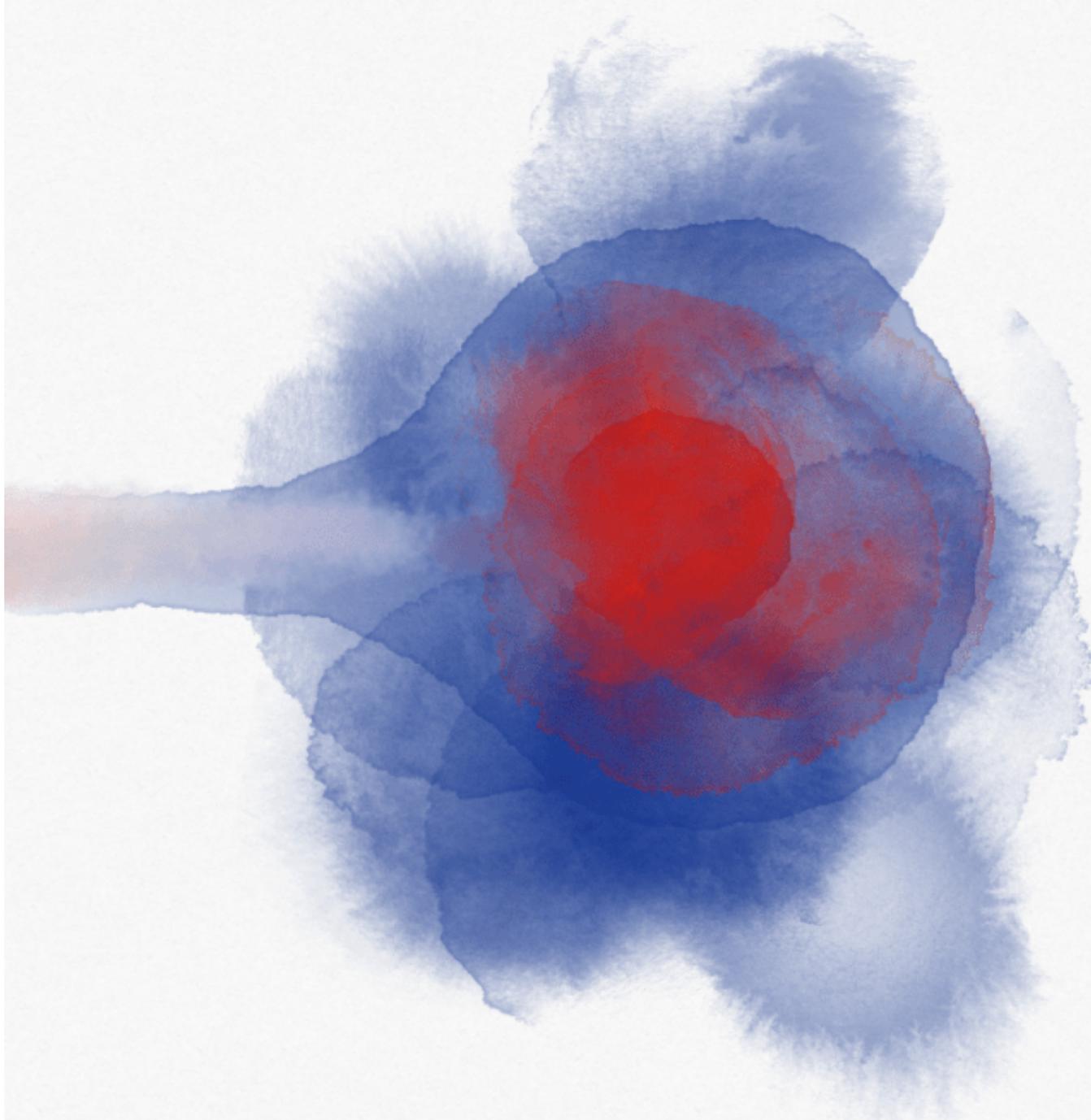


IMMAGINI

USI, ABUSI ED EVOLUZIONI



ENRICO LIBERATORE

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale
in Design e Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale
Immagini: usi, abusi ed evoluzioni



Relatrice
Denise Aimar

Candidato
Enrico Liberatore

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

Prefazione	6
Introduzione	7
0.1 Definizione del concetto di immagine	
Capitolo 1/ Come vengono percepite le immagini	12
1.1 Il neuromarketing e le immagini	
1.2 La progettazione delle immagini	
1.3 La percezione visiva, tratto dall'intervento di R.Falcinelli	
Capitolo 2/ Ingannare l'occhio prima del digitale	34
2.1 Il trompe l'oeil	
2.2 Dall'immagine alla "realtà"	
Capitolo 3/ L'immagine come veicolazione di messaggi	50
3.1 Il ruolo dell'immagine	
3.2 Le immagini come linguaggio comunicativo	
Capitolo 4/ Le immagini nella comunicazione e nella pubblicità	60
4.1 Le immagini oggi	
4.2 Come creare l'immagine giusta	
4.3 L'evoluzione del manifesto pubblicitario	
Capitolo 5/ La fotografia e l'attendibilità delle fonti	88
5.1 Registrare il reale	
5.2 "L'occhio del fotografo", tratto dal libro di J. Szarkowski	
5.3 La fotografia dopo J. Szarkowski	
5.4 La fotografia come fonte storica	
Capitolo 6/ Le immagini nei media, tra finzione e realtà	108
6.1 "La scelta delle immagini nei media", tratto dall'intervento di I. Pepe	
6.2 Come distinguere il confine tra realtà e finzione nelle immagini?	
6.3 "La fotografia é documentazione e rappresenta la realtà", tratto dall'intervento di G. Fua	
6.4 "Are you real? Realtà e finzione", tratto da un'intervista di A. Glaviano	
6.5 "The book of Veles", le fake news nel photoreportage	
6.6 Immagini storiche manipolate fra censura e propaganda	
6.7 I fotoritocchi di Stalin	
6.8 La censura e la manipolazione della realtà orwelliana	
Capitolo 7/ Le nuove frontiere della realtà virtuale oggi	156
7.1 Introduzione alle intelligenze artificiali AI	
7.2 Le intelligenze artificiali AI	
7.3 I deepfake	
7.4 Le intelligenze artificiali AI nella generazione di immagini	
7.5 Tra realtà e finzione nelle performance live	
7.6 Il Metaverso	
Conclusione	180
Bibliografia e sitografia	192
Ringraziamenti	200

Prefazione

Le immagini da sempre raccontano, documentano, analizzano e rappresentano mondi e pensieri. Il presente lavoro intende analizzare a grandi linee l'abbondante produzione iconica e l'evoluzione dell'uso delle immagini a partire dal trompe-l'œil fino ai giorni nostri. Particolare attenzione assume in questo studio la fotografia che è stata capace nel tempo di cambiare la nostra percezione del mondo assumendo un ruolo determinante tanto nella comunicazione quanto nella documentazione. Grazie ai progressi della tecnica oggi la fotografia è alla portata di tutti, pertanto, attraverso di essa si è in grado di creare ricordi, documentazioni, narrazioni specie per mezzo dei nuovi media. La sovrapproduzione di immagini rischia di logorarne l'efficacia disorientando lo sguardo ma, a un'attenta riflessione, le immagini hanno il potere di rimanere impresse nella memoria collettiva.

Il potere comunicativo delle immagini si è trasformato nel tempo assumendo in ambiti diversi forza e potenzialità inaspettate. Lo sviluppo delle tecnologie ha per molti versi compromesso la veridicità e l'autenticità delle immagini evidenziando come l'uso arbitrario delle alterazioni o delle manipolazioni possa restituire immagini distorte e inaffidabili della realtà. Diversi sono i casi studio esaminati nel corso del seguente lavoro.

E' innegabile però che la tecnologia, se applicata in modo responsabile, controllato e consapevole, possa diventare una risorsa importante per il lavoro dell'uomo facilitando lo svolgimento delle sue abituali mansioni in più settori. Sfuggendo al timore di una supremazia delle macchine sull'uomo si sostiene una tesi che accoglie, per il prossimo futuro, una collaborazione e quindi una coesistenza pacifica tra sistemi digitali e risorse umane. Resta assodato che l'uomo racchiuda in sé risorse infinite sul piano emotivo che ne fanno una specie vivente ineguagliabile.

Agli aspetti negativi della manipolazione per mezzo delle AI si contrappone l'idea che le intelligenze artificiali possano trasformarsi in risorse assecondando il buon senso di chi ne fa uso.

Introduzione

“Si calcola che nel medioevo un uomo entrasse in contatto con poco più di 40 immagini artificiali (affreschi, quadri ecc.) in tutta la sua vita. Oggi sono circa 400.000 al giorno, ancora di più per chi frequenta assiduamente il Web. Ciò ha prodotto una crisi del modello culturale tradizionale basato sulla centralità della parola, orale o scritta, per un paradigma iconocentrico.”¹

Durante l'arco dell'intera giornata vediamo un'infinità di immagini create artificialmente, circa 400.000 senza neanche rendercene conto. Questa cifra potrebbe risultare eccessiva, ma basti pensare a quante declinazioni esistono delle immagini, come ad esempio foto, video, grafiche, pubblicità, disegni, elaborati al computer, volantini, ecc., per convincersi che il numero è molto prossimo alla realtà.

Nell'arco di un millennio la cifra è aumentata esponenzialmente, è stato calcolato, infatti, che nel Medioevo un uomo entrava in contatto con al massimo 40 rappresentazioni grafiche o immagini in tutta la sua vita, contro le nostre circa 12.000.000.000; ma prendendo in esame le immagini con cui veniamo in contatto, non è difficile risalire alle cause di questo fenomeno definito “iconocentrismo”.

Se al tempo le immagini artificiali si limitavano a dipinti, affreschi, sculture e poche altre forme di arte, al giorno d'oggi enumerare le forme sotto cui si presentano sarebbe un lavoro interminabile date le infinite possibilità di declinazione. L'aumento esponenziale della cifra sarebbe pertanto generato dai progressi in campo tecnologico e dalla creazione e commercializzazione di nuovi dispositivi come: cineprese, fotocamere, tablet e cellulari.

¹ G. Mazzarini (Studiogenius), *Parola vs Immagine, dal Medioevo ai social*, Conegliano, 2018

Nel XIX sec. le macchine fotografiche venivano impiegate per scattare le foto di famiglia, o in poche altre occasioni, per poi svilupparne i negativi e conservare le foto in cornice in soggiorno.

Oggi i dispositivi per immortalare la realtà sono prodotti in serie e sono diventati accessibili a un pubblico più vasto, giovane e meno giovane, di conseguenza ne è aumentato l'utilizzo e la tendenza alla condivisione delle immagini sui social. Quotidianamente si registra la condivisione di più di 200 milioni di immagini sui social, è evidente che le immagini abbiano preso il sopravvento sull'uso della parola nella comunicazione, la lettura di un'immagine risulta infatti più immediata e intuitiva.

“Oggi, quando leggiamo un articolo sul giornale online, troviamo l'indicazione del tempo di lettura. I giornali lo segnalano in modo da evitare che i lettori saltino subito ad un'altra pagina. Ma proviamo a considerare questa avvertenza accanto ad una foto o un quadro in un museo: “il tempo di lettura di quest'immagine è di due minuti e cinquanta secondi”. Perché non succede? Perché si ritiene che le immagini e il loro significato siano lì sulla superficie abordabili da tutti, visibili a occhio nudo, consumabili all'istante senza timer. [...] Quando fai una fotografia, il tempo che ti impegna lo scatto è una frazione di secondo. Chi la guarderà, anche solo distrattamente, le dedicherà sicuramente più tempo di quello che è stato necessario per realizzarla. [...] In questo senso, nella fotografia il lavoro più impegnativo è a carico dello spettatore.”²

La tendenza dei mass media è quella di riservare più spazio ai video e alle immagini, riducendo sensibilmente il tempo dedicato alla descrizione testuale degli eventi. La sensazione è che attraverso le immagini si possa comunicare in modo più diretto, efficace ed esaustivo mentre in passato la produzione di immagini rappresentava un linguaggio specializzato, limitato ad alcuni ambiti della vita sociale e culturale, inadeguato a comunicare senza il supporto di un testo scritto. Nell'ultimo decennio l'incremento esponenziale dell'uso dei social media ha determinato la diffusione delle immagini, elevandole a una forma di comunicazione democratica vera e propria, basti pensare all'uso

² Massimiliano Tappari, *Infanzia di un fotografo*, Topipittori, Milano, 2021, pp.26-27

quotidiano delle fotocamere dei cellulari. Ogni scatto diventa narrazione bensì la facilità di produzione di un'immagine ha causato una sovrapproduzione e quindi rinnovate modalità di fruizione e percezione. Come riportato dalla citazione precedente di Massimiliano Tappari, nella lettura di un'immagine assume rilevanza anche il destinatario finale. Si è discusso, infatti, dei meccanismi e procedimenti nella realizzazione di un'immagine o artefatto visivo. È bene ricordare, infatti che, gran parte dei manifesti pubblicitari, copertine di riviste, immagini, opere d'arte etc. sono realizzate in relazione al pubblico stesso. Parlare di “spettatore” e della relazione che si crea con l'immagine, pertanto dipende da molteplici aspetti.

Il creatore dell'immagine avrà il ruolo di realizzare l'immagine, sia in base al proprio gusto estetico sia per avere un riscontro dal pubblico, ma quest'ultimo dovrà sviscerare l'immagine e i propri significati, attuando una vera e propria decodifica.

Le forme d'arte e le modalità di diffusione sono mutate e continuano a evolversi, ma la centralità del soggetto-spettatore, che entra in relazione con l'artista, in quanto fruitore dell'opera d'arte rimane essenziale nonostante le difficoltà nello stabilire la relazione tra essi. La visione di un'opera può essere vista, apparentemente, come un'azione passiva e riflessiva, che il filosofo francese Jacques Rancière enuncia come “il Paradosso dello Spettatore” (riferendosi al mondo del Teatro, ma applicabile benissimo anche al Cinema e delle immagini), il cui sunto è che non è concepibile il concetto di cinema senza spettatori, eppure, apparentemente, il loro ruolo è totalmente passivo.

Nella critica novecentesca riguardo il tema, sono apparse due visioni apparentemente inconciliabili hanno provato a rispondere: la prima teoria di Bertolt Brecht, dove lo spettatore è posto in una posizione di distacco critico rispetto a ciò che è messo in scena e rappresentato. Brecht paragona lo spettatore allo scienziato che esamina con libertà e rigore interpretativo ciò a cui assiste, trasformando la visione passiva in un'analisi critica. Pertanto lo spettatore non svolge più un ruolo passivo

rispetto a ciò a cui assiste, ma può idealizzare un proprio pensiero critico rispetto a ciò che ha visionato e attuare un'interpretazione personale, non necessariamente uguale rispetto all'idea iniziale dell'artista. All'estremo opposto si colloca il pensiero di Antonin Artaud, drammaturgo e saggista francese. La distanza che lo spettatore deve conquistare per Brecht, per Artaud deve dissolversi del tutto: un teatro in cui "lo spettatore è al centro, mentre lo spettacolo lo circonda". Egli dovrà essere coinvolto, "contagiato", come da una malattia. Dovrà immergersi nella scena, partecipare emotivamente, catarticamente, e liberarsi da tutti i messaggi preesistenti, vivendo pienamente l'esperienza teatrale e passando da oggetto passivo a soggetto attivo. "Una crescita di coscienza operata collettivamente, e con ciò un evento reale, che si radica immediatamente nella vita concreta della comunità". Ciò che accomuna le due visioni così inconciliabili, precedentemente enunciate, è il passaggio netto da una situazione di mera passività a una di piena attività. Fin dall'infanzia siamo stati abituati, a ricercare i significati delle opere d'arte, come fossero dei puzzle da ricomporre a seconda di un linguaggio interpretativo che voleva portarci a capire il pensiero dell'autore, a cosa volesse dirci e sul perché di determinate scelte tecniche e stilistiche. Così, quell'esatta combinazione di parole richiama un contrasto emotivo che stava vivendo il poeta, o l'uso del rosso era un simbolo del sangue che aveva traumatizzato il pittore durante una scena di violenza domestica.

Definizione del concetto di immagine

Ma che cosa è un'immagine?

immagine (letter. imàgine) s. f. [dal lat. imago -gĭnis]. –
 1. a. Forma esteriore degli oggetti corporei, in quanto viene percepita attraverso il senso della vista, o si riflette – come realmente è, o variamente alterata – in uno specchio, nell'acqua e sim., o rimane impressa in una lastra o pellicola o carta fotografica: le i. si disegnano capovolte nella retina dell'occhio; riflettere, rispecchiare l'i.; Narciso s'innamorò della propria i. riflessa nel fonte; il microscopio dà l'i. assai ingrandita; gli specchi concavi e convessi riflettono le i. ridicolmente contraffatte; la proiezione delle i. sullo schermo.[...]

Note: Enciclopedia Treccani

Il termine "Immagine" quindi significa figura o rappresentazione visiva di qualcosa o qualcuno. Viene dal latino imāgo, imaginis, che significa "ritratto". In questo senso, può essere un dipinto, un disegno, un ritratto, una fotografia o un video. L'immagine può cercare semplicemente di rappresentare la realtà, o meglio, hanno una funzione simbolica con un certo onere significativo nel loro contesto culturale. Questo è il caso di immagini come segnali stradali, bandiere o segni, relative alla comunicazione visiva.

A high-angle, low-key photograph of a diverse group of people walking across a paved plaza. The scene is dramatically lit from the side, creating long, dark shadows that stretch across the ground. The individuals are dressed in winter attire, including coats, scarves, and hats. The overall mood is quiet and contemplative.

/Capitolo 1

COME VENGONO
PERCEPITE
LE IMMAGINI

1.1**Il neuromarketing e le immagini**

Con il termine immagine si intende una rappresentazione visiva di qualcosa o qualcuno.

Perché sono così importanti le immagini oggi e come l'interpretazione di esse influisce sulla nostra percezione?

Il linguaggio visivo riveste da sempre un'importanza cruciale nella creazione di qualsiasi tipo di contenuto promozionale, sia online che offline. Non sorprende quindi la crescente applicazione del neuromarketing alle immagini, sia a scopi di testing che in fase di progettazione per analizzare il nesso fra la percezione umana e le immagini. L'affermazione: "Un'immagine vale più di mille parole" risulta infatti ancora più vera se riusciamo ad applicare il rigore delle neuroscienze al mondo della fotografia e dell'illustrazione commerciale. Dei cinque organi di senso la vista è il principale. Noi umani siamo una specie "visually oriented": il 90% degli stimoli che ci arrivano provengono dagli occhi e hanno una velocità di elaborazione di meno di un decimo di secondo. Un'immagine raggiunge il centro del nostro cervello prima ancora che abbiamo iniziato a pensarci su, poiché è il primo senso ad attivarsi durante l'interpretazione di una scena. Il linguaggio visivo resta quindi il miglior strumento per comunicare a quello che i neuroscienziati definiscono cervello veloce, ossia la parte della mente che gestisce in modo inconscio e automatico oltre il 90% dei nostri processi intellettivi e decisionali.

1.1.1**Il tipo di attenzione di chi guarda le immagini è in genere di tipo selettivo**

Gli elementi visivi che vengono focalizzati sono quelli a cui siamo interessati in base all'obiettivo che abbiamo in testa (per esempio capire l'età di una persona guarderò il suo viso o altri elementi che mi permettono di comprenderlo) o viste le caratteristiche particolari che lo contraddistinguono.

Una prima conseguenza di questa scoperta è la possibilità di orientare e guidare lo spettatore che guarda

un'immagine facendogli compiere un determinato percorso con gli occhi, in modo da portarlo a prestare l'attenzione sugli elementi grafici desiderati dal designer. La seconda è l'avversione o fastidio degli utenti per tutti gli elementi che distraggono dalla ricerca, tra cui i banner pubblicitari che non sono pertinenti con quello che tanto affannosamente stiamo cercando.

1.2**La percezione visiva, tratto da un intervento di Riccardo Falcinelli**

presso la Scuola Holden, in "Come funzionano le immagini", in data 26-27/04/2022

Infatti nel 1967, riguardo alla percezione degli elementi all'interno di un'immagine è stato eseguito un esperimento dal fisiologo russo Alfred L. Yarbus, dove delle cavie indossavano delle lenti a contatto a specchio, le quali riflettevano un raggio di luce che veniva rimbalzato su un foglio di carta in modo tale da tracciare i movimenti oculari effettuati. Le cavie, sottoposte alla medesima immagine "Il visitatore inaspettato", osservavano l'immagine in maniera differente. Sottoposti ad alcune domande mutavano i movimenti oculari, il percorso eseguito e i relativi punti di interesse variavano secondo diversi parametri, ad esempio a seconda dell'età, della classe sociale, degli studi etc.. Tali parametri influenzavano i punti focali osservati dalle persone; mentre fino a quel momento l'idea più diffusa era che l'occhio cogliesse la scena come un insieme e non per microaree.

"Noi non vediamo l'immagine come un insieme ma la esploriamo."

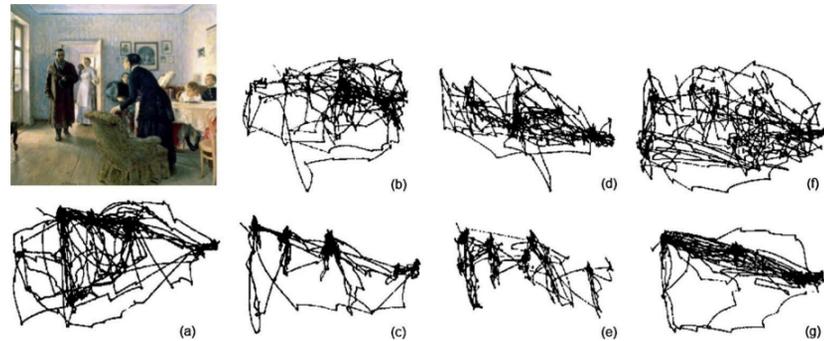


I. Repin, *Il visitatore inaspettato*, 1884-45

In bianco sono evidenziati i movimenti oculari da parte di un volontario durante la lettura dell'immagine.

Yarbus evince dall'esperimento che i movimenti oculari riflettano i pensieri, e la traccia oculare che ne rimane ne delinea il processo cognitivo effettuato. Ognuno di noi vede solo dei pezzetti di un'immagine, alcune cose non le vediamo proprio; poiché ognuno è maggiormente attratto da determinati dettagli, ma in base a cosa variano i "pezzetti" che ognuno di noi vede?

"Noi vediamo quello che stiamo cercando, in base a ciò viene delineato ciò che vediamo e che non vediamo."



Nelle figure in successione si evidenzia come i movimenti oculari, e quindi le zone d'interesse, variano in relazione a ciò che stiamo cercando nell'immagine.

Un altro esperimento esemplifica questo concetto: un gruppo di persone è stato sottoposto a un test nel quale veniva chiesto di rilevare il numero di passaggi con la palla effettuato dai componenti di una delle due squadre, pertanto l'attenzione era focalizzata sul numero dei passaggi. Nessuno tra le persone sottoposte al test ha notato uno scimmione passare durante gli scambi di palla. Le persone guardano infatti solo ciò che stanno cercando.

"Il sistema non è dunque passivo ma l'osservatore guida i propri occhi a eseguire un comportamento appropriato in risposta ad un obiettivo cognitivo."

Video YouTube
"Test sull'attenzione selettiva".



Ciascuno tende a osservare le immagini in base al proprio livello di istruzione e al proprio bagaglio di esperienze visuali, infatti gli studiosi di storia dell'arte durante la lettura di un'immagine effettuano movimenti oculari molto ampi utili alla sua decifrazione, al contrario di chi, disponendo di una preparazione differente, tenderà a effettuare movimenti oculari più ridotti e frammentari.

*"Come tutte le strutture neuronali anche in questo caso lo sviluppo sarà diverso da individuo a individuo, e ognuno avrà un sistema specchio costruito in base a ciò che ha imparato a conoscere della propria motricità. Il danzatore che osserva un altro danzatore ha un'attivazione del sistema specchio maggiore di chi non ha mai danzato; e così il danzatore classico si attiverà più vedendo un grand plié che guardando un passo di capoeira, e per le stesse ragioni è maggiore l'attivazione se guardo agire qualcuno del mio stesso sesso."*¹

Il dettaglio che determina come verrà guardata la totalità. In modo analogo, un dettaglio può influenzare lo sguardo d'insieme, in questo esempio aggiungendo una didascalia viene fornita una visione differente.

"Questo è l'ultimo lavoro di Van Gogh dipinto il giorno prima di suicidarsi."



V. Van Gogh, Campo di grano con volo di corvi, 1890

A sottolineare come un dettaglio può influenzare la visione di insieme, in questo esempio una didascalia fornisce una prospettiva più ampia facendo variare il modo nel quale noi percepiamo l'opera.

¹ R. Falcinelli, *Guardare pensare progettare*, Stampa Alternativa & Graffiti, 2017, p.124

1.3**La progettazione delle Immagini****1.3.1****Il codice visivo secondo le neuroscienze**

I numerosi studi di neuromarketing compiuti sul linguaggio visivo negli ultimi decenni hanno permesso ai ricercatori di dedurre un vero e proprio codice, di fondamentale importanza per la realizzazione di immagini salienti.

1.3.2**Le immagini vengono sempre viste**

Nella lettura di un articolo o di un post sui social viene più spontaneo saltare un blocco di testo piuttosto che un'immagine poiché cattura maggiormente la nostra attenzione. L'attrazione fatale che le immagini esercitano su di noi è una diretta conseguenza del nostro sistema percettivo visually oriented, pertanto le immagini avranno sempre una corsia preferenziale rispetto alle parole. Gli studi relativi al neuromarketing, infatti, consigliano di posizionare prima la foto del prodotto e successivamente la didascalia, analogamente per la realizzazione di un post destinato ai social.

1.3.3**Le immagini creano più fiducia di un testo**

Anche nella realizzazione di un sito web si predilige l'utilizzo delle immagini, rispetto ai testi risultano più incisive e capaci di creare un rapporto di fiducia negli utenti. Da una ricerca di neuromarketing sulle immagini, svolta dall'Università Victoria a Wellington, in Nuova Zelanda, è emerso che i contenuti testuali accompagnati da foto riscuotevano più fiducia negli utenti rispetto agli stessi testi senza elementi visivi, anche quando le immagini non erano strettamente correlate al testo.

1.3.4**Le immagini iniziali sono il frame dell'intero articolo**

Si dice che la prima impressione è quella più determinante, l'espressione che utilizziamo per introdurre un argomento ha la funzione e la potenzialità di predisporre favorevolmente o sfavorevolmente l'interlocutore. Il medesimo ragionamento è applicabile per ogni foto iniziale preposta a un testo, sia esso la descrizione di un prodotto o un articolo di giornale; pertanto è necessario prestare particolare attenzione alla scelta e alla qualità delle immagini, curandone anche la coerenza coi contenuti che seguono.

1.3.5**La regola del contrasto**

Per una percezione ottimale di un oggetto, è necessario che si crei una qualche forma di contrasto tra lo sfondo e l'oggetto stesso, intuitivamente non possiamo vedere una forma bianca su sfondo bianco, ma cominceremo a percepirla se tendiamo a scurire lo sfondo nel quale è posto l'immagine.

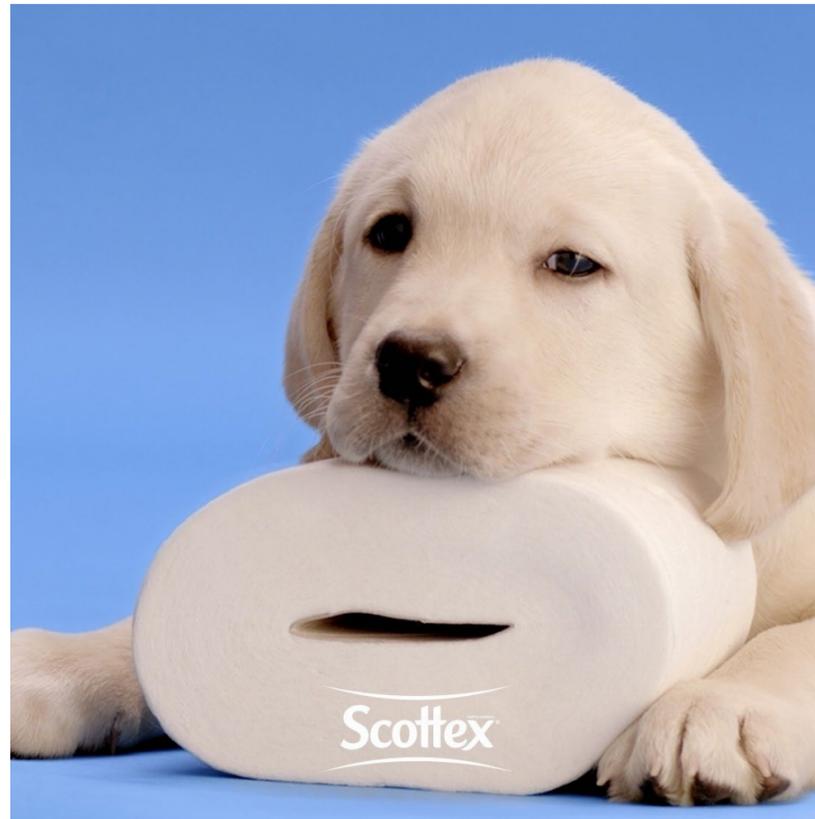


Questa regola conferisce particolare espressività all'immagine, mettendo in risalto il soggetto/oggetto.

1.3.6

L'effetto cucciolo

Siamo attratti dai visi dei bambini e dei cuccioli, che istintivamente ci inteneriscono. Il caso più celebre è quello trattato negli anni '90 dallo psichiatra inglese Robert Heath analizzando le differenze nella comunicazione tra due marche di carta igienica. Heath scoprì che la presenza di un cucciolo di labrador nelle reclame era sufficiente a spiegare le differenze di vendite tra le due marche. Da qui il nome "effetto cucciolo" a questa euristica.



"Scottex, Pulito Completo è talmente morbida che puoi usarla anche come cuscino."
 In questo esempio il marchio associa la presenza di un cucciolo di labrador alla morbidezza del prodotto sponsorizzato

1.3.7

La direzione dello sguardo e volti

Noi non guardiamo le stesse cose, però possiamo decidere cosa far vedere alle persone. La modella nel banner pubblicitario dirige lo sguardo verso il prodotto guidando automaticamente l'attenzione di chi guarda sul nome del brand. Siamo attratti maggiormente dai volti, e in particolare dagli occhi, al punto che seguiamo la direzione in cui guarda la modella o il modello fotografato. Nelle foto pubblicitarie, bisogna quindi prestare attenzione alla direzione dello sguardo della persona ritratta e valutare che non miri in una direzione che allontani il consumer dal prodotto.

*"Dal punto di vista neurofisiologico, le facce sono stimoli multidimensionali che trasmettono informazioni anatomiche, sociali ed emotive. È attraverso il volto che capiamo e riconosciamo immediatamente l'altro e le sue emozioni."*²



"Facciamo le facce" esempio di editoria destinato alla fascia 0-3 in cui il linguaggio fotografico attiva il meccanismo di rispecchiamento dei piccoli lettori nelle espressioni facciali.

² L. Lumer; S. Zeki, *La bella e la bestia: arte e neuroscienze*, Roma-Bari, Laterza, 2011, pp.21-22

“Già a tre mesi i bambini sono in grado di discriminare un volto sorridente da uno imbronciato e poco dopo reagiscono in modo appropriato a una serie di mimiche facciali; ad esempio dinanzi a un volto allegro sorridono di più e provano ad avvicinarsi, mentre cercano di evitare un volto accigliato.”³

I volti hanno un carattere preferenziale, rappresentano il punto focale in cui si concentra l'attenzione delle persone. Nel nostro encefalo esiste un'area detta area fusiforme facciale, specializzata nel riconoscimento dei volti, infatti in ognuno di noi sono presenti dei meccanismi precablati, cioè meccanismi predisposti dalla genetica, ma che necessitano di stimoli che li attivino. Esistono dei meccanismi di decifrazione delle immagini, se sorridi ad un bambino ti sorriderà anche lui. Nell'esperimento condotto per il marchio “Sunsilk” viene sponsorizzato uno shampoo. Inizialmente viene sottoposto un primo prototipo del manifesto a un pubblico e, tramite il sensore eyetracking, si è evinto che la fronte e l'occhio sono gli elementi cruciali di decifrazione di un volto.



L'eyetracking evidenzia le zone di maggior interesse durante la lettura dell'immagine.

Nel test seguente viene cambiata la direzione dell'occhio della modella nel banner, di conseguenza l'attenzione dello spettatore si focalizzerà nella direzione verso la quale è rivolto l'occhio. Noi guardiamo l'occhio e la fronte dell'interlocutore durante una conversazione, infatti se la

3 L. Paladin R. Valentino Merletti Nati sotto il segno dei libri, Idest, 2015, p. 39

persona ritratta guarda in una direzione noi guarderemo in quella. Inoltre le composizioni di una foto invitano l'occhio ad eseguire determinati percorsi oculari, quindi la struttura dell'immagine presuppone la modalità nella quale sarà osservata.

I volti rappresentano uno dei fattori che attraggono maggiormente. Nei social è facilmente riscontrabile che le foto che ritraggono volti sorridenti riscuotano maggior successo rispetto ad altri tipi di immagine. La ragione sembra rintracciarsi nella reazione empatica, una caratteristica tipicamente umana che ci ha permesso di evolverci come specie sociale. Tendiamo a rispecchiarci emotivamente nel volto che vediamo, motivo per cui un sorriso ci tira su l'umore, mentre un'espressione corrucciata ci predispone a un atteggiamento di vigilanza.



Gli esempi riportati mettono in evidenza come al variare della direzione e/o della posizione degli elementi compositivi dell'immagine, vari la direzione della lettura degli elementi dell'immagine.



“[...] La comparsa dei neuroni specchio ha significato la capacità di comunicare informazioni complesse, in quanto nel momento in cui assisto all'esecuzione di un atto motorio anticipo gli atti successivi possibili nella mia testa, comprendendo immediatamente da dentro il significato di quell'azione, costruendomi così un'idea della mente dell'altro. Quindi non solo riconosco cosa fa l'altro ma, interagendo con altri neuroni, capisco perché l'altro fa.”⁴

1.3.8

Il carico cognitivo nelle immagini

Nella lettura di una foto la presenza di troppi elementi possono renderne faticosa la lettura. Come nel caso dei testi, esiste un problema di carico cognitivo anche per le immagini. Più ricche di elementi e oggetti esse sono, più tempo impiegherà il cervello a processarle e a decifrarle, e se i dettagli o gli elementi sono troppi, chi guarda potrebbe arrivare a distogliere lo sguardo.

Bisogna però tenere presente che alcuni fattori influenzano la capacità di leggere un'immagine. Ad esempio, alcuni esperimenti hanno dimostrato che l'età anagrafica influenza la lettura di un'immagine, infatti gli anziani fanno meno fatica a vedere immagini molto complesse perché dotati di rappresentazioni olistiche della realtà.

Ulteriori fattori che incidono sul carico cognitivo di una fotografia sono la nitidezza (le immagini poco chiare richiedono più sforzo), la salienza, l'adeguatezza dello sfondo che non deve confondersi con gli elementi in primo piano, e il contesto in cui l'immagine viene collocata. L'indicazione che ricaviamo dal neuromarketing è dunque non solo quella di curare la qualità grafica delle immagini, ma anche di ridurre all'essenziale gli elementi compositivi delle foto che utilizziamo, in modo da sfruttarne al massimo la potenza evocativa. Questa regola è particolarmente importante per i loghi e le icone, che devono essere sufficientemente semplici da essere immediatamente riconosciuti e memorizzati.

4 R. Falcinelli, *Guardare pensare progettare*, Stampa Alternativa & Graffiti, 2017, p.124

1.3.9

I colori

“I colori rivestono una grande importanza nel neuromarketing delle immagini per la loro capacità di suscitare emozioni e quindi coinvolgere emotivamente chi le guarda. Le neuroscienze hanno dimostrato che vediamo prima i colori, poi le forme e i movimenti.”⁵

A livello neurofisiologico, l'elaborazione dei colori è assai complicata, in quanto il cervello, per riconoscere un colore e quindi un oggetto, deve processare delle variabili, come il tipo di illuminazione, che dipendono fortemente dal contesto in cui l'oggetto si trova.

