

ENRICO MENDUNI*

FOTOGRAFIA PRIMA E DOPO: ROTTURE E CONTINUITÀ INTORNO ALLA SVOLTA DIGITALE

Photography Before and After: Continuity and Step Changes in Photography around the Digital Revolution

Abstract

Two successive phases in the advent of digital photography can be discerned. The first involved the digitisation of photographic production, which has become ubiquitous and portable, embedded in mobile phones – a socially legitimated practice in ordinary everyday life. That process demolishes ‘photographic intentionality’ and profoundly modifies the status of the image. The ontological distance between still and moving images blurs to almost nothing. Through an *iconic turn*, both still and moving images are increasingly challenging alphabetical media’s former absolute dominance in communication and thought. The second phase arrived with the digitisation of the broadcast forms of still and moving images and their immaterial delivery, coming together with social networking. It happened around 2006, when the 9/11 trauma began to subside and telecommunications networks started to improve again, becoming faster and able to transmit images effectively. The last decade has seen users come increasingly to the fore in developing and disseminating creative content. Much of the content has an iconic form and contributes to a particular hybrid aesthetics of user production. For their part, 20th century media agencies, which are almost totally digitised, have sought to transform themselves into social media. The result is a blended communication system: an integrated set of communication channels ranging from the social to the media/broadcast element. Within the contemporary communication system, the photographic act is highly adaptable and persistent.

Keywords

Digital photography; crossmedia; remediation; user-generated content; visual culture.

1. UNA PREMESSA

L’avvento della fotografia digitale e poi la rapida annessione al social networking delle pratiche sociali connesse ha coinciso con la sensazione di una forte discontinuità tra il dispositivo fotografico analogico e quello digitale. “Fine della fotografia”, “post-fotografia”, “rinascita della fotografia” sono alcune delle espressioni usate, con sentimenti diversi¹. Talvolta sottolineando la ‘perdita dell’aura’ che si sarebbe determinata in questo passaggio, o la fine di un valore memoriale e testimoniale della foto, divenuta imma-

* Università degli Studi Roma Tre – enrico.menduni@uniroma3.it.

¹ Cfr. A. Pinotti, A. Somaini, a cura di, *Teorie dell’immagine. Il dibattito contemporaneo*, Milano: Raffaello Cortina, 2009 (in particolare la parte I) e H. Belting, *Antropologia delle immagini* [2011], Roma: Carocci, 2013.

gine sintetica; talvolta invece guardando alla democratizzazione partecipativa della fotografia e alla moltiplicazione delle immagini, fisse e in movimento, superando vecchie barriere ontologiche. Pur con un notevole *overload* e frequenti distorsioni (che il digitale tende ad accentuare²), il dominio assoluto della scrittura e della stampa nella comunicazione e nel pensiero si sposta sempre più verso l'immagine, in rapporto dialettico con il suono, generando ciò che è stata chiamata la 'svolta iconica'³. In mezzo a trasformazioni tanto profonde, permane tuttavia la densità e la consistenza dell'atto fotografico.

2. LA DEMOLIZIONE DELL'INTENZIONALITÀ FOTOGRAFICA

L'11 settembre 2001 rappresenta uno spartiacque. Le torri crollanti di New York sono l'ultimo evento del Novecento, rappresentato prevalentemente da dispositivi analogici e da operatori professionali; che suscitò tuttavia una struggente ansia partecipativa, espressa nella mostra *Here Is New York: A Democracy of Photographs*, giunta in Europa con i *Rencontres d'Arles* del 2002. Le foto reperite (professionali e amatoriali) di quel drammatico evento furono tuttavia soltanto 2.744, di cui 1.500 esposte⁴.

Per un curioso paradosso, proprio per i regali di Natale del 2001 (da sempre la stagione più importante per l'elettronica di consumo) era previsto il lancio in grande stile dei cellulari con macchina fotografica incorporata (Casio e Samsung), con gli Stati Uniti come primo mercato. Si dovrà aspettare l'anno successivo perché quello fu un Natale cupo e non festoso: la stessa necessità di una seconda opportunità toccò a un altro nuovo dispositivo, l'iPod. L'inserimento della fotocamera nei telefonini demolisce l'intenzionalità fotografica. Prima di quella data la macchina fotografica ballonzolante sul petto segnalava il desiderio di fotografare, e quindi connotava l'individuo come fotografo professionista, o reporter, o turista, o curioso ficcanaso; così come un fucile in spalla (un paragone non nuovo) designava il portatore come un cacciatore. L'uno e l'altro andavano a caccia; entrambi avevano bisogno di appostarsi, attendere la preda, e magari mimetizzare le proprie intenzioni per non innervosire i propri bersagli.

