

Il ruolo sociale delle immagini digitali*

Vanni Codeluppi**
Università IULM, Milano

Images have always played an important role in social culture, but this has been particularly evident since the appearance of photography in the nineteenth century and especially since the emergence of digital photography. This article therefore intends to develop a reflection on the social role currently played by digital images. This will be done taking into account the interpretative difficulties caused by the vastness of the scientific literature on digital images, object of study of many disciplinary fields. For this reason, after an introductory analysis on the nature and functioning of the digital image, we will try above all to show how this type of image acts in two concrete cases: the selfie and Instagram. That is, it is believed that through specific cases it is possible to analyze how digital images actually act within society. The article will also show that much remains to be done to be able to arrive at the definition of a true "grammar of the digital image" and this while trying to make do with a simplified grammar compared to the one we have for verbal language. However, more research needs to be developed to build a useful guide to interpreting images and the relationships they establish with the culture in which they operate.

Keywords: fotografia, immagine digitale, selfie, social media, Instagram

Introduzione

Le immagini occupano da sempre un ruolo particolarmente significativo nelle pratiche comunicative degli individui. Se questo accade, è perché il linguaggio delle immagini può essere utilizzato per rappresentare in maniera convincente l'ambiente culturale e sociale. Tale linguaggio, dunque, viene solitamente considerato uno strumento in grado di riprodurre efficacemente la realtà. Addirittura, come ha sostenuto il semiologo Gianfranco Marrone, "le immagini, se ben fatte, assomigliano a tal punto alle cose da prendere il loro posto" e pertanto hanno la capacità di "sembrare altro da sé, stanno al posto di, sono segni che nascondono d'esser tali" (2018, p. 37). Ne consegue che possono anche essere viste come entità molto efficaci e potenti sul piano comunicativo e in grado di suscitare sensazioni ed emozioni. Ciò appare soprattutto evidente con alcune immagini, che riescono a imporsi nella cultura collettiva e vengono spesso definite "iconiche" (Solaroli, 2015), in quanto

* Articolo proposto il 24/02/2022. Articolo accettato il 08/04/2022

** vanni.codeluppi@iulm.it

particolarmente intense e in grado di fissarsi nella memoria collettiva, ma tutte le immagini devono essere considerate efficaci dal punto di vista espressivo.

Quando si parla d'immagine, oggi si pensa soprattutto alla fotografia. Un medium che, curiosamente, è nato insieme alla sociologia. Infatti, nel 1839, quando François Arago ha annunciato l'invenzione della dagherrotipia all'Accademia delle Scienze di Francia, Auguste Comte ha pubblicato il suo fondamentale *Corso di filosofia positiva* (1957). Da quel momento, il modello dell'"ottica razionale", che era basato sulla metafora del funzionamento della camera oscura e che, teorizzato dal filosofo Cartesio, aveva dominato in Europa nel corso del XVII e del XVIII secolo, è stato progressivamente sostituito da modalità di visione meno oggettive e anzi decisamente soggettive. Si è imposto cioè quel processo che, secondo lo storico dell'arte Jonathan Crary (2013), ha comportato la trasformazione dell'atto di vedere in un'azione profondamente influenzata dalla corporeità dell'occhio, ovvero dalle funzioni svolte da quest'ultimo come parte dei processi fisiologici del corpo umano. Conseguentemente, la vista ha perso una parte della sua capacità di essere considerata affidabile all'interno della cultura sociale.

Forse per questo i sociologi hanno a lungo pensato che la fotografia fosse una forma d'arte poco significativa e soprattutto di cui non fidarsi e hanno sottovalutato la sua enorme importanza sociale. Si pensi, infatti, che il primo lavoro approfondito sul ruolo sociale della fotografia è *Un'arte media* (2018), un volume pubblicato da Pierre Bourdieu nel 1965 e a tutt'oggi, sebbene in parte superato (Pozzato, 2012), uno dei pochi testi rilevanti per l'analisi sociologica del medium fotografico.