Se ad esempio spariamo un fascio di luce blu su una superficie bianca, questa risulterà azzurrino pallido. Eppure il nostro cervello riesce nella maggior parte dei casi a riconoscere che il colore della superficie è il bianco. In altri casi questa operazione fallisce, e si creano delle illusioni ottiche di cui alcune diventate celebri come la scacchiera di Adelson, dove due quadrati con la stessa tonalità di grigio vengono percepiti come uno più chiaro e uno più scuro proprio per la forza condizionante degli elementi vicini. Questi “fallimenti” sono alla base di molte opere d'arte grafica e figurativa il cui fascino risiede in un forte elemento di ambiguità visiva.

I fattori culturali e linguistici rivestono un ruolo importante nell'interpretazione del valore emozionale e sociale dei colori. Ad esempio il colore del lutto è nero in Italia, mentre è il bianco in Cina.



Un rituale funebre in Cina.

5 S. Zeki, *Con gli occhi del cervello. Immagini, luci, colori*, Di Renzo, Roma 2011, p.12

In generale, i colori caldi (rosso e giallo) sono eccitanti, quelli freddi (blu e verde) vengono considerati rilassanti. Nelle pubblicità, si è scoperto che i colori vividi attirano maggiormente l'attenzione, indipendentemente dalla loro valenza emozionale, motivo per cui vengono preferiti ai colori freddi.

Il marchio Mulino Bianco utilizza il giallo per le sue proprietà rassicuranti, armoniose e calde, che si sposano perfettamente col messaggio incentrato sui valori di famiglia, affetti e genuinità che il brand vuole proporre.



Il logo del noto marchio Mulino Bianco realizzato utilizzando una gamma cromatica armoniosa e rassicurante, in piena coerenza con il messaggio finale del brand.

La regola non è però assoluta; alcune reclame fanno leva sul contrasto tra il messaggio in bianco e nero e il contesto circostante colorato. In questo caso l'elemento che attira l'attenzione è il contrasto percettivo, soprattutto quando innovativo e inaspettato.

1.3.10

La salienza

Il ruolo dei grafici pubblicitari non è solamente di catturare l'attenzione, ma anche di far rimanere impresso il messaggio. Le immagini si prestano particolarmente a questo scopo per la preminenza che ha la vista su tutti gli altri sensi. L'effetto salienza, ossia la capacità di un'immagine o dell'elemento di un'immagine di risaltare e farsi notare, è pertanto una qualità particolarmente perseguita.

Ma che cosa rende un'immagine saliente?

Secondo la psicologia, i fattori chiave sarebbero due: A livello neuronale, la potenza delle immagini salienti sembra legata all'esistenza di una via diretta che bypassa quella ordinaria consentendo al cervello risposte rapide e immediate a questo tipo di stimoli. L'attenzione di chi guarda viene attirata da particolari che in qualche modo risaltano e si distinguono dallo sfondo, ad esempio un oggetto colorato su uno sfondo neutro, o un soggetto in movimento tra oggetti fermi. A livello grafico, sotto questo profilo si può lavorare non solo sul contrasto cromatico, ma anche sulle forme e le dimensioni dei vari elementi che compongono un'immagine, sulla loro densità e movimento. Il secondo fattore chiave che attira l'attenzione e contribuisce a farla ricordare è la presenza di piccole incongruenze rispetto a uno schema mentale conosciuto dal percettore (in-salienza). Esempio: una Ferrari particolarmente lenta e poco scattante.



L'uso di colori vivaci, il contrasto movimento-staticità tra la figura umana e lo sfondo sono alcuni degli elementi che rendono saliente la pubblicità della Apple.

Gli stimoli in-salienti sarebbero particolarmente interessanti per la pubblicità proprio per la loro qualità di essere memorizzati più facilmente dal cervello umano. Un fattore che influenza gli effetti della salienza è l'esposizione ripetuta allo stimolo, cioè la ripetizione dell'immagine o l'utilizzo di elementi ricorrenti. Questo meccanismo crea un effetto di familiarità in genere giudicato piacevole e positivo dall'osservatore che permette un'identificazione delle caratteristiche appartenenti esclusivamente a quel brand, sempre che la salienza non diventi eccessiva. In situazioni di basso coinvolgimento del soggetto (ossia nella maggioranza dei casi), la caratteristica della familiarità porta a preferire un particolare oggetto saliente tra una serie di tanti oggetti, tutti salienti e attraenti, come accade negli scaffali affollati dei supermercati. L'esposizione ripetuta allo stimolo crea anche un altro fenomeno: quello dell'assuefazione. I benefici iniziali della salienza si stemperano e perdono di efficacia man mano che l'osservatore si abitua alla novità.

1.3.11

La teoria delle mappe di significato

I ricercatori Henderson e Hayes hanno messo alla prova la regola della salienza e hanno scoperto che in alcuni casi l'attenzione non cade su elementi salienti di un'immagine, ma su altri elementi che, pur non essendo salienti, rivestono un particolare significato per l'osservatore. Hanno quindi elaborato un nuovo modello, la cosiddetta teoria delle mappe di significato. Secondo la nuova teoria delle mappe di significato, nell'analisi di ciò che attira l'attenzione in un'immagine bisogna prendere in considerazione non solamente la complessità visiva (quantità e varietà di stimoli percettivi per l'occhio), ma anche quella concettuale (ossia il numero di differenti significati attribuibili a uno stimolo). Si potrebbe quindi avere il paradosso che un logo più ricco di elementi e dettagli ma povero di significati risulti più facile da comprendere di uno graficamente più semplice e saliente, ma semanticamente più ricco.

1.3.12

Il priming e le immagini

Il priming è il fenomeno per cui uno stimolo percettivo innesca determinate reazioni emotive e/o cognitive o influenza la percezione dello stimolo successivo. Un esempio è il drappo rosso (stimolo) che il torero agita di fronte al toro per aizzarlo (reazione emotiva di rabbia).



Torero che stimola con il drappo rosso la reazione del toro.

Anche le fotografie adottano il medesimo stratagemma nel marketing per condizionare la percezione di un brand o stimolare particolari emozioni nel consumatore che lo favoriscano all'acquisto.

Ad esempio è dimostrato che la grafica curata e l'utilizzo di immagini ben fatte e professionali trasmetta immediatamente un senso di fiducia che ben dispone il cliente, mentre pagine o siti web poco curati provocano esattamente l'effetto opposto.

Bisogna però prestare attenzione proprio alle associazioni che i consumatori fanno in automatico, infatti possono giocare brutti scherzi. Vittime eccellenti del priming emozionale legato alle immagini sono stati gli Stilisti Dolce e Gabbana con la loro campagna in Cina del novembre 2018. Il video incriminato mostrava una ragazza cinese mangiare gli spaghetti e la pizza con le bacchette. La reazione del pubblico è stata di risentita offesa: l'idea è stata giudicata troppo scontata, banale, stereotipata e razzista.

Il motivo?

La Cina di oggi non è certo quella di ieri. Il comunismo ha cambiato la percezione che i cinesi hanno di sè stessi e radicato l'idea che la Cina antecedente alla rivoluzione è un male oscuro di cui finalmente ci si è liberati. Per cui, attenzione alle associazioni che fanno le persone (e alla necessità di testare sempre le proprie idee creative).



La pubblicità di Dolce e Gabbana veicola un modello stereotipato della Cina.

1.3.13**La lettura delle immagini tramite la corteccia visiva**

Nelle immagini pubblicitarie, banner e riviste si predilige il posizionamento dell'immagine a sinistra mentre le scritte sulla destra. Questo layout non è dettato solamente da una scelta estetica, ma la ragione risiede in una peculiarità del nostro cervello, che processa le immagini col lato sinistro della corteccia visiva.

Sono stati condotti degli esperimenti su pazienti a cui sono state recise le connessioni del corpo calloso, (cioè

una serie di fasci di neuroni che hanno la funzione di permettere la comunicazione tra i due emisferi cerebrali) testando la loro reazione alla specializzazione emisferica. Presentando l'immagine di un gatto nel campo visivo destro, il paziente risponde correttamente, perché l'elaborazione avviene col cervello sinistro, ma se l'immagine viene invece posta a destra, il paziente non vede nulla, perché i due emisferi non possono più dialogare fra di loro.

1.3.14**Il neuromarketing e il packaging**

Gli esempi di applicazione del neuromarketing alle immagini sono numerosi e vanno oltre alla pubblicità classica; ad esempio nel packaging e per il design dei prodotti (al cui proposito si parla talvolta di neurodesign). Le immagini vengono utilizzate nel packaging svolgono un ruolo di rilievo, sia per fornire informazioni sul prodotto che per attrarre e coinvolgere il potenziale consumatore. Non sempre però le immagini vengono confezionate o collocate sul packaging nel modo e posizione corretti per ottenere l'effetto sperato. Adoperando le metodologie derivate da studi di neuromarketing (anche noto come neuropackaging) per analizzare le confezioni, si riesce a verificarne l'effetto che realmente hanno sui consumatori e se le immagini utilizzate risultano funzionali e se soddisfano le aspettative dei produttori.

Vi sono altri aspetti del packaging che il neuromarketing può migliorare attraverso i propri studi, ad esempio quelli legati al colore e alla forma: anche se a prima vista non sembra, questi ultimi influenzano sensibilmente la percezione non solo del prodotto, ma anche delle sensazioni gustative ad esso associate.

Recenti esperimenti hanno anche dimostrato l'importanza della trama: ad esempio, una superficie increspata diffonde l'attenzione dal centro dell'immagine al resto della confezione, mentre il colore dei piatti al ristorante influenza la percezione del sapore dei cibi.

In conclusione che cosa ci attira di un'immagine?

Le immagini pertanto vengono percepite in maniera differente dal destinatario finale, in relazione alle metodologie e scelte degli studi di neuromarketing. Ogni immagine, in base alla strategia comunicativa adottata dall'autore avrà un impatto sul destinatario, provocando un coinvolgimento emotivo con l'opera rappresentata. La relazione che si instaura tra lo spettatore e l'opera, quindi varia in relazione a ciò che si vuole comunicare e come lo si vuole comunicare e da come il nostro cervello interpreterà gli stimoli.

Infatti il cervello umano percepisce le immagini tramite dei meccanismi precablati, insiti nel nostro sistema di decifrazione degli stimoli esterni, tali meccanismi utili alla decifrazione di un'immagine sono la memoria iconica e i processi preattentivi.

La memoria si è soliti distinguere unicamente tra memoria a breve termine e a lungo termine: la prima serve a ricordare eventi avvenuti nell'immediato, mentre la seconda ci aiuta a memorizzare fatti trascorsi da anni; bensì non sono gli unici tipi di memoria esistenti infatti esiste anche la memoria iconica, detta anche memoria sensoriale visiva, che percepisce e interpreta gli stimoli visivi e trattiene per una frazione di tempo minuscola (tra i 200 e i 400 millisecondi) le immagini acquisite; nonostante la porzione di tempo infinitesimale è sufficiente per interpretare la realtà coinvolta.

Ma cos'è la memoria iconica?

Per l'uomo, migliaia di anni fa era necessario accorgersi nel giro di pochi secondi la presenza di pericoli in agguato o di possibili prede da cacciare. La memoria iconica funziona in modo da registrare immediatamente determinati segnali visivi ed elaborarli tempestivamente, catalizzando tutta l'attenzione. Ad esempio, quando con la coda dell'occhio notiamo un'auto che sta per tagliarci la strada o quando a prima vista siamo in grado di renderci conto che da un ambiente manca qualcosa rispetto al solito, prima ancora di riuscire a capire cosa, ciò avviene grazie alla memoria iconica.

Quest'oggi la funzione della memoria iconica ha assunto un ruolo differente rispetto al passato, ma nonostante ciò è il meccanismo che innesca i processi preattentivi.

I processi preattentivi precedono l'attenzione focale e sono in grado di generare una prima analisi in parallelo dello stimolo e l'eventuale elaborazione di atti motori automatici, ad esempio la visione di un pericolo e ci innescherà il conseguente riflesso di scappare. Questa prima fase percettiva, infatti, è fondamentale in quanto fornisce una sorta di imprinting semantico alle immagini visualizzate, assegnando loro un primo significato. Pertanto l'applicazione delle metodologie di neuromarketing e i relativi attributi preattentivi delle immagini con finalità commerciali possono rivelarsi particolarmente utili per fotografi, designer, creativi e uomini di marketing, in quanto permette di progettare e testare contenuti visivi che raggiungano le tre finalità di base di qualsiasi campagna di comunicazione:

- Attrarre i potenziali clienti;
- Essere immediatamente comprensibili;
- Essere memorabili.

Bisogna tenere a mente però che le neuroscienze, sono una scienza empirica, quindi le regole che desumiamo dalle neuroscienze sono solamente indicazioni basate su casi studio. In ogni caso, bisogna testarle caso per caso nel contesto specifico in cui si applicano. Dopotutto, la storia offre esempi di grandi affiche pubblicitari realizzati in bianco e nero, e di colossali fallimenti commerciali nonostante le reclame a colori vividi e l'applicazione delle regole che abbiamo visto.



/Capitolo 2

INGANNARE
L'OCCHIO
PRIMA
DEL DIGITALE

2.1

Il Trompe l'oeil come alterazione del reale

La nostra civiltà è definita “civiltà dell'immagine”, dai tempi più antichi si è occupata di analizzare lo studio dell'immagine e i suoi processi formativi nonché il suo impiego in ambito culturale, estetico, religioso e politico. L'immagine nella sua forma artistica ha sicuramente determinato l'evoluzione dell'idea di concetto di immagine fino ai giorni nostri.

Quando guardiamo un'opera d'arte la relazioniamo all'artista che l'ha realizzata, l'autore è l'artefice dell'opera e la sua personalità, la sua esperienza, i suoi ideali, la sua sensibilità intervengono in modo determinante. Intorno all'opera d'arte ruotano però altre figure che hanno la loro rilevanza come il committente e i fruitori.

Il committente è colui che affida all'artista l'incarico di eseguire l'opera d'arte, ne definisce le tematiche, i tempi di realizzazione e talvolta lo stile. Per molti secoli, fino alla seconda metà del Settecento, gli artisti normalmente non realizzavano autonomamente delle opere, il committente ha assunto pertanto un ruolo decisivo nella produzione e nella carriera artistica.

In molti casi è stato determinante per il progredire della carriera artistica di un autore, permettendogli di realizzare le proprie opere e palesandone quindi le proprie doti tecniche e professionali.

La possibilità di esprimersi attraverso opere tangibili ha permesso a molti di distinguersi per le proprie qualità artistiche, per le soluzioni innovative, per l'utilizzo di stratagemmi compositivi, per le tecniche pittoriche e le rappresentazioni geometriche dello spazio.

Tra le tecniche più utilizzate è da annoverare il trompe-l'oeil, tecnica pittorica anticipatrice della prospettiva rinascimentale.

Trompe-l'oeil, significa letteralmente “ingannare l'occhio”, è una tecnica artistica che utilizza l'immaginario realistico per creare l'illusione ottica che gli oggetti raffigurati esistano in tre dimensioni. La prospettiva forzata è un'illusione comparabile in architettura.

Il trompe-l'oeil risale a tempi molto più antichi, era infatti spesso impiegato nella realizzazione di murali.

Sono note istanze di epoca greca e romana, ad esempio a Pompei. Un tipico trompe-l'oeil murale potrebbe raffigurare una finestra, una porta o un corridoio, destinati a suggerire una stanza più grande ma che realmente non esistono; infatti la tecnica si basa sull'illusione di guardare oggetti reali e tridimensionali, in realtà dipinti su una superficie bidimensionale.

La versione di una storia dell'antica Grecia, spesso raccontata, riguarda una gara tra due pittori famosi. Zeuxis ha realizzato un dipinto di natura morta così convincente che gli uccelli volarono giù per beccare l'uva dipinta. Il rivale Parrhasius chiese a Zeuxis di giudicare uno dei suoi quadri che si trovava dietro un paio di tende sbrindellate nel suo studio.

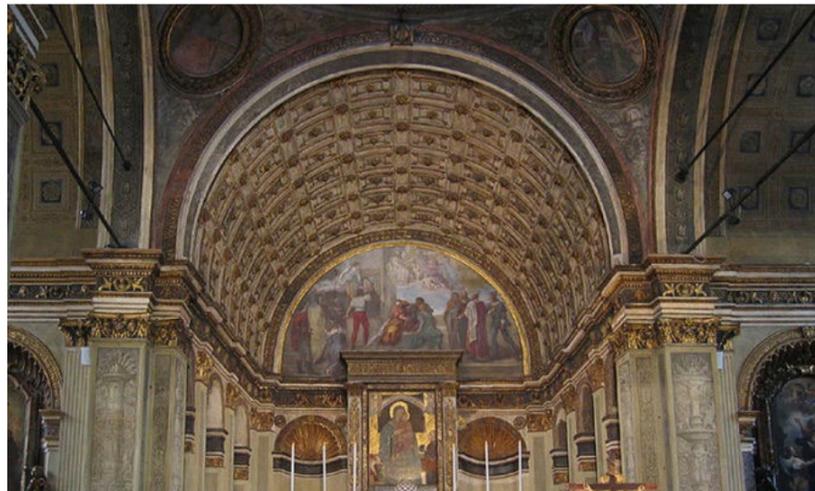
Parrasio chiese a Zeuxis di tirare indietro le tende, ma quando Zeuxis tentò, non poté, poiché le tende erano incluse nella pittura di Parrhasius.



Nell'immagine il dipinto realizzato da Zeuxis, a destra il dipinto di Parrasio.

Nel centro storico di Milano, in Via Torino in un vicolo cieco, si trova una chiesa edificata alla fine del Quattrocento: si tratta della Chiesa di Santa Maria presso San Satiro. Bisogna varcare la soglia per poter ammirare, dietro l'altare, il grande spazio formato da un'abside regolare e ben completata da colonne e decorazioni: procedendo infatti verso l'altare, quasi a toccare con mano, ci si accorge che non si può passare realmente,

poiché c'è poco meno di un metro di spazio. E' in realtà un'illusione ottica, una prospettiva illusoria perché l'abside non esiste. Questo inganno prospettico è opera di Donato Bramante, uno dei più grandi architetti italiani, che ha fatto fronte allo spazio ridotto della chiesa per creare la finta abside che misura 97 centimetri invece di 9 metri e 70 previsti in quello che era il progetto originale. Quello che nacque come un impedimento alla diocesi che non aveva i permessi per costruire una chiesa di più ampie dimensioni si è evoluto poi in un risultato inaspettato, vero e proprio capolavoro artistico. Il Bramante, sfidando le limitazioni, ha infatti creato l'illusione perfetta e la finta fuga prospettica di San Satiro è considerata l'antesignana di tutti gli esempi di trompe l'oeil che vennero successivamente: nella sua perfezione l'opera evidenzia anche l'influenza delle ricerche di Piero della Francesca e Donatello nel campo della rappresentazione illusionistica. Se si pensa che in origine tutto l'edificio era decorato in bianco, azzurro ed oro, ci si rende conto che l'impressione ottica, all'epoca, era davvero ricchissima. Il Bramante con questa soluzione vede l'architettura con gli occhi del pittore.



La Chiesa di Santa Maria presso San Satiro, a Milano, nasconde un'illusione ottica anticipatrice del trompe oeil.

La tecnica del trompe-l'œil divenne molto popolare nelle Fiandre e in seguito nella pittura olandese nel 17° secolo, derivanti dallo sviluppo della natura morta. Il pittore fiammingo Cornelis Norbertus Gysbrechts fu un maestro del trompe-l'œil e teorizzò il ruolo dell'arte come l'imitazione naturale della natura nel suo libro del 1678, "l'Introduzione all'Accademia della Pittura o il Mondo visibile."



Un esempio di trompe-l'œil che mostra oggetti come carte da gioco, nastri e forbici, nastri e piume apparentemente lasciati sovrapposti fra di loro.

Il Trompe-l'œil può essere realizzato anche su tavoli e su altri oggetti di arredamento. Un esempio particolarmente impressionante si può vedere alla Chatsworth House nel Derbyshire, dove una delle porte interne sembra avere un violino e un arco sospesi, in un trompe l'œil dipinto intorno al 1723 da Jan van der Vaardt. Il pittore di nature morte americano del XIX secolo William Harnett si specializzò in trompe-l'œil. Nel 20° secolo, dagli anni '60 in poi, l'americano Richard Haas e molti altri dipinsero grandi murali trompe-l'œil ai lati degli edifici cittadini, e dall'inizio degli anni '80, quando l'artista tedesca Rainer Maria Latzke iniziò a combinare l'arte dell'affresco classico con il contenuto contemporaneo trompe-l'œil

è diventato sempre più popolare per murales interni. Il pittore spagnolo Salvador Dalí ha utilizzato la tecnica per molti dei suoi dipinti. Tale tecnica diede vita a soluzioni artistiche innovative, i pittori iniziarono a cimentarsi nella realizzazione di inganni prospettici per esibire le proprie doti realizzative.



Una porta interna presso la Chatsworth House nel Derbyshire, sembra sorreggere un violino e un arco, in realtà è un dipinto di Jan van der Vaardt.

2.1.1

Prospettiva

Con il diffuso fascino del disegno prospettico nel Rinascimento, i pittori italiani del tardo Quattrocento come Andrea Mantegna (1431-1506) e Melozzo da Forlì (1438-1494) iniziarono a dipingere pitture illusionistiche a soffitto, generalmente tramite la tecnica dell'affresco. Impiegavano la prospettiva e le tecniche come lo scorcio per creare l'impressione di maggiore spazialità per lo spettatore. Questo tipo di trompe l'œil applicato specificamente ai soffitti è noto come di sotto in sù, che significa "dal basso verso l'alto" in italiano. Gli elementi sono posti sul soffitto, al di sopra dello spettatore, come

se fossero visti dalla vera prospettiva del punto di fuga. Esempi noti sono la Camera degli Sposi di Mantova e l'Assunzione di Maria da Correggio (1489-1534) nel Duomo di Parma. Allo stesso modo, Vittorio Carpaccio (1460-1525) e Jacopo de 'Barbari (1440 circa – prima del 1516) aggiungevano piccoli tratti di trompe-l'œil ai loro dipinti, esplorando giocosamente il confine tra immagine e realtà. Ad esempio, una mosca potrebbe sembrare seduta sul telaio del dipinto, o una tenda potrebbe sembrare nascondere parzialmente il dipinto, un pezzo di carta potrebbe sembrare attaccato a una tavola, o una persona potrebbe sembrare che si stia arrampicando fuori dal dipinto. In un seminario del 1964, lo psicoanalista e teorico Jacques Lacan (1901-1981) osservò che il mito dei due pittori greci Zeuxis e Parrhasius, rivela un aspetto interessante della cognizione umana. Mentre gli animali sono attratti dalle apparenze superficiali, gli umani sono attratti dall'idea di cose che sono nascoste.



Il famoso "occhio" che buca il centro del soffitto facendo vedere il cielo nella stanza, posto nella Camera degli sposi.

Le teorie prospettiche del XVII secolo permisero un approccio più integrato all'illusione architettonica che quando venne usato dai pittori per creare lo spazio di una parete o di un soffitto era noto come quadratura. Gli esempi includono l'Allegoria della Divina Provvidenza di Pietro da Cortona nel Palazzo Barberini e l'Apoteosi

di Sant'Ignazio di Andrea Pozzo sul soffitto della chiesa romana di Sant'Ignazio.

Gli interni in stile manierista e barocco delle chiese gesuite del XVI e XVII secolo includevano spesso dipinti a soffitto dove veniva adoperata la tecnica del trompe-l'œil, che "aprivano" visivamente il soffitto o la cupola al cielo con una raffigurazione di Gesù, di Maria o di un santo in ascensione. Un esempio di perfetto trompe-l'œil architettonico è la cupola illusionistica nella chiesa dei, che è solo leggermente curva ma dà l'impressione di una reale scelta architettonica.



Il Padre Gesuita Andrea Pozzo, nonchè pittore e architetto dipinse otto esemplari di "false" cupole, tra cui la cupola presente nella chiesa gesuita di Vienna.

2.1.2

In altre forme d'arte

Trompe-l'œil, sotto forma di "prospettiva forzata", è stato a lungo utilizzato nella scenografia teatrale, in modo da creare l'illusione di uno spazio molto più profondo rispetto allo stadio attuale. Un famoso primo esempio è il Teatro Olimpico di Vicenza, iniziato da Andrea Palladio e completato con le sette "strade" a vista forzata da Vincenzo Scamozzi (1585).

Il Trompe-l'œil è impiegato nella famosa scena di "Running up the wall" di Donald O'Connor nel film Singin' in the Rain (1954). Durante il finale del suo numero "Make 'em Laugh", prima corre su un vero muro. Poi corre verso quello che sembra essere un corridoio, ma quando corre anche su questo ci rendiamo conto che è un grande trompe-l'œil murale. Più recentemente, Roy Andersson ha utilizzato tecniche simili nei suoi film.



Frame della scena "Make 'em Laugh" dove viene adoperata la tecnica del trompe l'œil per la sceneggiatura.

Sono presenti varianti del trompe-l'œil, ad esempio la pittura opaca, un processo cinematografico che consiste nel porre davanti alla telecamera una lastra di vetro su cui è stato dipinto un elemento della decorazione, in modo da aggiungere elementi scenografici.

Poiché la lastra di vetro ha spazi vuoti (non dipinti), una scena reale può essere filmata attraverso questi spazi vuoti, realizzando così un'immagine composta da una parte reale e da una parte dipinta.

Questo sistema molto economico perché permette di estendere all'infinito gli sfondi o i primi piani senza dover costruire scenografie faraoniche, cioè in tre dimensioni o addirittura in scala ridotta. Già negli anni '30, questa tecnica è stata ampiamente adoperata nei film fantasy e di

fantascienza poiché libera la creatività e l'immaginazione; mentre al giorno d'oggi, la pittura opaca viene prodotta digitalmente.

L'utilizzo di tale tecnica appare anche in molte puntate dei cartoni, come in Road Runner, dove, per esempio, Willy il coyote dipinge un tunnel su una parete di roccia per illudere il Road Runner. Questa scena di solito è seguito dal tentativo del coyote di correre attraverso il tunnel dopo il road runner, ma a differenza di quest'ultimo schiantandosi sulla parete.



La tecnica del trompe l'œil adoperato ingannevolmente nel cartone dei Looney Tunes.

Uno degli artisti trompe-l'œil più prestigiosi in tale tecnica è il francese Jean Claude Adenin. Nato in Normandia nel 1951, ha lavorato a Parigi e successivamente nel sud della Francia dove ha perfezionato la sua arte creando installazioni importanti per i clienti più ricchi e famosi del mondo, tra cui Tina Turner, Bono, Rothschild, Georges Patino e Cartier. Alla fine Jean Claude si trasferì all'Isola di Mustique, dove continuò a dipingere per il CEO di Braniff Airlines Harding Lawrence a The Terraces.

La cappella dipinta a mano sulla proprietà è un capolavoro, dove ha trasformato un semplice edificio in cemento in un santuario di pietra intagliato a mano come sfondo per oltre una dozzina di murali che adornano le pareti e il soffitto.

Diversi artisti contemporanei usano il gesso sui marciapiedi, strade o piazze per creare delle illusioni. Tra i professionisti di questa applicazione su strada annoveriamo Julian Beever, Leon Keer e Kurt Wenner. La tecnica del trompe l'œil viene anche adoperato per evitare eccessivi costi durante la costruzione di edifici, infatti per la realizzazione del Palazzo Salis di Tirano, in Lombardia, venne adoperato al posto di costosi elementi in muratura, porte, scale, balconi e tendaggi per creare un'illusione di sontuosità e opulenza.



"Shattering", L. Keer, 2020.

Il trompe l'œil, nella forma di "illusion painting", è utilizzato anche nell'arredamento contemporaneo, dove pitture murali illusionistiche hanno vissuto un Rinascimento dal 1980. Sono significativi i lavori degli artisti del muralista tedesco Rainer Maria Latzke, che ha inventato, in negli anni '90, un nuovo metodo per produrre dipinti illusionistici, la frescografia e l'artista inglese Graham Rust.



Trompe l'œil utilizzato per illudere i passanti della presenza di una voragine.



Utilizzo della tecnica per simulare la presenza di un soffitto ricco di decorazioni, presso il Palazzo Salis di Tirano.

2.2.1 Dall'immagine alla "realtà"

"Le immagini sono buone per confondere le idee e non per chiarirle."

Forte di questa convinzione Platone esclude gli artisti produttori di immagini dal suo Stato ideale, in quanto operatori di illusioni e nemici della verità. Si direbbe che non esista più nulla di certo nell'epoca dei nuovi media che l'uomo non abbia visto la realtà. La memoria collettiva conserva un vasto repertorio che va dalle "spettacolari" immagini di catastrofi naturali ai misteriosi luoghi del delitto, fino agli sguardi fugaci sulla vita intima di perfetti sconosciuti ma grazie all'invenzione della fotografia e del cinema la percezione del mondo esterno ha subito una profonda trasformazione. L'essere umano ha potuto assistere ad eventi che accadono di rado, immortalandoli e rendendoli eterni, superando così i limiti del tempo e dello spazio. La nascita e diffusione del procedimento fotografico ha contribuito all'introduzione di un nuovo concetto di realtà.

Se fino alla nascita dell'"immagine di luce" pittori e disegnatori avevano raffigurato il mondo a partire dalle proprie esperienze tangibili, dalle proprie fantasie e competenze artigianali, con l'avvento della fotografia è possibile riprodurre la realtà in modo dettagliato e autentico rendendola riproducibile infinite volte. Le possibilità della pittura di rappresentare la realtà si limitavano invece a una trasformazione "soggettiva" dei dati oggettivi provenienti dall'esperienza. Inizialmente la nascita della fotografia determinò un atteggiamento di sfida nei pittori che, pur di evidenziare i limiti di questa nuova tecnica, fecero appello alla loro arte pittorica per rappresentare il più fedelmente possibile la realtà, cimentandosi in un'arte ispirata al massimo realismo. In questo modo ribadirono il dislivello tra l'arte pittorica e i limiti della fedeltà di riproduzione del mezzo fotografico.

La prima “immagine di luce” permanente: l’eliografia realizzata da Joseph Nicéphore Niépce del 1826, raffigura la corte di una residenza di campagna vista da una finestra in un villaggio nei pressi di Chalon. Questa riproduzione, il cui originale è stato rinvenuto negli anni cinquanta, ci restituisce, a causa di un pellicola ad alto contrasto, una realtà dall’effetto sgranato molto simile ai dipinti puntinisti di Georges Seurat. È evidente che il mezzo fotografico non fosse poi così fedele alla realtà rappresentata. Con il trascorrere del tempo l’ambizione della fotografia è stata quella di riprodurre in modo realistico il mondo davanti all’obiettivo della macchina, quasi a raddoppiarlo fornendo una versione parallela. L’arte pittorica continuò ad essere considerato un’interpretazione del reale, mentre le aspettative sulle potenzialità dell’immagine fotografica andavano ben oltre questa ambizione.

Le fotografie infatti come ha scritto Susan Sontag si “*impadroniscono della realtà*”; ne danno una rappresentazione, si pongono come “*una traccia, una sorta di schema del reale*”.

Alla fotografia venne riconosciuto il carattere dell’oggettività, considerando che al momento dello scatto, sia l’oggetto di riferimento sia il fotografo erano presenti in loco. Il lavoro del fotografo era posto in secondo piano: chi “disegnava” l’immagine non era più l’individuo ma la luce naturale. L’invenzione della fotografia era dunque diversa dalle altre arti mimetiche, in grado di rappresentare il reale sulla base soggettività e dall’emotività del singolo.



Prima fotografia della storia, eliografia di Joseph Niépce, datata 1826.



/Capitolo 3

L'IMMAGINE
COME
VEICOLAZIONE
DI MESSAGGI

3.1

Educare all'immagine ed educazione attraverso l'immagine

Negli ultimi due decenni il ruolo dell'immagine, nell'informazione e nella comunicazione, tanto sulla carta stampata che sul web ha preso il sopravvento, ne scaturisce una riflessione necessaria intorno alla natura dell'informazione.

Da cosa dipende la predominanza dell'immagine nell'informazione?

Per fornire una risposta bisogna partire dall'esame della natura dell'immagine. Quando vediamo un oggetto, quello che rimane nella nostra mente altro non è che l'immagine dell'oggetto. A questa immagine noi associamo concetti, sensazioni, pensieri, un vero e proprio "bagaglio emozionale" che viene richiamato ogni volta che ricordiamo o rivediamo quell'oggetto.

Al contrario quando leggiamo o ascoltiamo, il nostro atteggiamento è quello di comprendere e decodificare ciò che stiamo percependo in quel momento, quando percepiamo un'immagine, invece, vengono attivate delle funzioni psichiche che sono connesse alle nostre esperienze passate e a ciò che vi è collegato. In sintesi, è molto più facile, più coinvolgente e più veloce essere attratti da un'immagine che ci dà una rappresentazione più immediata della realtà che leggere o ascoltare delle parole. Pertanto negli ultimi decenni l'utilizzo delle immagini nell'informazione è incrementato rendendo la stessa più efficace, attraente e dunque accessibile a un pubblico più vasto. Il tentativo di allargare il pubblico dell'informazione rischia, in alcuni casi, di impoverire la capacità critica di molti. Spesso la comunicazione risulta troppo veloce e sintetica, incurante di analizzare o approfondire qualsiasi tematica.

L'effetto immediato è quello di favorire un approccio all'informazione istintivo ed emotivo, privo di un'analisi lucida e razionale.

Molte volte si tende a fare confusione riguardo alla natura dell'immagine. L'immagine è una rappresentazione della realtà e non la realtà stessa.

L'immagine è uno strumento, un mezzo della comunicazione e non ciò che viene comunicato. Tutto ciò si collega all'obiettivo principale dell'informazione, ossia quello di far conoscere e far pensare le persone. Utilizzare l'immagine solo come evocatrice di sensazioni e di emozioni risponde all'obiettivo di un altro tipo di comunicazione che è quella commerciale o pubblicitaria. Un esempio di utilizzo dell'immagine come strumento è quello che troviamo nell'educazione scolastica. La natura dell'immagine in questo contesto è quella di strumento con la finalità di dare la possibilità al bambino di apprendere in maniera più semplice e rapida un concetto. A questo segue, o dovrebbe seguire, una vera e propria educazione all'immagine e alla sua percezione.

“Il bambino ha un profondo desiderio di capire la realtà e la società in cui vive. Le sue domande, spesso mosse dalla quotidianità, incontrano le tante discipline che a scuola gli danno modi per conoscere. Anche in questo caso, il disegno, le immagini, l'arte ci forniscono preziosi strumenti di lavoro. Come faccio a spiegare alla maestra come sono disposti gli organi interni del corpo umano? Come posso pensare che il giro che fa l'acqua dalla bocca alla vescica? Il disegno permette di sapere quello che loro sanno, di aprire una porta a quella rete di conoscenze che ogni bambino ha e che ha bisogno di essere precisata, a volte corretta, grazie al succedersi di esperienze che aiutano il bambino a porsi domande e a mettersi in discussione.”¹

“Attraverso l'immagine il messaggio è più immediato e suscettibile di molteplici interpretazioni. È attraverso l'educazione visiva protratta nel tempo che si favorisce la rielaborazione più complessa del messaggio, coinvolgendo non solo l'aspetto cognitivo ma anche quello emozionale della persona. I linguaggi visivi occupano un posto di rilievo nella società attuale, non solo in quanto veicoli necessari per agevolare l'informazione ma soprattutto come medium operativo nel concepimento delle idee. Nell'evoluzione della civiltà e della cultura l'immagine è stata costantemente partecipe della formazione del pensiero e ricorsivamente implicata nei modi della comunicazione, vale a dire nello scambio delle conoscenze riguardanti i diversi ambiti dell'attività umana: essa regge quella moltiplicazione di esperienze di cui si sostanzia lo

¹ A. Falconi, *Immaginari*, Erickson, 2020, p.41

sviluppo in ogni sua manifestazione. In ogni contesto sociale o comportamento collettivo, infatti, i messaggi trasmessi tramite onde sonore ed energia luminosa acquistano particolare rilevanza dal momento in cui si sono potuti registrare, cioè quando si è trovato il modo di "rappresentare" la parola e la ricezione ottica mediante la scrittura e l'immagine, conservando e trasmettendo nel tempo e nello spazio il sistema delle informazioni.