Il riflesso sulla vita sociale di tale pratica era la considerazione della macchina fotografica come un oggetto raro, professionale, dagli usi socialmente delimitati. In molte situazioni si sarebbe ritenuto scortese non solo usarla, ma anche solo portarla con sé: in ufficio, a scuola, nel salotto di qualche conoscente. Gran parte degli eventi si svolgevano così senza una copertura fotografica immediata. Soltanto nel caso di eventi rilevanti (in particolare nella sfera pubblica, ma anche per una cerimonia nuziale) era previsto l'invio di un fotografo; nella cronaca nera la documentazione era sempre successiva agli eventi.

Dopo il 2002, appena la fotocamera cessa di essere uno status symbol e diventa un requisito comune a tutti i telefoni cellulari di medio prezzo, ciascuna persona porta con sé una potenziale macchina fotografica ed è legittimata – in qualche maniera socialmente incoraggiata – a usarla. Si diffondono così pratiche del tutto nuove: si fotografa la targa dell'auto che ha procurato un danno allo sportello della nostra; si immortala

² Per l'accresciuta manipolabilità cfr. J. Van Dijck, "Digital Photography: Communication, Identity, Memory", *Visual Communication*, 7 (2008): 57-76.

³ G. Boehm, *La svolta iconica* [1994], Roma, Meltemi, 2009.

⁴ Cfr. C. Chéroux, *Diplopia. L'immagine fotografica nell'era dei media globalizzati: saggio sull'11 settembre 2001* [2009], Torino: Einaudi, 2010. Il catalogo della mostra è stato pubblicato: A. Rose George, M. Shulan, C. Traub, G. Peress, eds., *Here Is New York. A Democracy of Photographs*, Zurich-Berlin-New York: Scalo, 2002.

un netturbino che telefona alla sua ragazza invece di spazzare la strada, si ritraggono ossessivamente figli, genitori, fidanzati, cani e gatti. Si scatta una foto davanti al quadro di un museo e i divieti che lo proibirebbero diventano d'un tratto grida manzoniane; si riprende la polizia che fronteggia un corteo, ma anche un maglione nella vetrina di un negozio perché ci piacerebbe farne a maglia uno uguale. L'elencazione potrebbe continuare, ma bastano alcuni esempi perché si tratta di richiamare temi a tutti noti. Da un lato si ha un aumento straordinario della capacità testimoniale della fotografia, che tende a essere prova più che indizio, proprio nell'era in cui la sua natura sintetica permette manipolazioni di ogni tipo. Dall'altro la fotografia diventa un apparato memoriale, la protesi più diffusa del ricordo: si tratti del ritratto di una persona cara, o di un appunto visuale, come quando fotografiamo il maglione nella vetrina o la pagina di un giornale che ci interessa. Pratiche dunque a cavallo tra la vita pubblica e quella privata, che modificano in profondità entrambe⁵.

Questa capacità della fotografia fa parte di una nuova tracciabilità digitale del mondo. Ciascun poliziotto o medico del pronto soccorso sa che può essere fotografato dai suoi utenti-pazienti, o da testimoni 'oculari' con protesi fotografica, e ne tiene conto, prendendo le opportune precauzioni: così come, parlando al telefono, usiamo cautela perché potremmo essere registrati. Ormai questo non è più un monopolio dei servizi segreti – come appariva in film come *Le vite degli altri* (Florian Henckel von Donnersmarck, Germania, 2006) o *Indagine su un cittadino al disopra di ogni sospetto* (Elio Petri, Italia, 1970) –, ma è alla portata di chiunque, compresi gli adolescenti.