Eppure, dal momento della sua comparsa nella prima metà dell'Ottocento, la fotografia si è progressivamente imposta negli usi quotidiani e, grazie alla sua possibilità di moltiplicarsi facilmente, ha accresciuto l'importanza del ruolo sociale delle immagini. Va considerato inoltre che negli ultimi decenni è avvenuto il passaggio dalla fotografia analogica a quella digitale, un tipo di fotografia basata su file digitali che, non avendo un legame diretto con un originale, possono essere riprodotti e manipolati senza limiti, e ciò ha enormemente aumentato la quantità delle immagini circolanti nella cultura sociale. Ci ha immersi cioè in una condizione di vero e proprio "inquinamento visivo" (Portella, 2014), in quella che già nel 1999 il filosofo Régis Debray ha chiamato "videosfera" e cioè una situazione nella quale "quel che ci fa vedere il mondo è anche quel che ci acceca, impedendoci di vederlo, di vedere la nostra 'ideologia'" (p. 251).

Tutto ciò rende particolarmente complesso e impellente il problema di comprendere il ruolo sociale che viene svolto attualmente dalle immagini digitali. In questo articolo, cercheremo di raccogliere e organizzare alcune conoscenze di cui disponiamo, con la consapevolezza però di non poter offrire una raccolta esauriente date le difficoltà interpretative che l'analisi del ruolo sociale delle immagini comporta e soprattutto la vastità della letteratura scientifica su questo tema, oggetto di studio di numerosi ambiti disciplinari. Oggi, infatti, è necessario considerare ogni immagine, come è stato affermato già all'inizio degli anni Novanta dallo storico dell'arte W.J.T. Mitchell, una "interazione complessa tra visualità, apparato, istituzioni, discorso, corpi e figuratività" (2017, p. 84). Riteniamo pertanto necessario partire in questa sede da un'analisi introduttiva sulla natura e il funzionamento dell'immagine digitale per mostrare poi come tale tipo d'immagine agisca all'interno di due

casi concreti: il *selfie* e l'uso nei social media, in particolare in Instagram. Pensiamo cioè che attraverso dei casi specifici sia possibile mostrare come effettivamente le immagini digitali funzionino e possano operare in quanto “mediatori delle interazioni sociali” (*ibid.*, p. 58).

La natura dell'immagine digitale

Come abbiamo detto, nell'importante spazio sociale occupato da più di un secolo dalla fotografia analogica si è progressivamente installato il mondo delle fotografie digitali. Cioè un mondo di fotografie che hanno conservato la capacità di funzionare propria delle immagini analogiche e dunque possono presentarsi come una specie di documento o prova dell'esistenza umana. Infatti, pur essendo totalmente composte di pixel, sono ancora in grado di suscitare la fiducia delle persone nella loro verità.

D'altronde, gli esseri umani vedono sempre allo stesso modo e cioè, più che con gli occhi, con il cervello: “quello che i nostri occhi vedono somiglia più a uno schizzo abbozzato di getto che a una fotografia” (Mirzoeff, 2017, p. 51). Ci pensa il cervello a elaborare compiutamente tale schizzo. E nel farlo, naturalmente, attinge alle sue conoscenze e alla memoria delle esperienze vissute precedentemente. Ciò rende possibile che non ci sia in realtà una vera somiglianza tra il mondo fisico e l'immagine che lo rappresenta. Se tale somiglianza esiste, riguarda quelle griglie culturali di lettura che vengono applicate dal cervello degli esseri umani sia al mondo fisico e naturale che alle sue forme di rappresentazione di tipo visivo (Greimas, 1980). Questo avviene perché nella percezione delle immagini, come ha affermato Umberto Eco, “le inferenze percettive che metto in gioco per percepire qualcosa [...] sono le stesse che metterei in gioco per percepire l'oggetto reale” (1997, p. 310). Di conseguenza, poiché l'immagine di un determinato mondo fisico attiva un processo di percezione simile a quello che si presenta di fronte allo stesso mondo fisico, si tende spesso a fare l'errore di confondere l'immagine e il mondo fisico da essa rappresentato.

La fotografia digitale, però, manifesta anche delle differenze rispetto a quella analogica che l'ha preceduta. Ad esempio, proprio perché composta di pixel, presenta una natura viva. Non è più generata a partire dalla realtà fisica, ma composta di dati elaborati da un algoritmo informatico e dunque in grado di consentire una sua facile rielaborazione. Ne deriva che, se con la fotografia analogica la manipolazione dell'immagine (il ritocco) costituiva un'eccezione, con quella digitale tale manipolazione si trasforma in una prassi normale. Per tale motivo, il dubbio è sempre possibile e, come ha affermato Bernard Stiegler, “questa possibilità di non essere stata, essenziale all'immagine fotografica digitale, fa paura [...]” (1997, p. 184). Tale paura potrebbe spaventare gli individui e allontanarli, ma questi vengono comunque “recuperati” attraverso la grande facilità di accesso e impiego di cui gli strumenti della fotografia digitale sono dotati. Inoltre, sono proprio l'instabilità e l'incertezza che caratterizzano le immagini digitali a rassicurare le persone, perché queste sono portate

a pensare che nell'universo del digitale sia sempre possibile intervenire per effettuare correzioni e rimediare agli errori compiuti.