La rappresentazione per immagini dei fenomeni interessati dalle reciproche interazioni tra i settori della conoscenza è sempre più un'esigenza comune e il compito di migliorarne la qualità sta diventando velocemente una necessità inderogabile. Si è discusso di ciò nel luglio 2015 durante il seminario di studi e la conferenza organizzati dal Dipartimento di Ingegneria Civile, Ambientale e Meccanica con il coinvolgimento del Dipartimento di Lettere e Filosofia e del Centro Interdipartimentale Mente/Cervello, nonché la collaborazione del MUSE e del Mart.

L'occasione è stata offerta dalla presentazione del nuovo sito web "XY digitale", nato con l'intento di raccogliere gli studi più avanzati sulla rappresentazione dell'architettura e sull'uso dell'immagine nella scienza e nell'arte.

Il modello visivo al quale si fa riferimento, e che si auspica di poter estendere a ogni pratica conoscitiva, è quella forma di rappresentazione del pensiero che si offre alla consapevolezza dell'osservatore con le stesse modalità della percezione visiva, sia che essa venga effettivamente generata per via ottica dalla realtà o da una sua raffigurazione, sia che essa venga concepita anche solo mentalmente. La nostra mente lavora per modelli visivi adoperando comunque immagini, schemi o relazioni morfologiche rappresentabili, come se fossero proiettate sulla retina; i recenti studi cognitivi rafforzano la convinzione che gran parte del pensiero abbia fattezze "percepibili" e si avvalga di una logica formale "osservabile": cosa che mostra la sua utilità soprattutto nelle nuove frontiere della ricerca, dove la chiarezza dei modelli è essenziale quanto la loro rappresentabilità.

*Se estendiamo lo sguardo, ci accorgiamo di quanto la dimensione visuale stia conquistando un ruolo importante nei molti ambiti del sapere e del fare; basti pensare che l'edizione 2015 delle Giornate Tridentine di Retorica, intitolata "Strategie d'immagine e razionalità argomentativa nel processo giudiziale", è stata dedicata a una recente branca della teoria dell'argomentazione nota come *Visual Argumentation*.*

I linguaggi visivi stanno condizionando con progressiva pervasività le prassi correnti, diventano gli strumenti indispensabili per sollecitare l'attenzione e la comprensione sia quando ricorrono a immagini iconiche con carattere figurativo, sia quando si attuano con schemi grafici astratti che consentono di formalizzare i pensieri in termini diagrammabili, ovvero "sviluppati" con la chiarezza delle cose viste.

Non in tutti gli ambiti disciplinari, però, il ruolo dei modelli visivi è preso in uguale considerazione e si dispone di un'adeguata ricchezza di strumenti espressivi per l'elaborazione, la spiegazione e la diffusione delle idee. Alla luce di tale riflessione e dell'immenso campo applicativo che ne può derivare, l'obiettivo di estendere gli studi sulla rappresentazione, sulla modellistica, sulle scienze grafiche e visuali agli universi della scienza e dell'arte dovrebbe riscuotere l'interesse di chiunque sia interessato tanto alla definizione dei modelli visivi quanto ai relativi aspetti sperimentali. Una tale estensione potrebbe comportare formulazioni globalmente innovative nei procedimenti di costruzione delle immagini e ne potenzierebbe sicuramente l'impiego in modo consistente, se non radicale, in tutti i casi in cui il pensiero esplora la realtà ipotizzando modalità logiche, procedure operative, disposizioni formali, organigrammi funzionali, strutture fisiche e quant'altro non sia già stato affrontato nelle scienze dell'architettura e dell'ingegneria.

Il valore dell'immagine è comunicativo ma soprattutto creativo, la sua "produttività" si esplica non solo nel momento della costruzione operativa dell'idea ma più propriamente nell'atto dell'invenzione, con riferimento alla capacità dell'immagine di "illuminare" la mente e "formare" l'idea stessa, che nel pensiero scientifico e artistico nasce spesso già "figurata" nei suoi aspetti morfologici e strutturali. Lo confermano gli studi sul ruolo svolto dall'occhio nel supportare l'attività cerebrale, che si avvale ampiamente di mappature bidimensionali, come confermano le intuizioni di R.L. Gregory già mature nel 1966 e mirabilmente espresse in "Occhio e cervello".

Il modo in cui l'immagine può manifestare il suo ruolo comunicativo e formativo delle idee non si arresta alla formulazione di sintesi intuitive locali e circostanziate, istantaneamente estrapolate dal divenire del mondo come lampi di luce, né si limita alla registrazione di osservazioni compiute da condizioni percettive particolari e privilegiate; esso si estende

all'elaborazione di interi costrutti logici, articolati nel tempo e nello spazio, e può riferirsi a un insieme di operazioni anche dinamiche tra le quali trovano posto, oltre all'oggetto della rappresentazione, questioni riferibili all'autore e alla sua cultura d'appartenenza.[...]"²

3.2

Le immagini come linguaggio comunicativo

3.2.1

Quindi perché preferiamo le immagini alle parole?

Quella visiva è la forma di comunicazione più diretta e potente che conosciamo e che abbiamo a disposizione. Le immagini, attraverso icone e simboli, possono sintetizzare e veicolare numerose informazioni in brevissimi lassi di tempo. In una società dinamica come quella odierna, un'immagine viene ricevuta ed elaborata anche quando la concentrazione dell'utente è focalizzata su altro.

La vista di un'immagine accende la percezione sensoriale e, mentre elaboriamo il messaggio, la ricezione dello stimolo evoca associazioni mentali dal nostro bagaglio empirico ed emozionale. E l'interpretazione finale emerge proprio dalla combinazione di concetti e sentimenti presenti e passati.

Le immagini vengono adoperate per mostrare e suscitare emozioni al pubblico. Ognuno condivide momenti che ritiene importanti o divertenti, modificando le foto a piacimento per influenzare le impressioni che desideriamo trasmettere. Si tende a costruire una narrazione personale, e talvolta idealizzata, che ognuno desidera condividere sui social. Le immagini sono diventate di dominio pubblico, non più conservate gelosamente in album o incorniciate sulla scrivania, bensì rappresentano una condivisione di un momento. La condivisione di immagini e video oggi è diventata la modalità più adoperata per raccontarsi e socializzare.

² R. de Rubertis, G. A. Massari, *Il ruolo dell'immagine nella cultura, nella scienza e nell'arte*, Trento, 2015

3.2.2

L'immagine nella pubblicità

Questo forte impatto dell'immagine viene sfruttato da svariati settori dell'advertising a sostegno della brand identity di ogni attività. Le immagini diminuiscono la distanza fisica tra azienda e cliente, coinvolgendo e fidelizzando il pubblico per aumentarne la visibilità. Inoltre, l'immagine non ha lingua, è universale. Viene recepita dal target con un raggio di comprensione più vasto, seppur bisogna sempre tenere in considerazione i vincoli del relativismo culturale, come il verso di lettura o l'attribuzione emotiva dei colori. Il messaggio visivo è andato via via a costituire un vero e proprio ramo del business: il digital visual marketing. In questo contesto cresce esponenzialmente l'utilizzo delle infografiche, perfetta sintesi tra parole e immagini, che sostiene lo storytelling della mission aziendale.

Con gli anni si è sviluppata la cosiddetta società delle immagini, realtà in cui la comunicazione passa quasi inevitabilmente dal messaggio multimediale.

3.2.3

La fotografia e il graphic design

Fotografia e graphic design rappresentano il binomio capace di attirare l'attenzione e di predisporre favorevolmente l'osservatore nei confronti del brand pubblicizzato. La comunicazione visiva può essere sviluppata con vari stili e tecniche, tramite un ibrido di tecnologie e discipline che, soprattutto nel mondo dell'advertising, facilita l'efficacia comunicativa.

Le campagne pubblicitarie più riuscite sono quelle che riescono a creare uno shock emozionale attraverso il concept e l'originalità comunicativa, infatti sempre più spesso si predilige la fusione di grafica e fotografia. Una foto, rappresentazione del reale per come lo conosciamo, viene trasformata e riadattata rispetto al suo significato originario dall'intervento di un graphic designer. Questo intervento digitale conferisce una forma e chiave di lettura inedita al soggetto rappresentato.

L'intensità dell'immagine dipende proprio dalla relazione

tra forma e contenuto. L'alterazione di ciò che esiste, se attuata con un'intenzione comunicativa, ha un fortissimo impatto sull'attenzione e sulla memoria dell'osservatore.

3.2.4

Le figure retoriche nella comunicazione

La retorica visiva riprende le tecniche di quella verbale, fa quindi leva sulle figure logiche che già conosciamo e attuano lavori di connotazione.

Basti pensare alle similitudini impiegate in ambito pubblicitario dal marchio Mitsubishi dove ritroviamo il modello automobilistico assimilato al rinoceronte, o alle metafore della Faber-Castell che associa elementi reali, appartenenti al regno animale e vegetale, alla propria produzione di colori.



Pubblicità della nota azienda Faber-Castell che associa la tonalità dei propri colori a oggetti aventi il medesimo colore.

Grande effetto hanno anche le personificazioni, basti pensare alla famosa campagna pubblicitaria avviata nel 1995 per la catena di supermercati Esselunga e curata da Bernardo Caprotti per l'agenzia Armando Testa: "Da noi la qualità è qualcosa di speciale". La campagna è stata successivamente rilanciata nel 2001 con la creazione di oltre 70 soggetti, personaggi della letteratura, del cinema, della storia, della musica o dell'arte, rivisitati in chiave ortofrutticola.



Alcuni personaggi della nota campagna pubblicitaria di Armando Testa del 1995, che sfrutta l'associazione di articoli dell'Esselunga a personaggi di fantasia o meno.

Murat Süyür, artista di Istanbul che lavora nell'advertising, combinando queste tecniche espressive, all'utilizzo della fotografia oltre ad un'inconfondibile espressione grafica riesce a creare advertising accattivanti tramite l'utilizzo di humour e ironia, rimanendo seppur sempre chiaro ed efficace nel messaggio.



Scatto di Murat Süyür della serie "Order 3".

In ambito pubblicitario e comunicativo, al giorno d'oggi, pertanto non si può prescindere dalla redazione di uno storytelling incentrato sulla rappresentazione grafica di valori, in modo innovativo ed irriverente per comunicare la mission e gli obiettivi aziendali in modo tale da rimanere impresso nella mente del fruitore finale.

/Capitolo 4

LA PROGETTAZIONE
DELLE IMMAGINI
NELLA
COMUNICAZIONE
E PUBBLICITÀ

4.1

A cosa prestiamo attenzione oggi nelle immagini?

E. Gombrich nel 1985 scriveva nel suo famoso libro "L'immagine e l'occhio":

"Dire che viviamo in una società delle immagini, di questi tempi, è quanto di più vero si possa affermare, a volte appare anche scontato, ormai non ci facciamo quasi più caso. Con società delle immagini non si intende una società che dà più importanza alle apparenze rispetto ai contenuti e ai significati (anche se tale affermazione non è del tutto sbagliata), quanto piuttosto una società in cui la comunicazione sembra passare sempre più attraverso foto, video e immagini in generale.

*Con l'avvento del digitale e l'innovazione tecnologica si è verificata una crescita esponenziale della quantità di informazioni reperibili; internet è la quintessenza di quest'eccesso: una Times Square virtuale dove ovunque ti volti sei circondato da immagini."*¹

Basta fare una breve rassegna delle ultime novità riguardanti il mondo del web e dei social per rendersene conto: il successo del social network Pinterest, che permette di condividere e organizzare immagini per tematiche e tag è passato, in soli nove mesi, da 1,2 a oltre 11 milioni di utenti; l'acquisizione di Instagram da parte di Facebook; il considerevole numero di interazioni che le immagini e video raggranellano nelle bacheche; lo sviluppo del nuovo layout di Facebook. Ogni social adotta una gerarchia e un layout per la condivisione dei contenuti: Facebook antepone la didascalia alle immagini; Instagram, al contrario, antepone l'immagine al testo; Twitter propone la didascalia come contenuto stesso. Oggi le immagini vengono catalogate per mezzo di parole chiave, i cosiddetti hashtag, una sorta di aggregatore tematico.

Vengono classificate per colore, per taglio, per numero di figure, per stile fotografico, per tono ecc., ciò ci fa comprendere quanto le immagini stiano diventando sempre più importanti nel web e di conseguenza nel campo della comunicazione e nell'advertising in generale. Sia che si tratti di promozione che di commercializzazione, l'informazione necessita di

¹ E. Gombrich, *L'immagine e l'occhio*, 1985

un riscontro visivo immediato, le immagini sono il carburatore che miscela contenuto e forma nel più breve tempo. La progettazione di un'immagine, che ha come scopo la veicolazione di un messaggio, appartiene alla branca del visual design. In particolare, ciò che è progettato per essere visto secondo certe intenzioni: informare, raccontare o sedurre gruppi di persone all'interno della società di massa. Quando guardiamo però noi abbiamo già delle idee in testa.

Gombrich quando parla dell'immagine dice:

*"Tutto dipende sempre da quanto già sappiamo sui suoi possibili sensi."*²

Ognuno di noi, infatti, ha esperienze soggettive e personali, per cui l'interpretazione e il successivo gradimento o meno di ciò che osserviamo dipende sempre dal nostro vissuto, da una moltitudine di fattori culturali, ambientali, sociali e fisiologici.

Guardare significa prestare attenzione e non si può essere attenti a tutto ciò che ci circonda, né è possibile essere attenti a tutto in egual modo. Nessuno studio può garantirci che il fruitore vedrà le cose esattamente per come sono state ideate, nella progettazione visiva bisogna sempre tenere conto alla possibilità di punti di vista differenti. Il nostro cervello viene influenzato sia dal contesto sociale in cui viene educato, sia dal bagaglio esperienziale ed emotivo pertanto la bravura del designer risiede nella capacità di trasmettere un messaggio che possa raggiungere il destinatario in modo chiaro e diretto e/o che possa suscitare una reazione empatica.

Bisogna vendere un prodotto? Sensibilizzare su qualche tematica sociale? Fare propaganda politica o semplicemente diffondere un'informazione? Sebbene non esista ancora una formula matematica per veicolare alla perfezione un messaggio, vi sono alcune accortezze da tenere presente in relazione al nostro fine ultimo, profit o no-profit che sia, per la costruzione di un'immagine.

Prendendo ad esempio una qualsiasi campagna pubblicitaria è possibile, analizzandone la struttura sottostante, notare che esiste un codice specifico che viene ripreso e utilizzato nella maggior parte delle immagini, in

² Ivi p.60

base alla tipologia di prodotto che si sta pubblicizzando. Ma prima di giungere alle analisi e considerazioni conclusive, è bene delineare che cosa sia la pubblicità e che ruolo ha l'immagine in questo ambito.

La pubblicità è una forma creativa adoperata nella realizzazione e promozione di informazioni commerciali per attirare possibili acquirenti, utilizzando i mezzi e i supporti multimediali a disposizione. Il suo scopo è quello di stimolare una propensione al consumo o prima ancora un'intenzione all'acquisto. Per efficacia si intende quindi la capacità che ha una determinata pubblicità di creare goodwill verso il prodotto (letteralmente il senso di benevolenza e simpatia), cioè evocare il desiderio, la convinzione che quel prodotto rappresenti una soluzione valida e desiderabile. Lo scopo di ogni pubblicità è quello di creare attenzione attraverso la combinazione di diversi fattori come la scelta dello stile dell'illustrazione, l'uso dei colori, la scelta delle forme, l'armonia compositiva dell'illustrazione con il testo. Nella maggior parte dei casi i prodotti vengono illustrati con immagini realistiche mentre le immagini astratte, seppur utilizzate quando si ricercano effetti di sorpresa o novità, sono meno impiegate perché non mettono in atto quel processo di proiezione e immedesimazione necessario perché si inneschi il desiderio di acquisto.

La pubblicità è possibile classificarla in relazione al fine ultimo profit/no-profit:

- Pubblicità commerciale: è la forma di pubblicità più diffusa, volta a reclamizzare un prodotto di mercato o la ditta che lo produce;
- Pubblicità sociale: è volta a promuovere finalità socialmente rilevanti;
- Advocacy advertising: è quella volta a promuovere un consenso relativo a tematiche su cui esiste una divergenza di opinioni;
- Pubblicità pubblica: è quella impiegata dallo Stato o dalla Pubblica Amministrazione volta a comunicare informazioni relative ai diritti e ai doveri dei cittadini;
- Propaganda politica: è quella volta a reclamizzare un partito o un'idea politica.

Esistono molte altre classificazioni riguardo la pubblicità, che non necessariamente si escludono a vicenda. Ad esempio è possibile classificarla in relazione al tipo di medium che veicola la réclame (radio, televisione, cinema, giornali, periodici, affissioni, Internet) o in relazione al tipo di target al quale è destinata.

Perché la pubblicità e il messaggio che veicola risultino efficaci è necessario tenere conto anche di ulteriori codici specifici relativi al dinamismo delle immagini:

“Ad esempio, esiste un verso di lettura di un'immagine pubblicitaria, che cambia in base al tipo di cultura. In occidente va da sinistra verso destra, e viene sfruttata quando si vuole mostrare l'efficacia di un prodotto: a sinistra ci viene presentato un dato di fatto (una maglietta sporca), a destra un dato nuovo (una maglietta pulita), dividendo lo spazio in due parti e attribuendo quanto accade a destra un valore positivo (l'uso di un particolare detersivo). La stessa cosa accade oggi nelle pubblicità delle automobili, in cui la doppia pagina amplifica la direzione e la dinamica del veicolo. In questi casi l'utilizzo del vuoto è molto efficace: quando la macchina occupa per esteso lo spazio tende a stare ferma e a imporsi come autorevole. Quando invece si lascia del vuoto a destra la percepiamo in grado di spostarsi in avanti, mentre se si lascia del vuoto a sinistra sappiamo che è già partita.”³



Esempio di pubblicità che presenta un senso di lettura, "prima" e "dopo".



Due pubblicità della Audi a confronto, nella prima la macchina è posta nella facciata a destra conferendo dinamicità all'immagine. Nella seconda immagine è posta centralmente restituendo un senso di staticità.



4.2

Come creare l'immagine giusta

Il verso di lettura è importante per capire che tipo di codice è preferibile utilizzare per ogni categoria di prodotto. Ovviamente non ci sono delle regole ferree ma dei codici che agevolano la composizione delle immagini. Un esempio è la pubblicità dei profumi di Dolce e Gabbana, presente in una rivista. Troviamo nella composizione della facciata l'immagine della modella in primo piano sulla sinistra, mentre il prodotto pubblicizzato e il naming sulla facciata destra, si traccia così idealmente un senso di lettura che parte dalla modella per arrivare infine al prodotto.



Layout compositivo di due pubblicità, che tramite la disposizione degli elementi conferiscono un senso di lettura.

4.2.1

Creare immagini d'impatto

Provocare, scandalizzare, dissacrare, usare il "politicamente scorretto", allusioni e doppi sensi sono tutte strategie adottate di frequente in campo pubblicitario per attirare l'attenzione del destinatario. Allo stesso modo anche avvalersi di immagini che scatenano un forte impatto emotivo e sensazioni sgradevoli può essere d'aiuto in funzione del messaggio da trasmettere. Queste ultime, il più delle volte, sono utilizzate per

campagne di enti no-profit (come quelle del WWF, Greenpeace o Amnesty International) o pubblicità progresso. Siamo sicuri che scioccare a tutti i costi sia la strada giusta per promuovere un prodotto? Prendiamo in esame la pubblicità della bambina che inserisce in un tritacarne un candido pulcino. Si tratta della pubblicità della cioccolata Caribù bitter curata dall'agenzia El Garaje Lowe che ha scelto come slogan "The dark side of the sweetness" cioè "il lato oscuro della dolcezza". La pubblicità gioca sul contrasto tra la delicatezza e l'innocenza dei soggetti femminili ritratti e le loro azioni cruente e atroci. La pubblicità è pervasa da una forma di umorismo oscuro di difficile comprensione che affonda le proprie ragioni nelle credenze che vedono il cioccolato, nei secoli, come un alimento fortemente sessualizzato creando disgusto nel destinatario. Il fatto di giocare con la frase Il lato oscuro della dolcezza per richiamarne il gusto amaro del cioccolato distoglie l'attenzione dal prodotto da promuovere, focalizzandola invece sulla crudeltà della scena.



Spot pubblicitario, di dubbio gusto, della azienda Caribù per la promozione del cioccolato.

D'altra parte la casa automobilistica canadese KIA lancia nel 2013 una campagna pubblicitaria per promuovere la sicurezza stradale utilizzando lo slogan "Applicare il make up può alla guida può essere mortale". I cosmetici adoperati solitamente per il make up possono trasformarsi in armi pericolose provocando incidenti per chi è alla guida. In questo caso il messaggio di prestare attenzione e non distrarsi alla guida risulta intuitivo.



Campagna di sensibilizzazione della KIA che lancia il messaggio di prestare attenzione alla guida.

4.2.2

Originalità e coinvolgimento emotivo

Per catturare l'attenzione del consumatore un'immagine pubblicitaria deve saper esprimere il messaggio in maniera originale, ma anche deve cercare di trasmettere positività, allegria, spensieratezza, successo, sogno e sentimenti. Tutto questo attiva il processo di immedesimazione del destinatario con l'identità del prodotto o del marchio. McDonald's, nelle sue campagne pubblicitarie, riesce spesso a toccare le corde dell'emozione proponendo immagini che ben dispongono il consumatore, realizzate in modo creativo e originale.



Manifesti di una campagna pubblicitaria del McDonald's.

4.2.3

Storytelling

“L'uomo, se mi consentite di suggerire una definizione, è l'animale che racconta la storia. Ovunque vada, vuole lasciare dietro di sé non una caotica scia, non uno spazio vuoto, ma le rassicuranti boe e pietre miliari della storia. Fin quando c'è storia, tutto va bene. Anche nei suoi ultimi attimi, a quanto si dice, nella frazione di secondo della fatale caduta, o quando sta per annegare, l'uomo vede passare rapidamente davanti a sé la storia di tutta la sua vita.”⁴

4 G. Swift, *Il paese dell'acqua*, Neri Pozza editore, 1983

L'istinto di narrare storie è innato nell'uomo. Dalla notte dei tempi gli uomini si tramandano storie, racconti, memorie, esperienze passate, prima attraverso la tradizione orale, successivamente con i testi, fino a giungere a modalità più contemporanee adoperando supporti multimediali. L'arte di raccontare storie è una pratica molto diffusa in campo pubblicitario dove la costruzione del racconto, intorno al messaggio promozionale, svolge un ruolo di attivatore empatico e emozionale nel consumatore. L'azienda Barilla ha fatto sua questa strategia comunicativa. Nella campagna di comunicazione promossa in occasione dei mondiali di calcio del 2014 ha raccontato attraverso la pasta le vicende calcistiche della nazionale italiana.



Spot pubblicitari della Barilla per i mondiali di calcio 2014.

“Creare un'immagine non è mai bastato a renderla parlante: i significati nascono dal contesto sociale, dal luogo in cui quell'immagine è posizionata, dal suo valore economico, dalle negoziazioni culturali tra emittenti e fruitori, in poche parole: dall'uso che se ne fa.”⁵



Circa un secolo fa Edward Bernays, pubblicitario statunitense, ammetteva nel suo libro "Propaganda" (Edward L. Bernays. Propaganda. Horace Liveright, New York, 1928):

"Coloro che hanno in mano questo meccanismo [...] costituiscono [...] il vero potere esecutivo del paese. Noi siamo dominati, la nostra mente plasmata, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite, da gente di cui non abbiamo mai sentito parlare. [...] Sono loro che manovrano i fili..."

5 lvi p.63

Bernays con questa dichiarazione non faceva riferimento soltanto alla propaganda politica, bensì anche alla pubblicità commerciale, i cui strumenti, a suo parere, sono gli stessi. La sua campagna per l'American Tobacco Company negli anni venti, per incitare le donne a fumare, consistette per esempio nell'associare visivamente in maniera costante la sigaretta ai diritti o alla libertà della donna. La strategia produsse l'aumento delle vendite a tal punto che la società Philip Morris riprese più tardi questa idea per gli uomini creando il famoso personaggio del cow-boy Marlboro.

In sintesi la pubblicità è una forma creativa che realizza informazioni commerciali per attirare possibili acquirenti utilizzando i mezzi e i supporti a disposizione.

La pubblicità è connotata da tre aspetti che la contraddistinguono:

- la capacità informativa cioè di fornire informazioni relative ai prodotti o ai servizi, alle loro caratteristiche e alle modalità di acquisto;
- la forza persuasiva, la capacità di convincere il pubblico ad acquistare il prodotto pubblicizzato;
- il carattere commerciale che annovera il prodotto o il servizio tra i beni appetibili.



Banner pubblicitario del marchio Marlboro anni 70-80

4.3

L'evoluzione del manifesto pubblicitario

La storia delle immagini nella pubblicità come viene esaurientemente illustrata nel "New visual history" di Antonio Delisa, assume spazi diversi e modalità differenti per diffondere i propri messaggi: Tv, radio, cinema, stampa e affissione sono i principali. I primi tre medium possono essere considerati mezzi per pubblicità dinamiche, mentre gli ultimi due sono mezzi per pubblicità statiche. Le immagini veicolate attraverso tv, radio e cinema dettano allo spettatore un tempo di fruizione preciso. Viceversa nelle pubblicità statiche si lascia il destinatario libero di determinare il tempo di osservazione delle immagini, pertanto si fa leva su relazioni di stabilità, abitudine e novità che si susseguono nel campo visivo.

La storia dell'immagine pubblicitaria va ricondotta alla storia del manifesto che fu il primo mezzo comunicativo ad avere specifiche caratteristiche pubblicitarie. Il manifesto era nato prima delle ricerche di Jules Cheret e Henri de Toulouse-Lautrec che ne fecero un riconosciuto mezzo espressivo con proprie regole grazie alla riproduzione seriale dell'immagine, sempre più rapida con il perfezionarsi delle tecniche litografiche. Con l'avvento dell'industrializzazione, lo sviluppo dell'illustrazione del libro e delle affiches teatrali decade il concetto di unicità dell'immagine a favore della serialità della stampa.

Le affiches teatrali, più delle illustrazioni dei libri, segnarono la storia del manifesto nella nuova funzione assegnata alle immagini dirette a un nuovo pubblico: esse dovevano informare e pubblicizzare un'opera, erano esposte all'aperto rivolgendosi a quella piccola e media borghesia che affollava le platee dei caffè parigini.

Tra i primi manifesti pubblicitari va menzionato quello realizzato dall'americano J. W. Morsen: Five celebrated clowns del 1856 (una xilografia lunga 3,5 m), in cui cinque clowns riempiono quasi tutto lo spazio a disposizione a discapito del titolo ridotto a un ruolo secondario, se non marginale, nella composizione. Jules Cheret ed Henry

de Toulouse Lautrec furono i primi artisti in Francia a realizzare veri e propri manifesti pubblicitari. Cheret, precursore del manifesto pubblicitario, realizzò i suoi poster direttamente sulla pietra litografica dedicandosi soprattutto alla pubblicizzazione di spettacoli teatrali dove, diversamente dall'esempio di Morsen, il titolo è parte integrante dell'immagine. Cheret infatti, pur essendo convinto della prevalenza dell'immagine sul testo, parte dall'esigenza, come nei manifesti per le Folies Bergères del 1881 o per l'Exposition Universelle des Arts Incoherentes del 1889, di costruire entro i termini dell'immagine una sintesi di racconto derivata dall'illustrazione popolare di romanzi in cui il testo è necessario all'esplicazione delle immagini.



Manifesto pubblicitario J. W. Morsen "Five celebrated clowns", 1856.

Meno accademica la cultura di Toulouse Lautrec che parte dallo studio approfondito delle xilografie giapponesi e dal riferimento alla pittura di Van Gogh e Gauguin. Già con le sue prime opere, Divan Japonais, Jane Avril, Babylone d'Allemagne si assiste a una netta rottura con il passato. Con Toulouse Lautrec l'immagine viene ridotta a profilo, il chiaroscuro nei contrasti eliminato, il colore usato per determinare le gerarchie, i particolari vengono solamente accennati. Anche il testo subisce una rivoluzione e pensata in funzione dell'immagine, ridotta di volta in volta a formare la base o lo sfondo di un sistema che evidenzia soprattutto le figure. Il manifesto pubblicitario tra il 1890 e il 1900, fu un terreno fertile nella sperimentazione di

nuove tecniche e metodologie comunicative oltre che nella composizione, infatti anche altri grandi artisti del seguente periodo storico si cimentarono nella creazione di affiches.



A sinistra manifesto "Babylone d'Allemagne" di Toulouse Lautrec; a destra "La trappistine" di A. M. Mucha.

Una delle figure maggiormente di rilievo del seguente periodo fu Alphonse Maria Mucha che in alcune opere realizzate negli anni Novanta, "La trappistine", "Salon des cent" apportò delle innovazioni stilistiche epocali nella cultura del manifesto pubblicitario, operando sulla stilizzazione dei contorni e utilizzando il testo scritto come base dell'equilibrio geometrico del messaggio figurale, instaurando una gerarchia fra i contenuti.

Con l'instaurarsi del clima dell'espressionismo emersero nuove problematiche, la funzione dell'immagine nel contesto urbano venne rivoluzionata da artisti come Heckel, Kirchner, Kokoschka, Schiele determinandone questa rottura. Il manifesto espressionista tedesco non è più una pagina di libro, né una rappresentazione della realtà, ma una "enfattizzazione simbolica di alcuni elementi di un modello" (A. C. Quintavalle, 1977) divenendo nel contempo mezzo di persuasione e di creazione di consenso delle masse, trovando

l'identificazione con le aspirazioni espansionistiche della nazionale tedesca, come uno dei mezzi di comunicazione ideologica prioritari. Anche nel resto del mondo, in America, in Inghilterra, in Italia, seppur differenziandosi per riferimenti culturali, scelte iconologiche e stilistiche i manifesti vennero utilizzati per la propaganda. Nella storia del manifesto e nella pubblicità in senso lato, furono fondamentali gli esperimenti della scuola del Bauhaus (1919) dove furono ridefiniti i rapporti tra arte e industria. Il Bauhaus in quel periodo rappresentò il punto fondamentale per tutte le correnti avanguardistiche nel campo dell'arte, comunicazione e design, vennero infatti realizzati manifesti scientifico-surrealisti a cura di Herbert Bayer e quelli legati al razionalismo astratto di Moholy-Nagy che influenzarono prima la concezione della grafica europea e successivamente la nord-americana.



Manifesto Bauhaus di H. Bayer.

I temi pubblicizzati nei manifesti sono spettacoli, prodotti del progresso industriale, biciclette, automobili, carburanti e ulteriori prodotti di design. La forma estetica è quella della cultura figurativa dell'avanguardia ma la rivoluzione nella grafica del Bauhaus non è semplicemente formale, non è un fatto limitato all'invenzione di determinati caratteri o ad una nuova metodologia di distribuzione del testo nella pagina ma di una vera rivoluzione del valore della scrittura in relazione all'immagine. I caratteri sono progettati in relazione alla loro funzione.

In Svizzera, invece, con Herbert Matter, principale esponente della cultura surrealista, il manifesto diviene soprattutto uno strumento di propaganda politica, congiuntamente alla stampa e alla radio. In Russia invece il manifesto di E. Lissitzky ha segnato un'epoca, "Colpisce i bianchi con il cuneo rosso", dice la didascalia. E Lissitzky, con solamente l'utilizzo di figure geometriche, in cui un acuto triangolo rosso, penetra in un cerchio bianco, ci riconsegna un'immagine di un effetto pungente e lampante, dimostrando come anche il linguaggio astratto-costruttivista poteva essere adoperato con la più esplicita leggibilità.



Lissitzky manifesto "Colpisce i bianchi con il cuneo rosso".

In Italia, nel periodo fascista coesistono gli ultimi manifesti in stile liberty e i primi a supporto del nuovo regime totalitario. Nel 1926 Guido Mazzali fonda "L'Ufficio Moderno" rivista che riunì sotto il suo nome molti pubblicitari emergenti. Nel 1928 apre a Milano l'agenzia pubblicitaria americana "Erwin Wasey" che ispirò nel giro di pochi anni la nascita di diverse agenzie italiane. In occasione del Congresso della Pubblicità nel 1930 a Roma e nel 1931 a Milano si tenta di rivoluzionare il concetto di manifesto e iniziano così i primi studi relativi al target, compare la figura del fotografo affianco a quella del grafico. Anche i lavori dei pubblicitari attivi nel periodo prebellico, come F. Seneca, S. Pezzati, M. Nizzoli, G. Boccasile, D. Villani, subiscono uno stravolgimento, infatti l'uso smodato del colore viene sostituito da una griglia compositiva.



Manifesto pubblicitario per l'azienda Campari a cura di M. Nizzoli.

Nel dopoguerra, in concomitanza delle tendenze statunitensi in campo pubblicitario, si predilige la libertà di iniziativa nel campo dell'immagine e della pubblicità con l'intento di abbandonare un modello di pubblicità rappresentativo unicamente delle ideologie imperanti. Dal manifesto, che durante le due guerre mondiali svolgeva il ruolo principale per la diffusione dell'immagine pubblicitaria, accompagnato unicamente dalla radio, si approda all'uso dei settimanali e delle affissioni stradali. Attraverso la pubblicità murale la comunicazione compie uno sviluppo, grazie all'opera di cartellonisti quali Leonetto Cappiello, Adolf Hohenstein, Giovanni Maria Mataloni, Leopoldo Metlicovitz e Marcello Dudovich divenendo una vera e propria forma d'arte. In America vengono studiati ed elaborati dei sistemi di persuasione grazie agli studi svolti da sociologi e psicologi.



Manifesto di M. Dudovich "La Rinascente".

La centralità del manifesto come promozione dell'immagine pubblicitaria diminuì drasticamente con l'avvento della pubblicità televisiva. Grazie alla televisione la pubblicità diventa narrazione e il messaggio viene sviluppato in un lasso di tempo, le immagini assumono dinamicità supportate da effetti sonori. In questo periodo storico il mondo della pubblicità compie passi da gigante, sviluppando nuove competenze e metodologie comunicative; fino a quel momento il fotografo era quasi l'unico collaboratore, esterno all'agenzia, che avesse un ruolo di rilievo; mentre ora si contemplanò nuove figure professionali: registi, producer, creatori di jingle e scenografi. Il set televisivo diviene il luogo d'elezione per la pubblicità degli anni '70-'80, oltre il 50% del budget pubblicitario era adoperato per le spese relative al medium della televisione, mentre di gran lunga minori erano gli investimenti per i quotidiani, i periodici, le affissioni, la radio e il cinema. La televisione, con la sua grande capacità di copertura mediatica è senz'altro il mezzo più efficace alla diffusione del messaggio pubblicitario. La bontà di un mezzo viene valutata in base al rapporto tra il costo complessivo dell'operazione e il numero di persone potenzialmente raggiungibili. Nel caso della televisione il numero di persone che ogni giorno sono potenzialmente raggiungibili è talmente elevato da compensare largamente le spese di produzione. L'efficacia della pubblicità televisiva è inoltre determinata dalla possibilità di usare udito e vista da parte del fruitore raddoppiando quindi l'efficacia del messaggio.