Un altro caso di studio ci è fornito dalla cronaca: una rapina, ad esempio. L'interrogatorio dei testimoni, da sempre una pratica investigativa, adesso è integrato dalla raccolta di tutte le foto scattate dai presenti sul luogo dei fatti, insieme alle registrazioni delle telecamere. Tali foto di casuali testimoni diventano così un 'monitoraggio in crowdsourcing' e confermano che una società della sorveglianza, ricordando David Lyon⁶, è composta anche da comuni cittadini, che possono cooperare anche al di là delle loro intenzioni. La rapina è dunque costellata di fotografie: in un tempo non molto lontano il caporedattore del quotidiano locale, avuta la notizia dell'evento (dal suo cronista che stabilmente stazionava in questura), avrebbe rapidamente inviato il fotografo della redazione per illustrare il servizio che sarebbe apparso all'indomani sul giornale. Oggi qualcuna di quelle foto di comuni cittadini troverebbe il modo di essere pubblicata dal giornale, con l'unica remunerazione di un pubblico ringraziamento al lettore. Certo una foto tecnicamente peggiore di quella che avrebbe scattato il fotografo del giornale (ora disoccupato), ma meno fredda, meno lontana dagli eventi narrati. Dietro quelle foto dei lettori un po' mosse, imperfette, c'è una nuova estetica: il lettore/spettatore collega quelle imperfezioni delle foto al fatto di essere state scattate a caldo, in fretta e con la concitazione di un evento rischioso. Esse quindi sono considerate nella cultura popolare una marca di veridicità.

Il digitale s'incarica anche di frantumare da un punto di vista cognitivo ed emotivo (negli stessi anni in cui lo sta facendo sul piano teorico) la barriera ontologica tra l'immagine in movimento e l'immagine fissa⁷. Ciò che accade con ogni macchina fotografi-

⁵ R. Kroes, *Photographic Memories. Private Pictures, Public Images, and American History*, Lebanon: Dartmouth College Press, 2007.

⁶ Mi riferisco in particolare a D. Lyon, *La società sorvegliata. Tecnologie di controllo della vita quotidiana* [2001], Milano: Feltrinelli, 2002. Cfr. anche J. Tagg, "Evidence, Truth and Order: A Means of Surveillance"; in *Visual Culture: The Reader*, edited by J. Evans, S. Hall, London: Sage, 2002, 244-273.

⁷ D. Freedberg, *Il potere delle immagini* [1989], Torino: Einaudi, 2009.

ca digitale, che presto diventa una telecamera, avviene anche con le camere inserite nei telefoni cellulari. L'attenuarsi fino a scomparire dell'intenzionalità fotografica diventa rapidamente la crisi dell'intenzionalità cinematografica: possiamo semplicemente scegliere una modalità di cattura delle immagini invece di un'altra, con la portabilità assoluta, tascabile, di dispositivi finora ingombranti e poco dissimulabili.

I rapporti tra quelli che ci ostiniamo a chiamare due media, la fotografia e il complesso degli audiovisivi (cinema-televisione-video), sono assai complessi. Nella cultura popolare, la fotografia è sempre stata circondata da un mondo amatoriale molto ampio e vitale, in cui giocavano un ruolo la relativa semplicità della cattura delle immagini (una cultura Kodak, potremmo dire) e il contenuto prezzo di attacco del dispositivo. Anche quando sviluppo e stampa erano delegate a professionisti, il fotografo dilettante teneva saldamente in mano (o riteneva di farlo) le redini della significazione. Il cinema a passo ridotto e le telecamere amatoriali hanno avuto invece, in epoca analogica, un seguito di *amateurs* ben più ridotto; non solo per i costi e la complessità più elevati, ma per lo scoglio quasi insormontabile rappresentato dal montaggio. Dopo trenta secoli di pittura, realizzare una bella inquadratura fotografica può essere sorretto da una cultura diffusa, incorporata anche dalle persone meno colte; per unire più immagini fra loro basta un album, un quaderno, una busta in un cassetto, una cornice. Il montaggio cinematografico invece richiede una grammatica che non è intuitiva, è come imparare una lingua straniera. Quando incontriamo nel bel film di Alina Marazzi, *Un'ora sola ti vorrei* (Italia, 2002), i filmati di famiglia del nonno Ulrico Hoepli, dobbiamo ricordare che non si trattava soltanto di un facoltoso signore borghese, ma dell'editore di *Cinema*, la rivista su cui scrivevano Rudolf Arnheim, Umberto Barbaro, Michelangelo Antonioni.