Oggi, infatti, si può disporre di vere e proprie “fotografie liquide”, cioè immagini liberamente modificabili, e questo sta via via modificando la percezione umana della realtà. La liquidità che le caratterizza consente, però, a tali immagini una notevole circolazione e diffusione nella società, da cui discendono una elevata appropriabilità da parte di chiunque desideri utilizzarle e l'idea che l'immagine sia proprietà comune, un oggetto condivisibile e, proprio per questo, modificabile attraverso differenti pratiche linguistiche (remix, parodia, satira, ecc.).

Prima dell'arrivo della fotografia digitale, le immagini si distinguevano nettamente tra pubbliche e private, cioè tra scatti istituzionali e non appropriabili, da un lato, e scatti famigliari e poco visibili, perché confinati a un ambito personale, dall'altro. Ora, invece, la fluidità del digitale consente l'instaurarsi di un processo di crescente “livellamento” tra le immagini, perché le fotografie pubbliche possono essere riprese e rielaborate da chiunque, mentre quelle personali possono diffondersi oltre l'ambito privato. Il che non annulla totalmente le differenze esistenti in precedenza. I media d'informazione, infatti, hanno dato spazio negli ultimi anni anche alle immagini prodotte dai non professionisti, ma questo spazio è rimasto comunque limitato e decisamente minoritario rispetto a quello occupato dagli scatti di origine professionale.

Le fotografie digitali hanno saputo conquistarsi un proprio ampio spazio sociale soprattutto perché hanno operato in maniera differente rispetto alle fotografie precedenti: più che essere degli strumenti di documentazione o di tipo espressivo, si presentano come mezzi per sviluppare delle conversazioni e consentire a ciascun individuo di essere connesso con gli altri. Siamo dunque di fronte a vere e proprie “immagini conversazionali”, che le persone creano e diffondono fondamentalmente per incrementare il loro patrimonio di relazioni sociali. A causa di ciò, spesso tali immagini non possiedono il carattere della novità, ma si limitano a essere delle registrazioni di eventi quotidiani o semplici rielaborazioni di contenuti già presenti nel Web. Utilizzando queste fotografie, si sviluppano così delle conversazioni tra le persone, non diversamente da quanto accadeva nel corso del Novecento, quando dai luoghi di vacanza si spedivano a casa delle cartoline illustrate.

Più in generale, si può dire che con il passaggio al digitale il mondo della fotografia si è esteso ed è diventato un vero e proprio luogo di esperienza di vita. Mostra, cioè, di possedere quella capacità che molti studiosi hanno assegnato ai media contemporanei: la capacità di operare come un ambiente sociale nel quale si possono sviluppare e intrattenere delle relazioni (Codeluppi, 2011). Non è un caso perciò che la fotografia digitale abbia allungato la sua esistenza, passando progressivamente dal semplice scatto a un'articolata successione di fasi: la cattura, l'editing, la condivisione, l'interazione. Certo, anche in passato era necessaria una fase successiva allo scatto come quella dello sviluppo e della stampa, ma questa era di solito delegata ad altri (un professionista, un laboratorio industriale, ecc.). Inoltre, la facilità di scatto che caratterizza la fotografia digitale consente di vivere questa come un linguaggio continuativo, come una specie di sequenza infinita d'immagini.

La pratica del *selfie*

Ciò che è importante della fotografia digitale è però che il passaggio a tale tipo di fotografia non ha modificato l'idea centrale con cui la maggior parte delle persone si avvicina da sempre al medium fotografico e cioè l'idea che quello che si vuole ottenere facendo ricorso a tale medium è principalmente un ritratto soddisfacente di sé o dei propri cari (Rettberg, 2014, 2017). Anche se oggi il processo fotografico digitale passa solitamente attraverso la realizzazione e lo scarto di numerosi scatti e a volte anche radicali rielaborazioni degli scatti prescelti, comunque alla fine ciò che si vuole ottenere è un *selfie*, cioè uno dei tanti milioni di ritratti personali che ogni giorno vengono prodotti e diffusi attraverso i social media (Tiidenberg, 2014, 2018; Veum & Moland Undrum, 2018; Caliandro & Graham, 2020).