Nel cinema come nella televisione, avendo a disposizione tempi maggiori e possibilità di utilizzare effetti speciali, l'immagine pubblicitaria assume connotati differenti. Il ruolo svolto dall'immagine pubblicitaria nelle riviste e nei periodici cambia basandosi sullo slogan, sull'impaginazione e sulla composizione. Tanto in Europa quanto in Italia i primi pubblicitari provenivano dall'ambiente artistico, basti pensare a Leonetto Cappiello, figura di grande rilievo in ambito pubblicitario europeo, definito l'inventore del "manifesto marchio" il quale approcciò l'utilizzo del manifesto solamente dopo aver conosciuto vasta notorietà come ritrattista e

caricaturista, ancora pittori come Fortunato Depero e Marcello Nizzoli si dedicarono anche alla pubblicità. In questa prima fase, la figura del grafico pubblicitario era libero da vincoli e obblighi nel processo creativo, lasciato libero di dare spazio alla propria immaginazione senza dover scendere a compromessi. Tra i maggiori esponenti della pubblicità italiana merita di essere menzionato Marcello Dudovich che dal 1888 fu attivo soprattutto a Milano per le “Officine Grafiche Ricordi”, alla ricerca di un linguaggio grafico innovativo e originale. Esempari le sue opere per i magazzini Mele, per la Rinascente, Campari, Martini, Borsalino, Agfa, Pirelli etc. Originale la sua tecnica compositiva che mescola linguaggio fotografico, cinematografico e pittorico. I destinatari delle sue pubblicità appartengono a un mondo colto e borghese capaci di apprezzare la ricercatezza delle sue immagini.

Il manifesto assunse un ruolo di rilievo anche in ambito editoriale. Nel 1899 sulla rivista “Le arti applicate” venne presentata una rassegna di manifesti dell’epoca. Milano e a Genova furono le prime città in Italia ad ospitare mostre relativi a opere pubblicitarie, contemporaneamente all’uscita dei primi libri relativi al tema. Nel primo decennio del Novecento, alcune tra le più affermate concessionarie italiane attuarono le prime campagne pubblicitarie sull’intero territorio nazionale, quella della Pirelli fu tra le più importanti. Nei manifesti il prodotto pubblicizzato svolge un ruolo di secondo piano ed è utilizzato come oggetto-simbolo aggiunto alla sfera di lusso che veniva rappresentata e alle sue conquiste tecnologiche. Il prodotto fa parte del decoro borghese, ne è il simbolo e la stilizzazione. La strategia comunicativa pone particolare attenzione alla sperimentazione, all’innovazione e alla qualità, coinvolgendo nella sua ideazione e realizzazione pubblicitari, artisti, designer, fotografi, scrittori, senza adottare toni aggressivi o competitivi bensì grafiche essenziali, basate sull’uso di colori, similitudini tra oggetti e/o animali con i loro prodotti.

La rivoluzione in ambito pubblicitario in Italia fu rappresentata dal “Carosello” che permise l’inserimento in modo stabile della pubblicità nella vita degli italiani. Fu un’invenzione della Rai del 1957 per regolamentare la pubblicità televisiva. La Rai creò un format valido come punto d’incontro tra le esigenze degli inserzionisti e quella del pubblico sotto forma di sketch in stile teatrale, atto a educare il pubblico italiano ai nuovi stili di vita e di consumo. Il Carosello nasce per soddisfare queste esigenze, proponendosi in modo sfumato e mai sfacciato. Tempistiche, modalità e contenuti venivano opportunamente definiti dalla Rai. I caroselli avevano una durata complessiva di 2 minuti e 15 secondi, di cui 1 minuto e 45 secondi del “pezzo”, cioè la parte di spettacolo, gli ultimi 30 secondi il cosiddetto “codino”, riservati al messaggio pubblicitario vero e proprio. “Il passaggio dal pezzo al codino avveniva con una frase-chiave pronunciata dal protagonista; solo nella parte conclusiva era possibile nominare il prodotto”. L’esperimento si concluse per volere degli stessi inserzionisti che pagavano cifre troppo elevate per l’organizzazione dei Caroselli in confronto al tempo dedicato alla veicolazione del messaggio pubblicitario.



Video Youtube “Sigla Carosello”.



Negli anni Sessanta le grandi agenzie internazionali presero il sopravvento a discapito dei piccoli studi o agenzie. La pubblicità viene preparata con bozzetti su carta; in generale il prodotto ottiene maggiore visibilità attraverso l'uso della fotografia. La crisi economica degli anni Settanta determina l'insorgere di agenzie indipendenti di servizi e ricerche e con la successiva caduta del monopolio Rai e l'apertura delle reti private, gli investimenti pubblicitari furono dirottati a favore della televisione. Contestualmente si sviluppa la figura creativa dell'art director, il professionista che coordina le attività della comunicazione e i suoi sviluppi.

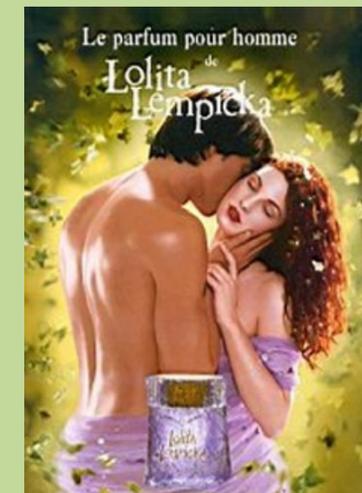
Dopo una prima analisi circa le modalità di promozione, appare evidente come le variabili in gioco siano parecchie, fin troppe per pretendere che la pubblicità possa determinare in modo meccanico e autonomo le vendite. La pubblicità fa parte del cosiddetto marketing mix, cioè a incidere sul volume delle vendite non vi è solo la forza della réclame. Nel tempo l'immagine pubblicitaria è diventata sempre più il frutto della libertà creativa ed espressiva. La natura dell'illustrazione durante i secoli, come è stato precedentemente evidenziato, ha subito delle trasformazioni alla stregua della figura del grafico pubblicitario. Il lavoro di quest'ultimo si è trasformato in relazione agli strumenti e alle tecniche impiegate. È possibile suddividere queste ultime in tre tipologie di illustrazioni: la fotografia, i disegni pieni e i disegni al tratto. Generalmente la fotografia è la tecnica più diffusa grazie alla fedeltà nella riproduzione del reale. La scelta della tecnica da utilizzare varia in relazione ai seguenti fattori: il tipo di supporto sul quale verrà stampata la grafica, la tipologia e la qualità della stampa. È preferibile una buona riproduzione al tratto a una cattiva riproduzione della mezza tinta, mentre se la qualità della stampa è ottimale di norma si opta per l'utilizzo della foto. Se l'illustrazione ha lo scopo di convincere i fruitori o di attirare la loro attenzione si preferisce, generalmente, la fotografia; se essa ha lo scopo di far comprendere o di agire sulla memoria, il disegno, anche schematico, è il mezzo più efficace. Inoltre il soggetto da rappresentare diventa un ulteriore parametro di cui tenere conto per

la scelta della tecnica. Le figure umane, gli oggetti, gli animali possono essere ripresi secondo accorgimenti che li rendono più o meno fotogenici (anche in base alla bravura dell'operatore o del ritoccatore), ma se il soggetto dell'illustrazione presenta difficoltà realizzative, è preferito il disegno a mezza tinta. L'intervento della macchina fotografica non esclude però quello dell'artista; infatti già alla fine del diciannovesimo secolo era utilizzata la colorazione delle foto in bianco e nero direttamente dalla camera oscura. Questa tecnica è stata ripresa e perfezionata e usata anche da molti pubblicitari contemporanei per ottenere immagini ad alta fedeltà ma singolari e stupefacenti nel contempo.

I pubblicitari spesso evocano nei loro lavori importanti e note opere d'arte del passato per aumentare l'efficacia del messaggio da veicolare.

“Ogni immagine deve essere un anello di una catena di immagini; se non si inserisse in una tradizione, non sarebbe quindi decifrabile. Questo significa “pubblicare”: ricomprendere una visione soggettiva in simboli di un codice sociale.”

Il “Bacio” opera famosa e sensuale di Gustav Klimt è stata adoperata nella promozione di un profumo.



Marchio di profumi “Lolita Lempicka” che ha reinterpretato il Bacio di Klimt per la sponsorizzazione di un proprio prodotto.

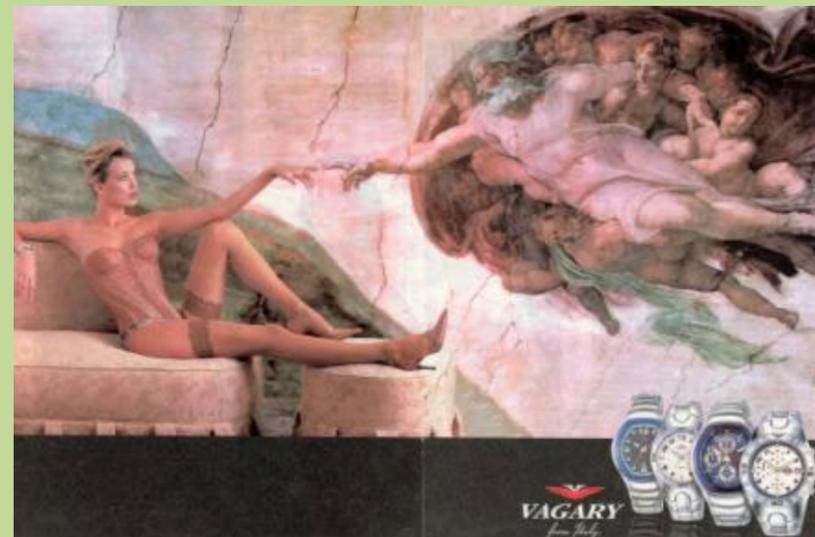
Questo effetto è stato replicato anche adoperando le opere d'arte in modalità differenti. L'opera d'arte originale nella sua interezza o solamente una parte di essa. L'opera d'arte modificata in relazione adattata a ciò che viene pubblicizzato. Un'immagine che ricorda l'opera d'arte originale. La "Libertà che guida il popolo" di E. Delacroix è la fonte d'ispirazione della pubblicità della nota compagnia telefonica Tim, dove la drammaticità del dipinto dell'artista francese lascia spazio ad una scena di gioco, vengono conservate invece la disposizione dei soggetti e la composizione del quadro.



La pubblicità della Tim ripropone la disposizione dei soggetti presenti nell'opera "La libertà che guida il popolo" per la promozione dei propri servizi.



Un altro esempio in cui si fa uso di un'opera d'arte per pubblicizzare un prodotto è quello del marchio di orologi Vagary che utilizza "La Creazione di Adamo" di Michelangelo. In questa inserzione pubblicitaria vengono sostituiti, modificati e adattati degli elementi originari dell'opera con elementi compositivi utili alla promozione del prodotto.



Nella pubblicità di Vagary vengono alterati e modificati soggetti presenti nella "La creazione di Adamo".

Una rivisitazione in chiave moderna del "Pensatore" di Rodin è stata elaborata dal grafico Mark Holthusen per la casa automobilistica Honda della serie "Robots".



Nella serie "Robots" viene atualizzata la scultura il "Pensatore" di Rodin.



/Capitolo 5

LA FOTOGRAFIA E L'ATTENDIBILITÀ DELLE FONTI

5.1

Registrare il reale

“Questo universo, da alcune decine di anni, si condensa così: assumere, sotto forma di foto, film, video, schermi televisivi, monitor di computer, la funzione che è stata lungamente svolta dai testi lineari; vale a dire la funzione di trasportare, per la società e per i singoli, le informazioni d'importanza vitale.”¹

Il fatto che l'immagine non rappresenti in modo pedissequo la realtà appare evidente nei limiti dei dipinti, ma si tende a dimenticarlo nel caso delle fotografie o almeno si tendeva a farlo fino a che la tecnologia digitale non ha moltiplicato le possibilità di manipolazione successiva allo scatto.

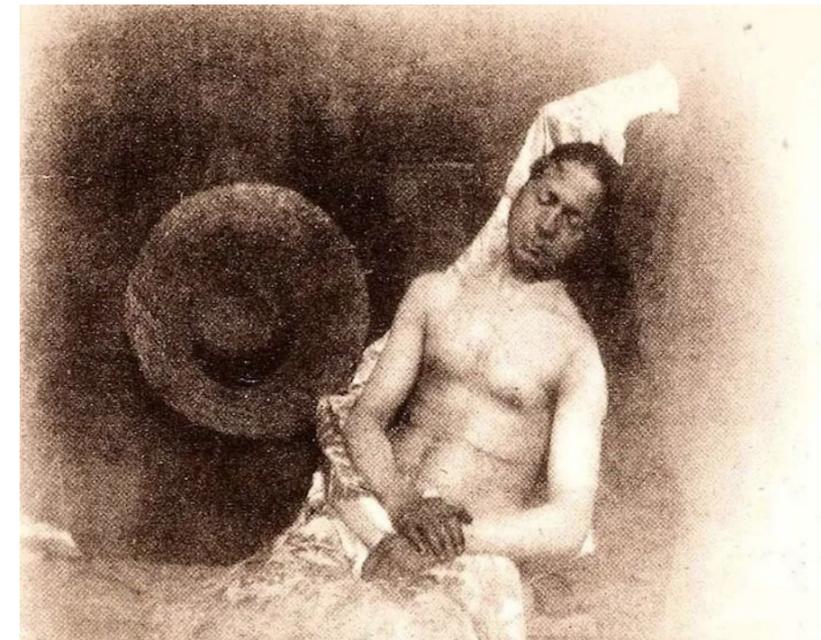
La tecnica fotografica è, più che mai, terreno di manipolazione e inganno. La fotografia è sempre stata vista come la traccia visibile di ciò che è possibile immortalare, dunque l'impulso di registrare la realtà muove l'atto del fotografare.

Non bisogna trascurare però che ogni immagine è l'interpretazione dello sguardo personale e della visione soggettiva dell'autore. La fotografia inoltre è da sempre il mezzo ideale per rendere verosimili le proprie fantasie, immagini mentali o per ricreare situazioni reali secondo il proprio punto di vista.

Tra gli inventori e gli sperimentatori della fotografia spicca il nome di Louis Daguerre, che già in vita ottenne riconoscimenti e fama per lo sviluppo della prima tecnica fotografica denominata “dagherrotipia”, processo che fornisce in un'unica copia il positivo e il negativo dello scatto effettuato, non riproducibile in serie, su un supporto in argento o rame argentato, precedentemente esposto in camera oscura mediante i vapori di iodio, traendo spunto da un'idea di Joseph Niépce. Pochi conoscono Hippolyte Bayard, inventore del procedimento noto come “stampa positiva diretta” che, pur sperimentando in parallelo le sue invenzioni, fu ignorato dai più e dal Governo. Si racconta che Francois Arago, figura politica, suggerì di ritardare la presentazione del suo innovativo metodo proprio per dare maggior risalto all'invenzione di Daguerre. Per tale ragione Bayard ha lasciato ai posteri un autoritratto in cui si fingeva

annegato e scrivendo sul retro della foto una nota ironica di protesta e denuncia:

“Il corpo dell'uomo che vedete nell'immagine sull'altro lato è quello del signor Bayard, inventore del procedimento di cui avete appena visto, o state per vedere, il glorioso risultato. Sono a conoscenza del fatto che questo talentuoso e instancabile scienziato ha lavorato per circa tre anni al fine di perfezionare la sua invenzione. L'Accademia, il Re, e tutti quelli che hanno visto questa immagine sono rimasti molto colpiti, proprio come voi, sebbene (l'artista) consideri l'immagine insoddisfacente. Gli è valsa infatti grandi onori, ma neanche un centesimo. Il governo, che tanto ha elargito al signor Daguerre, si è detto impossibilitato a fare qualcosa per il signor Bayard. Come risultato lo sfortunato uomo si è annegato. O volubilità umana! Artisti, scienziati e giornali si sono interessati a lui per un lungo periodo, ma oggi, dopo alcuni giorni trascorsi all'obitorio, ancora nessuno lo ha riconosciuto o ha reclamato le sue spoglie. Signore e signori, passiamo a un altro argomento per evitare di recare offesa ai vostri organi olfattivi, in quanto, come voi stessi avrete avuto modo di notare, il volto e le mani del gentiluomo hanno già iniziato a decomporsi.”



Primo falso storico in fotografia, autoscatto di H. Bayard.

¹ V. Flusser, *Immagini*, Fazi editore, 2009

Queste righe sono datate 18 ottobre 1840 e fanno riferimento a quello che può forse essere considerato il primo nudo maschile nella storia della fotografia e senza dubbio uno dei primi falsi fotografici. Al tempo dello scatto il protagonista era vivo e, spinto dalla rabbia per il mancato riconoscimento del ruolo da lui ricoperto nell'invenzione fotografica, Hippolyte Bayard mise in scena la sua tragica, eroica e ironica morte. Sin dalle origini la fotografia oltre ad essere una documentazione della realtà sebbene soggettiva perché filtrata dall'occhio del singolo fotografo, è stata in grado di manipolare e costruire sofisticate messinscena della realtà.

Il digitale, grazie al vertiginoso aumento di immagini messe in circolazione, ha sicuramente favorito lo sviluppo delle infinite possibilità di manipolazione della realtà, pertanto una foto non potrà mai essere considerata come una mera rappresentazione oggettiva del reale così com'è. È fondamentale evidenziare che dietro ogni fotografia c'è l'occhio di un autore, che ne ha deciso la composizione e i suoi tecnicismi.

Le immagini non si compongono autonomamente, neppure quelle delle telecamere della sorveglianza poiché chi decide di posizionarle è un'istituzione o un soggetto interessato al controllo di una determinata area, tantomeno quelle che Google Street View realizza per i suoi interessi commerciali.

5.2

“L'occhio del fotografo” dal libro di John Szarkowski

John Szarkowski è stato per circa trent'anni il direttore della sezione Fotografia del Museo di Arte Moderna di New York, il MOMA, e ha rappresentato un punto di riferimento nella storia della fotografia mondiale. Il suo ruolo gli ha permesso di entrare in contatto con fotografi del calibro di Bill Brandt, William Eggleston, Elliott Erwitt, Walker Evans, Lee Friedlander e Diane Arbus per i quali ha organizzato importanti mostre curandone studi e cataloghi. Il libro “L'occhio del fotografo”, pubblicato nel 1966, ispirato all'omonima esposizione tenutasi al MOMA nel 1964, è sicuramente una delle opere

più famose di J. Szarkowski divenendo nel tempo un classico della fotografia mondiale. Nell'introduzione del libro Szarkowski enuncia la sua visione della fotografia come pratica artistica autonoma, differente dalla pittura (forma d'arte con cui, fin dalla sua nascita, la fotografia ha dovuto volente o nolente scontrarsi) che si basa sulla sintesi piuttosto che sulla selezione. Dal suo punto di vista “*i dipinti si fanno; le foto si prendono*”. Il pittore è libero di rappresentare o meno fedelmente ciò che vede o immagina, crea la sua opera dal nulla o dal proprio immaginario. Secondo Szarkowski il fotografo, di fronte alla medesima scena, non ha la stessa facoltà del pittore. A tutt'oggi la sua dichiarazione circa la natura artistica della fotografia è oggetto di dibattiti ancora accesi. Agli esordi, la fotografia era vista come la rivale della pittura, si riteneva infatti che riuscisse a fornire una rappresentazione più dettagliata della realtà.

Con il trascorrere degli anni diversi pittori si reinventarono fotografi, sperimentando in modi differenti questo nuovo linguaggio. Molti artisti fecero della fotografia un mezzo espressivo paragonabile a quello delle opere d'arte. Man Ray ne è un esempio, basti pensare alla sua celebre opera “Le violon d'Ingres” che si ispira alla “La baigneuse” del pittore francese J. Ingres, dove sperimenta la tecnica ante litteram del fotoritocco. Infatti dopo aver sviluppato la fotografia della modella, dipinge sulla sua schiena nuda le due fessure presenti sulla cassa dei violini. Questa aggiunta favorisce in qualche modo la compenetrazione del linguaggio fotografico con quello dell'arte. Man Ray si ricorda anche per le sue sperimentazioni con le rayografie, immagini fotografiche ottenute poggiando direttamente sulla pellicola sensibile impregnata di soluzione degli oggetti che risultavano allo sviluppo misteriosi. Un'altra tecnica nella quale si è cimentato è la “solarizzazione” la quale restituiva le figure delle foto contornate da un alone etereo.

In fondo nel lavoro di Man Ray accade ciò che sosteneva Szarkowski è cioè che la fotografia è un linguaggio innovativo in continua evoluzione; infatti

“il fotografo deve trovare nuove strade per rendere manifesto ciò che intende dire”. Tutti i fotografi sono alla ricerca di un linguaggio personale per raccontare l'intorno. Ciascuno sperimenta tecniche, inquadrature, effetti in postproduzione, uso del colore e della luce per conferire originalità e identità ai propri scatti. Se questo approccio è valido, allora “dovrebbe essere possibile considerare la storia del mezzo fotografico in termini di una progressiva consapevolezza, da parte dei fotografi, delle caratteristiche e dei problemi che sono apparsi essere inerenti al mezzo stesso”.



*“Le violon d'Ingres”,
Man Ray, 1924.*

Szarkowski individua cinque caratteristiche che rendono la fotografia una forma d'arte: il soggetto “the thing itself”, il dettaglio, il tempo, il fotogramma, il punto di vista in senso prossemico, non morale, cioè il punto di ripresa. Il libro “L'occhio del fotografo” è, di fatto, una carrellata di 172 immagini, scattate nell'arco di 125 anni e ripartite nelle cinque categorie suddette. Si tratta di foto catalogate non per la bellezza: “La visione che [queste immagini] condividono non appartiene ad alcuna scuola o teoria estetica, bensì alla fotografia stessa”.

The thing itself si riferisce al fatto che la fotografia è una rappresentazione di un qualcosa di reale che si trova davanti all'obiettivo in quel momento (“in maniera più convincente di qualsiasi altro tipo di immagine, la fotografia evoca la tangibile presenza della realtà. L'accettazione più ampia e l'utilizzo più tipico della fotografia sono stati il fungere da sostituto del soggetto stesso”). Questo è un punto di partenza inevitabile, sul quale poi si innestano le scelte e la sensibilità interpretativa del fotografo, specie sul come gestire la non coincidenza tra il reale ed il reale una volta fotografato.

Quella del dettaglio è una conseguenza della caratteristica appena enunciata. Il fotografo ha la possibilità di cogliere una porzione del reale, un frammento o un dettaglio, attraverso la quale raccontare o evocare concetti più ampi in un processo di disvelamento, è ruolo del fotografo saper cogliere il giusto dettaglio.

Simile alla dinamica del dettaglio vi è il concetto di fotogramma. In inglese frame significa cornice o riquadro e stabilisce nel linguaggio fotografico ciò che sarà più o meno visibile. Il fotografo infatti nella scelta compositiva decide quale porzione è da includere o escludere dall'immagine. Si tratta di un processo selettivo di cui il fotogramma è la manifestazione più radicale. Scegliendo, ritagliando, accostando e isolando porzioni di reale il fotografo può dare vita a relazioni inizialmente impensabili e apparentemente non visibili; relazioni assenti dal quadro globale e che prendono corpo proprio in funzione della selezione operata da chi scatta.

Il tempo è un ulteriore aspetto di cui parla Szarkowski. A suo parere la fotografia è la rappresentazione di una scena al tempo dello scatto, ma non di un istante: "di fatto non esiste la fotografia istantanea", non può rappresentare il passato o il futuro, ma può soltanto evocarli. Nel processo fotografico c'è un tempo tecnico, di esposizione, la cui durata incide sul piano estetico. Szarkowski fa l'esempio sia dei tempi lunghi (obbligatoria agli inizi della fotografia, a causa della scarsa sensibilità di lastre e pellicole), capaci di creare immagini originali per l'effetto del mosso diventato uno stile creativo, che dei tempi veloci, che consentono di immortalare dettagli che altrimenti risulterebbero illeggibili a occhio nudo. Szarkowski richiama esplicitamente il lavoro artistico di H.C. Bresson, promotore della teoria dell'istante decisivo, secondo la quale il fotografo deve cogliere la vita di sorpresa, intendendo che *"è decisivo non per quanto sta accadendo, ma perché in quel momento il flusso di forme e di motivi (pattern) in movimento raggiunge un equilibrio, una chiarezza ed un ordine perché l'immagine, per un istante, diventa una fotografia"*.



Henri Cartier-Bresson
Hyères, France 1932.

*"Il momento decisivo rappresenta il riconoscimento simultaneo, in una frazione di secondo, del significato di un evento così come della precisa organizzazione delle forme che danno a quell'evento la sua propria espressione. "Fotografare è trattenere il respiro quando le nostre facoltà convergono per captare la realtà fugace; a questo punto l'immagine catturata diviene una grande gioia fisica e intellettuale. Fotografare è riconoscere nello stesso istante e in una frazione di secondo un evento e il rigoroso assetto delle forme percepite con lo sguardo che esprimono e significano tale evento. È porre sulla stessa linea di mira la mente, gli occhi e il cuore. È un modo di vivere"*¹

L'ultimo dei cinque punti affrontati Szarkowski riguarda il punto di ripresa, a suo dire il fotografo ha la libertà e il potere di scegliere la prospettiva e l'angolazione dello scatto. In questo modo il fotografo apprende che "l'aspetto del mondo è più ricco e complesso di quanto immaginato", che le fotografie possono "rivelare non solo la chiarezza ma anche l'oscurità delle cose, e che queste immagini misteriose e sfuggenti possono anche apparire, a modo loro, ordinate e colme di significato".



"Fashion", ArtKane,
1962.

¹ H. Cartier Bresson, The decisive moment, 1952

Alla luce di questa esposizione di Szarkowski emerge la possibilità e il desiderio di collocare la fotografia tra le forme di arte autonoma, va tenuto infatti conto il contesto storico, sociale e artistico in cui è stato pubblicato il suo libro. La fotografia a quel tempo non era stata a pieno titolo riconosciuta come forma d'arte, solo nel decennio successivo il processo di riconoscimento si consolida. Nella realizzazione di uno scatto dunque entrano in gioco diversi fattori, non solamente riferibili al momento esatto nel quale viene scattata la foto ma anche la creatività e l'interpretazione conferita dall'autore. Con l'evoluzione tecnologica, e quindi delle tecniche, i 5 punti trattati da Szarkowski sono stati arricchiti ed ampliati ulteriormente.

5.3

La fotografia dopo Szarkowski

“L'apparecchio fotografico riproduce la pura immagine ottica, mostrando così le distorsioni, le deformazioni, gli scorci otticamente reali, mentre il nostro occhio integra l'immagine ottica con la nostra esperienza intellettuale, mediante legami associativi formali e spaziali, in una rappresentazione mentale.”

Come è stato illustrato nel precedente paragrafo, ogni tecnica prescelta dal fotografo restituisce risultati espressivi differenti. Per esempio la scelta dell'inquadratura gioca un ruolo importante, rappresenta infatti il modo in cui l'autore della foto osserva la realtà o vuole riportare la realtà. Attraverso di essa si sceglie di ritagliare una porzione di realtà escludendone un'altra: la parte di realtà agisce sull'osservatore a livello cosciente, mentre la porzione non rappresentata stimolerà in maniera inconscia l'interpretazione di chi guarda. E' ovvio che ciascuno interpreta le immagini attingendo al proprio bagaglio di esperienze visive ed emotive creando delle connessioni personali e irripetibili. A determinare l'inquadratura entra in gioco anche la scelta dell'ampiezza del piano, del punto di ripresa, e quindi la profondità di campo. Si tratta di scelte consapevoli operate per l'estetica dell'immagine e per le sue implicazioni comunicative. Nel caso di un ritratto, il soggetto inquadrato con un obiettivo a focale lunga in primissimo piano ci fornirà

informazioni diverse da un'inquadratura grandangolare che comprenda anche l'ambiente, e ci porrà come spettatori in una relazione diversa col soggetto, più intima nel primo caso, più sociale nel secondo. Il volto è territorio di sperimentazioni, a seconda delle tecniche di illuminazione e postproduzione digitale usate, e dell'intenzione di chi fotografa, potrà narrare storie differenti, così come le inquadrature in primo piano possono esaltare la sua bellezza oppure il suo spessore psicologico. Importante nella fotografia è la prospettiva. I punti di ripresa dal basso o dall'alto servono per esempio a schiacciare o a elevare “psicologicamente” il soggetto. Un'altra variabile da considerare è l'angolo di ripresa: frontale, di profilo, $\frac{3}{4}$, di schiena; che ogni volta fornirà una rappresentazione differente del soggetto e di ciò che sta accadendo intorno. La minore o maggiore profondità di campo, determinata dalla minore o maggiore apertura del diaframma dell'obiettivo e dalla sua focale, implicherà una diversa attenzione sul soggetto e sulla sua relazione con lo sfondo.

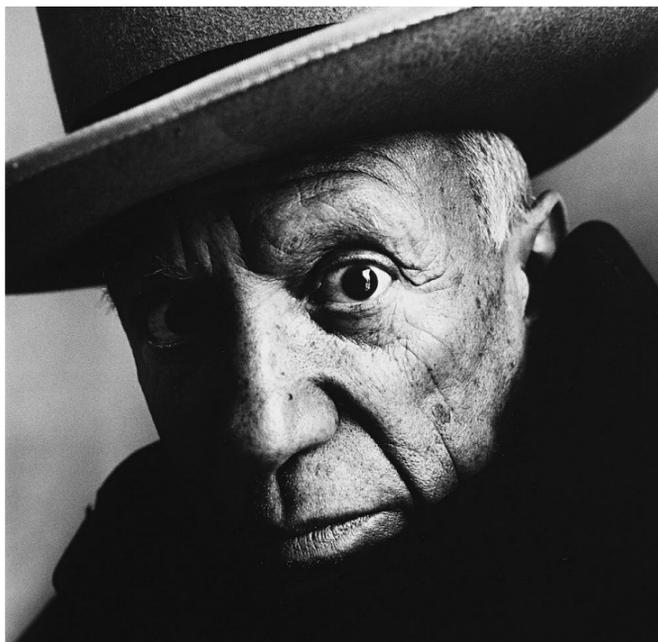


“Paul SMith”, Platon.

Un altro fattore rilevante è il colore, inteso sia come uso dei colori (governati da precise leggi della percezione, e associabili con variabili psicologiche che possono variare in relazione all'area geografica) sia come scelta tra colore e bianco e nero (il colore potrebbe apparire legato ad un maggior realismo, ma non è affatto scontato).

Ma il fattore più rilevante nella fotografia è l'uso della luce, il nome stesso fotografia richiama la "scrittura con la luce". La luce è capace di condizionare gli stati emotivi del cervello, di mostrare il visibile e l'invisibile.

La luce può essere naturale o artificiale, nel primo caso cambia a seconda delle stagioni, dell'ora del giorno e delle condizioni meteorologiche, nel secondo viene prodotta con l'uso di flash o luce continua. Si dice direzionale se proviene da una fonte concentrata e in questo caso si userà per delineare ombre marcate e effetti particolari; si definirà diffusa nel caso in cui provenga da una fonte ampia. Le scelte relative all'uso della luce determinano aspetti descrittivi e connotativi particolari rispondenti alle intenzioni del fotografo.



"Pablo Picasso",
I. Penn, 1957.

Infatti nel caso dei ritratti, uno stesso volto può raccontare storie, mostrando sfaccettature e aspetti differenti con il variare del tipo di illuminazione rivelandone caratteri e emozioni diverse. I fotografi di paesaggi attendono pazientemente la luce precisa di alcune ore e di alcuni momenti della giornata pur di ottenere l'illuminazione desiderata.

Tutti questi fattori contribuiscono all'estetica dell'immagine finale che non può prescindere dalla storia dell'arte, da trend o da creazioni visuali passate o contemporanee. Non sempre questi fattori agiscono in modo esplicito sulla nostra percezione delle immagini. I fotografi spesso traggono spunto per il loro lavoro da altre immagini, in modo più o meno cosciente.

Il contesto è rilevante ai fini dell'analisi, dell'interpretazione e della comprensione di una qualsiasi immagine, può condizionare infatti non solo la lettura dei significati ma anche suscitare reazioni differenti nel fruitore. La foto di un uomo o di una donna in costume vista su un catalogo di intimo è diversa se riprodotta a pagina intera all'interno di un quotidiano nazionale. Il cambiamento di contesto condiziona il processo di decodificazione dell'immagine.

Per chiarire meglio il concetto si ricorda l'esempio di una mostra di arte contemporanea che raccoglieva in un'intera stanza migliaia di fotografie stampate da Flickr, social che permette la condivisione di immagini e foto da parte degli utenti. Quelle stesse immagini che sul social assumevano un significato preciso collocate nel contesto nuovo della mostra non trasmettevano il loro significato originario. Oltre alla ricontestualizzazione anche il trascorrere del tempo può rappresentare un cambiamento di significati per le immagini.

La fotografia segnaletica con cui nel 1933 Antonio Gramsci fu schedato al suo arresto è divenuta oggi un documento storico. Le foto di Marilyn Monroe realizzate da Bert Stern e segnata dalla stessa Marilyn con una "X", erano, dopo la sua tragica scomparsa, la testimonianza del suo declino professionale.



"Marilyn Monroe X",
B. Stern, 1962.

L'interpretazione di un'immagine suscita una serie di domande sull'intenzionalità dell'autore, sulle finalità, sull'utilità delle immagini prescindendo da schemi troppo rigidi. È necessario, al contrario, tenere conto di tutti i fattori che entrano in gioco per l'interpretazione della stessa. La lettura analitica "testuale" di un'immagine potrà esaurire solamente la parte informativa dell'immagine, ma la percezione di un'immagine è determinata in gran parte dall'aspetto espressivo, dal piacere visivo e dall'emozione.

Ecco perché, spesso, l'analisi verbale non soddisfa appieno. In campo pubblicitario per comprendere meglio certe implicazioni è necessario mettere a confronto pubblicità di prodotti similari, di diversi paesi o di periodi passati per cogliere le differenti scelte operate dall'autore.

5.4

La fotografia come fonte storica

"Da ormai quasi trent'anni numerosi storici italiani, ma anche stranieri, lamentano la timidezza da parte della ricerca storica nell'utilizzo delle fonti fotografiche. Nell'ormai lontano 1988, in un saggio pubblicato sulla rivista I viaggi di Erodoto, intitolato "La storia scritta con la luce", Maria Teresa Segà scriveva "La fotografia...stenta ad entrare come fonte nella ricerca storica; rari o inesistenti sono gli esempi di ricerche svolte a partire dalla fotografia, nonostante il suo largo uso -- illustrativo della storia -- a livello divulgativo e didattico".[...] Da un lato si ha un utilizzo sempre più massiccio delle fotografie -- e più in generale delle immagini -- nelle pubblicazioni storiche, soprattutto quelle destinate ad una vasta divulgazione; per un altro pochi/pochissimi storici utilizzano la fotografia come fonte. E ciò che accade spesso è che il tentativo di utilizzare la fotografia come fonte si traduca nella scrittura di "Storie fotografiche di...", in cui la fotografia viene in qualche modo isolata rispetto ad altre fonti storiche. Ciò è dovuto in gran parte al fatto che questi volumi hanno spesso lo scopo di invitare e incoraggiare gli storici ad utilizzare gli archivi fotografici, e si pongono anche come guide all'utilizzo della fotografia nella ricerca storica, ma

E. Bini, *La fotografia come fonte storica*, 2005

rischiano di rimanere esempi isolati, non necessariamente presi in considerazione dagli storici non interessati o appassionati di fotografia.”

A partire dai primi decenni del '900, e in particolare dagli anni '20 e '30 la fotografia assume un ruolo di comunicazione di massa alla stregua di altre forme espressive, tanto negli Stati Uniti quanto in Europa. Spesso utilizzata anche a fini politici, per costruire nuove forme di consenso e propaganda elettorale. Ci si interroga dunque sulla natura della fotografia come fonte storica. Un esempio di rilievo è quello della rivista statunitense Life, nata nel 1883, che grazie a Henry Luce dal 1936 utilizzò il reportage fotografico e la photo-story, per raccontare avvenimenti di attualità ai lettori divenendo a tutti gli effetti una rivista di fotogiornalismo. Si legge spesso “tale collezione ha il valore di ‘documentare’ o ‘illustrare’ un certo periodo storico o una certa trasformazione” vale a dire che la fotografia ha la capacità innata di parlare della realtà rappresentata eludendo quindi le analisi critiche cui sono sottoposte le fonti scritte.