È possibile dunque affermare che nella cultura popolare la distanza fra immagine in movimento e immagine fissa era più ampia di quanto fosse presso i teorici e gli artisti. Tuttavia i due dispositivi tendono a fondersi a livello delle pratiche popolari; realizzare un video o una foto appare adesso come una scelta fra due diverse opportunità. Considerazioni pratiche ed estetiche convivono in questa scelta. Alla fotografia è riconosciuta – non so ancora per quanto tempo – una dote di sintesi di un volto o di un evento che l'audiovisivo non ha, e una fruibilità maggiore che ha resistito brillantemente – come vedremo – nel passaggio dalla foto stampata a un display digitale che può allo stesso modo mostrare un video o un'immagine fissa.

3. DELIVERY, CROSSMEDIALITÀ, PROTAGONISMO DEGLI UTENTI

Nel millennio che stiamo vivendo la fotografia si presentava ormai come un dispositivo quasi interamente digitalizzato di produzione di immagini, che lasciava all'analogico solo aree significative – ma marginali – di fascia alta, di consumo vistoso, di nostalgia, di revival (anche di *brand* prestigiosi, come Leica e Polaroid). Si stava tuttavia preparando un nuovo *iconic turn*, quando i processi di digitalizzazione avrebbero raggiunto anche le modalità diffuse, e non più solo produttive, delle immagini, e le reti di telecomunicazione – grazie a continui adeguamenti tecnologici⁸ – avrebbero avuto la capacità necessaria per trasportarle adeguatamente.

⁸ Le ottimistiche previsioni di un rapido accesso universale alla rete Internet (si veda ad esempio J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy* [2000], Milano: Mondadori, 2000) si erano dissolte nel clima successivo all'11 settembre 2001, che fa prevalere la sicurezza sulla velocità e l'accesso. La costruzione fisica di nuove reti di telecomunicazione riprende verso il 2005, superato il trauma, sostituendo

L'anno 2006 può essere assunto, con la semplificazione propria di tutte le periodizzazioni, come l'anno in cui le pratiche fotografiche e video raggiungono una totale mobilità e portabilità dei dispositivi, incontrando il social networking. In questo anno è pubblicato *Converging Cultures* di Henry Jenkins, che sta al web 2.5, quello dei social network, come *Being Digital* di Nicholas Negroponte sta alla nascita di Internet⁹. Giova ricordare che in questo ambito temporale si diffonde il Wi-Fi, che stacca dal cavo ethernet il computer e, tendenzialmente, ogni dispositivo connesso a Internet; contemporaneamente si afferma lo smartphone: prima il Blackberry curvato su un'utenza d'affari interessata soprattutto a un'efficiente posta elettronica in mobilità, ma subito dopo (nel 2007) l'iPhone. Gli eterni duellanti, Apple e Samsung, continueranno a incrociare le spade (laser) fino a oggi con l'unico risultato, ma sostanzioso, di eliminare dalla scena gli altri contendenti: Motorola, Nokia e la stessa Blackberry, intaccando fortemente la posizione di Microsoft, centrale e strategica nei computer ma in affanno nelle telecomunicazioni.

Negli ultimi anni gli smartphone hanno quasi completamente soppiantato i 'telefonini' considerando la fonia vocale solo uno, e certo non il più importante, dei servizi offerti; e mandando così in pensione un numero elevato di oggetti e dispositivi di cui si è persa la memoria: calendari, agende e rubriche (anche digitali), sveglie, barometri, bussole, torce elettriche, registratori, elenchi telefonici e orari ferroviari, carte geografiche e stradari. Ritornando alle pratiche fotografiche, senza indulgere eccessivamente nel determinismo tecnologico, ciò significa che il digitale mobile ha cambiato non più soltanto la produzione fotografica, ma anche la *delivery*, la sua uscita dal *device* con cui è stata catturata l'immagine, e la sua potenziale diffusione. L'innovazione non riguarda più soltanto dispositivi fisici, ma piattaforme creative e distributive digitali.