D'altronde, va anche considerato che nella pratica contemporanea del *selfie* assumono una notevole importanza tutte quelle azioni che il soggetto compie per scattare l'immagine fotografica e che gli consentono di esprimere la sua identità. A questo proposito, va considerato che, nella pratica dell'autoscatto tipica della fotografia analogica, la macchina fotografica veniva tenuta distante dal corpo umano, mentre nel *selfie*, tramite il braccio, si crea un legame fisico diretto tra il corpo e l'apparecchio. Ne discende che l'immagine si trasforma in un documento che è realmente parte di sé e le persone possono pertanto sentirla come una componente intima della loro esistenza. Anche perché, a differenza della fotocamera tradizionale, lo smartphone con il quale solitamente si fanno i *selfie* viene portato sempre con sé e conserva al suo interno numerose tracce delle proprie esperienze quotidiane.

Va considerato inoltre che in fotografia (e nel *selfie*) il soggetto può guardare negli occhi il suo interlocutore. Nel cinema e nella *fiction* televisiva, invece, ciò non è possibile, per non disturbare il coinvolgimento psicologico dello spettatore all'interno della narrazione. Anche per questo l'immagine fotografica si presenta a chi la guarda come profondamente vera. E diventa ancora più vera se viene scattata con uno smartphone, per il fatto che spesso tale strumento produce delle immagini che sono dotate di un'incerta definizione, ma, soprattutto, perché esso è un mezzo sempre disponibile per l'individuo, che dà l'impressione di poter "cogliere l'attimo" della vita che si sta contemporaneamente svolgendo in quel preciso momento.

Tale attimo però viene solitamente semplificato, perché nel *selfie* si focalizza l'inquadratura sul corpo e soprattutto sul volto delle persone. Tutto quello che è presente in un determinato luogo viene abitualmente trascurato. Perché, nella cultura sociale, è nel corpo e nel volto che tende a collocarsi la vera essenza della persona, ma anche perché la comunicazione via *selfie* mira principalmente a fissare l'esistenza di un essere umano all'interno di un determinato evento. Non può pertanto permettersi di perdere del tempo per registrare dei dettagli che sono scarsamente significativi. D'altronde, tutta la comunicazione digitale, in conseguenza dei suoi ritmi estremamente accelerati, comporta una elevata produzione di messaggi caratterizzati da una "bassa risoluzione" (Mantellini, 2018).

In realtà, l'intenzione di chi scatta fotografie digitali è solitamente di produrre qualcosa che colpisca l'attenzione e sia destinato a durare per un determinato tempo. Anche la fotografia analogica dava l'impressione di poter stabilizzare il passato per riviverlo in un tempo successivo, ma era deperibile e mortale, in quanto, se attaccata dalla luce o dall'umidità, perdeva rapidamente le sue caratteristiche (Barthes, 1980). Nel mondo digitale, non sussistono più questi problemi di deperibilità fisica, ma gran parte delle fotografie che vengono scattate non possono svolgere il loro ruolo, perché rimangono depositate come file digitali all'interno di smartphone, macchine fotografiche, tablet o personal computer. Inoltre, essendosi accresciuta la produzione di fotografie, si è enormemente moltiplicata la quantità di scatti in circolazione e dunque si è indebolita la capacità espressiva posseduta dalla singola immagine.