Non sono trascurabili però degli aspetti che distinguono la fonte fotografica da quella scritta, un limite è rappresentato dal fatto che, ad eccezione di pochi archivi fotografici, le fotografie non riportano informazioni riguardanti l'autore, il luogo, il contesto e la data in cui sono state realizzate. L'analisi di un qualunque documento fotografico richiede spesso delle conoscenze tecniche di cui gli storici non dispongono. Da diversi anni la storiografia italiana incoraggia l'inclusione delle fonti fotografiche all'interno degli studi storici. In occasione del convegno Sissco “Cantieri di storia II”, a Lecce nel 2003 l'intervento di Elisabetta Bini ha riavviato il dibattito sugli strumenti necessari ad un corretto uso delle fonti fotografiche, sulle conoscenze richieste allo storico che voglia lavorare su di esse, sulla problematizzazione del tipo di scrittura storiografica da utilizzare nell'impiego di fonti fotografiche. Molti storici, e non solo, tendono ad analizzare il contenuto dell'immagine pensando che essa sia capace di restituire fedelmente la realtà più di altri

documenti trascurando l'analisi più approfondita che ha guidato l'occhio del fotografo.

Le analisi e ricerche degli storici dovrebbero indagare anche le scelte sul piano tecnico, per esempio il tipo di macchina fotografica, l'ottica e la meccanica, il tempo di esposizione, il tipo di obiettivo, il diaframma, ossia la luce che entra nell'obiettivo e si imprime sul negativo, il tipo di pellicola (nel periodo delle macchine fotografiche analogiche) e le tecniche per lo sviluppo e la stampa. Pertanto l'esamina di una fonte fotografica non può prescindere da una conoscenza approfondita della storia della fotografia da parte dello storico.

Fatte queste premesse, l'analisi della fonte fotografica deve essere analizzata sulla base del rapporto tra il fotografo, il soggetto immortalato e l'utilizzo della fotografia. Un aspetto fondamentale di cui tenere conto nell'utilizzo della fonte fotografica riguarda l'analisi dell'attendibilità della fonte, gli aspetti tecnici della produzione dell'immagine, l'analisi del fotografo o autore del documento. Importante è inquadrare se l'immagine sia stata commissionata da qualcuno, rivista, testata giornalistica, agenzia e quale fosse l'intenzione del fotografo nel produrre l'immagine.

L'analisi della biografia del fotografo si intreccia a quella del contesto storico nel quale vive e lavora. In questo senso, dunque, si analizzano i linguaggi iconografici tipici del contesto storico analizzato, poi si indaga la storia della fotografia per avere informazioni circa le caratteristiche, le abilità del fotografo e il suo modo di lavorare. Nel caso di fotografi famosi è più semplice rintracciare queste informazioni.

Per quanto riguarda il soggetto fotografato, oltre all'analisi della porzione di realtà rappresentata con lo scatto, sono importanti tutte le informazioni ulteriori, anche quelle non volute, che possono emergere dallo scatto stesso. È proprio quest'ultimo il fattore che rende la fotografia particolarmente utile alle ricostruzioni dello storico. La fotografia, dalla sua nascita, è stata uno strumento

fondamentale di conoscenza del mondo.

È importante non solo riconoscere la fotografia come fonte ma anche la specificità del linguaggio iconografico a partire dal '900 fino ai giorni nostri. La fotografia dunque è una forma autonoma di narrazione e documentazione capace di vita propria svincolata dalla parola scritta, non a caso il '900 si considera per eccellenza il secolo delle immagini. Nel caso delle fotografie pubblicate sulle riviste è di fondamentale importanza analizzare le tecniche impiegate per comunicare i propri linguaggi iconografici, a partire dall'utilizzo del ritaglio e della manipolazione della stampa.

La manipolazione, come ci ricorda Alain Jaubert nel suo libro *Commissariato degli Archivi*, è ancora più evidente nelle fotografie realizzate sotto i regimi totalitari novecenteschi, attraverso l'uso del ritocco, della reinquadratura e della rimozione vera e propria di informazioni e contenuti.

I ritratti di personaggi come Mussolini, Lenin, Hitler, Mao vengono costruiti per sottendere un universo ordinato, privo della casualità tipica della istantanea. I volti appaiono lisci, dai profili decisi e senza ombre, con tratti facilmente riconoscibili su uno sfondo non delineato a ribadire l'intoccabilità e il distacco del leader.

Ci si interroga sulla necessità di appurare l'autenticità e quindi la veridicità di queste foto.

L'autore non era solo interessato solo alla comunicazione dell'oggetto fotografato, ma anche all'interpretazione dello stesso oggetto.



Rispettivamente i ritratti di Mao e Hitler, dove i volti risultano perfetti, facendo risaltare i loro tratti.





/Capitolo 6

LE IMMAGINI TRA FINZIONE E REALTÁ

6.1

La scelta delle immagini nei media, tratto dall'intervento di Irene Pepe

presso il Politecnico di Torino, in "Cultura della fotografia", in data 29/03/2022

6.1.1

Il Newsmaking

Nella redazione e pubblicazione di un articolo di giornale o destinato al web bisogna attenersi a dei criteri e a delle procedure, in conformità con gli standard editoriali della rivista in questione. In egual modo funziona il processo di selezione per la divulgazione di immagini che accompagnano un articolo di giornale.

Studi recenti sulla comunicazione in larga scala si sono concentrati sui media in quanto promotori nella costruzione del significato sociale. Tali studi hanno analizzato ed evidenziato i processi alla base della produzione dell'informazione, focalizzandosi sugli aspetti relativi alla organizzazione interna e ai valori che determinano la selezione o meno di determinati contenuti. Come si evince alcune notizie, rispetto ad altre, hanno un carattere preferenziale nell'assunzione di informazioni da parte del lettore.

Innanzitutto è da chiarire che non tutti gli accadimenti possono essere considerati notizie. Infatti, secondo A. Papuzzi, perché un accadimento diventi notizia *"è necessario che si manifesti in forme evidenti e registrabili o certificabili. Il fatto entra nella notizia non come verità, ma come cronaca di un aspetto della verità."*

Come espone Irene Pepe, il processo di selezione delle notizie si avvale di criteri valutativi ben precisi, denominati news values o valori notizia che contribuiscono a determinare la sua newsworthiness o notizia, cioè la loro capacità di valere come notizie. Per la selezione vengono individuati i seguenti 10 valori notizia.

6.1.2

I 10 valori notizia relativi all'interesse pubblico

- Novità
- Vicinanza, può essere sia fisica che ideologica, politica, psicologica ;
- Dimensione
- Comunicabilità, più il fatto è semplice da comunicare, più suscita attenzione;
- Drammaticità, una notizia deve emozionare, "Bad news is good news", da qui deriva la tendenza dei media a creare una rappresentazione negativa della realtà;
- Conflittualità, ogni volta che una notizia si presenta in forma di conflittualità, con due poli antagonisti, è probabile un forte coinvolgimento del pubblico;
- Conseguenze pratiche, notizie di pubblica utilità o informazioni di pubblico servizio;
- Human Interest, sentimenti di solidarietà. Amore per i bambini, amore per gli animali;
- L'idea di progresso
- Il prestigio sociale, questo criterio si applica quando protagonisti di una notizia sono persone o avvenimenti che appartengono all'élite della società.

Secondo Stuart Hall, sociologo giamaicano, "la notizia è un prodotto, una costruzione realizzata dall'uomo, una parte fondamentale del sistema di 'produzione culturale' [...] le notizie vengono codificate e classificate; assegnate in differenti spazi e suddivise in termini di presentazione e significato."

6.1.3

Valori della fotografia per la pubblicazione

*"Superato il presupposto della loro naturalità, della loro trasparenza, della loro analogicità, si tratta di vedere come riorganizzano i codici culturali di cui vivono, costruiscono i loro (trasparenti ed opachi) effetti di senso, di realtà e di somiglianza etc."*¹

¹ Pezzini, 2008

Dato che:

*“la scelta dell’immagine va sempre ponderata, perché il suo impatto è molto più forte ed immediato rispetto allo scritto..”*²
 si possono individuare alcuni valori che influiranno nel processo di selezione.

In particolar modo si vede prestare attenzione alle immagini pubblicate in prima pagina perché *“il tema illustrato dalla fotografia avrà più risonanza”*.³

Le immagini sono uno strumento comunicativo, al pari se non superiore delle parole, e veicolano un messaggio in modo diretto e puntuale se usate con criterio. La fotografia ha contribuito in modo importante all’attribuzione identitaria di categorie intere di soggetti difficilmente catalogabili senza l’ausilio del testo scritto.

La fotografia rispetto all’articolo può assumere differenti funzioni: illustrativa cioè a corredo di un testo; indicativa, cioè di rimando visivo; riempitiva.

La classificazione delle fotografie può essere effettuata anche in relazione all’evento documentato e alla sua durata.

Fotografie che conferiscono riconoscibilità immediata al tipo di notizia presente in pagina: sono prese da archivi attraverso parole chiave, sono scelte velocemente. Lo scopo è permettere al lettore di muoversi tra le notizie con velocità e riconoscere subito il tema che viene trattato.

L’immagine è banale e costruisce stereotipi visivi;
 Fotografie che rappresentano fatti isolati, di breve durata ma trattati con attenzione: le foto singole che rappresentano un evento, un fatto ritenuto da prima pagina, vengono selezionate e sono frutto di uno studio e ricerca più complesse;

Fotografie di eventi eccezionali ma di breve durata: vengono proposte in sequenze e in questo caso la fotografia ha funzioni di coerenza generale e raccordo;

Fotografie di eventi eccezionali di lunga durata: la produzione di storie si protrae nel tempo, quindi viene influenzata inevitabilmente da fatti esterni e da aspettative rispetto agli avvenimenti.

² Pogliano, 2009

³ Pogliano, 2009

6.1.4

Le news photographs

Le news photographs hanno un ruolo principalmente di rinforzo e amplificazione dei temi e dei valori portanti della politica editoriale delle testate e al contempo il ruolo essenziale di supporto alla credibilità del giornalismo, facendo leva sia per la credenza sociale nell’oggettività della fotografia, sia per il legame con l’attualità e l’azione, ovvero con la novità espresso dalle immagini giornalistiche.

Si possono riepilogare queste riflessioni sulla notizia fotografica in quattro punti:

- Contiene un alto grado di attendibilità rispetto al soggetto;
- Contiene un alto grado di ambiguità rispetto alla percezione;
- Trasforma l’avvenimento, ricomponendolo in una serie di nuovi avvenimenti nell’unicità di un particolare;
- Prevede e contiene valori notizia prevalentemente soggettivi, inerenti allo stile piuttosto che all’avvenimento.

6.1.5

Il ruolo delle fonti

“Poiché la fotografia è contingenza pura e poiché non può essere altro che quello (è sempre un qualcosa che viene rappresentato) contrariamente al testo il quale, attraverso l’azione improvvisa di una sola parola, può far passare una frase dalla descrizione alla riflessione, essa consegna immediatamente quei particolari che costituiscono precisamente il materiale del sapere etnologico”.

⁴

Il potere informativo della fotografia, permette di “essere là dove i fatti accadono”, stabilisce uno stretto legame con il giornalismo e con la stampa. Il ruolo della fotografia, quindi, non si limita esclusivamente a quello di immagine di supporto ma come notizia. Il fotogiornalismo condensa quella modalità di fare giornalismo che può essere

⁴ Roland Barthes, *La camera chiara*, 1980

riassunta in “andare, vedere, raccontare”. Il fotoreporter, è un testimone privilegiato che riesce a raccontare gli eventi con un’immediatezza che le parole non possiedono. Grazie alla carica emozionale intrinseca nelle grandi fotografie il lettore s’identifica, sentendosi partecipe della vicenda. Le emozioni suscitate dalla fotografica giornalistica la ergono a simbolo e icona dell’evento immortalato.

Un problema centrale nella realizzazione di articoli e nella scelta delle immagini è, allora, costituito dall’attendibilità delle fonti. Si nota un uso quasi esclusivo delle fonti cosiddette accreditate, ossia quelle istituzionali, che garantiscono formalmente la neutralità e l’obiettività, principi cardine del giornalismo.

*“Ma, date le fonti, i definitori primari del frame sono le istituzioni, mentre i giornalisti si qualificano solo come definitori secondari”*⁵

Le fotografie vengono selezionate secondo precisi parametri e valori: approccio innovativo; importanza rispetto all’evento; novità; appeal; emotività; familiarità; conflittualità (le immagini nelle notizie hanno un impatto molto più forte ma le immagini non vengono messe in discussione quanto un testo).

Quindi quali sono i fattori determinanti nella scelta delle fonti?

- Opportunità, se la casa editrice ha abbonamenti per immagini stock, ad es. shutterstock
- Attendibilità
- Affidabilità
- Produttività
- Autorevolezza

6.1.6

Le distorsioni informative

La selezione delle fotografie da impaginare su una rivista o giornale avviene secondo l’immaginario del photoeditor

⁵ S. Hall, 1978

che ha il dominio dell’immaginario sull’immagine. La fotografia che giunge al lettore, è perciò il frutto di una scelta influenzata da diversi processi come illustrato nella seguente mappa concettuale.

*“Il vedere viene prima delle parole [...] è il vedere che determina il nostro posto all’interno del mondo che ci circonda; quel mondo può essere spiegato a parole, ma le parole non possono annullare il fatto che ne siamo circondati.”*⁶

Le distorsioni informative possono essere volontarie o involontarie, ma in entrambi i casi influenzeranno il parere del lettore. Sono alterazioni delle informazioni che si propongono come obiettivo di presentare una determinata visione della realtà, o di manipolare l’opinione pubblica a riguardo. Molte volte, già prima di leggere un articolo si ha un’immagine in testa, una “presa di posizione”, dominio dell’immaginario sull’immagine tale da influire la lettura dell’articolo. La proliferazione di distorsioni informative è facilitata dal processo della deskitizzazione, cioè lo step nel quale il fotografo cerca l’immagine online da inserire nell’articolo attraverso l’utilizzo di tag piuttosto andarla a scattare direttamente sul campo. In questo modo è come se l’immagine prima di essere utilizzata fosse già stata processata da altri.

6.1.7

Gli aspetti da tener in considerazione nella notizia fotografica rispetto al testo

Durante la redazione di un articolo giornalistico e la successiva selezione delle immagini bisogna tener conto di alcuni fattori per evitare incongruenze o anomalie tra testo e immagine. È necessario valutare quindi il rapporto tra l’immagine e il contesto; i modelli di impaginazione; la manipolazione e la falsificazione.

6.1.8

L’impaginazione produce significati aggiuntivi

L’importanza dello studio del layout dell’impaginato è caratterizzata oltre che dalla maggiore o minore visibilità dell’articolo nella collocazione delle facciate

⁶ J. Berger 1998: 9, in P. Faccioli, 2008

anche dalla volontà di non perdere dati significativi per l'analisi. Infatti dall'accostamento di diversi articoli e dalla vicinanza o dalla distribuzione di più immagini possono scaturire significati aggiuntivi rispetto a quelli desiderati. L'impaginazione dunque influisce sulla percezione delle informazioni comunicate, predisponendo in modo favorevole o meno alla lettura.

6.1.9

Il framing, cornice cognitiva, chiave di lettura e interpretazione del tema stesso

Il concetto di framing riguarda "come" una fotografia viene utilizzata, presentata e incorniciata così da conferire un senso di lettura e produrre molteplici significati. Pertanto la modalità di presentazione e il layout di impaginazione svolgono un ruolo chiave nella percezione del lettore. Erving Goffman afferma che "la realtà non è unitaria ma è costituita da un complesso di livelli (frames) innestati dove ogni frame può essere costruito a partire da un altro frame. Alla base di questo complesso strutturato di livelli, vi è la realtà fisica."

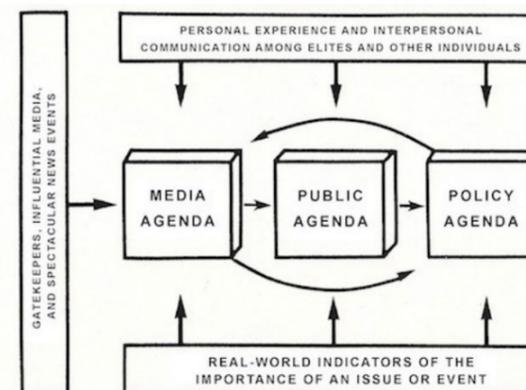
E. Goffman che crea la matrice sociologica del termine negli studi dei media della comunicazione che si verifica quando le informazioni dai contenuti multimediali vengono utilizzate al di fuori della consapevolezza del consumatore. E. Goffman di fronte alle situazioni pone la domanda "What's going on?" (Che succede qui?), il frame è per Goffman una cornice e uno schema in cui si aggregano il livello soggettivo e quello sociale.

La risposta a questa domanda è importante sia per il singolo per capire la situazione e per comportarsi in modo adeguato, sia per la società perché è sull'insieme delle risposte socialmente condivise che si basa l'organizzazione del mondo sociale. Il frame è una realtà organizzativa e cognitiva allo stesso tempo: "Organizzativa perché esiste e ordina l'interazione indipendentemente dalle specifiche modalità dei singoli individui di stare nell'interazione; cognitiva perché dà alle persone in interazione i mezzi per poter riconoscere e interpretare i significati di ciascuna specifica situazione e orientare così la conoscenza e anche

l'azione in modo socialmente dotato di significato." "È proprio il legame tra il processo di framing operato sul paratesto seguendo un principio di coerenza e la routine produttiva condotta attraverso una ritualità delle pratiche, a dare vita al ricorrere di determinate associazioni immagini-testo su archi di tempo anche lunghi." "Si costruiscono così stereotipi e cliché. Il processo di selezione al desk e quello di messa in pagina possono portare dunque a quello che A. Pogliano definisce il «dominio dell'immaginario sull'immagine», tanto che spesso si sa in anticipo quali foto cercare."

Mentre l'Agenda Setting si concentra sugli sforzi dei media per determinare le questioni da discutere nella sfera pubblica, il framing compie un ulteriore passo avanti non solo determinando ciò che un pubblico dovrebbe pensare su questi problemi, ma anche come pensare ai problemi.

L'agenda setting: Correlazione tra copertura mediatica e salienza



McCombs e Shaw nel 1972 enunciarono il loro pensiero, tutt'ora attuale.

"La stampa può non avere successo il più delle volte nel dire alle persone come pensare, ma è straordinariamente capace nel dire cosa pensare."

Il termine "Agenda setting" viene dalla politica, processo per cui si parla tanto di un tema che entra nell'agenda pubblica, quindi quella notizia starà più a cuore a noi,

anche in relazione a quante immagini vengono inserite, salienza e rilevanza di essa. L'agenda setting, mostra quindi i limiti e la parzialità della rappresentazioni della realtà veicolate nella stampa.

6.2

Come distinguere il confine tra realtà e finzione nelle immagini?

6.2.1

La fotografia come modello della realtà

La diffusa convinzione che la fotografia sia una riproduzione autentica del reale ha instaurato in alcuni critici, tra i quali Susan Sontag, a esprimere il timore che i destinatari dell'immagine fotografica non cerchino più un accesso autentico e diretto al mondo, ma si servano invece degli strumenti surrogati della fotografia e del cinema per la propria interpretazione. La fotografia essendo considerata come "modello del reale", nonché una riproduzione della realtà, che discende da due caratteristiche che le vengono parimenti ascritte, da una parte la capacità di riprodurre la realtà, dall'altra la sua riproducibilità infinita e seriale.

Questa fede nell'immagine fotografica, per lungo tempo imperante, si fonda da un lato sul rapporto tra immagine e realtà, dall'altro sulla relazione di immediatezza fisica che lega la causa all'effetto. Il francese André Bazin, per esempio, sosteneva nel 1945 l'idea secondo cui l'immagine fotografica nascerebbe "dalla risolutezza di una meccanica spassionata e si fonderebbe pertanto su un procedimento produttivo puramente meccanico e fisico, consistente nella traccia chimico-fisica lasciata dall'oggetto su un supporto fotosensibile."

Secondo S. Sontag l'immagine viene generalmente riconosciuta come parte integrante del reale, o più precisamente come parte della sua identità. La studiosa enuncia che "le immagini fotografate non sembrano tanto dei resoconti sul mondo, quanto pezzi di esso: sono miniature di realtà"; l'immagine tenderebbe allora

a sostituirsi alla realtà, mentre la percezione del reale dipenderebbe sempre più dalla sua riproduzione. Susan Sontag, come molti altri, giunge quindi a considerare la fotografia uno strumento finalizzato alla creazione di un mondo parallelo. Anche i critici della cultura muovono dalla diffusione sempre più massiccia delle immagini fotografiche per diagnosticare una progressiva incapacità dell'individuo di distinguere la realtà e l'apparente realtà generata dalla fotografia. Per il suo aspetto "realistico" la fotografia dell'oggetto viene quindi innalzata a sostituto dell'oggetto stesso. L'infinita riproducibilità della fotografia permette durezza all'oggetto rappresentato, oltre a un prolungamento eterno della scena immortalata grazie soprattutto alle evoluzioni tecnologiche. Per la sua apparente "fedeltà al reale", la fotografia contribuisce così alla nostra rappresentazione del mondo.

La presunta autenticità della fotografia fin dai suoi esordi è stato un argomento controverso.

La possibilità di falsificazione o modificarne i risultati era una pratica diffusa già nel XIX secolo. Nel 1855, infatti, all'Esposizione Universale di Parigi, molti positivi e negativi vennero ritoccati con l'uso di acquerelli o colori a olio compromettendone l'autenticità e la naturalezza. La diffusione del ritocco fotografico non era vista di buon occhio perché comprometteva la credibilità del medium: "La giuria condanna questo genere bastardo che non è proprio né della fotografia, né dell'arte, e che può avere come risultato soltanto di corrompere il gusto". Nonostante ciò, da allora, le possibilità di intervenire sul processo di confezione dell'immagine fotografica si sono moltiplicate esponenzialmente. Il ruolo del fotografo e con esso l'aspetto soggettivo che grava sul processo di produzione dell'immagine sono stati lungamente sottovalutati in favore del fattore meccanico, e quindi oggettivo.

Nel Bulletin de la Société Française de Photographie, P. Périer, membro del comitato d'amministrazione della Société Française de Photographie, partendo dalla constatazione che la fotografia fosse stata poco valorizzata all'Esposizione Universale e che lo spazio espositivo

concesso ricordasse le catacombe del Louvre data la scarsa visibilità attribuita a questa innovazione, pubblicò una serie di articoli in cui sostenne la necessità di iniziare a considerare la fotografia tra le opere d'arte. Riteneva necessario distinguere i fotografi industriali dai fotografi artisti, tentò di dimostrare che, a parità di competenze e di strumentazioni, due fotografi avrebbero potuto ottenere risultati differenti. La disuguaglianza e molteplicità nei risultati, non è data solo dal differente gusto artistico del fotografo: tutte le azioni anteriori e posteriori allo scatto si ripercuoteranno sul risultato finale. Questa idea si diffuse sempre più da quando i procedimenti su carta si erano imposti su quelli dagherro-tipi, rendendo l'immagine ottenuta più vicina alla percezione umana di quanto non facessero i predecessori su placca.

Il fotografo concentra nel suo lavoro tecnica ed estetica ed entrambe incidono sullo scatto finale. Durante il processo di produzione dell'immagine sono molte le possibilità di configurazione interamente affidate al fotografo o, come oggi, ai preset della macchina fotografica in modalità automatica. Chi scatta la fotografia interviene quindi in modo attivo a determinarne l'efficacia e sicuramente le tecniche di elaborazione digitale hanno offerto possibilità di manipolazione illimitate.

6.2.2

Dalla realtà alla finzione

Tra le primissime tecniche di fotoritocco vi era quella di colorare l'immagine direttamente sul supporto fisico. Nella maggior parte dei casi, si trattava di uno stratagemma commerciale per vendere i ritratti, ma non mancarono le fotografie ritoccate neanche alle esposizioni artistiche, come visto in precedenza. Infatti i fratelli Mayer e Pierson presentarono all'Esposizione Universale del 1855 alcuni ritratti cui era stato applicato del colore manualmente; benché si riconoscesse l'accuratezza con cui l'operazione era stata condotta, la giuria ritenne che la pratica fosse nociva perché avrebbe portato a una degenerazione del gusto snaturando il concetto di fotografia.

“Ogni piccola macchia di colore aggiunta sottrae valore all'opera complessiva. Un piccolo ritocco è già di per sé sufficiente a costringere l'artista a rivedere l'intera opera: egli sarà infatti costretto a ritoccare poi tutto il resto dell'immagine per poterne armonizzare le parti. Occorre preservare il gusto del pubblico dalle alterazioni nocive, e questa pratica, non solo lo altera, ma fa anche in modo che le masse si costruiscano un'idea sbagliata della fotografia, poiché moltissimi compratori, non capendo il procedimento, immaginano che queste manipolazioni provengano direttamente dalla macchina.”

Si delinearono fin da subito due correnti di pensiero, i puristi della fotografia e chi sosteneva la pratica del ritocco in ambito fotografico.

Tra le prime definizioni riguardo il fotoritocco troviamo quella di E. Durieu, fotografo e membro della Società Eliografica, “Io respingo il ritocco in maniera assoluta, e particolarmente il ritocco inteso come l'intendete voi, aggiungendo alla prova dei dettagli che l'impressione luminosa non ha dato autonomamente, correggendo il modello, sovrapponendo infine il lavoro del disegnatore a quello del fotografo”.

Durante l'esposizione della Société Française de Photographie del 1856 di Parigi, infatti, fu bandito da regolamento qualsiasi tipo di fotoritocco. La pratica di apportare modifiche estetiche alle immagini, per quanto innata nell'indole del fotografo, è stata sempre vista con disappunto. Con l'avvento dell'era digitale e l'ausilio di software e innovativi mezzi tecnologici le procedure di fotoritocco si sono moltiplicate. Pertanto l'immagine fotografica non può essere considerata una riproduzione oggettiva della realtà, e quindi realistica nella sua interezza del mondo esterno, bensì un ampio e complesso insieme di differenti punti di vista di essa. Una fotografia ci offre uno specifico modo di osservare la realtà e molto della sua interpretazione dipende dal ruolo dell'osservatore e da come legge l'immagine. Già negli anni sessanta Barthes ha descritto il paradosso dei diversi livelli di significato dell'immagine fotografica, rinviando agli inevitabili condizionamenti culturali di cui è preda ogni soggetto destinatario di un messaggio, soggetto che, dietro il

contenuto analogico dell'immagine, scova e riconosce sempre un ulteriore significato simbolico nascosto. Inoltre, la percezione avviene sempre in stretta relazione con i condizionamenti cognitivi, sociali e culturali del soggetto recettore. La figura del fotografo, pertanto non è più soltanto colui che premeva un bottone, come inizialmente si riteneva, ma diventa il creatore che domina la pre-produzione, così come la post-produzione dello scatto. Nella medesima maniera del pittore, durante l'analisi e studio prima di effettuare il dipinto, anche il fotografo sceglie l'attrezzatura adeguata, come le angolazioni, gli obiettivi e il contenuto, ma compie anche delle scelte nella post-elaborazione e ognuna di esse determinerà il risultato finale.

“Credere nella trasparenza primigenia della fotografia, tuffarsi ingenuamente oltre lo specchio, dentro il rettangolo della sua cornice, per toccare la realtà che sembra essere così a portata di mano, senza domandarci in che modo quella messa in cornice ha condizionato il proprio contenuto, può creare un errore maggiore laddove potrebbe invece esserci una conoscenza.”

Grazie agli sviluppi della fotografie e le relative interpretazioni conferite grazie al fotoritocco e manipolazioni, le persone hanno acquisito la capacità e la possibilità di guardare il mondo che li circonda con occhi nuovi e differenti.

6.2.3

Dall'osservatore al soggetto partecipe

Con il trascorrere del tempo però le immagini manipolate hanno ottenuto sempre più spazio, a tal punto che il Centro di Cultura Contemporanea Strozzi, presso il Palazzo Strozzi a Firenze già nel 2009 ha dedicato un'intera mostra a immagini “costruite”. Le opere presentate nella mostra propongono situazioni a metà tra il reale e l'immaginario suscitando interrogativi nello spettatore circa l'attendibilità e la veridicità delle immagini. Alcuni artisti sfruttando delle particolari tecniche fotografiche hanno distorto la percezione visiva di alcune immagini creando nell'osservatore un senso

di disorientamento. Tutte le fotografie partono da dati reali, scorci, paesaggi, strade e situazioni che hanno subito manipolazioni o costruzioni. Alcune fotografie come quelle di P. Ventura sono il frutto di allestimenti scenici presso studi fotografici, quelli che a una prima visione appaiono come veri soldati in guerra sono in realtà dei manichini. Gli scenari di guerra riprodotti artificialmente evocano perfettamente quelli reali, i singoli soggetti sono stati preparati e messi in scena. L'artista con la serie di immagini fotografiche costruite ha voluto ribadire il fatto che “nessuna immagine bellica può rendere conto della guerra stessa.” Si tratta in parte di oggetti reali e in parte immaginari, cosicché ciò che ne risulta è una fittizia foto-realtà. Da queste fotografie emerge la riflessione relativa al rapporto realtà-percezione.

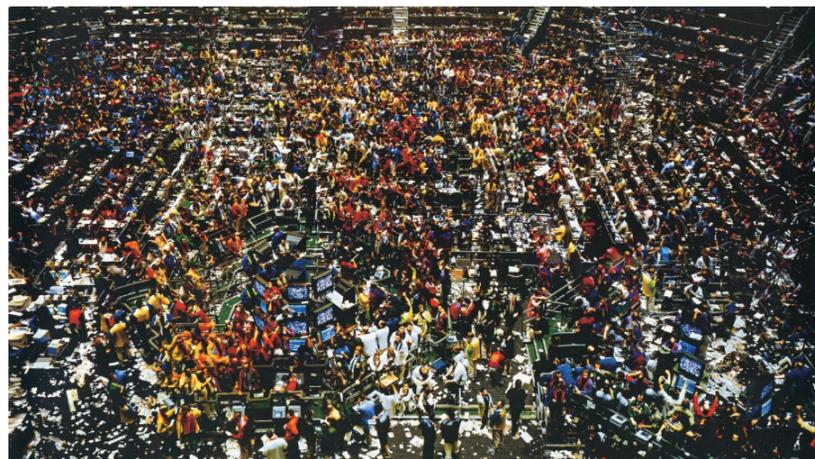
Nel corso degli anni sessanta e settanta, in seno alla corrente della fotografia concettuale emerse la consapevolezza del fatto che l'“immagine di luce” non può essere un documento autentico, e gli artisti presenti alla mostra presso il Palazzo Strozzi sembrano richiamare con le loro opere questa impostazione inserendo una nuova dimensione percettiva nei loro lavori e portando all'estremo il contrasto tra apparenza e verità.

6.2.4

Come gli artisti manipolano l'osservatore

Con i loro lavori fotografici e filmici, gli artisti scalzano definitivamente l'idea ampiamente diffusa dell'autenticità dell'immagine fotografica e lo fanno nel momento in cui ingannano con vari espedienti tecnici lo sguardo dell'osservatore inducendolo a un'interpretazione erronea. In alcuni casi c'è una volontà chiara di palesare l'avvenuta manipolazione. In altri è necessaria una lettura dell'immagine più approfondita per accorgersi che si tratta di rappresentazioni fittizie create artificialmente. La manipolazione delle immagini conferisce grande libertà artistica al fotografo. Un esempio è rappresentato dal fotografo tedesco Andreas Gursky che sperimenta l'uso della prospettiva dall'alto, la ripetizione degli elementi animanti e inanimati provocando al contempo nello spettatore un senso di appartenenza e distacco dai

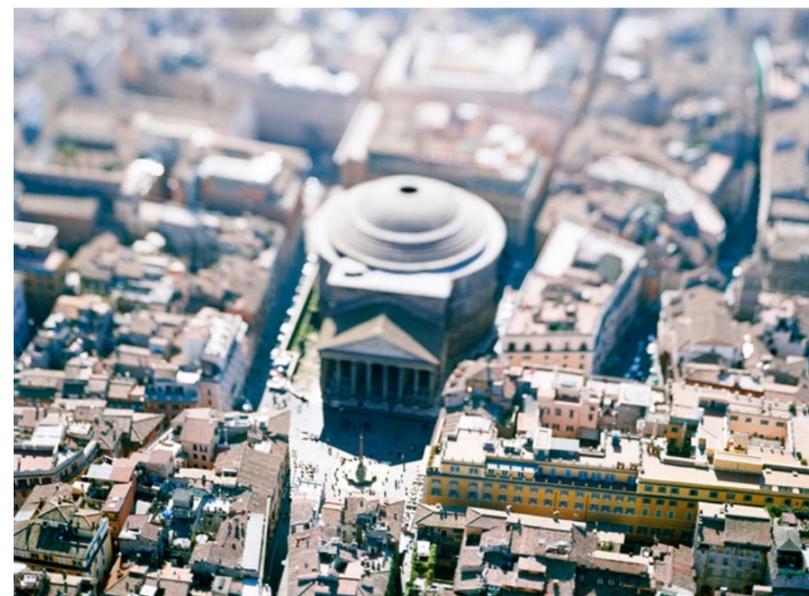
soggetti ritratti; tutto sembra apparentemente familiare e artificiale. Molte sue opere denotano il senso della solitudine contemporanea.



"Chicago Board of Trade III", A. Gursky, 2009.

Olivo Barbieri usa invece per le sue opere fotografiche la tecnica del tilt-shift che consiste in uno scivolamento dell'obiettivo sulla superficie dell'immagine fotografica, determinando così una messa a fuoco parziale dell'immagine. Molte sue fotografie risultano infatti per gran parte sfocate e l'effetto ottenuto sembra quasi pittorico creando l'illusione nello spettatore di trovarsi davanti a tanti piccoli plastici. Molto interessante la serie Site specific di fotografie aeree di paesaggi e città.

Thomas Demand è un altro importante artista che usa la fotografia in modo personale, egli crea, a partire dalla propria memoria visiva e/o dalla sua fantasia, dei modellini scultorei in carta o cartone che poi diventano i soggetti delle sue opere fotografiche. Emblematica è l'opera "Grotto" che prende ispirazione da una cartolina commerciale della Grotta Di Maiorca e di cui riproduce con tonnellate di carta stalattiti e stalagmiti con l'ausilio del taglio a laser. L'aspetto importante del suo lavoro è quello di voler documentare anche i processi che hanno accompagnato la realizzazione delle sue opere con l'intento di spiegare esattamente le ricerche e le tecniche impiegate.



"Roma", O. Barbieri, 2004.



"Kontrollraum", T. Demand, 2011.

Questo lato del suo lavoro suscita sicuramente un interesse interlocutorio tra l'opera d'arte e lo spettatore. L'osservatore infatti in questo caso, come accade anche per le opere di altri artisti, nutre perplessità circa l'autenticità dell'immagine rappresentata e circa la veridicità della riproduzione fotografica stessa. L'effetto

provocatorio che la manipolazione dell'immagine stimola è un obiettivo intenzionalmente perseguito dagli artisti. L'iniziale dubbio dell'osservatore, concentrato sul soggetto della fotografia, si trasferisce a questo punto sulla natura dello strumento fotografico in sé. Una volta disvelata la manipolazione operata dall'artista, l'osservatore scopre anche un ulteriore piano di significati che gli permette di avviare un confronto vero con l'immagine.