All'inizio l'immagine scattata con lo smartphone può essere inviata per posta elettronica o via MMS (Multimedia Messaging Service), ma quasi subito l'immagine digitale incontra i social network, che proprio in questi anni iniziano ad affermarsi. Come sappiamo, si tratta di piattaforme comunicative di accesso molto facile, in cui singoli o gruppi possono 'postare' (un neologismo che si afferma) i propri contenuti multimediali e stabilire reti di relazioni informali che aumentano il loro capitale sociale. L'accesso è notevolmente facilitato rispetto alla tenuta di un sito web o anche di un più semplice blog. Alcuni hanno la forma del *filesharing*, offrendo un enorme spazio alla collocazione di contenuti di un formato prefissato: YouTube per i video, Flickr (poi Pinterest, Tumblr, Instagram) per le fotografie. Attorno ai contenuti si creano comunità di appassionati; tutti, o quasi, questi contenuti sono in vario modo trasferibili e commentabili dagli utenti. Altri social network hanno una tipologia che, prima dell'avvento di Twitter, si chiamava 'pagine', e poi si è ridotta ai 140 caratteri di un tweet. Il primo di questi veri e propri ambienti sociali è stato MySpace, poi il suo spazio è stato militarmente occupato da Facebook, che ha dimostrato una grande capacità di interoperabilità con altre piattaforme e di aggiunta di nuovi servizi di messaggiera e poi di telefonia vocale. Come è noto, il primo *claim* di YouTube è stato "Broadcast Yourself"; sappiamo che ciò è solo parzialmente vero (la maggioranza dei video non sono direttamente prodotti dagli

realisticamente al cablaggio integrale a fibra ottica un migliore sfruttamento della risorsa esistente tramite tecniche di compressione e gestione di cui la più nota è l'ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*).

⁹ H. Jenkins, *Cultura convergente* [2006], Milano: Apogeo, 2007; N. Negroponte, *Essere digitali* [1995], Milano: Sperling & Kupfer, 1995. Sul concetto di web 2.5, E. Menduni, G. Nencioni, M. Pannozzo, *Social network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano: Mondadori Università, 2011, 3ss.

utenti), tuttavia in modo molto esplicito dichiara la volontà del network di risolvere il più grande problema di un produttore amatoriale di contenuti multimediali: la *delivery*, ossia la loro diffusione.

Nel Novecento, come abbiamo visto, la produzione amatoriale di fotografie non era difficile; era la loro diffusione a essere proibitiva. Nei ricordi di ciascuno di noi c'è il pranzo domenicale dai parenti che dopo averci stordito con cibo e vini ottimi ci costringevano, senza che avessimo la forza di alzarci, a visionare le diapositive delle vacanze, della Comunione della figlia, dei primi passi del pupo¹⁰. Una visione *captive*, sostanzialmente: il simbolo di una *delivery* con poche opzioni (creare un album con le foto delle vacanze? Regalarlo ai parenti? Certo non si poteva venderlo in libreria.) Tutte le grandi istituzioni medialie del Novecento, rigorosamente analogiche, oltre ad avere un forte spirito di corpo erano dotate sia della capacità di generare i contenuti, sia di diffondere i loro prodotti e anche di remunerare almeno in parte i costi con la fruizione a pagamento dei loro servizi. I quotidiani confezionavano e stampavano il giornale, che poi affidavano a una rete di diffusione prestabilita (edicole, abbonamenti); radio e televisione producevano e trasmettevano, le major di Hollywood realizzavano il film per poi affidarlo alle sale cinematografiche e alle reti televisive. Nel senso lato che – forse con la complicità di YouTube – ha assunto il termine *broadcasting*, che un tempo era limitato a radio e tv, tutte queste istituzioni erano dei *broadcaster*, dei diffusori di contenuti.

I social network risolvono a favore del singolo il problema della *delivery* dei suoi contenuti e, in fondo, del suo pensiero. Posso scattare una foto al mio gatto e postarla su Facebook, dandole una visibilità presso i miei amici che altrimenti non avrebbe, ma posso anche scrivere “Oggi non mi sento troppo bene”, comunicando all'intera galassia il mio passeggero malessere. Smartphone e social network sono dotati ormai di un'elevata interoperabilità grazie al metodo delle app: ciascun social, come anche la mia banca o il sito di un quotidiano, può costruire una app, un stringa di software che facilita la fruizione del sito dallo smartphone. Grazie a questa compatibilità, la cosa più semplice è postare i contenuti sulla piattaforma, dopo averli prodotti con lo smartphone, direttamente dallo stesso dispositivo. Avviene così che i vagoni della metropolitana, le panchine dei parchi e anche le aule scolastiche siano piene di persone curve sui loro *devices* e tanto intente a comunicare che non degnano di un solo sguardo chi sta loro vicino.