Le immagini di Instagram

Come abbiamo appena sostenuto, la singola fotografia digitale, data la grande concorrenza che deve subire da parte di molte immagini, vede oggi molto spesso indebolirsi la sua forza comunicativa. La situazione però cambia se la consideriamo insieme a tutte le altre immagini. Perché l'ampio uso di fotografie digitali che viene fatto nei social media influenza inevitabilmente la nostra cultura. E ciò avviene soprattutto all'interno di Instagram, dove gli utenti attivi ogni mese superano il miliardo e caricano un'enorme quantità di fotografie. Tali utenti, infatti, comunicano in prevalenza tra di loro attraverso delle immagini, sia fotografiche che contenute nei video, e dunque tendono a ridurre a tali immagini la complessità di quello che accade loro nella vita privata. Inoltre, accettano con tranquillità il fatto che Instagram "quadrattizza" il mondo. Impone cioè nella sua prima pagina un formato quadrato a tutte le fotografie che pubblica, trasformando perciò il tradizionale formato rettangolare. E mette a disposizione degli utenti molti strumenti che consentono di manipolare facilmente le immagini (filtri, correzioni di esposizione, luminosità, nitidezza, ecc.). Tutto ciò produce inevitabilmente un processo di continua riconfigurazione dei linguaggi attraverso i quali il quotidiano viene rappresentato dalle persone. Anche perché, a partire dal 2018, l'algoritmo che regola il funzionamento di Instagram ordina i materiali visivi caricati dagli utenti in base a vari criteri, tra i quali predomina il numero di interazioni ottenuto e dunque il livello di coinvolgimento e di popolarità. Ciò stimola lo sviluppo di un'accesa competizione tra gli utenti, nella quale vince chi riesce a colpire l'attenzione e a essere percepito come più piacevole e divertente. Ne deriva che sempre più frequentemente le immagini che vengono consumate, anziché limitarsi a cercare di riprodurre semplicemente la realtà, tentano di apportare dei miglioramenti alla percezione che ne abbiamo. Pertanto, è possibile associare l'aggettivo "instagrammabile" alla nostra cultura per indicare che tale cultura è costretta ad adattarsi agli standard visivi ed estetici imposti dal social media statunitense. Il quale, in conseguenza del suo successo e della gigantesca quantità d'immagini che mette in circolazione ogni giorno, produce inevitabilmente degli standard di riferimento che si trasformano via via in norma sociale.

Si spiega così perché da alcuni anni diversi studiosi abbiano attribuito alle immagini la capacità di presentarsi come entità dotate di un'esistenza autonoma. Certo, si tratta di un'esagerazione, ma utile comunque per comprendere quello che sta succedendo nella cultura contemporanea. Perché un'immagine rimane pur sempre uno strumento espressivo, ma in grado di produrre degli effetti sociali concreti. Opera nella società costringendo le persone a interagire con essa e a compiere determinate azioni. Pertanto, per molti semiotici le immagini sono dotate di "agentività" (Volli, 2014), cioè della capacità di effettuare delle vere e proprie azioni. Vale a dire che spesso vengono considerate come uno strumento che non è semplicemente a disposizione di chi intende comunicare, ma possiede anche il potere di modificare le situazioni e le persone.

Ciò è simile a quello che W.J.T. Mitchell (2017) ha sostenuto per primo negli anni Novanta e cioè che le immagini possono essere considerate dei soggetti simili agli esseri viventi, in quanto, come essi, sono dotate di obiettivi di vario genere. Dunque, è possibile chiedersi cosa desiderino da noi. Anche perché le immagini, se vogliono qualcosa, non necessariamente ricercano quello che comunicano. Inoltre, analogamente agli esseri umani, potrebbero anche non conoscere esattamente cosa vogliono.

L'arrivo della fotografia digitale, comunque, ha enormemente incrementato la quantità d'immagini in circolazione ed è il caso di chiedersi se ciò abbia accresciuto anche la forza espressiva manifestata dalle immagini (Eco & Augé & Didi-Huberman, 2015). Il caso di Instagram mostra con chiarezza come oggi le fotografie rivestano un ruolo centrale nella nostra cultura, la quale diventa pertanto sempre più "instagrammabile". Ne sono un esempio i luoghi fisici, che, come hanno sostenuto Amendola, Castellano e Troianiello (2018), tendono ad adattarsi ai canoni estetici del flusso visuale di Instagram, perché così facendo si prestano a essere immortalati in immagini che possono essere facilmente pubblicate e diffuse attraverso tale social media. Così, bar e ristoranti o luoghi di destinazione turistica hanno adeguato il loro arredamento e molti hanno ripreso lo stile della catena di caffetterie più di successo a livello mondiale: Starbucks. La quale ha un arredamento dal design semplice e finalizzato a comunicare autenticità, soprattutto attraverso materiali naturali come il legno. Un ambiente, forse proprio per questo, molto adatto come luogo dove scattarsi dei *selfie* da diffondere *online*.