6.2.5

Realtà come costruzione

Il concetto di costruzione artificiale e mentale è stato analizzato in alcune teorie contemporanee, indagando il processo cognitivo collegato alla percezione delle immagini. La coscienza e conoscenza umana viene costruita e idealizzata partendo dalla realtà intorno a noi, secondo un'impostazione radicalmente costruttivista, il nostro cervello non è in grado di riprodurre o rappresentare la realtà in quanto tale. Il nostro apparato percettivo pertanto opera in modo selettivo, per tale ragione ogni persona davanti alla visione di un'immagine la percepirà in modo differente, scartando gli elementi ritenuti non necessari. La percezione e deciframento si fonda sulla capacità di riconoscimento, che a sua volta è resa possibile dalle esperienze pregresse. Pertanto, così come le esperienze e i saperi variano da individuo a individuo, altrettanto unico e soggettivo è il modo con cui il singolo percepisce la realtà che lo circonda. Secondo questa teoria, la realtà è una specifica costruzione operata da ciascun osservatore a partire da vari elementi, questa concezione trova corrispondenza nelle opere presentate nella mostra, diverse fra di loro per tematiche e soggetti. Gli artisti elaborano, manipolano e mettono in scena o costruiscono l'immagine, in modo tale da creare così una foto della realtà "soggettiva". Le opere esposte presso il Palazzo Strozzi pongono le fondamenta per un confronto con il tema della costruzione della realtà, posto in correlazione all'interpretazione che si attribuisce ai termini realtà e percezione. Gli artisti rivelano come puramente illusoria l'idea che tali rappresentazioni possano costituire una via d'accesso diretta al mondo

e alla realtà, bensì evidenziano come le immagini fotografiche non solo trasmettono una visione limitata o addirittura falsata e costruita del mondo, ma anche che il processo percettivo del singolo individuo è sottoposto a condizioni sostanzialmente differenti. La percezione di ogni individuo si muove all'interno di determinati limiti, dettati dalle proprie esperienze. Il mondo, indipendentemente dal fatto che sia rappresentato in una fotografia o nella coscienza umana, non è altro che una costruzione, infatti l'autore A. Grundberg, diceva che *"tutto ciò che vediamo lo vediamo attraverso il caleidoscopio di tutto ciò che abbiamo visto fino al momento presente."*

6.3

La fotografia è documentazione e rappresenta la realtà tratto da un intervento di Guido Fuà

presso blog *rewriters*, 21 aprile 2021

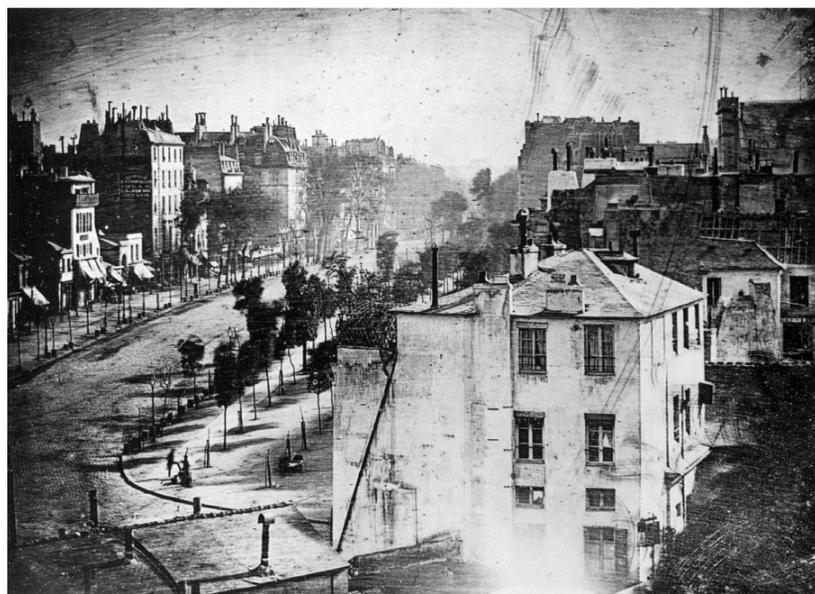
"In un pomeriggio assolato diversi anni fa, seduto ad un tavolino di un postribolo in una strada polverosa di Makeni in Sierra Leone, ricordo una conversazione avuta con un collega fotografo, davanti ad una birra gelata e nel mezzo di un chiassoso e colorato andirivieni di grandi occhi, sorrisi, piedi scalzi e polverosi, abbigliamenti di varia foggia. "La fotografia è documentazione e deve rappresentare la realtà, quindi se voglio fare una foto di quel bicchiere con una determinata luce che lo colpisca, non lo sposterò da quel punto, ma aspetterò che il sole arrivi esattamente dove mi aspetto che sia..." declamava il collega di cui ho perso le tracce. E se poi il cielo si annuvolava cosa avrebbe fatto per una significativa foto di un bicchiere mezzo vuoto: avrebbe continuato ad ubriacarsi fino al fatidico momento? Ho sempre avuto una certa insofferenza per le dichiarazioni di categorico purismo."

"La professione, anche in tempi analogici, mi ha insegnato che l'identità di un fotografo poteva passare in un scatto d'otturatore da quella di paladino delle immagini documentarie a quella di un onesto, ma abile mistificatore consapevole della necessità di compromessi, pur di far chiudere le pagine di un giornale senza incidenti. Più volte mi sono posto la domanda se queste alternative potessero coesistere eticamente o per lo meno secondo una qualche logica. Oggi, immersi nel continuum inarrestabile di

immagini liquide che attraversano le nostre vite, con una durata media inferiore al nanosecondo, il presupposto di verità sembra svanire e quella chiacchiera assume il valore di un discorso obsoleto e per niente contemporaneo.”

La percezione visiva è il modo in cui usiamo gli occhi, decifriamo tutto ciò che vediamo, creiamo collegamenti e connessioni tra realtà e ricordo. In questa operazione tutto il sistema sensoriale e cerebrale contribuisce alla interpretazione della realtà. Dei nostri cinque sensi la vista è sicuramente più importante per ricavare informazioni sulla realtà che ci circonda, infatti secondo alcuni studi da parte di un gruppo di ricercatori l'apprendimento avviene per circa l'83% attraverso la vista, soltanto il 10% dall'udito, il resto dagli altri sensi.

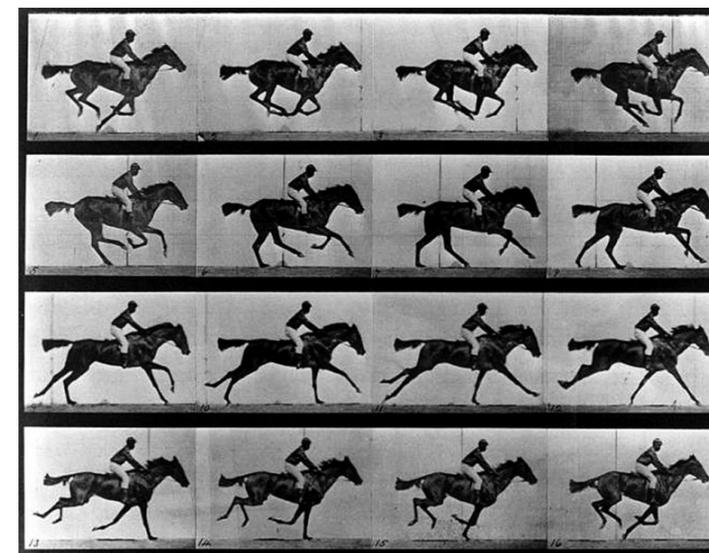
La stessa radice etimologica del verbo vedere conferma quest'ultima dichiarazione, infatti nella lingua sanscrita il termine "Veda" significa conoscenza e ha la stessa radice del latino vid-ere, vedere. Si potrebbe affermare che l'intera storia del pensiero umano potrebbe essere riscritta nei termini di un confronto tra l'occhio e la mente, poiché il processo conoscitivo è strettamente legato ad esso.



"Vista di Boulevard du Temple", Parigi, 1838.

maggior affermazione della teoria positivista per cui la verità era stabilita solo attraverso un'evidenza visuale. La diffusione della fotografia produsse molti successi nel campo delle scienze naturali, dell'astrologia, della medicina e dell'antropologia. Per esempio si diffusero le tecniche radiografiche attraverso le quali leggere gli organi interni degli esseri viventi. Si costruirono i presupposti per concepire una nuova visione del mondo. Nella fotografia risiedeva la forza del documento oggettivo di pari passo con la fiducia nella scienza oggettiva. Un esperimento interessante realizzato nel 1878 da E. Muybridge mostra come il galoppo dei cavalli da sempre rappresentato in pittura fosse sbagliato perché le zampe venivano rappresentate in avanti quelle anteriori e indietro quelle posteriori.

La sequenza del galoppo ottenuta con la tecnica della cronofotografia ha permesso, grazie all'aumentata velocità di otturazione di congelare il movimento esatto del galoppo dimostrando che tutte e quattro le zampe erano rivolte verso l'interno. Dal punto di vista tecnico si evidenziano i notevoli progressi della fotografia e della velocità dei sensori di scatto; dal punto di vista del risultato venne smascherata la rappresentazione nelle opere d'arte del galoppo dei cavalli.



E. Muybridge, "Immagini in sequenza di cavallo al galoppo", 1878.

Secondo la sociologa Susan Sontag:

“Una fotografia non è soltanto un’immagine, un’interpretazione del reale (nel modo in cui lo è un dipinto), è anche una traccia, qualcosa zampillata fuori direttamente dalla realtà”.

I progressi tecnologici hanno confermato il pensiero di S. Sontag ribadendo il potere esplicativo e illustrativo del mezzo fotografico, capace di disvelare aspetti del mondo fisico altrimenti impossibili da leggere ad occhio nudo. Per esempio la migliore sensibilità delle emulsioni ha reso i tempi di posa più veloci consentendo di fotografare scene in movimento; la riduzione delle dimensioni e del peso degli apparecchi fotografici li ha resi onnipresenti negli equipaggiamenti dei ricercatori; mentre i miglioramenti meccanici e ottici delle lenti nelle macchine fotografiche hanno facilitato una maggior qualità dello scatto. Con l’avvento della fotografia l’arte in generale fu sollevata dal dovere di rappresentazione fedelmente la realtà. La fotografia ha sicuramente ampliato la gamma delle sperimentazioni artistiche, rinnovando il modo di concepire e fare l’arte, basti pensare al cubismo, all’astrattismo e alle avanguardie del XX secolo. Il procedimento meccanico alla base della fotografia fece affermare la convinzione e convenzione che le foto fossero le immagini oggettive per eccellenza grazie all’indiscutibilità del processo, pertanto la fotografia assunse un ruolo sociale di rappresentazione della realtà.

La tensione tra oggettività e soggettività nell’ambito della fotografia è stata sempre argomento di dibattito. Le fotografie conservano dei momenti isolandoli e proteggendoli dalla possibilità di essere cancellati come se fossero immagini della memoria. “un’istante fotografato può acquisire senso solo nella misura in cui l’osservatore vi può leggere una durata che si estende al di là di esso.” Roland Barthes nel suo libro *La camera chiara* sostiene che spesso le foto realistiche incorporano dettagli apparentemente insignificanti che si discostano dalle intenzioni del fotografo. Barthes a tal proposito definì *punctum* proprio quel particolare che punge l’osservatore attraendolo. Si tratta di quei particolari che “stanno lì”

a significare che *“questo è davvero un campione non filtrato di realtà”*. In alcuni casi il punto diventa la parte più importante dello scatto capace di alimentare la fantasia e l’immaginazione dell’osservatore trascinandolo al di là dell’inquadratura. In altri casi è il frutto di un’aggiunta dello sguardo dell’osservatore. Dal momento che le foto sono ricche di questo tipo di dettagli esse è evidente che connotano un’immagine della realtà.

Le immagini, così come le parole, fanno parte di un sistema di segni con il quale noi rappresentiamo il mondo circostante. Ferdinand De Saussure, il padre della linguistica e della semiotica, enuncia che un segno è composto da un significato e un significante che stanno in relazione con un referente, cioè l’oggetto rappresentato. L’immagine di una pipa non è l’oggetto pipa, ma la sua rappresentazione, così come la parola pipa è il simbolo linguistico che la rappresenta.

Questa premessa per sottolineare come si tende a identificare una foto come il “congelamento” della luce stessa e la sua efficacia è nel rendere evidente il legame fra la realtà fugace e l’immagine permanente che si forma al premere del tasto.



Frame del film “Blow Up” di M. Antonioni, 1966.

Lo sguardo fotografico riesce a fermare l'azione in modo più preciso dell'occhio umano senza trascurarne i dettagli. Nel film *Blow-Up*, diretto da M. Antonioni, emerge chiaramente il concetto per cui il negativo di una foto può contenere più informazioni di quelle che un occhio umano percepisce nell'immediato, rivelandone dati nascosti. Il protagonista del film David Hemmings, nella veste di un fotografo di moda, ingrandisce in modo ossessivo l'immagine fino a scoprire una mano nascosta nel fogliame con una pistola in mano ed un corpo steso a terra. Lo scatto fotografico è stato capace di immortalare dettagli apparentemente invisibili. Il procedimento fotografico, alla stregua di quello scientifico, in quanto meccanico è capace di restare agganciato alla realtà assicurandone una restituzione veritiera che non prevede l'intento creativo del fotografo. Susan Sontag sostiene infatti che: *“Le fotografie non sembrano profondamente in debito con l'intenzione di un artista... la scatola magica assicura verità e bandisce l'errore”*.

In effetti nella pittura le possibilità di rappresentazione della realtà sono infinite, il pittore infatti non stabilisce necessariamente una relazione causale tra dipinto e l'oggetto a cui si riferisce, quest'ultimo potrebbe anche non esistere. Al contrario nella fotografia il soggetto ritratto, con buona approssimazione, esiste e si stabilisce una relazione causale con l'oggetto ritratto. In altre parole, per esempio, la non esistenza degli angeli non ci impedisce di dipingerne immagini, ma sicuramente ci impedisce di fotografarli.

L'illusione d'oggettività della fotografia contiene sempre un certo grado di soggettività determinato dalla selezione del particolare da ritrarre, dalla composizione, dalla personalizzazione e dall'inquadratura.

Ad un occhio inesperto, sulla base degli aspetti appena elencati, la fotografia rappresenta la realtà in senso assoluto a meno che ci siano delle indicazioni contrarie. Eppure questa obiettiva neutralità delle immagini nasconde dei livelli di divergenza dalla realtà.

6.4

Are you real? Realtà e finzione tratto da un'intervista di A. Glaviano

conferenza presso Venaria Reale, 01/12/2014

Attraverso le riflessioni di Alessia Glaviano, capo di Photovogue, emerse dalla conferenza tenutasi presso la Reggia di Venaria Reale di Torino nel 2014, sul tema del “Vero o Falso, la fotografia al tempo del digitale” riprendiamo il discorso su cosa si intenda reale nella fotografia. È chiaro che la fotografia rappresenta una narrazione personale e soggettiva della realtà che non va mai considerata come verità assoluta, come ampiamente illustrato in precedenza, sono molteplici i fattori che determinano l'istante della scelta o l'oggetto dello scatto. Ricorrono ancora le domande

“Cosa vuol dire falso in fotografia?”

**In quanti modi si può manipolare l'immagine?
Che conseguenze può avere la manipolazione?”**

Il fatto che il fotografo scelga un'inquadratura e decida di raccontare quel determinato particolare o dettaglio significa già che fornisce una interpretazione soggettiva di quel pezzo della realtà. Esiste un tipo di fotografia quella scientifica o delle fototessere dove è assente l'intenzionalità dell'uomo e non si scatta per raccontare. Per svariati motivi si è portati a pensare che la fotografia aderisca perfettamente alla realtà e questo pregiudizio ha ovviamente condizionato anche l'idea della fotografia come forma d'arte.

Eppure, come espone A. Glaviano, per poter esistere la fotografia ha bisogno di soggetti reali (anche se poi modificati in post produzione o inseriti in collage di più immagini) ed è proprio questo, il fatto che l'oggetto e il soggetto si sono comunque dovuti incontrare, a rendere la fotografia affascinante e diversa dalle altre arti. Basta fare un salto indietro e ricordare il lavoro fotografico dei primi fotoreporter del XIX secolo, la loro abilità nel restituire le immagini della vita dei popoli indigeni nelle colonie secondo un deliberato intento di assecondare un assunto

politico e ideologico creando un inganno nelle menti dei popoli rimasti a casa. La fotografia non può mentire ma non è in grado di restituire una verità assoluta.

A volte capita di restare affascinati dal risultato pittorico iperrealista ottenuto in un'opera d'arte per poi scoprire che non si tratta di una fotografia oppure capita di scoprire che un'immagine fotografica che documenta una situazione di vita reale è il risultato di un allestimento studiato. In quest'ultimo caso la delusione diventa maggiore proprio perché si tratta di una fotografia giornalistica e documentaria.

“La manipolazione assume infatti significati diversi se applicata a un'immagine artistica piuttosto che ad una di fotogiornalismo.”

Dalle riflessioni emerse in occasione della conferenza sembra che la fotografia di moda subisca più di altri tipi di fotografia un eccesso di manipolazioni, in realtà la postproduzione è ammissibile sempre nei limiti del buongusto. All'annosa questione circa il vero o il falso in fotografia si deve aggiungere che la manipolazione delle immagini è sempre esistita. Fin dai tempi dell'analogico quando si usava la pellicola e si sviluppava in camera oscura gli interventi possibili erano infiniti. È innegabile che con le innovazioni tecnologiche le manipolazioni sono diventate sempre più diffuse e il digitale ha permesso di ricostruire e documentare tutti gli interventi effettuati garantendo la trasparenza dei processi. Esistono diversi tipi di intervento sulle immagini sia sui negativi che in fase di stampa, (in camera oscura o con i pennelli prima sulle lastre, ai giorni nostri con Photoshop) addirittura si può alterare la realtà ancora prima di scattare la foto per poi produrre un'immagine che non è in sé manipolata.

Quest'ultimo tipo di manipolazione è forse la più pericolosa. Tra gli esempi più noti è da annoverare la fotomanipolazione effettuata da Roger Fenton, nel 1855, sul campo di guerra in Crimea, in cui delle palle di cannone che inizialmente erano sul ciglio della strada sono state riposizionate in mezzo alla strada prima di scattare la foto.



“Guerra di Crimea”,
R. Fenton, 1855.

Un altro celebre esempio è l'immagine della famosa foto di Robert Doisneau: “Kiss by the Hotel de Ville,” in cui una giovane coppia si bacia in una strada di Parigi. L'immagine ad una prima lettura potrebbe sembrare uno scatto spontaneo, in realtà è il risultato di una costruzione e composizione studiate. La manipolazione per cui si interviene a posteriori sul negativo o modificando i pixel ha anche essa una lunga storia.



“Kiss by Hotel de
Ville”, R. Doisneau
1950.

È del 1858 l'immagine "Fading Away" di Peach Robinson che ritrae una ragazza sul letto di morte circondata da alcuni familiari. Si tratta di una fotografia ottenuta dalla combinazione di 5 negativi differenti su un'unica lastra, quattro dei quali ritraevano ciascuno un soggetto, il quinto riproduceva lo sfondo. Sorge spontanea la domanda sul perché P. Robinson non abbia composto la scena ed effettuato lo scatto. La tecnica del fotomontaggio che è stata impiegata per la realizzazione dello scatto era funzionale a colmare i limiti tecnici che presentava la fotografia in quel periodo. In particolare i mezzi di allora non permettevano la messa a fuoco su più piani, inoltre l'emulsione all'albumina, particolarmente sensibile al colore blu, non avrebbe consentito di fotografare il cielo insieme agli altri elementi della scena. È chiaro che in questo caso il fotomontaggio è stato prescelto per ovviare agli inconvenienti appena esposti e con l'intento di rendere l'immagine più veritiera possibile.



"Fading Away", P. Robinson, 1858.

Un caso che ha destato clamore riguarda il famoso fotografo messicano Narciso Contreras, che in una foto del reportage in Siria per l'associazione AP ha rimosso arbitrariamente la telecamera che appariva in basso a sinistra. A suo avviso la presenza della telecamera di un altro giornalista poteva rappresentare un elemento distraente ma l'agenzia AP non ha colto le sue ragioni

provvedendo ad un licenziamento in tronco.

La manipolazione può riguardare anche l'informazione e gli organi di stampa in generale, è stato eclatante il caso della fotografia del photoreporter di Marco di Lauro scattata in Iraq nel 2003, di cui la BBC si è indebitamente appropriata in un articolo del 2012, attribuendola a un militante ribelle siriano per illustrare il massacro di Hula. La fonte della foto sarebbe stata facilmente rintracciabile trattandosi di un fotografo molto noto, è riprovevole la superficialità con la quale la BBC ha utilizzato lo scatto.

Il concetto di manipolazione nasce e si sviluppa di pari passo con la fotografia, a cambiare negli anni è stato l'atteggiamento del pubblico man mano sempre più diffidente e consapevole. Alla fine degli anni '70 John Szarkowski opera una distinzione tra le fotografie: le fotografie-specchio e le fotografie-finestra, le prime sono autobiografiche, un mezzo per raccontarsi, le seconde aprono una finestra esplorativa sul mondo. La distinzione di Szarkowski non è più attuale infatti i due aspetti si considerano fusi in un'unica forma espressiva, facendo emergere *"una nuova tipologia di fotografia, né specchio né finestra, bensì mosaico."*⁷



Foto scattata in un villaggio della Siria, N. Contreras, 2013.

Si è quindi introiettato il concetto di rappresentazione e non di realtà e la facilità di utilizzo dei software per manipolare le immagini, disponibili direttamente sui dispositivi digitali e sui telefoni, amplia la consapevolezza da parte del pubblico circa gli interventi possibili sulle immagini anche da parte dei professionisti. Il ricorso al digitale garantisce un'evoluzione dal punto di vista della chiarezza e della trasparenza del processo fotografico.

⁷ F. Richtin

Oggi risulta molto più semplice smascherare le tecniche impiegate per trasformare o manipolare qualsiasi tipo di immagine. Prima la credibilità delle fotografie veniva associata al processo fotografico impiegato, ora è legata principalmente alla reputazione del fotografo.

I fotografi hanno sperimentato nuove modalità di racconto determinando l'insorgere di forme innovative di storytelling rispetto al reportage tradizionale.

Anche il fotogiornalismo si è evoluto, si è distaccato da un'impostazione legata ai canoni estetici standard per assumere connotazioni più emotive ed empatiche. L'insieme delle immagini ha il compito di raccontare una storia inducendoci a riflettere su aspetti a prima vista sfuggenti.

Erich Salomon, fotografo e pioniere del fotogiornalismo di origine ebraica, ha rivoluzionato il fotogiornalismo moderno. Con il suo lavoro non si limitò a ritrarre personaggi famosi durante gli atti di rappresentanza ma si preoccupò di restituire anche i momenti più intimi, nei quali emergevano l'aspetto umano ed emotivo al di là di quello professionale e sociale, non più quindi situazioni piatte e distanti. La realtà dunque viene sempre messa alla prova nella storia della fotografia e del fotogiornalismo.

Una sperimentazione interessante è quella della fotogiornalista spagnola Cristina de Middel, che nel progetto "The Afronauts", narra di immaginari astronauti di origine africana alla conquista dello spazio. Si tratta di una reinterpretazione della fallimentare spedizione africana, un racconto a metà tra realtà e finzione, che ricorda il tentativo della Repubblica dello Zambia di organizzare la prima spedizione nello spazio africano. Una storia di fantasia che si avvale di "eccentriche ricostruzioni e falsi materiale d'archivio" ma dimostra come la finzione, se adoperata con creatività ed estro possa trasformarsi in una riflessione sulla realtà. "The Afronauts" è stato considerato uno dei migliori libri fotografici del 2012, conseguendo importanti riconoscimenti nazionali e internazionali nel suddetto ambito. Encomiabile l'intreccio narrativo ottenuto attraverso la realtà e la finzione *"capace di mettere in discussione il linguaggio e la veridicità della fotografia come documento."*



Scatti della collezione
"The Afronauts" di C.
de Middel, 2012.



La manipolazione, in quanto alterazione del reale, può in alcuni casi compromettere la veridicità e l'attendibilità di un'immagine ma dall'altra, se usata per indurre a riflettere e in modo originale è in grado di far emergere aspetti altrimenti invisibili. Alcune manipolazioni sono considerate delle vere e proprie opere d'arte, altre sono considerate poco etiche se il fine ultimo è quello di ingannare il pubblico. La manipolazione quindi può essere e divenire una scelta artistica nella realizzazione di un'immagine.

“Una volta scattata l'immagine diventa una citazione dalla realtà e come tale nessuna modifica dovrebbe essere possibile, così come se riportiamo con un virgolettato il discorso di qualcuno all'interno di un articolo non modifichiamo nessuna parola, anche se la stessa cosa si potrebbe dire in modo migliore, non lo facciamo. Allo stesso modo, la fotografia è un virgolettato da un flusso continuo di realtà.”

Il contenuto della citazione appena riportata è evidente che in epoca contemporanea perde di senso.

6.4.1

“The book of Veles”, le fake news nel photo-reportage

La World Press Photo è un'organizzazione no-profit con sede ad Amsterdam, fondata nel 1955 e da oltre 60 anni organizza il più prestigioso concorso di fotogiornalismo a livello mondiale.

Nella mostra dell'ultima edizione la crisi climatica e le possibili conseguenze hanno rappresentato un tema centrale, infatti per il concorso annuale WPP svariati fotografi hanno scelto di raccontare la loro interpretazione e il loro vissuto tramite storie di catastrofi naturali e di possibili soluzioni ai problemi ambientali attuali.

Sono stati presentati reportage provenienti da ogni area geografica, ognuno narrando in maniera soggettiva il dolore privato e/o la rabbia collettiva; tramite tecniche e stili differenti fra di loro, immortalando allo stesso tempo momenti di vita personale e storie di coraggio che riguardano questioni globali. I fotografi attraverso i loro scatti hanno scelto di affrontare queste tematiche per offrire al pubblico uno spunto di riflessione. I fotografi quando scattano una foto scelgono cosa mostrare e in che modo come farlo, ma siamo noi spettatori a interpretarla tramite le nostre esperienze.

L'interpretazione personale, durante la visione di una foto, incrocia il nostro bagaglio culturale conferendo un significato unico alla fotografia stessa. Le fotografie e le storie sono libere all'interpretazione, ognuno può leggerci sfumature differenti.

Jonas Bendiksen, fotografo norvegese presso l'agenzia Magnum, ha intitolato la sua collezione di scatti “The Book of Veles” pubblicata nell'aprile 2021, esposta presso la mostra organizzata dalla World Press Photo, un progetto documentaristico sulla produzione di fake news a Veles, una cittadina della provincia della Macedonia del Nord che nel 2016 è stata segnalata a livello internazionale come epicentro della produzione e pubblicazione di notizie false. Solamente sei mesi dopo la pubblicazione del progetto, Jonas Bendiksen ha rivelato che tutte le immagini presenti erano false, le persone ritratte erano modelli realizzati con software di model-

lazione 3D, mentre gli sfondi delle immagini sono stati ricavati fotografando dei luoghi nella cittadina di Veles e successivamente trasformati in spazi 3D. Il progetto realizzato da Bendiksen voleva mettere in luce la facilità con cui le fake news possono essere prodotte, diffuse e ritenute vere.

Il nome conferito a questo suo raccoglitore di immagini manipolate artificialmente proviene dal testo risalente al 1919, che si riferisce a 40 tavole iscritte rinvenute da un ufficiale in Russia, scritte in una lingua proto-slava le quali narrano della storia dei popoli slavi e del loro dio Veles bensì questo testo è stato poi considerato un falso storico e considerato di nullo valore.

Quindi Bendiksen trae spunto da un testo storicamente falso citandone il titolo a un libro fotografico, basato su immagini false e create artificialmente, che narra di Veles una cittadina rinomata per l'economia basata sulla produzione di falsità o semi-verità.

“La post-verità è un termine relativamente nuovo. Non è una menzogna e il fatto che contenga la parola “verità” nel suo nome indica una sua importante caratteristica: la post-verità contiene frammenti di verità ma è percentualmente falsa. Normalmente ci concentriamo solo sulla natura fallace ma una menzogna è diversa ed è integralmente falsa.

La post-verità è un oggetto dell’Oltremondo e in questo viaggia a velocità supersoniche. Affiora ovunque e porta con sé elementi di falsità ma anche di verità. “

Quindi come dice Alessandro Baricco in “The Game”, ogni notizia falsa seppur falsa non è integralmente falsa bensì si basa sempre su un elemento di verità, anche se alterato e manipolato. Poiché si tende a far sembrare ogni storia vera, il che non significa che debba esserla per forza. Ogni storia, del resto, è raccontata e tramandata quindi alterata in partenza, basata sempre sulla prospettiva dell’io narrante e a ogni narrazione assume delle sfumature, dettagli e interpretazioni distanti dall’accaduto iniziale.



Scatti della collezione
“The book of Veles”
di J. Bendiksen,
2021.



6.5 Immagini storiche manipolate, fra censura e propaganda

6.5.1

Ritocchi, modifiche e manipolazioni:

Il ritocco fotografico è l'insieme dei procedimenti che mirano alla modifica o alterazione, parziale o totale, di una fotografia allo scopo di migliorarne l'estetica, modificare il soggetto, eliminare o aggiungere particolari confezionando un'immagine differente rispetto all'originale. I procedimenti, le metodologie, i risultati e le abilità in gioco variano in base al risultato che si vuole ottenere e in base al supporto adoperato, digitale o analogico. Manipolazioni e inganni nella fotografia sono sempre esistiti e negli anni hanno subito notevoli miglioramenti grazie all'evoluzione tecnologica. Inizialmente le foto venivano modificate con delle alterazioni direttamente sulla pellicola, come il ritocco con l'inchiostro o con la vernice, con la tecnica dell'aerografia o adoperando prodotti chimici in grado di reagire con la pellicola stessa. L'utilizzo di stratagemmi compositivi e di fotoritocchi era già molto diffuso nel XIX secolo nelle foto che ritraevano imprese eroiche o di propaganda politica.

A testimoniare l'uso smodato delle manipolazioni nella fotografia, si è tenuta una mostra presso il Bronx documentary center intitolata "Altered images: 150 years of posed and manipulated documentary photography" a cura di Michael Kamber, ex fotogiornalista per la rivista New York Times. Nella mostra sono state raccolte alcune tra le foto storiche e documentaristiche più rappresentative della manipolazione in questo ambito.

Con l'avvento del linguaggio digitale le modifiche vengono apportate nella fase di postproduzione attraverso programmi o software specifici. Le tecniche impiegate variano in relazione alla complessità delle modifiche da effettuare, molti fotografi utilizzano software digitali per alterare le immagini dagli effetti più immediati. In passato per ottenere risultati particolari era necessario ricorrere

a tecniche costose e molto complicate da realizzare. Tra i più diffusi programmi di editing e fotoritocco possiamo annoverare Photoshop, della suite Adobe, ormai divenuto uno standard nonché must have nel settore, mentre il software libero più usato è The GIMP. Anche il software gratuito online Picnik era molto usato, per la comodità e l'accessibilità. Pertanto nella fotografia, nella pubblicità come anche nell'editoria la figura professionale del grafico, in grado di operare minuziosi ritocchi fotografici digitali è ritenuta sempre più indispensabile per lo sviluppo dei contenuti web.

Tra le manipolazioni passate alla storia vi è quella relativa all'alterazione del ritratto di Abraham Lincoln, presidente degli Stati Uniti tra il 1861 e il 1865. La testa del noto politico fu posta sul corpo di John Calhoun, senatore statunitense e lo stesso ritratto fu impiegato nella banconota da cinque dollari.



Prima e dopo dell'immagine alterata del famoso ritratto di A. Lincoln.

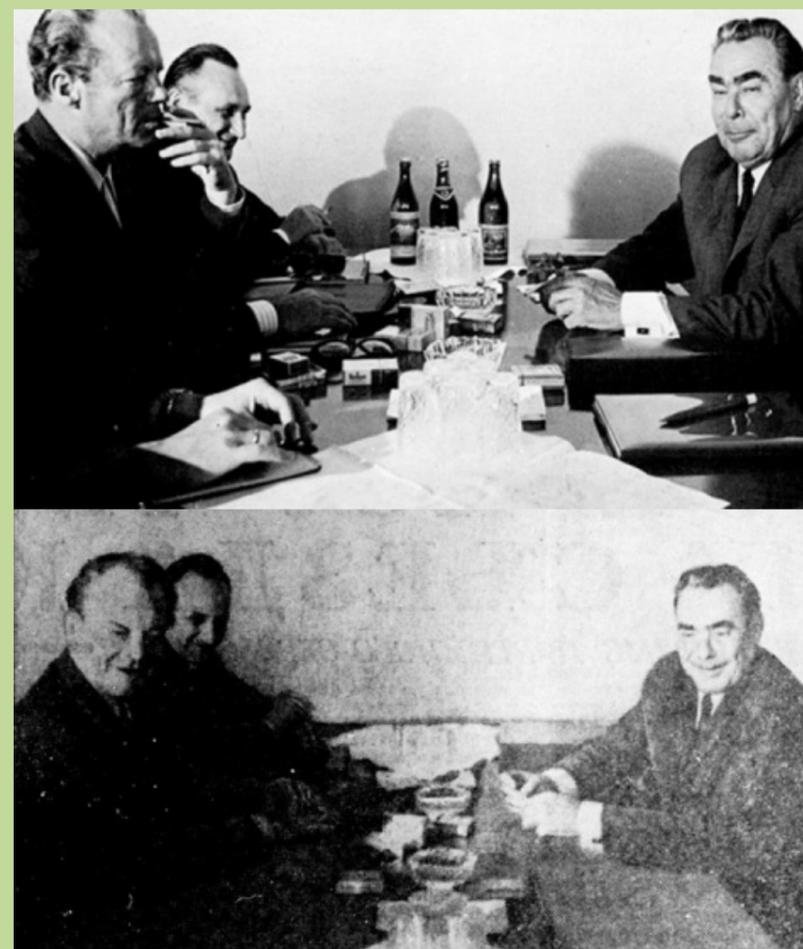
Nella storia, soprattutto in ambito propagandistico e politico, è capitato in più occasioni che le manipolazioni servissero per ingannare gli osservatori e il popolo, influenzandone il giudizio.

Il più delle volte le fotografie alterate restituivano le immagini di personaggi politici e uomini al potere in un'aurea edificante ricolma di eroismo e inafferrabilità. Rappresentativa è la foto che ritrae Benito Mussolini a cavallo nella quale è stata rimossa la figura della domatrice del cavallo.



Prima e dopo l'alterazione dello scatto di B. Mussolini a cavallo.

La propaganda politica tende ad edificare l'immagine dei leader esaltandone gli aspetti positivi, motivo per cui la foto di Winston Churchill, primo ministro britannico dal 1940 al 1955, subisce un rimaneggiamento con l'eliminazione del sigaro in bocca. L'intento era quello di creare un'immagine più salutista e priva di vizi del politico. Una foto simile è quella che è stata scattata durante l'incontro tra Willy Brandt, cancelliere della Germania federale dal 1969 al 1974 e premio Nobel per la pace nel 1971, e Leonid Il'ic Brèznev, segretario generale del Partito comunista dell'Unione sovietica dal 1964 al 1982. Nell'immagine ritoccata le bottiglie e i pacchetti di sigarette sono stati eliminati.



Prima e dopo la rimozione di elementi nella foto di W. Brandt.

“La Bandiera della Vittoria sul Reichstag” è il titolo conferito alla celebre fotografia scattata il 2 maggio 1945, da Evgenij Chaldej durante le fasi finali della seconda guerra mondiale a Berlino. La foto immortalava due soldati dell’Armata Rossa mentre issano la bandiera dell’Unione Sovietica sul tetto del Palazzo del Reichstag a Berlino, la sede del Parlamento tedesco, appena conquistato. L’immagine in realtà fa parte di una serie di 36 fotografie, fu ottenuta grazie ad una composizione e messa in posa degli uomini sul tetto del Parlamento, simulando il primo alzabandiera ufficiale. La drammaticità è stata accentuata dalle nuvole di fumo inserite in postproduzione sullo sfondo, inoltre al soldato in basso a destra è stato rimosso un orologio dal polso, elemento che avrebbe potuto destare il sospetto di atti di sciacallaggio nei confronti delle vittime. Solo nel 2013 è emersa la foto originale non ritoccata, conservata attualmente presso il Museo Ebraico e Centro della Tolleranza di Mosca.



Fotoritocchi effettuati alla foto “La bandiera della vittoria sul Reichstag”.

Un altro esempio più recente di manipolazione è quello della foto che ritrae gli scontri in Libia nel 2019. Il generale Khalifa Haftar avrebbe ricevuto dall’Arabia Saudita e dagli Emirati Arabi, la somma di 200 milioni di dollari, per rafforzare la propria potenza offensiva nel conflitto con il governo di Tripoli retto da Fayeze al-Sarraj, la cui legittimità è riconosciuta dalle Nazioni Unite e dall’Unione Europea. In questa foto, pubblicata sul sito di Al-Arabiya, i jet militari aerei che vediamo a sinistra sopra il combattente libico in realtà non erano presenti nella foto originale bensì sono stati inseriti successivamente per far passare il messaggio di festa dei militi che festeggiano il passaggio degli aerei dopo il finanziamento.



