milano", 18 aprile 2016.	pag. 150	Coll. 23	Personaggio chiave del Ddl sulle unioni civili rappresentato nei social network.	pag. 235
Coll. 10	Immagini del progetto partecipativo "Exposed" sui cambiamenti della città di Milano in vista di Expo 2015, 18 aprile 2016.	pag. 151	Coll. 24	Appello al "canguro": la notizia raccontata attraverso immagini nei quotidiani online.	pag. 240
Coll. 11	"Arancia": modello di realtà a enciclopedia sul web.	pag. 159	Coll. 25	Appello al "canguro": la notizia raccontata attraverso immagini nei social network.	pag. 241
Coll. 12	Prime cento immagini raccolte su "Instagram", digitando "unioni civili", 20/02/2016.	pag. 201	Coll. 26	La legge sulle unioni civili è rimandata: la notizia raccontata attraverso immagini nei quotidiani online.	pag. 242
Coll. 13	Prime cento immagini raccolte su "Twitter", digitando "unioni civili", 20/02/2016.	pag. 203	Coll. 27	La legge sulle unioni civili è rimandata: la notizia raccontata attraverso immagini nei social network.	pag. 243
Coll. 14	Prime cento immagini raccolte su "Facebook" (immagini di copertina), digitando "unioni civili", 20/02/2016.	pag. 205	Coll. 28	Alfano e la "contro natura": la notizia raccontata attraverso immagini nei quotidiani online.	pag. 244
Coll. 15	Prime cento immagini raccolte su "Corriere.it", digitando "unioni civili", 20/02/2016.	pag. 207	Coll. 29	Alfano e la "contro natura": la notizia raccontata attraverso immagini nei social network.	pag. 245
Coll. 16	Prime cento immagini raccolte su "la Repubblica.it", digitando "unioni civili", 20/02/2016.	pag. 209	Coll. 30	La legge è passata al Senato: la notizia raccontata attraverso immagini nei quotidiani online.	pag. 246
Coll. 17	Prime cento immagini raccolte su "La Stampa.it", digitando "unioni civili" 20/02/2016.	pag. 211	Coll. 31	La legge è passata al Senato: la notizia raccontata attraverso immagini nei social network.	pag. 247
Coll. 18	Testate online utilizzano i social network per mostrare notizie.	pag. 218	Coll. 32	Effetto déjà vu delle immagini nei social network: immagini decontestualizzate.	pag. 251
Coll. 19	Utenti web utilizzano i social network come canale di condivisione.	pag. 219	Coll. 33	Effetto déjà vu delle immagini nei social network: immagini di richiamo.	pag. 252
Coll. 20	"la Repubblica" dedica spazio alle immagini e ai Social Network: notizia 21 febbraio 2016.	pag. 224	Coll. 34	"Bandiera arcobaleno": creatività degli utenti social.	pag. 255
			Coll. 35	"Uguali diritti": creatività degli utenti social.	pag. 256

Coll. 36	“Famiglia/coppia”: creatività degli utenti social.	pag. 257
Coll. 37	“Bacio”: creatività degli utenti social.	pag. 258
Coll. 38	“Sveglia”: creatività degli utenti social.	pag. 259
Coll. 39	“Tenersi per mano”: creatività degli utenti social.	pag. 260
Coll. 40	“Unioni civili”: creatività degli utenti social.	pag. 261
Coll. 41	Batman e Superman come icona gay: risultato della “ricerca tramite immagini” di Google.	pag. 266
Coll. 42	L’opera sul muro di Berlino come icona gay: risultato della “ricerca tramite immagini” di Google.	pag. 268
Coll. 43	Risultati di <i>Google immagini Italia</i> : come sono mutati i significati intorno al fenomeno sociale unioni civili per la comunità LGBT (≈ 400 immagini analizzate per ogni termine).	pag. 273-284
Coll. 44	Simboli della comunità LGBT nelle principali città del mondo.	pag. 287
Coll. 45	Risultati di <i>Google immagini Canada</i> : come sono mutati i significati intorno al fenomeno sociale unioni civili per la comunità LGBT (≈ 400 immagini analizzate per ogni termine).	pag. 290-300
Coll. 46	Risultati di <i>Google immagini Russia</i> : come sono mutati i significati intorno al fenomeno sociale unioni civili per la comunità LGBT (≈ 400 immagini analizzate per ogni termine).	pag. 301-306

GRAFI

Grafo 1	Word cloud definizioni di “immagine”.	pag. 91
Grafo 2	<i>Picture</i> , teoria di W. J. T. Mitchell.	pag. 94
Grafo 3	<i>Image</i> , teoria di W. J. T. Mitchell.	pag. 95
Grafo 4	Transtestualità visuale nel digitale, attraverso le “picture” e le “image”.	pag. 115

Grafo 5	Modello semantico dizionariale.	pag. 154
Grafo 6	Modello semantico enciclopedico.	pag. 155
Grafo 7	Relazione tra Internet, la metafora del rizoma e il modello semantico a enciclopedia.	pag. 157
Grafo 8	Realtà, encyclopicture e immagini mentali in un ciclo continuo di traduzione.	pag. 163
Grafo 9	Scelta delle tematiche da indagare visualmente.	pag. 176
Grafo 10	Quantità coppie gay, coppie etero ed entrambe visibili tra le immagini raccolte (coppie reali, inquadrature di dettaglio e icone).	pag. 185
Grafo 11	Indagine visuale orizzontale.	pag. 193
Grafo 12	Indagine visuale verticale.	pag. 195
Grafo 13	Mezzi utilizzati nelle nel corpus di immagini analizzato, nei quotidiani online.	pag. 216
Grafo 14	Mezzi utilizzati nelle nel corpus di immagini analizzato, nei social network.	pag. 217
Grafo 15	Argomenti emersi dal corpus di immagini analizzato, nei quotidiani online.	pag. 228
Grafo 16	Argomenti emersi dal corpus di immagini analizzato, nei social network.	pag. 229
Grafo 17	Volti noti più rappresentati nel corpus di immagini analizzato, nei quotidiani online.	pag. 232
Grafo 18	Volti noti più rappresentati nel corpus di immagini analizzato, nei social network.	pag. 233
Grafo 19	Tre diverse inquadrature dei segni, emerse dalle immagini analizzate.	pag. 254
Grafo 20	Termini in cui è visibile l’ampliamento dei significati nelle immagini online, grazie al fenomeno sociale delle unioni civili, tra i Paesi analizzati.	pag. 289

TABELLE

Tabella 1 Foto caricate giornalmente sul alcune piattaforme social (dati reperibili fino al 2014). pag. 23