UGC, User Generated Contents, è stata l'espressione – inventata non si sa bene da chi, ma sicuramente a metà del decennio – per definire qualunque tipo di contenuto venga postato dagli utenti. Per la verità si usava allora anche l'acronimo UGM, User Generated Media, ma l'espressione è caduta in desuetudine: è più facile generare un contenuto piuttosto che un medium, cioè un assemblaggio di contenuti dotato di una sua identità (il palinsesto). Il concetto di UGC è stato centrale per definire le culture partecipative dell'epoca, un po' come lo è stato 'cyberspazio' vent'anni prima¹¹. 'Crossmedialità' definiva, sempre nell'ambiente di Jenkins, il continuo rimbalzo dei contenuti da un utente all'altro, da un medium all'altro. Dal canto loro i broadcaster del Novecento, dopo un'iniziale titubanza, hanno iniziato con sempre maggior baldanza a farsi social network, accogliendo dai lettori/spettatori non solo commenti, ma contenuti creativi di ogni genere con una predilezione per le fotografie che l'esempio della rapina, preceden-

¹⁰ Un'eco di queste angosce familiari nei testi della canzone *Cugina prima* di Paolo Conte (1974): “Vieni, facciamo ancora un'altra foto / col colombo in man / [...] tua cugina lo vedrà / che a Venezia siamo stati anche noi”.

¹¹ In questo caso invece l'origine è nota: il romanzo di W. Gibson, *Neuromante* [1984], Milano: Corno, 1986.

temente introdotto, spiega abbastanza. La crossmedialità avviene dunque dal broadcasting ai social network e viceversa: si posta un articolo di un quotidiano su Facebook e lo si commenta; l'uno e l'altro sono ripresi da un altro utente, a loro volta commentati, poi finiscono nuovamente sul quotidiano (magari nella sua componente Internet), qualcuno li cita alla radio o in un talk show televisivo, e così via.

Cultura convergente, UGC, crossmedialità rappresentano qualcosa di diverso e più complesso rispetto alla 'rimediazione' teorizzata da Bolter e Grusin¹². *Understanding New Media* recitava il sottotitolo dell'edizione originale, una sorta di supplemento a *Understanding Media* di McLuhan¹³. L'alternarsi di immediatezza e ipermediazione in quelli che si chiamavano allora 'nuovi media' era, sostanzialmente, un'estensione dei media, una forma mediale in cui pubblico, l'audience, la platea, rimaneva sostanzialmente se stesso. Avvicinato, sedotto, bombardato da nuove e più potenti forme medialità di fronte a cui i vecchi media dovevano provvedere a una rimediazione necessaria. Adesso invece, con Jenkins, ciascun individuo si fa medium, o media: perché una combinazione di condizioni sociali e tecnologiche gli dà la possibilità di essere (relativamente) autonomo non solo nella produzione, ma anche nella *delivery*. Sono discesi in campo (l'implicita citazione è intenzionale) anche i soggetti collettivi, le istituzioni della politica, le associazioni, ciò che si definiva 'società civile'. Superati i 'girotondi' e il 'popolo dei fax', per raggiunti limiti di età, sono nati movimenti e partiti in cui il collante è l'interazione sociale attraverso le piattaforme digitali di Internet, ormai considerate una *commodity*, qualcosa che tutti usano, esclusi i ceti marginali e un persistente *digital divide*.