Prima e dopo la manipolazione della foto pubblicata sul sito di Al-Arabiya.

6.6

I fotoritocchi di Stalin

Nella Russia, durante il regime di I. Stalin, la pratica del fotoritocco era molto diffusa, egli si avvaleva di veri e propri professionisti per manipolare il materiale fotografico. Egli comprese immediatamente le potenzialità dei nuovi mezzi di comunicazione, infatti il suo scopo era di avere il controllo sull'opinione pubblica e veniva ritratto come una figura paterna nei confronti del suo popolo. Stalin fece uso di stratagemmi compositivi per rimuovere dalle foto personaggi politici che divennero suoi nemici, talvolta si fece anche inserire in foto scattate in momenti chiave della storia, oltre a frasi ritoccare esteticamente. Stalin grazie alla manipolazione e alterazione delle immagini ritoccò un gran numero di fotografie in base alle proprie esigenze, ma ritoccando le fotografie, ritoccava anche la realtà stessa.

Osservando la foto degli ufficiali del Partito Comunista dell'URSS del 1934, si poteva vedere Avel Enukidze accanto al premier Molotov e agli altri, ma dopo le Grandi Purghe, durante le quali Enukidze era stato giustiziato in quanto "nemico dello stato", egli venne rimosso immediatamente dalla foto.



Foto di un gruppo di socialisti del 1897 dove compare nella prima versione Mal'čenko, nella seconda versione del 1930 scompare perché accusato di essere una spia.

La sua rimozione voleva cambiare la percezione del pubblico, e l'impegno di Stalin nella censura e nelle alterazioni delle foto era così accentuata che, all'apice del potere internazionale dell'Unione Sovietica, poteva effettivamente riscrivere e modellare la storia a suo piacimento. Stalin disponeva di un ampio team di esperti deputati alla pratica della manipolazione delle proprie foto. Alcuni storici ritengono che le suddette manipolazioni non venivano effettuate in un luogo circoscritto, e neanche attraverso canali ufficiali, ma avveniva tutto "sotto banco" infatti bastava una telefonata a una redazione giornalistica per eliminare ogni riferimento (visuale o letterale) di una persona, non curandosi della rilevanza o meno che aveva avuto fino a quel momento.



Una delle grandi vittime dei ritocchi fu Nikolaj Ežov, ufficiale della polizia segreta NKVD e capo degli affari interni, guidò la repressione dal 1936 al 1938 quando le purghe raggiunsero il loro picco. È stato il braccio destro di Stalin. Interrogava e accusava falsamente le vittime delle purghe prima di ordinare l'esecuzione. Nel 1939 egli perse il favore di Stalin, venne denunciato, arrestato segretamente, processato e infine giustiziato e da quel momento in poi la sua immagine venne rimossa da tutte

le foto nelle quali era presente. Tra le più famose vi è quella che lo ritraeva in compagnia di Stalin, lungo un fiume, i fotografi per coprire lo spazio precedentemente occupato da Ežov clonarono il fiume.



Prima e dopo la rimozione dalla foto di Nikolaj Ežov.

In alcuni casi le foto venivano rimaneggiate più volte in relazione alle indicazioni di Stalin, che con l'accrescere della lista dei nemici richiedeva la loro rimozione. In una celebre foto che lo ritraeva insieme a tre deputati sono avvenute più rimozioni in diversi tempi, fino a quando della stessa foto è rimasto l'unico protagonista. Si trattava di un lavoro artigianale che Stalin ordinava a piccoli dipartimenti artistici dell'epoca o a professionisti del settore, il suo intento era quello di eliminare dagli archivi storici le tracce dei suoi nemici.



Prima e dopo la rimozione l'alterazione della foto durante il discorso di Lenin.

Lev Trotskij, un tempo braccio destro di Lenin prima di diventare l'arcinemico di Stalin, subì anche lui questo destino venendo rimosso da molteplici foto. Un classico esempio: in questa foto del 1920, Trotskij, con il berretto, si trova nelle vicinanze di Lenin che sta pronunciando un discorso da una tribuna. Nella versione successiva, Trotskij non si vede da nessuna parte.

Trotskij fu esiliato dall'Urss nel 1929, ma continuò la sua lotta politica contro Stalin dall'estero, prima di essere assassinato da un sicario nel 1940.

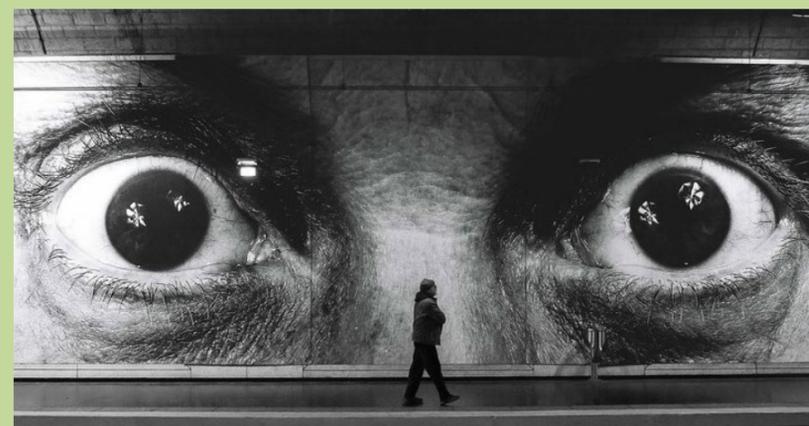
6.6.1

La censura e manipolazione della realtà orwelliana

Il tema del controllo del pensiero e della manipolazione delle menti è stato sviluppato nel celebre romanzo distopico "1984" di George Orwell, pubblicato nel 1949. In esso viene rappresentata una realtà fantascientifica totalitaria che ha dato vita all'aggettivo "orwelliano" tutt'oggi usato per descrivere proprio dei meccanismi totalitari del controllo del pensiero e delle menti delle masse. Per molti versi la sua scrittura richiama il pensiero totalitarista di Stalin, emerge infatti un'analisi chiara di come potrebbe funzionare una società tipo e di come si possa soggiogare un intero popolo laddove non c'è né cultura né memoria. Nel romanzo l'unica forma di pensiero ammissibile è il bispensiero che si esprime nei seguenti due slogan: *"la menzogna diventa verità e passa alla storia"*; *"Chi controlla il passato controlla il futuro: chi controlla il presente controlla il passato"*. L'idea di G. Orwell è che il governo dittatoriale è capace di far credere ai propri sudditi due verità tra loro contrapposte, contemporaneamente. Così come sotto il regime di Stalin, anche nella dittatura del Grande Fratello si modifica in continuazione il contenuto di libri, giornali, film e documenti, man mano che cambiano alleanze e fedeltà. I documenti "non aggiornati" vengono gettati nei cosiddetti "buchi della memoria" per essere distrutti.

Con la manipolazione di immagini e media si modifica la realtà stessa a seconda dei desideri del padrone, senza possibilità di replica. Nell'opera di G. Orwell il "Ministero" ha attuato delle modalità anche per controllare i pensieri e

le azioni dei cittadini, nella realtà stalinista, forse, non era neanche necessario. L'opera di ritocco di foto, documenti e giornali era sufficiente per avere le menti del pubblico alla propria mercé.



"Big brother is watching you", installazione temporanea presso la metro di Parigi dell'artista JR Artist.



Immagine generata con DALL-E-2 avente come richiesta "controllo e manipolazione digitale".

A surreal landscape where a man in a dark suit is climbing a long, dark staircase that starts from a body of water and leads up to a blue door on a building in the sky. The sky is filled with soft, white clouds. In the foreground, two small sailboats with white sails are on the water. The overall scene is a metaphor for reaching new heights or exploring new frontiers.

/Capitolo 7

LE NUOVE FRONTIERE DELLA REALTÁ VIRTUALE OGGI

7.1**Introduzione alle intelligenze artificiali**

E' innegabile che lo sviluppo e la diffusione delle intelligenze artificiali abbiano facilitato alcune operazioni della nostra vita quotidiana, diventandone parte integrante. Svariati sono gli esempi e le applicazioni dotate di intelligenza artificiale in uso oggi capaci di facilitare la gestione del nostro lavoro.

Tali sistemi artificiali, basati su software di apprendimento automatico avanzato con algoritmi comportamentali, assorbono le informazioni che ricevono dal contesto circostante registrando e migliorando le informazioni e restituendole adeguate alle richieste iniziali.

Indipendentemente dalla diffidenza di una cerchia di persone, l'ascesa delle AI e la loro integrazione nella nostra vita è inarrestabile poiché si crede che il loro sviluppo possa rappresentare il punto di svolta nell'evoluzione tecnologica. Nonostante siano di fondamentale importanza, considerata anche la velocità nei calcoli e nell'adeguamento in base alle richieste, tali software non sono più intelligenti in senso esistenziale, ma stanno migliorando le loro capacità e utilità sulla base di un ampio set di dati.



Tra le intelligenze artificiali, con le quali giornalmente interagiamo, non possiamo non annoverare Siri, l'assistente vocale di Apple presente su tutti i prodotti del marchio della mela. Siri aiuta a trovare informazioni, a programmare degli eventi, aggiungere eventi ai calendari Google, a inviare messaggi oltre ad avere altre funzioni. Siri apprende automaticamente sulla base delle nostre interazioni con i prodotti e regolandosi su di esse, prevedendo e comprendendo le nostre esigenze. Un altro esempio di AI che sta spopolando è Alexa. Il colosso di Amazon ha realizzato un prodotto che consente di avere informazioni alla pari di Siri ma non solo, infatti Jeff Bezos ha sviluppato il prodotto per essere inserito all'interno delle nostre case rendendole domotiche e collocando un vero e proprio assistente virtuale in grado di agire sulla casa. Alexa ha un sistema che consente di decifrare il parlato da qualsiasi punto della stanza rendendo il prodotto unico nel suo genere.



Interfaccia dell'assistente vocale Siri durante la sua attivazione.

7.2

L'intelligenza Artificiale AI

La data di nascita convenzionale dell'intelligenza artificiale è il 1956 quando al Darmouth College, nel New Hampshire, ci fu un convegno con i migliori docenti di informatica, tra questi, fondamentale fu il lavoro di Alan Turing da cui il noto "Test di Turing".

"Secondo il test una macchina poteva essere considerata intelligente se il suo comportamento, osservato da un essere umano, fosse considerato indistinguibile da quello di una persona."

Da quel momento le aspettative sull'applicazione dell'intelligenza artificiale crebbero in diversi ambiti, specie in quello industriale-informatico.

Da un decennio a questa parte il settore dell'intelligenza artificiale è cresciuto esponenzialmente, anche in ambito creativo. Basti pensare ai programmi di editing delle immagini che permettono fotoritocchi in tempo reale. La disponibilità degli smartphone al grande pubblico ha dato sicuramente un contributo importante alla diffusione di distorsioni visive del reale attraverso la possibilità di manipolare le immagini.

Il giorno d'oggi molti sono i software pensati per effettuare le modifiche alle immagini o nella creazione di esse, tali sistemi, per svolgere il proprio lavoro, si avvalgono di database capaci di elaborare tramite algoritmi una mole enorme di dati e concretizzare le richieste dell'utente.

Tra le caratteristiche più significative dell'intelligenza artificiale vi è quella della velocità di elaborazione dei dati e quindi della relativa potenza di calcolo attraverso la quale generare e modificare le immagini. È innegabile che la prontezza delle AI con la quale si interviene sull'elaborazione o rielaborazione di dati e immagini sia di gran lunga superiore alla velocità del lavoro analogico dell'uomo. Si assiste dunque a un processo di elaborazione dei dati sempre più veloce e sofisticato che si è affinato nel tempo. Infatti, grazie all'ingente quantitativo di dati raccolti nel database, che aumenta di volta in volta

è possibile la generazione di output grafici sempre più dettagliati e realistici rispetto ai primi risultati ottenuti. Pertanto questi software, a lungo termine, possono rappresentare una risorsa fondamentale, poiché maggiore ne è l'utilizzo migliore sarà la resa finale, basti paragonare gli output di qualche mese fa con quelli di oggi per capire come questi ultimi siano notevolmente più affidabili e realistici.

La corsa inarrestabile delle AI non ci preclude la possibilità di riflettere sulle origini di questo fenomeno. Non dimentichiamo che già nella prima metà dell'800 apparvero i primi esempi di manipolazione fotografica, ai tempi l'intervento umano è stato fondamentale e i tempi di lavorazione per ottenere il risultato previsto molto lunghi mentre oggi i tempi sono notevolmente ridotti e con risultati estremamente più precisi.

Il percorso quindi è stato molto lungo e articolato interessando diversi ambiti dall'arte al giornalismo e si sono moltiplicate le declinazioni del significato di manipolazione delle immagini.

Le applicazioni delle AI interessano diversi ambiti: giornalistico, artistico, medico-scientifico, televisivo, trovando in ciascuno modalità e sviluppi inaspettati e differenti.

7.3

I deepfake

I deepfake sono foto, video e audio generati grazie a software e programmi tramite l'utilizzo di intelligenze artificiali che, partendo da immagini reali, riescono a ricreare e riprodurre in modo estremamente realistico le caratteristiche e i movimenti di un volto o di un corpo sincronizzando anche l'audio con i movimenti labiali effettuati. Sono considerati veri e propri falsi digitali realizzati anche con scopi di intrattenimento, possono altresì rappresentare un problema importante nella diffusione di messaggi di disinformazione. Per esempio sono utilizzati per creare fake news di carattere politico, economico-finanziario, messaggi lesivi della persona e addirittura revenge porn o frodi. I deepfake derivano dalla

tecnologia del “deep learning”, una forma di intelligenza artificiale che, attraverso algoritmi, impara in automatico a risolvere problemi quando ha a disposizione un database dal quale attingere, basato sulla sintesi di immagini umane, combinate e sovrapposte fra di loro.

Alcune celebrità e personaggi famosi si sono purtroppo ritrovati in situazioni sgradevoli a causa del deepfake, alcuni leader politici sono apparsi in diversi video nei quali sembravano pronunciare discorsi che in realtà non avevano mai pronunciato.

L'incombere della minaccia dei deepfake ha portato a stabilire una serie di contromisure da parte di molti paesi che stanno cercando di impedirne l'uso illegale.

Alcune piattaforme social tra cui Facebook e Twitter, hanno bandito i deepfake dalle loro reti.

Esistono diversi metodi per creare deepfake, il più comune si basa sull'uso di reti neurali che coinvolgono autoencoder che utilizzano una tecnica di mappatura e scambio di volti. Prima di procedere con la realizzazione di un deepfake è necessario disporre prima di un video target da utilizzare come base di partenza e quindi di una raccolta di videoclip del soggetto che si vuole inserire nel target. L'autoencoder è un programma di intelligenza artificiale che ha il compito di studiare i video clip disponibili per capire come appare la persona in una serie di angolazioni e quindi mappare il volto della reference con l'intento di trovare delle caratteristiche comuni con il volto da replicare.

Un altro tipo di apprendimento automatico è il GAN (Generative Adversarial Networks) che rileva e migliora eventuali difetti nel deepfake in più riprese, rendendo più difficile la decodifica per i rilevatori di deepfake. I GAN sono molto usati per la creazione di deepfake in quanto si basano sullo studio di grandi quantità di dati. Sebbene la capacità di scambiare automaticamente i volti per creare video sintetici credibili e realistici abbia alcune interessanti applicazioni apparentemente non nocive come ad esempio nel cinema per la creazione di determinate scene, questa tecnologia potrebbe rivelarsi molto pericolosa se applicata ad altre situazioni, come espresso in precedenza.

La tecnica del deepfake è stata adottata in politica con lo scopo di destabilizzare leader politici e/o governi, facendo passare per veri messaggi non diffusi realmente. I deepfake coinvolgono anche l'audio permettendo di clonare la voce di personaggi reali attraverso algoritmi di deep learning.

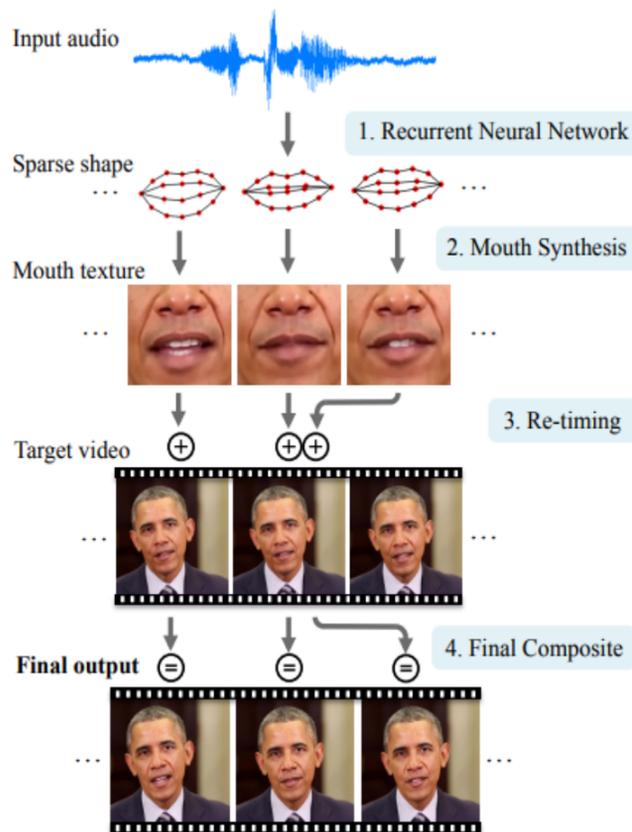
Questa forma di mistificazione del reale crea non pochi problemi tanto alla società quanto agli enti governativi che dovranno adottare misure sempre più severe per arginare il fenomeno.

Esistono una serie di indicatori dai quali rilevare i deepfake:

- Gli attuali deepfake hanno problemi ad animare in modo realistico i volti infatti in molti casi il soggetto non sbatte mai le palpebre o lo fa in modo innaturale. Tuttavia, dopo che i ricercatori dell'Università di Albany (USA) hanno pubblicato uno studio che rilevava l'anomalia del battito di ciglia, sono stati immessi nuovi deepfake che non presentavano più questa problematica.
- L'aspetto della pelle e dei capelli risulta piuttosto innaturale e i volti appaiono più sfocati rispetto allo sfondo in cui sono posizionati.
- Spesso accade che gli algoritmi riproducano l'illuminazione delle clip presenti nel database come modelli per il deepfake, ricreando delle luci innaturali nel video finale.

Molti esperti ritengono che in futuro i risultati dei deepfake saranno sempre più sofisticati, divenendo sempre più una minaccia per i governi e per l'opinione pubblica in quanto capaci di creare interferenze nelle competizioni elettorali, tensioni politiche ed attività criminali. Tra i casi studio non trascurabile è “Synthesizing Obama”, realizzato nel 2017 da Supasorn Suwajanakorn, Steven M. Seitz e Ira Kemelmacher-Shlizerman dell'Università di Washington, che si basa su un database di 17 ore di filmato e oltre 2 milioni di fotogrammi analizzati che ritraggono l'ex presidente degli Stati Uniti Barack Obama. Nel seguente deepfake

B. Obama pronuncia un discorso riguardo i rischi del deepfake e della disinformazione, un discorso che in realtà non è mai stato pronunciato. È interessante il processo di conversione dell'input audio nei movimenti labiali. Sulla base dei video reference è stato possibile generare la bocca e i suoi movimenti in modo realistico. Prima viene realizzata la sincronizzazione tra la traccia audio e i movimenti della bocca, successivamente vengono convertiti e mappati con la texture e in ultimo viene composto il video finale sovrapponendo i movimenti della bocca con il video di base. Tra le possibili migliorie che la tecnica può raggiungere vi è quella relativa allo stato emozionale, cioè la possibilità di replicare, attraverso lo stato emotivo dell'audio, i movimenti visivi corrispondenti.



Fasi del processo nella realizzazione del deep fake di B. Obama.



Original Video for Input Audio



a) Our result



Original Video for Input Audio



b) Our result

In relazione ai risultati che si potrebbero ottenere con lo sviluppo dei deepfake, il ricercatore Alex Champandard, esperto nel settore delle AI, ci mette in guardia sul pericolo generato dall'uso improprio di questi mezzi, a suo avviso si rischia infatti che l'umanità potrebbe non essere più in grado di determinare la veridicità del contenuto dei media.

Video YouTube
"Synthesizing
Obama: Learning Lip
Sync from Audio"



7.4

Le intelligenze artificiali AI nella generazione di immagini

Attualmente si assiste allo sviluppo di sistemi basati sull'intelligenza artificiale capaci di creare immagini realistiche a partire dall'input di una semplice descrizione. DALL-E 2 è uno dei nuovi sistemi in grado di generare immagini realistiche partendo da una descrizione testuale, il cosiddetto TTI cioè "text to image", definendone anche lo stile e la tecnica pittorica da adoperare. Il software è in grado di comprendere la relazione tra gli oggetti, per cui da un input testuale del tipo "un cane shiba inu che indossa un berretto ed un girocollo nero" riesce a riprodurre perfettamente la scena, inserendo gli elementi nella posizione pensata dall'utente, realizzando con estremo realismo le generazioni.

Inoltre, questa intelligenza artificiale adopera una tecnica chiamata "inpainting" che permette all'utente di sostituire uno specifico elemento di un'immagine precedentemente generata, sostituendolo o modificandolo a proprio piacimento.

Il passaggio dall'input testuale alla generazione di immagini, viene effettuato in un lasso di tempo inferiore al minuto, ciò mostra le potenzialità incredibili di questo innovativo sistema sollevando altresì degli interrogativi circa le possibili declinazioni del software e sul significato di arte e di autorialità.



vibrant portrait painting of Salvador Dalí with a robotic half face a shiba inu wearing a beret and black turtleneck a close up of a handpalm with leaves growing from it

La possibilità di creare immagini offensive, di odio, di deep fake o lesive è stata limitata dal sistema DALL-E 2, infatti nel database dal quale attinge il sistema sono stati rimossi i volti di individui reali, compresi quelli di personaggi pubblici, per prevenire generazioni

foto realistiche, di contenuti sensibili o lesivi della persona. Google, come altre realtà, ha prontamente replicato presentando il proprio sistema di intelligenza artificiale capace di creare immagini partendo da una descrizione testuale. Il sistema AI che sta sviluppando Google è in grado di offrire "un grado di fotorealismo senza precedenti e un profondo livello di comprensione del linguaggio". I ricercatori di Google hanno voluto valutare Imagen rispetto ad altri modelli AI text-to-image (come ad esempio DALL-E 2, VQ-GAN+CLIP e Latent Diffusion Models) creando un benchmark chiamato DrawBench che fornisce a ciascun modello 200 messaggi di testo da cui trarre un'immagine che sarà valutata ciascuna da operatori umani.

Ma quali sono le problematiche socio-culturali riscontrate di questo esperimento?

Sia Imagen che DALL-E2 non erano accessibili al grande pubblico per il timore dell'uso inappropriato che se ne poteva fare.

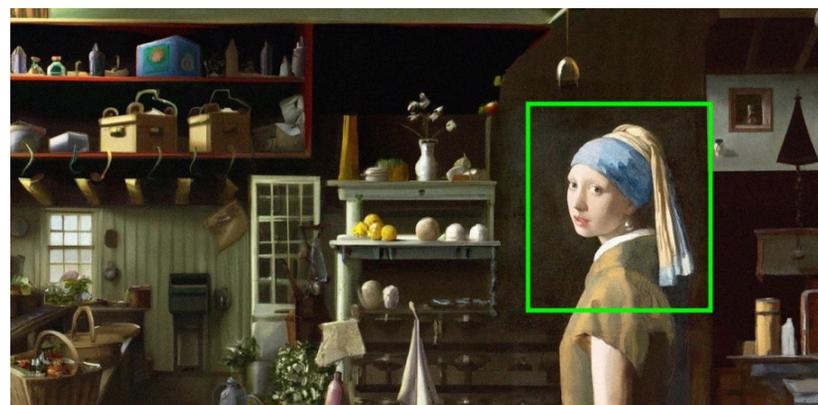
I modelli text-to-image vengono generalmente prelevati direttamente dal database del Web e questo può provocare diversi problemi come evidenziato di seguito da alcuni ricercatori:

"Sebbene questo approccio abbia consentito rapidi progressi algoritmici negli ultimi anni, set di dati di questa natura spesso riflettono stereotipi sociali, punti di vista oppressivi e associazioni dispregiative, o comunque dannose, a gruppi di identità emarginati. Mentre un sottoinsieme dei nostri dati di allenamento è stato filtrato per rimuovere il rumore e i contenuti indesiderati, come immagini pornografiche e linguaggio tossico, abbiamo anche utilizzato il set di dati LAION-400M, che è noto per contenere un'ampia gamma di contenuti inappropriati tra cui immagini pornografiche, insulti razzisti e stereotipi sociali dannosi."

Video YouTube
"DALL-E 2 Explained"
sul funzionamento di
DALL-E 2

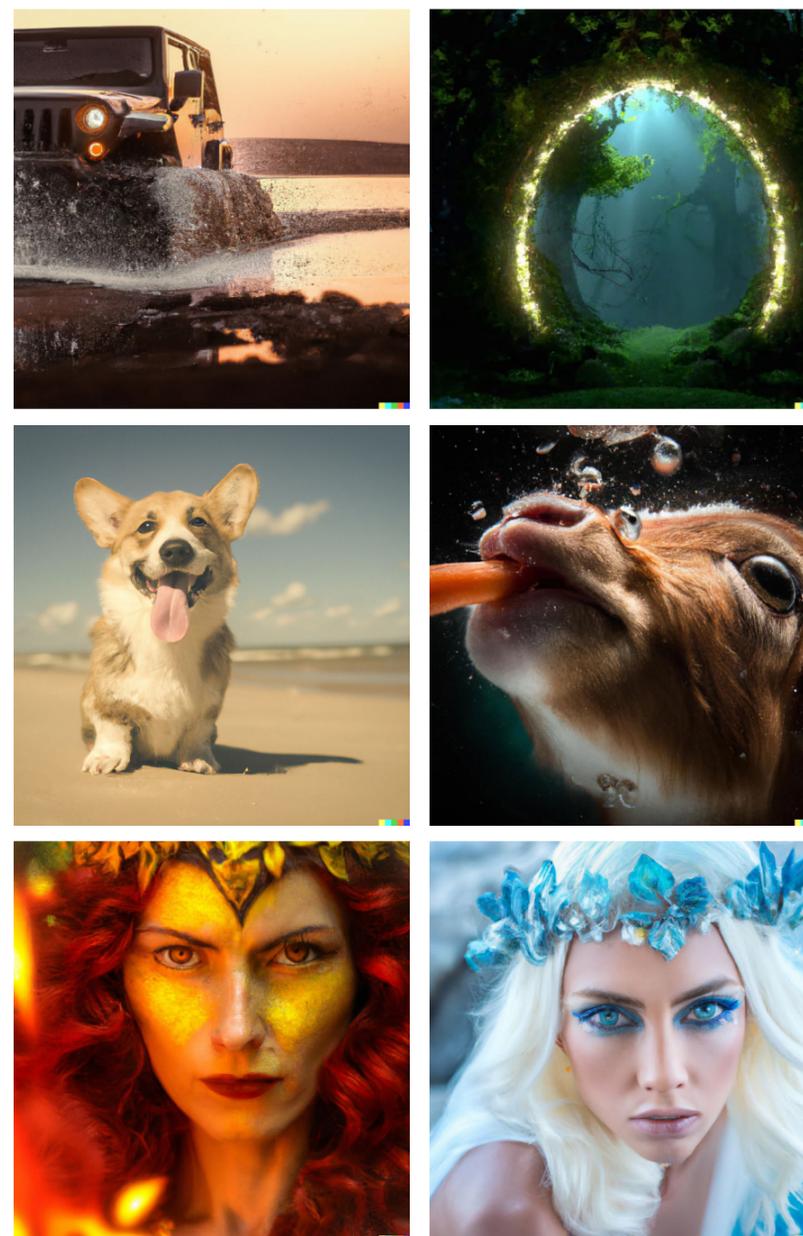


Il Brain Team di Google Research sottolinea inoltre che Imagen ha ereditato i “pregiudizi sociali e i limiti dei modelli linguistici di grandi dimensioni e potrebbe presentare stereotipi e rappresentazioni dannose”. Per i motivi appena esposti dunque ne è stato limitato l’uso, uno strumento del genere infatti usato senza controllo potrebbe diventare pericoloso e ingannevole proprio perché capace di restituire un’immagine fotorealistica di una realtà distopica. Sebbene queste intelligenze artificiali erano utilizzabili solamente su licenza o da una cerchia molto ristretta di persone, per i motivi sopra citati, attualmente sono utilizzabili da chiunque dando libero sfogo alla creatività ma limitandone sempre l’utilizzo per scopi illeciti.



L’immagine riportata a sinistra, “La ragazza col turbante” è stata adoperata la funzione che permette di ampliare le immagini, inserendo ulteriori elementi e personaggi nel medesimo stile.

Video del procedimento della funzione “expand images”.



Alcuni esempi di immagini realizzate da utenti attraverso l’intelligenza artificiale DALLE-2. Gli esempi mostrati ritraggono scene in vari stili, dal fotorealistico al fantasy.

7.5

Tra realtà e finzione nelle performance live

Un esempio di applicazione del digitale al reale che ha rivoluzionato il mondo dello spettacolo e della musica è stato il tour virtuale degli Abba, tornati in scena a Londra per uno spettacolo avanguardistico. In occasione della prima performance a Londra ad esibirsi sono stati gli avatar virtuali della band, anche soprannominati "Abbatars". Si tratta di uno show di 95 minuti realizzato con l'ausilio di tecnologie sofisticate che hanno permesso la riproduzione di avatar ultra-tech, dei sosia virtuali in grado di replicare le movenze dei quattro artisti. L'allestimento dello spettacolo ha coinvolto mille persone per la lavorazione sugli avatar, per un totale di 1 miliardo di ore di elaborazioni computerizzate, con l'impiego di 160 telecamere per riprodurre ogni movimento infinitesimale degli artisti. A curare gli effetti speciali è l'Industrial Light & Magic, tra le più importanti al mondo per gli effetti speciali digitali, fondata da George Lucas.

Baillie Walsh, il regista dell'"Abba Voyage", racconta in un'intervista rilasciata sulla rivista Wallpaper* le varie fasi dall'ideazione all'esibizione del grandioso spettacolo. Il fulcro dello spettacolo è una performance digitale su uno schermo LED di dimensioni colossali realizzato da un'azienda di origini cinesi ROE Visual che ha progettato lo schermo per essere smontato e rimontato all'occorrenza. Sono stati impiegati nel Magic Cube degli sfondi digitali per creare luci e riflessi coerenti e credibili. Sono seguite le riprese in motion capture che hanno ripercorso le passate esibizioni ai fini dello studio dei movimenti e delle interazioni da replicare. Oltre all'uso di motori di simulazione per capelli, pelle e tessuto sono stati adoperati altri trucchi visivi per massimizzare l'effetto realistico.

Walsh ha pianificato il "palcoscenico" in modo tale da non avere mai il buio completo. Infatti, tra una canzone e l'altra, gli avatar si muovono nella penombra del "backstage" con i lustrini dei costumi scintillanti. Walsh aggiunge:

"Sono stati momenti importanti per mantenere viva la convinzione che fosse un palcoscenico, non uno schermo [...] È stata una decisione molto consapevole non lasciare che la tecnologia prendesse il sopravvento."

È un caso emblematico di come la realtà sconfini nella finzione e viceversa.



Tute adoperate per il tracciamento dei movimenti.



Live degli Abbatars.

7.6

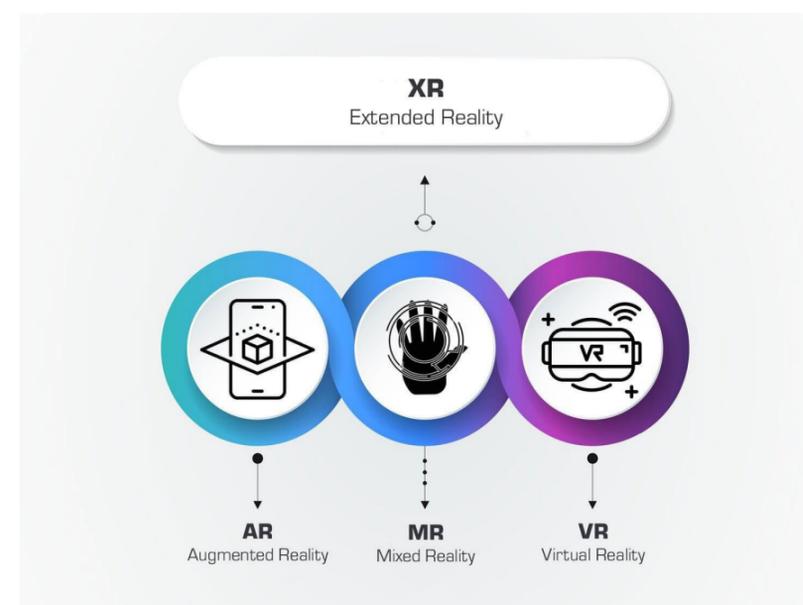
Il Metaverso

Sempre a proposito di AI è da annoverare il metaverso che nella letteratura futurista e in fantascienza, rappresenta un'ipotetica iterazione di Internet come un unico mondo virtuale universale e immersivo. Il termine "metaverso" è nato dal romanzo di fantascienza di Neal Stephenson "Snow Crash" del 1992 come combinazione dei termini "meta", termine di origine greca che ha acquisito il valore di trance, ed è stato adottato in età moderna per designare scienze o forme di considerazione teorica, concernenti zone di realtà analoghe a quelle che sono oggetto della scienza al cui nome meta è premesso, ma giacenti comunque al di là dei loro confini (v. metalinguaggio, metamatematica, metapsichica, metastoria, ecc. Treccani) e il termine "universo". Il contributo alla popolarità del concetto è poi arrivato anche grazie al romanzo "Ready Player One", pubblicato nel 2011 di Ernest Cline, in seguito trasformato in un film diretto da Steven Spielberg.

Il metaverso si basa sulla extended reality (XR), che si riferisce a tutti gli ambienti combinati reali e virtuali e alle interazioni uomo-macchina generate dalla tecnologia e dai dispositivi indossabili, dove la "X" rappresenta una variabile per qualsiasi tecnologia di calcolo spaziale attuale o futura. Comprende ad esempio, la realtà aumentata (AR), la realtà mista (MR) e la realtà virtuale (VR) e le aree di intersezione fra tra loro. Lo sviluppo del metaverso è spesso legato all'avanzamento della tecnologia della realtà virtuale, a causa della crescente necessità di immersione.

Il recente interesse per lo sviluppo del metaverso è influenzato dal Web3, un concetto di iterazione decentralizzata di Internet.

In altre parole, il metaverso è uno spazio virtuale e tridimensionale, basato su protocolli condivisi, interoperabilità e la tecnologia blockchain, che permette agli utenti di muoversi liberamente per mezzo di avatar e giocare, creare, lavorare e concludere accordi commerciali con un mix di valute reali e virtuali.



Ma di chi è allora il metaverso?

La risposta più ovvia è di tutti è che appartenga alle aziende che sviluppano l'architettura tecnologico-digitale che rende il metaverso possibile. Nonostante il metaverso sia un mondo virtuale, è però bene chiarire come per l'utente che vi accede l'individualità sia sempre mantenuta e come al suo interno sia garantita la continuità dei dati ad esso legati, come:

- oggetti
- identità
- diritti
- interazioni
- pagamenti
- cronologia

Altro concetto fondamentale legato al metaverso è quello della proprietà. Relativamente al metaverso non esiste nessun singolo fornitore che possiede lo spazio, tuttavia sempre relativamente al concetto di proprietà, al suo interno è possibile acquisire delle proprietà, con tanto di atto digitale che garantisca il possesso, ma le transazioni che avvengono all'interno di un metaverso hanno luogo

attraverso l'utilizzo di token non fungibili (NFT) e valute digitali.