Siamo di fronte perciò a quello che potrebbe essere definito "effetto Instagram" sulla nostra cultura. Un effetto evidente anche in quello che, più in generale, è il nostro rapporto con gli alimenti. Questi, infatti, vengono valorizzati sul piano della dimensione visuale, anziché su quello della bontà. Non a caso è stato chiamato "food porn" il comportamento sempre più diffuso che prevede di fotografare e condividere attraverso i social media quello che si sta per mangiare, perché è particolarmente attraente dal punto di vista visivo (Stagi, 2026; Stagi & Benasso, 2021). Ne è derivato uno specifico tipo di estetica fotografica, basato su inquadrature dall'alto e una ricerca di colori vivaci e contrasti cromatici in grado di attirare maggiormente l'attenzione.

I modelli di riferimento promossi da Instagram sono in grado anche di promuovere la nascita di veri e propri stili di vita. Si pensi a un fenomeno sociale come quello dei cosiddetti "RKOI", cioè "Rich Kids On Instagram", presente oggi in molti Paesi, ma soprattutto negli Stati Uniti (Amendola & Castellano & Troianiello, 2018). Si tratta di giovani di famiglie

benestanti che esibiscono su Instagram uno stile di vita opulento basato su automobili lussuose, cene in ristoranti di alto livello e viaggi in *business class* verso luoghi prestigiosi di vacanza. Ostentano pubblicamente la loro ricchezza economica e in questo modo diventano oggetto di ammirazione pubblica.

Un ruolo centrale nella creazione di fenomeni di questo tipo viene rivestito oggi dagli *influencer*, cioè dai numerosi personaggi che, esibendo attraverso le immagini postate su Instagram o su altri social media ciò che fanno nella loro vita quotidiana, sono in grado d'influenzare i comportamenti di numerose persone (Polesana, 2017; Polesana & Vagni, 2021). D'altronde, l'*influencer* può essere considerato un "testimonial nascosto". È cioè un testimonial pubblicitario che in apparenza non sembra tale, in quanto promuove dei beni in maniera subdola, indossando o impiegando soltanto qualcosa nella sua vita quotidiana. Ma è proprio questo il motivo per cui la sua azione promozionale è molto efficace ed è in grado di suscitare facilmente dei desideri di emulazione.

Dunque, le fotografie di Instagram funzionano dal punto di vista comunicativo e possono anche essere considerate estremamente potenti sul piano sociale. Non a caso Tama Leaver, Tim Highfield e Crystal Abidin (2019) hanno parlato della capacità di "materializzazione di Instagram", che è in grado persino di tradurre in oggetti concreti il suo apparentemente etereo mondo d'immagini digitali. Nonostante la potenza delle fotografie digitali, le persone hanno di solito l'impressione di poter esercitare un controllo su tali fotografie e su quella realtà sociale che esse consentono di rappresentare. Il che spesso è potenziato dal fatto che gli schermi tattili contenuti in molti degli odierni strumenti digitali di comunicazione sono in grado di dare vita a una sensazione di fusione tra tali strumenti e il corpo umano. Tra ciò che vediamo e ciò che siamo. Perché quello che vediamo con gli occhi può essere direttamente modificato dalle nostre dita. Ma se questo può avvenire è soltanto grazie al ruolo svolto dallo schermo. Senza la presenza di questo, ci sentiamo persi. Ci rendiamo conto cioè che si è fortemente indebolito il potere posseduto dal nostro sguardo: il potere di comprendere il mondo per riuscire a modificarlo. Quel potere che il modello della prospettiva rinascimentale e il pensiero umanistico avevano codificato attribuendolo all'occhio dell'essere umano (Codeluppi, 2013). Oggi invece, per poterlo esercitare, siamo necessariamente costretti a ricorrere a uno schermo digitale e alle immagini circolanti in esso.

Conclusioni

Secondo Jean Baudrillard (Codeluppi, 2020), le immagini digitali sono caratterizzate da una condizione di indistinzione e confusione tra la loro rappresentazione della realtà e la realtà stessa. Questa capacità di liquidare il senso è ciò che Baudrillard (Serra, 2008) ha definito "la violenza dell'immagine". D'altronde, qui risiede la principale ragione del fascino che le immagini in generale rivestono per noi: la possibilità di evocare in un dato istante qualcosa che non esiste più e che viene perciò rappresentato e distrutto allo stesso momento. Le immagini cioè ci fanno credere che sono il riflesso del nostro mondo, mentre in realtà

trasformano tale mondo ai nostri occhi e per certi versi lo rendono qualcosa di simile a una *fiction*. Come abbiamo visto, ciò vale però soprattutto per le immagini digitali. Dunque, possiamo sostenere che esse sono ingannevoli, perché, come ha affermato il filosofo Byung-Chul Han, “La digitalizzazione derealizza, disincarna il mondo” (2021, p. 4).