4. DIECI ANNI DOPO: TRASFORMAZIONI E PERSISTENZA DELL'ATTO FOTOGRAFICO

A distanza di dieci anni da *Convergence Culture*, l'opera più nota di Jenkins, non si può negare che in questo assunto ci fosse qualcosa di ideologico: l'esaltazione del protagonismo degli utenti e, soprattutto, della loro autonomia creativa, capace di elaborare e diffondere contenuti potenzialmente diversi, o devianti, rispetto alla cultura mediale *mainstream*¹⁴. Con la crossmedialità si è aggiunto un capitolo a una mitologia internetiana – largamente finzionale – che comprende ormai molti tomi: il cyberspazio, gli hacker, le autostrade dell'informazione, e vari altri. Gli ultimi dieci anni hanno visto però non soltanto la crescita esponenziale dei contenuti, ma l'intervento sempre più deciso delle istituzioni medialità del Novecento, ormai pienamente digitalizzate e non più dedite soltanto alla loro tipologia di provenienza (stampa, televisione, cinema, radio...); tutte praticano varie specialità medialità e varie forme di remunerazione, spesso ancora aleatoria, di questo ventaglio di offerte. Non c'è quindi solo un *prosumer*, uno 'spettatore' solitario¹⁵ anche se si definisce 'social', bensì un sistema broadcast e social dinamicamente integrato, competitivamente impegnato in continui rimbalzi reciproci.

¹² J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* [1999], Milano: Guerini e associati, 2002.

¹³ M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York: New American Library, 1964. Il fondamentale testo fu tradotto in italiano nel 1967 dal Saggiatore con il titolo esplicativo *Gli strumenti del comunicare* perché nessuno allora avrebbe capito il significato della parola 'media'.

¹⁴ Sul concetto, F. Martel, *Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media* [2010], Milano: Feltrinelli, 2010.

¹⁵ Il termine *prosumer* risale ad A. Toffler, *The Third Wave*, New York: Bantam, 1980, 265-288; per 'spettatore' cfr. G. Riva, *Psicologia dei nuovi media. Azione, presenza, identità e relazioni*, Bologna: Il Mulino, 2012, cap. III.

Le pratiche della crossmedialità hanno dunque incontrato dei limiti, dovuti in buona parte alla resistenza proteiforme dei media del Novecento. Il protagonismo degli utenti riguarda comunque una minoranza, che potremmo chiamare avanguardia utilizzando una dizione cara agli anni Venti del secolo scorso; è risultato assai più facile generare contenuti che media, canali, aggregazioni di senso che superassero l'irrelevanza di molti di loro. Si ritrova in questa enfasi sul protagonismo degli utenti la stessa sottovalutazione dei palinsesti (vero strumento di coagulo per l'identità di un medium) che si ritrovava nella cultura del video degli anni Settanta¹⁶.

Con le piattaforme trovano spazio ulteriori pratiche visuali e nuovi dispositivi. Il tablet con lo schermo più ampio di uno smartphone dimostra già nelle sue dimensioni l'accresciuto ruolo della comunicazione per immagini. Gli *urban screens* trasformano le piazze e le facciate degli edifici in altrettanti display. La leggerissima GoPro trasforma il corpo in una videocamera, e può essere montata sul manubrio di una bici o in un drone, usando punti di vista non umani. Il *selfie* e relativo braccio (*arm extender*) permettono l'autoritratto assistito. In tutte queste pratiche la fotografia ha avuto un ruolo importantissimo. Essa ha costituito un elemento di media densità fra la complessità dello scritto e la lunghezza/lentezza del video. Se intendo far vedere i maltrattamenti agli animali in un canile-lager, un breve video con i cani tristi e magari il sorvegliante che li minaccia è sicuramente la forma migliore sui social network; per un vibrato intervento politico spesso viene scelta una foto molto espressiva con un rapido e pungente accompagnamento scritto. Una versione aggiornata di quello che, nei rotocalchi italiani del dopoguerra, si chiamava 'fotonotizia'¹⁷.

Quando le pratiche della connessione hanno incontrato il social networking e le culture convergenti, si è diffusa l'attribuzione esclusiva al digitale di un'estetica del meticciano (*métissage*) e dell'ibrido¹⁸, in cui l'argomento quantitativo (la popolarizzazione e ormai torrenziale produzione di tutti i dispositivi di cattura di immagini e suoni) viene invocato in soccorso quando non si riescono a definire teoricamente le nuove dimensioni digitali dell'atto fotografico, rispetto alle antiche categorie analogiche¹⁹. Tuttavia riscoprire gli antecedenti analogici di tutte le novità vere o presunte della digitalizzazione è un esercizio molto fecondo²⁰. La litografia di Paul Maurisset del 1839, la *Daguerreotypomanie*²¹, una felice rappresentazione del nuovo medium circondato da una folla di *amateurs* attorno alle icone della metropoli e della modernità, avrebbe potuto essere composta, magari con Photoshop, da Henry Jenkins. Nelle avanguardie artistiche, in particolare fra Dada e surrealismo, il meticciano e l'ibrido dominano la cultura occidentale con la messa in discussione di una visione positivista e deterministica della modernità. La digitalizzazione, piuttosto, prosegue il cammino delle avanguardie

¹⁶ Cfr. R. Faenza, *Senza chiedere permesso. Come rivoluzionare l'informazione*, Milano: Feltrinelli, 1973. Si veda anche E. Menduni, "L'altro video. Videodocumentazione e tv via cavo", in L. Micciché, a cura di, *Il cinema del riflusso. Film e cineasti italiani degli anni '70*, Venezia: Marsilio, 1997, 58-66.

¹⁷ Cfr. R. De Berti, I. Piazzoni, a cura di, *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, Milano: Cisalpino, 2009; U. Lucas, T. Agliani, *La realtà e lo sguardo. Storia del fotogiornalismo in Italia*, Torino: Einaudi, 2015.

¹⁸ B. Maio, C. Uva, *L'estetica dell'ibrido. Il cinema contemporaneo tra reale e digitale*, Roma: Bulzoni, 2003.

¹⁹ Un esempio di esaltazione dell'ubiquità fotografica in M. Heiferman, a cura di, *La fotografia cambia tutto. Come il mezzo fotografico trasforma la nostra vita [2012]*, Roma: Contrasto, 2015.

²⁰ Rimando qui a G. Didi-Huberman, *L'immagine insepolta. Aby Warburg, la memoria dei fantasmi e la storia dell'arte [2002]*, Torino: Bollati Boringhieri, 2006.

²¹ Rochester, Eastman House. Riprodotta come tavola f.t. in E. Menduni, *La fotografia*, Bologna: Il Mulino, 2008.

che i media novecenteschi, vincolati a un pubblico *mainstream*, avevano tarpato degli elementi espressivi più forti.

L'atto fotografico oggi è dunque per molti aspetti sociali e tecnologici diverso da cosa pensassero i distinti signori del 1839, ma è anche sostanzialmente la stessa cosa²². Il concetto di riproducibilità tecnica, che differenzia la fotografia dalla pittura ed è alla base di essa, contiene in sé la possibilità di una riproducibilità sempre più larga, tecnologicamente assistita, favorita nel suo diffondersi ovunque. Diversamente da quanto si poteva pensare vent'anni fa, la popolarizzazione della fotografia dovuta al digitale non ha distrutto l'atto fotografico ma caso mai ha introdotto nuove varianti; un po' come aveva fatto la Kodak cento anni prima. Il carattere sintetico dell'immagine, la sua capacità di esistere anche senza un contatto fisico tra fotografo e soggetto reale, è sicuramente importante ma non si può dimenticare che qualunque alterazione operata con Photoshop era già stata eseguita, magari in forme più primitive che ora ci fanno sorridere (ma non facevano sorridere i contemporanei), nel ritocco analogico.

L'audiovisivo non ha distrutto la fotografia che trova anzi nelle nuove condizioni della cultura visuale le ragioni di una rinnovata vitalità. La sua capacità di cogliere il *punctum* di una situazione si dialettizza con l'audiovisivo che è capace di farlo solo se gli si concede attenzione, condizioni visive adatte e tempo: tutte condizioni non sempre reperibili oggi. Scattare fotografie a raffica, com'è fattibile senza spese in ambiente digitale con un semplice smartphone, è una tecnica rispettabile che permette poi di selezionare la foto migliore e di salvare solo quella. Del resto, anche questa non è una novità perché risale al dorso motorizzato della Nikon, una sessantina di anni fa.

La fotografia dunque persiste. Certo ha subito varie rimediazioni, adeguamenti tecnologici, un'elevata popolarizzazione che ha forse ridotto l'area del professionismo fotografico. Tuttavia la capacità di sintesi rimane il suo punto di forza, in una dialettica con l'audiovisivo che, superata ogni ontologica differenza, continua a marcare un diverso formato all'interno di una cultura visuale sostanzialmente condivisa, a vasi comunicanti. In un mondo in cui media broadcast e piattaforme social costituiscono ormai un complesso integrato, dialettico, competitivo, dalla prevalenza iconica sempre più spiccata.

²² P. Dubois, *L'atto fotografico*, Urbino: Quattroventi, 1996.