La fotografia, d'altronde, è dotata da sempre della capacità di cogliere e fissare quei frammenti infinitesimali della realtà esperienziale che normalmente sfuggono alla vista e alla percezione cosciente del corpo umano. Grazie alle sue possibilità tecniche (lo scatto in frazioni di secondo, l'ingrandimento), essa è dunque in grado di fare emergere quella dimensione nascosta della cultura sociale che molto tempo fa Walter Benjamin ha felicemente definito “inconscio ottico” (1966, p. 63).

Quest'idea della presenza di una dimensione sotterranea e nascosta del linguaggio è molto presente quando si pensa alle immagini. Louis Marin (2002), ad esempio, ha teorizzato come ogni immagine sia dotata di un livello superficiale (la “trasparenza”) e uno profondo (l’“opacità”). Giuliana Bruno (2016), però, ha affermato che è necessario tentare di superare questa classica dicotomia tra superficie e profondità, perché anche la superficie possiede una sua profondità. L'immagine, pertanto, può essere interpretata come un'interfaccia relazionale e soprattutto come uno spazio materiale che è in grado di produrre degli intensi stimoli sensoriali ed emozionali per il corpo umano.

Come abbiamo affermato all'inizio, il nostro obiettivo era di prendere in esame alcune questioni rilevanti rispetto al fondamentale ruolo sociale che viene svolto attualmente dalle immagini digitali. E dopo l'analisi che è stata condotta, si è accresciuta la nostra consapevolezza che molto resta ancora da fare per arrivare a delineare una vera e propria “grammatica dell'immagine digitale”. Certamente, non una grammatica analoga a quella di cui disponiamo per il linguaggio verbale, ma comunque una guida utile per poter interpretare le immagini e le numerose relazioni che esse stabiliscono con la cultura in cui agiscono.

Nota biografica

Vanni Codeluppi ha insegnato nelle università di Modena e Reggio Emilia, Palermo e Urbino e attualmente è professore ordinario di Sociologia dei media presso l'Università IULM di Milano. Dirige le collane *Impresa, comunicazione, mercato* e *Comunicazione e società* presso l'editore Franco Angeli. Ha pubblicato numerose monografie, tra cui, negli ultimi anni, *Il tramonto della realtà* (Carocci, 2018), *Jean Baudrillard* (Feltrinelli, 2020), *Dizionario dei media* (Carocci, 2020), *Come la pandemia ci ha cambiato* (Carocci, 2020), *Stardom in Cinema, Television and the Web* (2021), *Leggere la pubblicità* (Carocci, 2021), *Vetrinizzazione. Individui e società in scena* (2021), *Umberto Eco e i media* (2021).

Bibliografia

- Amendola, A. & Castellano, S. & Troianiello, N. (2018). *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*. Roma: Rogas.
- Arenare, F. (2019). Storie in divenire. Pratiche di interazione efficace sulla piattaforma Instagram. *Echo*, 1., 99-105.

- Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Benjamin, W. (1966). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Benjamin, W. (2002). *I "passages" di Parigi*. Torino: Einaudi.
- Bourdieu, P. (2018). *Un'arte media. Saggio sugli usi sociali della fotografia*. Milano: Meltemi.
- Brognara, R. & Codeluppi, V. (ed.) (1992). *Imagineering. Costruzione dell'immagine e strategie di comunicazione*. Milano: Guerini e Associati.
- Bruno, G. (2016). *Superfici. A proposito di estetica, materialità e media*. Monza: Johan & Levi.
- Caliandro, A. & Graham, J. (2020). Studying instagram beyond selfies. *Social Media + Society*. 6 (2), 1-7. doi: 10.1177/2056305120924779.
- Canevacci, M. (1995). *Antropologia della comunicazione visuale. Per un feticismo metodologico*. Genova: Costa & Nolan.
- Codeluppi, V. (2011). *Il ritorno del medium. Teorie e strumenti della comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Codeluppi, V. (2013). *L'era dello schermo. Convivere con l'invasione mediatica*. Milano: FrancoAngeli.
- Codeluppi, V. (2020). *Jean Baudrillard. La seduzione del simbolico*. Milano: Feltrinelli.
- Codeluppi, V. (2021). *Umberto Eco e i media*. Milano: FrancoAngeli.
- Cometa, M. (2020). *Cultura visuale. Una genealogia*. Milano: Cortina.
- Comte, A. (1957). *Corso di filosofia positiva*. Milano: Paravia.
- Crary, J. (2013). *Le tecniche dell'osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo*. Torino: Einaudi.
- Debray, R. (1999). *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente*. Milano: Il Castoro.
- Eco, U. (1997). *Kant e l'ornitorinco*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. & Augé, M. & Didi-Huberman, G. (2015). *La forza delle immagini*. Milano: FrancoAngeli.
- Fontcuberta, J. (2018). *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*. Torino: Einaudi.
- Greimas, A.J. (1980). Semiotica figurativa e semiotica plastica. *Filmcritica*, 307-309, 253-267.
- Han, B.-C. (2021). *Le non cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale*. Torino: Einaudi.
- Jurgenson, N. (2019). *The Social Photo: On Photography and Social Media*. London-New York: Verso.
- Landi, P. (2019). *Instagram al tramonto*. Milano: La nave di Teseo +.
- La Rocca, F. (ed.) (2018). *Epidemia visuale. La prevalenza delle immagini e l'effetto sulla società*. Roma: Edizioni Estemporanee.
- Leaver, T. & Highfield, T. & Abidin, C. (2019). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity.
- Mantellini, M. (2018). *Bassa risoluzione*. Torino: Einaudi.
- Marin, L. (2002). *On Representation*. Stanford (CA): Stanford University Press.
- Marrone, G. (2018). *Prima lezione di semiotica*. Roma-Bari: Laterza.
- Mirzoeff, N. (2010). *Introduzione alla cultura visuale*. Roma: Meltemi.

- Mirzoeff, N. (2017). *Come vedere il mondo*. Monza: Johan & Levi.
- Mitchell, W.J.T. (2005). *What do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W.J.T. (2017). *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*. Milano: Raffaello Cortina.
- Mitchell, W.J.T. (2018). *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media*. Monza: Johan & Levi.
- Pinotti, A. & Somaini, A. (2016). *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- Portella, A. (2014). *Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality*. Farnham: Ashgate.
- Pozzato, M.P. (2012). *Foto di matrimonio e altri saggi*. Milano: Bompiani.
- Polesana, M.A. (2017). Chiara Ferragni: il corpo simulacro. *Mediascapes Journal*, 9, 194-210.
- Polesana, M.A. & Vagni, T. (ed.) (2021). *L'influenza digitale. Studi, teorie e ricerche*. Milano: Guerini Scientifica.
- Rettberg, J.W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingbroke: Palgrave.
- Rettberg, J.W. (2017). Self-representation in social media, in J. Burgess & A. Marwick & T. Poell, *SAGE Handbook of Social Media*. London: Sage.
- Riva, G. (2016). *Selfie. Narcisismo e identità*. Bologna: Il Mulino.
- Serra, M. (2008). *Jean Baudrillard. L'agonia del potere*. Milano-Udine: Mimesis.
- Solaroli, M. (2015). Iconicity: a category for social and cultural category, *Sociologica*, 1. doi: 10.2383/80391.
- Sontag, S. (2004). *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*. Torino: Einaudi.
- Stagi, L. (2016). *Food porn. L'ossessione del cibo in TV e nei social media*. Milano: Egea.
- Stagi, L. & Benasso, S. (2021). *Aggiungi un selfie a tavola. Il cibo nell'era dei food porn media*. Milano: Egea.
- Stiegler, B. (1997). *L'immagine discreta*, in B. Stiegler & J. Derrida, *Ecografie della televisione*. Milano: Raffaello Cortina.
- Tiidenberg, K. (2014). Bringing sexy back: reclaiming the body aesthetic via self-shooting. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8 (1), 1-15. doi: 10.5817/CP2014-1-3.
- Tiidenberg, K. (2018). Selfies: why we love (and hate) them. *European Journal of Communication*. 33 (5), 578-578. doi: 10.1177/0267323118799184c.
- Veum, A. & Moland Udrum, L.V. (2018). The selfie as a global discourse. *Discourse & Society*. 29 (1), 86-103. doi: 10.1177/0957926517725979.
- Volli, U. (2014). Leggere le immagini?, *Lexia. Rivista di semiotica*, 17-18, 17-40. doi: 10.4399/97888548768042.