A conferma dell'enorme potenziale del metaverso si aggiunge anche Citi, banca d'investimento statunitense, afferma che vede un enorme potenziale nel concetto di realtà estesa e che rappresenti un'opportunità da 8 trilioni a 13 trilioni di dollari entro il 2030 e che potrebbe vantare fino a 5 miliardi di utenti. Date le previsioni e aspettative, le aziende di tutto il mondo saranno quindi sempre più interessate al metaverso e nella declinazione delle proprie attività in questi nuovi spazi.



Spot pubblicitario di Meta di M. Zuckerberg.

Molte aziende stanno già investendo nel metaverso, testandone le potenzialità. Ad esempio Nike ha attuato diverse scelte imprenditoriali utili a garantire all'azienda il suo posto in questo nuovo mondo digitale. La pianificazione del futuro del brand fatta dal gigante dell'abbigliamento sportivo può essere così riassunta:

- Ad ottobre 2021 Nike ha presentato all'Ufficio brevetti e marchi degli Stati Uniti ben sette richieste per proteggere i suoi marchi in "beni virtuali scaricabili" e servizi correlati;
- Ha accettato di acquistare RTFKT, un'azienda che si occupa della creazione di prodotti digitali come scarpe da ginnastica e utilizza la tecnologia blockchain per garantirne l'autenticità;

- A novembre 2021, ha debuttato con Nikeland, il mondo del brand nel metaverso dove, grazie ad una collaborazione instaurata con la piattaforma di videogiochi Roblox, gli utenti che giocano possono vestire i propri personaggi con oggetti digitali firmati Nike.



"Nikeland", il metaverso del brand Nike.

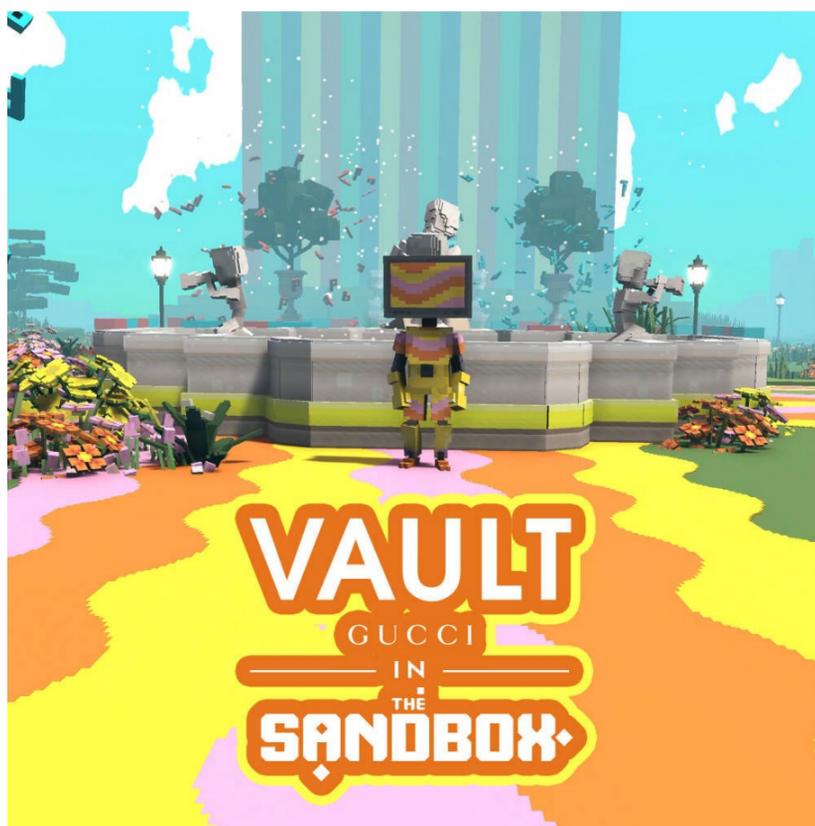
Anche McDonald's intende investire nel metaverso e sta studiando la modalità di apertura di un punto vendita. La scommessa che McDonald's sta facendo sul metaverso non si limita però alla domanda di hamburger digitali ma include la possibilità di ordinare cibo a domicilio, in pratica vuole offrire ai clienti un altro modo per ordinare cibo online che però sarà consegnato nel mondo fisico.

Gucci ha intrapreso diverse iniziative a manifestazione del suo interesse nell'investire nel metaverso. La casa di moda italiana è infatti uno dei primi brand di moda che offre agli utenti:

- Esperienze nel mondo digitale con collaborazioni di videogiochi;
- La versione digitale del suo Gucci Garden su Roblox;
- La possibilità di acquistare capi Gucci con cui vestire i propri avatar grazie alla partnership stipulata con Zepeto.



Il Gucci Garden realizzato nel Metaverso.



Le possibili applicazioni del metaverso spaziano dunque in diverse direzioni e i brand ne sono una testimonianza efficace. Come previsto dal co-fondatore di Microsoft Bill Gates, nei prossimi due o tre anni la maggior parte delle riunioni virtuali si sposterà nel metaverso dove in uno spazio 3D i partecipanti appariranno come avatar digitali.

Le applicazioni nell'ambito della vita professionale sono forse quelle più vicine rispetto ad un ambito temporale di crescita e sviluppo del metaverso, infatti le aziende possono già sfruttare le funzionalità offerte da questa tecnologia per avere interazioni con gli esseri umani digitali per:

- scopi aziendali;
- inserire i dipendenti;
- vendere;
- fornire servizi ai clienti.

Il metaverso sembrerebbe a tutti gli effetti l'evoluzione di ciò che fino ad ora è stato internet, convogliando tutto ciò che è possibile fare su internet ma permettendo di farlo in modo più intuitivo e coinvolgente. Si prevede che grazie al metaverso le aziende amplieranno la possibilità di entrare in contatto con gli utenti, così come la possibilità di ricavare ed analizzare preziosi dati relativi al loro comportamento, fondamentali per le proprie strategie di marketing. Al contempo le imprese avranno modo di creare e rafforzare la propria identità di brand ma anche di cogliere le opportunità e i modelli di business decentralizzati che aiuteranno le aziende a elevare il business digitale a livelli senza precedenti.

Gli utenti avranno la possibilità di fare molteplici esperienze virtuali, fino ad ora neanche immaginate, dematerializzando ogni cosa fino ad oggi presente solo nella realtà fisica. Con il metaverso, infine, cresceranno le opportunità di carriera nell'ambito digitale, grazie alla richiesta di nuove competenze utili allo sviluppo del metaverso nel prossimo futuro.

Secondo queste potenzialità e stando ai dati fin qui visti, possiamo essere certi che il metaverso non è un

concetto da sottovalutare, ma è invece da tenere in forte considerazione per non farsi trovare impreparati nel momento in cui questo assumerà sempre maggior rilievo con la crescita degli utenti che lo utilizzeranno.

È ovvio che il metaverso presenta delle problematiche legate all'ambiente virtuale.

Dapprima: chi gestirà il metaverso?

La soluzione plausibile è quella di affidarsi a un'organizzazione senza scopo di lucro che gestisca tutto sullo stile di quanto sta succedendo adesso con Internet.

Poi: basterà un solo metaverso o ne avremo tanti?

Tutto dipende dal fatto che le aziende trovino un accordo per costruire un unico mondo virtuale. Gli utenti potrebbero cambiare piattaforma nel medesimo modo in cui cambiano sito sul browser.

Un altro problema importante riguarda la sicurezza degli utenti e la gestione della privacy e tutti gli altri fenomeni legati all'egemonia tecnologica. Le risposte alle precedenti domande si potranno avere, forse, solo dopo l'introduzione effettiva del metaverso.

Oltre alle problematiche sopracitate bisogna evidenziare come questo terreno sia in continua evoluzione e sviluppo ed è prettamente collegato a ciò che accade nella nostra vita "reale". Rispetto alle previsioni di inizio 2022 è emerso che il metaverso, argomento ampiamente dibattuto e che continuerà a esserlo, non ha riscosso il successo aspettato. Molte piattaforme del metaverso, anche le più famose e sponsorizzate, hanno registrato numeri in calo, ad esempio Decentraland, la piattaforma basata su blockchain che a marzo 2022 ha ospitato una fashion week, attualmente detiene meno di 60mila utenti mensili rispetto ai 300mila di un anno fa.

Anche per l'azienda Meta di Mark Zuckerberg si è registrato un calo di utenti di oltre il 50% rispetto allo scorso semestre, le uniche piattaforme che stanno conseguendo dei risultati positivi si basano sui videogiochi, infatti il tempo trascorso dagli utenti sui

videogiochi tra il 2019 e il 2020 ha subito un aumento pari al 50%. Queste piattaforme non vanno considerate solo come videogiochi ma un modo per giocare con amici e condividere del tempo insieme infatti, quotidianamente, vengono scambiati sulle stesse una miriade di messaggi. Ogni metaverso si basa su caratteristiche e proprietà differenti, alcuni sulla realtà virtuale, altri sui videogiochi, altri ancora sulle blockchain ma nonostante ciò sembra che nell'ultimo periodo si stiano riscontrando delle difficoltà nella loro affermazione sul mercato.

E allora perché si continua a parlare del metaverso?

Oltre agli interessi personali degli investitori e sviluppatori di queste nuove piattaforme, il metaverso potrebbe facilitare la gestione di determinate mansioni. Tramite gli accessori, come ad esempio i visori, lo svolgimento di certi lavori potrebbe risultare più semplice ed efficace, permetterebbe infatti una totale immersione nel compito, isolandoci dalla contesto circostante e facilitando la concentrazione e la produttività.

Un recente studio condotto dalla società leader di servizi di consulenza PriceWaterhouseCoopers stima che la VR porterà circa 1,83 miliardi di dollari all'economia mondiale entro la fine del 2030, permettendo opportunità di lavoro nel settore. Infatti si prevede che entro la fine del decennio in corso saranno ben 23 milioni i posti di lavoro che sfrutteranno tecnologie basate su AR e VR per lo svolgimento di mansioni come la formazione, i meeting e il customer service.

Come già specificato il settore trainante è quello relativo al gaming e all'intrattenimento i cui visori e apparecchiature facilitano il miglioramento delle performance degli utenti. L'utilizzo di software per la realtà virtuale si sta diffondendo in modo importante anche nel settore dell'istruzione e della formazione, in ambito medico, nella guida degli aerei, permettendo in quest'ultimo caso esercitazioni in ambienti sicuri.

“Il motivo per cui ultimamente mi sono concentrata sugli algoritmi predittivi è semplice: fin dall'alba dell'umanità prevedere quello che succederà è sempre stata una delle ossessioni. Ora questi algoritmi possono avere veramente un'idea di come potrebbe svilupparsi il futuro, ma sono comunque basati su informazioni ricavate dal passato e non hanno poteri divinatori. Il problema vero nasce quando ci convinciamo che questi algoritmi hanno invece una obbiettività scientifica, spingendoci a comportarci esattamente come prevedono e perdendo il controllo del nostro stesso futuro [...]

All'inizio è stata la natura e poi la chiesa a definire come vivevamo il tempo. Poi è arrivata l'industrializzazione a scandirlo, con il tempo dell'orologio. Ora con la digitalizzazione arriviamo in un nuovo strato della scansione del tempo, nel quale il presente si comprime: possiamo occuparlo con immagini e dati dal passato e lo stesso accade con il futuro, con opere come i videogiochi che ci fanno vivere infiniti futuri possibili. Per non lasciarci travolgere dobbiamo saper affrontare e digerire la molteplicità di queste dimensioni del tempo.”

Quindi occorre riuscire a interpretare il tempo in cui viviamo e vivremo nel futuro, come le macchine dovrebbero e potrebbero evolversi rimodulando e adattando di conseguenza le prossime tecnologie.



Conclusione

Il presente lavoro intende ripercorrere le tappe fondamentali dello sviluppo e dei significati dell'immagine nella società e nella cultura visiva in generale. Viviamo un'epoca che si affida alla forza comunicativa delle immagini per raccontare, descrivere, rappresentare il mondo che ci circonda. Le immagini sono state da sempre lo specchio della realtà basti pensare al linguaggio fotografico che ci offre la possibilità di immortalare una scena, un evento o di documentare un particolare momento storico.

Nonostante le numerose perplessità circa l'autenticità di questo linguaggio, nel corso degli anni il suo progresso ha conferito all'umanità fondamentali testimonianze, frammenti di storia di cui l'eco è tutt'ora udibile.

Inizialmente la fotografia era uno strumento utilizzato per fare ritratti, foto di famiglia o per immortalare scoperte scientifiche, man mano ha assunto un ruolo sempre più importante in ambito artistico, lasciando ampio spazio di manovra all'estro creativo.

Il potere assunto dalle immagini nell'era digitale ne ha facilitato la diffusione facendo della fotografia una pratica accessibile a tutti, almeno apparentemente. Ogni immagine è portatrice di una storia, la cui trama è talvolta basata sulla costruzione artificiale del fotografo, talvolta su verità inconfutabili. La narrazione di un evento attraverso la fotografia viene sempre filtrata però da una visione soggettiva e personale di chi esegue lo scatto. Si tratta in un certo senso di una reinterpretazione della realtà e della sua restituzione secondo la selezione di un particolare o di un momento. Tutto ciò che non viene immortalato resta a disposizione dell'immaginazione di chi legge l'immagine. La fotografia si basa dunque sulla interpretazione personale del fotografo che ci riporta il suo modo di vivere e descrivere il reale racchiudendolo in un'immagine. Dietro ogni scatto vi è uno studio compositivo, che ne determinerà l'estetica finale. C'è da considerare, inoltre, lo scopo e il pubblico al quale è rivolta l'immagine, poiché in relazione ad essi il messaggio da comunicare sarà strutturato e trasmesso in

maniera differente. Molto spesso capita che le modifiche o le alterazioni dell'immagine siano in funzione del risultato desiderato. Questa pratica è molto diffusa in particolare in ambito pubblicitario e giornalistico.

La fotografia, nonostante i buoni auspici iniziali, non ha mai rappresentato la realtà nella sua interezza, poiché la sua storia procede di pari passo con la possibilità di una sua manipolazione. Le alterazioni in ambito fotografico possono essere di natura puramente estetica o sostanziale cambiando il senso dell'immagine, attribuendo significati differenti, talvolta stravolgendoli.

Non sempre quando si naviga sul web risulta facile smascherare manipolazioni o fotoritocchi. Attualmente è possibile accedere a migliaia di foto da utilizzare a piacimento senza neanche conoscerne la fonte. Per ovviare a questo problema sono stati sviluppati degli algoritmi che permettono di identificare eventuali manomissioni o fotoritocchi, tali sistemi sono impiegati principalmente dalle banche, dalle assicurazioni e dalle agenzie di stampa ma pur essendo molto sofisticati sono ancora da perfezionare.

Le AI trovano dunque grande uso nella fotografia, sono stati sviluppati hardware e software capaci di contribuire all'editing post produzione in tempi rapidi utilizzando algoritmi basati sull'apprendimento automatico e sulle reti neurali per trasformare l'aspetto delle foto. Per esempio Photo Scissors sfrutta algoritmi avanzati e reti neurali profonde per rilevare automaticamente il soggetto/oggetto dell'immagine, isolarlo e modificare lo sfondo in base alle esigenze. RemoveBG è un altro strumento di fotoritocco online che utilizza l'intelligenza artificiale per rimuovere lo sfondo, scontornando il soggetto, entro cinque secondi e si integra anche con Photoshop per ottimizzare il flusso di lavoro. I suoi algoritmi avanzati sono stati progettati per gestire i bordi più difficili come i capelli e altre condizioni particolarmente complicate da gestire manualmente. Si potrebbero elencare ancora molti altri software e questo ci deve far riflettere sull'importanza acquisita nel tempo, specie negli ultimi anni, dalle AI nel campo delle immagini, della loro

produzione, post produzione e generazione. È ormai consolidato quindi che le tecnologie AI siano tra le più osservate e promettenti per il futuro costituendo uno dei campi più sondati per gli investimenti digitali delle aziende di ogni settore. Intorno a questo argomento si è sviluppata una ricca letteratura che vede contrapporsi da una parte coloro che esaltano i benefici, anche in termini economici, delle AI, dall'altra coloro che temono la supremazia dell'intelligenza artificiale su quella umana. A detta della studiosa Helga Nowotny, pur auspicando un dialogo interdisciplinare, si è ancora molto lontani. La Nowotny, nel suo saggio *“Le macchine di Dio, gli algoritmi predittivi e l'illusione del controllo”* parla di coevoluzione, di una forma di interdipendenza tra uomini e algoritmi predittivi. E' come se l'uomo si stesse in qualche modo addomesticando, diventando sempre meno aggressivo, credendo che gli algoritmi lo conoscano meglio di chiunque altro. Un'affermazione quasi inquietante che merita una riflessione attenta e che, inevitabilmente, provoca una serie di interrogativi importanti:

L'uomo deve temere l'intelligenza artificiale?

L'uomo deve temere l'intelligenza artificiale nel momento in cui perde la capacità di pensiero critico e di giudizio affidandosi totalmente alle AI. L'abilità umana si basa sul senso di responsabilità, sulla capacità di discernimento, sull'empatia, tutte caratteristiche che non rintracciamo nelle AI. La principale paura di chi teme le AI è che queste possano sostituirsi all'uomo sottraendo posti di lavoro, riducendo i tempi per lo svolgimento di determinate mansioni, abbassando i costi. È innegabile l'incremento negli ultimi 20 anni di sistemi basati su intelligenze artificiali capaci di occupare ruoli altrimenti destinati all'uomo. Il filone di pensiero costituito dagli scettici crede in un futuro catastrofico causato dal sopravvento dei robot sulla specie umana.

Come controllare questa paura?

Ancora una volta arrivano in soccorso le riflessioni sagge della Nowotny che sostiene:

“Forse è venuto il momento di ammettere che non abbiamo tutto sotto controllo e di riconoscere umilmente che il delicato e rischioso viaggio di coevoluzione con le macchine, del quale siamo gli artefici, sarà più fecondo se rinnoviamo i tentativi di comprendere sia la nostra umanità condivisa sia come possiamo vivere in maniera migliore. [...] La previsione non si limiterà più a mappare le traiettorie della vita in avanti per noi, ma diventerà una parte integrante della comprensione di come vivere in avanti.”

A guardare bene il ruolo delle AI è complementare a quello umano pertanto il timore che lo stesso possa essere rimpiazzato è infondato. Le intelligenze artificiali diventeranno delle estensioni delle nostre funzioni, potenziando e migliorando nei tempi di elaborazione alcune nostre capacità. Dovremmo imparare a relazionarci con sistemi AI e a non favorire l'eterno duello uomo-macchina, quest'ultimo dovrebbe tramutarsi in un rapporto di collaborazione e adattamento reciproco sfruttando l'enorme potenziale dell'uno a favore dell'altra, e viceversa, colmando reciprocamente le proprie lacune e debolezze. I robot pertanto non si sostituiranno all'uomo bensì ne faciliteranno le mansioni, potenziandone le abilità e instaurando nell'uomo una maggior consapevolezza e padronanza dei propri mezzi.

Dall'altra parte il filone dei tecnoutopisti sostiene che i progressi scientifici e tecnologici siano capaci di incrementare il benessere sociale. Oggi molte sono le tecnologie in fase di sperimentazione e sviluppo per implementare le potenzialità delle AI e tra i metodi che si stanno affinando annoveriamo il transfer learning che permette di immagazzinare i dati raccolti precedentemente per una determinata mansione e metterli nuovamente in pratica anche per l'apprendimento di un nuovo compito (come se noi utilizzassimo parte dell'“addestramento” per imparare a camminare anche per imparare a correre). Queste AI non si limitano a mettere in relazione dei compiti, ma apprendono tramite la “pratica” il rapporto di causa effetto avvicinandosi quindi alle dinamiche umane.

Quali possibilità di convivenza ci sono tra l'intelligenza umana e quella artificiale?

La collaborazione che potrebbe svilupparsi tra le AI e l'intelligenza umana nel campo della comunicazione potrebbe rappresentare il connubio perfetto. Infatti le AI nell'elaborazione dei dati e nello svolgimento delle mansioni sono notevolmente più veloci rispetto alla mente umana, ma l'apporto umano, sia in fase di progettazione che negli output finali, risulta essenziale poiché l'apporto emotivo, sensoriale e soggettivo, tipico della mente umana, ha un ruolo chiave nella comunicazione e trasmissione di valori e sentimenti. La presenza di figure umane è fondamentale per la supervisione e il corretto funzionamento delle AI, figure specializzate pronte ad intervenire nel flusso produttivo. Quindi la minaccia delle AI e l'impatto che potrebbe avere il loro sviluppo e impiego nel mondo del lavoro è meno preoccupante del previsto, infatti, come riportato dai dati della OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) di gennaio 2021, facendo un bilancio, le AI hanno integrato e aumentato le potenzialità umane, creando nelle aziende più posti di lavoro rispetto a quelli che ha fatto perdere.

Perché favorire l'inserimento delle AI?

Come enunciato nel capitolo precedente le potenzialità di queste nuove tecnologie sono in continua evoluzione in più ambiti. Se pensiamo alla comunicazione delle immagini esistono dei software basati sui sistemi AI che riescono a produrre delle immagini, tramite indicazioni testuali, in un lasso di tempo pari a 20 secondi, un tempo di realizzazione sorprendente. Nell'arco di un paio di mesi la fedeltà e la qualità nel dettaglio delle generazioni di immagini sono migliorate in modo disarmante. Tali sistemi, se sviluppati e implementati correttamente, e impiegati al massimo delle potenzialità, sono in grado di rivoluzionare il modo di comunicare. Le AI avrebbero il ruolo di amplificare le capacità umane creando una simbiosi uomo-macchina permettendo di velocizzare peraltro i processi di innovazione e di ottimizzare l'estrazione di dati utili per migliorare la user experience. Una risorsa dunque per le aziende nel settore della

comunicazione che prevederebbe il rimodellamento dei processi di sviluppo, adattandoli ai bisogni dei clienti in modo più veloce ed efficace.

Nello sviluppo di queste nuove tecnologie ci si domanda spesso quale sia la chiave del successo.

Il prof. Filippo Santoni De Sio, ricercatore e insegnante in filosofia presso la Delft University of Technology, in occasione della recente Biennale della Tecnologia a Torino, novembre 2022, dichiara come l'aspetto più importante sia quello temporale:

“È sempre troppo presto per decidere cosa fa la tecnologia finché improvvisamente è troppo tardi.”

Con questa affermazione egli sostiene che per realizzare qualcosa di innovativo la progettazione deve essere atta ad anticipare e a prevedere secondo criteri di responsabilità e sulla base di valori, la cosiddetta responsible innovation and value sensitive design. La progettazione anticipatrice è un vero fenomeno sociale e politico che vede nell'uomo colui che determina il futuro della tecnologia in base alle proprie scelte e non viceversa. Lo sviluppo delle nuove tecnologie pertanto deve essere sostenuto da un processo di innovazione responsabile capace di comprendere e soprattutto prevedere cosa realmente potrebbe funzionare e servire all'uomo. Dunque le AI non ruberanno il lavoro umano, ma saranno in grado di sostituirlo in determinati ruoli, sia per quanto riguarda lavori manuali sia nel campo delle ricerche e in un'altra serie di attività impensabili da automatizzare fino a qualche decennio fa.

Il vero risultato da conseguire nello sviluppo di nuove tecnologie è dunque di riuscire ad accrescere la collaborazione uomo-macchina. Si assiste a uno slittamento di significato nel rapporto capace di aiutarci a comprendere che le AI senza l'apporto umano non potrebbero esistere. Basti pensare che nella gestione di un sito e/o social network l'algoritmo ne costituisce la struttura ma siamo noi ad inserire il materiale e i contenuti con i quali quotidianamente interagiamo.

Quindi per comprendere, o meglio per cercare di comprendere, cosa ci aspetterà in un futuro prossimo nel rapporto uomo-macchina è necessario ampliare il nostro punto di vista, riuscire a decodificare il cambiamento nonostante la sensibilizzazione su queste tematiche tenda sempre a essere più lenta del loro sviluppo. Era impensabile predire le potenzialità delle AI solamente un secolo fa, pure per le menti più brillanti queste macchine non avrebbero raggiunto così rapidamente questi risultati. Per Lady Loveface, matematica britannica, nonché prima programmatrice della storia, le macchine non sarebbero diventate creative nel futuro; mentre oggi assistiamo alle più fantasiose opere pittoriche, e non, realizzate da esse.

Quindi le AI possono essere considerate macchine creative? Le generazioni di immagini possono essere considerate atti creativi delle AI o frutto delle capacità dell'uomo?

Prima di rispondere all'interrogativo è bene far chiarezza sul significato del termine creatività che deriva da *“creare”* cioè *“far nascere qualcosa dal nulla, virtù creativa, capacità di creare con l'intelletto, con la fantasia.”*

In psicologia il termine indica un processo di dinamica intellettuale che ha come fattori caratterizzanti:

“particolare sensibilità ai problemi, capacità di produrre idee, originalità nell'ideare, capacità di sintesi e di analisi, capacità di definire e strutturare in modo nuovo le proprie esperienze e conoscenze”.

Probabilmente non è ancora possibile stabilire una verità assoluta a riguardo ma l'incontro tra AI e universo creativo è ormai un dato di fatto. Negli ultimi anni sono stati sviluppati diversi software di intelligenza artificiale in grado di generare diverse forme d'arte: dipingere quadri, scrivere testi, comporre melodie. Pur partendo dall'analisi di un immenso database la macchina è in grado di apprendere informazioni e istruzioni necessarie alla produzione di opere originali e quindi di compiere atti creativi. Un esempio in ambito artistico è rappresentato da The Next Rembrandt, si tratta di un dipinto stampato

con una stampante 3D creato dall'intelligenza artificiale dopo aver studiato e analizzato per 18 mesi 346 dipinti del famoso pittore olandese, riproducendo con estrema accuratezza ogni dettaglio nello stile del pittore. Operazioni di questo tipo si sono verificate anche nel mondo della scrittura: Washington Post, Forbes e Microsoft si affidano per attività di scrittura semplice a tool di AI come Heliograph o Synthesia per scegliere immagini o scrivere testi brevi. Tutto questo potrebbe compromettere la necessità della creatività dell'uomo. Molti sono gli algoritmi e i software attualmente capaci di generare contenuti e produrre immagini di ottima qualità. Essi analizzano una quantità di dati non più gestibile dall'uomo perché si basano su sistemi GAN (Generative Adversarial Network) capaci di generare contenuti originali affidandosi a un database di informazioni. Nonostante queste AI siano in grado di produrre opere comparabili a quelle frutto della creatività umana, il procedimento automatizzato per generarle non sarà mai il frutto del travaglio interiore dell'artista. Si tratta quindi di atti creativi che presentano dei limiti emotivi.

Analizzando in modo più specifico il settore della comunicazione e delle immagini, dobbiamo iniziare a guardare con un occhio nuovo le “immagini manipolate o generate” poiché il termine manipolazione è sempre stato visto in un'accezione negativa, come stratagemma atto a influenzare il pensiero di chi guarda.

Ma se con l'avvento della collaborazione tra AI e intelligenza umana determinasse una nuova sfumatura di significato?

L'intelligenza artificiale non compie un processo finalizzato a indirizzare il pensiero dello spettatore in una determinata direzione, bensì analizza un ampio database di informazioni con l'intento di fornire una rappresentazione il più imparziale possibile dato che attinge a dati pregressi che rappresentano le indicazioni del richiedente.

Come è stato espresso nello svolgimento della tesi, la manipolazione può essere adoperata in modo involontario o come scelta tecnica e/o estetica a posteriori. Si tende a ritenere, erroneamente, che le fotografie siano intrinsecamente rappresentazioni obiettive della realtà, piuttosto sono il frammento di realtà che l'artista ha voluto rappresentare, infatti escludendo i processi che vi sono dietro, ogni immagine fotografica è portatrice di informazioni più o meno vere.

Le immagini e la fotografia sono un mezzo di conoscenza e apprendimento, risultando di fondamentale importanza nell'informazione. Pertanto è possibile affermare che la manipolazione e le alterazioni sono divenute parte integrante, nonché elemento costitutivo, della pratica fotografica e difficilmente sarà possibile estirparle da essa. La fotografia si presenta come pratica artistica e in molteplici casi altera la realtà, seppure in maniera e per moventi differenti.

Nonostante ciò non bisogna considerare la manipolazione come sinonimo di finzione, le immagini sono uno strumento comunicativo personale che ha lo scopo di restituire la propria interpretazione e visione del mondo.

Per regolamentare la manipolazione, intesa nel senso puro del termine cioè *“tipo di influenza sociale finalizzata a cambiare la percezione o il comportamento degli altri usando schemi e metodi subdoli e ingannevoli”*, potrebbe svolgere un ruolo fondamentale l'inserimento delle AI che, basandosi esclusivamente sulla mole di dati di cui dispone unitamente alle generazioni pregresse e alla descrizione testuale, riesce a restituire una rappresentazione visiva imparziale.

Per chiarire meglio: le AI svolgono un ruolo creativo attenendosi alle indicazioni descrittive del richiedente non esercitando una manipolazione che rientra nella definizione sopra citata. L'intelligenza artificiale lavora sul ragionamento induttivo e l'analisi dei dataset l'aiutano a prevedere i possibili risultati di una scelta o di una determinata azione.

L'uomo, al contrario, formula delle congetture e delle ipotesi tenendo in considerazione il contesto e le esperienze. L'intelligenza artificiale induttiva progredirà nel tempo ma solo per quanto riguarda compiti limitati, la vera intelligenza generatrice di un progresso reale è quella umana.

“Il futuro è incerto, ma l'incertezza è un valore.”¹

¹ Helga Nowotny al Wired Next Fest, 2022

Bibliografia e sitografia

G. Treccani, *Immagine*, <https://it.encyclopedia-titanica.com/significato-de-imagen>, consultato il 02/08/2022

R. de Rubertis e G. A. Massari, *Il ruolo dell'immagine nella cultura, nella scienza e nell'arte*, <https://webmagazine.unitn.it/eventi/6214/il-ruolo-dell-immagine-nella-cultura-nella-scienza-e-nell-arte> consultato il 05/08/2022

CreareLogo.it, *L'importanza della comunicazione visiva*, <http://www.crearelogo.it/limportanza-della-comunicazione-visiva/>, consultato il 02/08/2022

E. Rescigno, *L'importanza della fotografia nella comunicazione*, <http://www.piazzascala.altervista.org/pagineinterne/fotografia/rescigno.htm>, consultato il 04/08/2022

A. Delisa, *Il ruolo dell'immagine nella persuasione pubblicitaria*, <http://storiografia.me/2013/01/14/il-ruolo-dellimmagine-nella-persuasione-pubblicitaria/> consultato il 09/07/2022

FashionColorBlog, *Inganni della fotografia (foto storiche e non ritoccate e smascherate)*, <https://blog.fashioncolor.eu/inganni-della-fotografia-foto-storiche-non-ritoccate-smascherate/>, consultato il 10/08/2022

G. Canavesi, *L'effetto delle immagini nell'advertising: pubblicità e psicologia*, <https://www.moodmama.it/immagini-advertising-marketing-psicologia/>, consultato il 10/07/2022

M. La Rosa, *Come applicare il neuromarketing alle immagini*, <https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-immagini/?cn-reloaded=1>, consultato il 05/06/2022

J. Iggers, *Good News, Bad News: Journalism Ethics And The Public Interest*, <https://www.ibs.it/good-news-bad-news-journalism-libro-inglese-jeremy-iggers/e/9780813329529>, consultato il 20/06/2022

CogitoetVolo, *Bad news are good news*, <https://old.cogitoetvolo.it/>

bad-news-are-good-news/ consultato il 11/06/2022

F. Giurato, *Milano: il segreto di San Satiro che non tutti notano*, <https://www.turismo.it/cultura/articolo/art/milano-il-segreto-di-san-satiro-che-non-tutti-notano-id-9689/#:~:text=Questo%20inganno%20prospettico%20%C3%A8%20opera,che%20era%20il%20progetto%20originale.>, consultato il 10/06/2022

A. Glaviano, *Vero o falso in fotografia*, <https://www.vogue.it/fotografia/news/2014/12/01/vero-o-falso-la-fotografia-al-tempo-del-digitale> consultato il 12/07/2022

M. Cantarelli, *Hippolyte Bayard, un falso annegato*, <http://www.designplayground.it/2013/08/hippolyte-bayard-un-falso-annegato/>, consultato il 04/06/2022

G. Fuà, *La fotografia è documentazione e rappresenta la realtà*, <https://rewriters.it/la-fotografia-e-documentazione-e-rappresenta-la-realta/> consultato il 10/06/2022

Palazzo Strozzi, *Realtà Manipolate*, http://www.strozzina.org/manipulatingreality/i_catalogo_mv.php consultato il 20/06/2022

A. Maiello, *THE PHOTOGRAPHER'S EYE di John Szarkowski*, https://www.nadir.it/libri/SZARKOWSKI_JOHN/szarkowski.htm consultato il 17/05/2022

Wikipedia, *Censura delle immagini in Unione Sovietica*, https://it.wikipedia.org/wiki/Censura_delle_immagini_in_Unione_Sovietica, consultato il 22/05/2022

Wikipedia, *Ritocco fotografico*, https://it.wikipedia.org/wiki/Ritocco_fotografico, consultato il 22/05/2022

History.com, *Ecco come Stalin controllava l'opinione pubblica facendo ritoccare le sue foto*, <https://www.fattistrani.it/post/stalin-modificare-le-fotografie-nemici> consultato il 23/08/2022

OpenAi, *DALLE-2*, <https://openai.com/dall-e-2/>, consultato il 06/07/2022

A. Bai, *Imagen: ecco l'Intelligenza Artificiale di Google che crea immagini dal testo con risultati fortemente realistici*, https://www.hwupgrade.it/news/scienza-tecnologia/imagen-ecco-l-intelligenza-artificiale-di-google-che-crea-immagini-dal-testo-con-risultati-fortemente-realistici_107477.html, consultato il 05/08/2022

Studiogenius, *Parola vs Immagine*, [https://www.studiogenius.it/2018/09/04/parola-vs-immagine-dal-medioevo-ai-social/#:~:text=Vi%20siete%20mai%20chiesti%20quante,plastiche\)%20senza%20neanche%20rendercene%20conto.](https://www.studiogenius.it/2018/09/04/parola-vs-immagine-dal-medioevo-ai-social/#:~:text=Vi%20siete%20mai%20chiesti%20quante,plastiche)%20senza%20neanche%20rendercene%20conto.), consultato il 18/05/2022

L. Cavalcante, *Il coinvolgimento del volto nel neuromarketing*, <https://www.smartalks.it/blog/marketing/il-coinvolgimento-del-volto-nel-neuromarketing/>, consultato il 28/06/2022

Wikipedia, *Verniciatura opaca*, https://it.frwiki.wiki/wiki/Matte_painting, consultato il 16/07/2022

Fondazione Pirelli, *Disegni e manifesti*, <https://www.fondazionepirelli.org/archivio-storico/disegni-e-manifesti/>, consultato il 29/06/2022

Rai play, *Carosello-La grande storia*, <https://www.raiplay.it/programmi/carosello-lagrandestoria>, consultato il 11/07/2022

Antonio De Lisa, *La comunicazione pubblicitaria*, <https://storiografia.me/2012/04/10/l-immaginario-nella-pubblicita-di-antonio-de-lisa/>, consultato il 14/07/2022

G. Santagata, *Cos'è il dagherrotipo e il procedimento della dagherrotipia*, <https://fotografiaartistica.it/cose-il-dagherrotipo-e-il-procedimento-dagherrotipia/>, consultato il 17/08/2022

L. Renzulli, *La fotografia d'arte: cos'è, quando nasce, pdf e riassunto*, <https://glamcasamagazine.it/la-fotografia-darte-cose-quando-nasce-pdf-e-riassunto/>, consultato il 24/07/2022

G. Santagata, *Henri Cartier-Bresson – Maestri della fotografia*, <https://fotografiaartistica.it/henri-cartier-bresson-maestri-della-fotografia/>, consultato il 16/06/2022

Unisalento, *Il newsmaking*, <https://www.unisalento.it/documenti/20152/224009/Newsmaking.pdf/38f2509f-7f32-077c-67c6-39698490f9ce?version=1.0>, consultato il 26/07/2022

P. Pennisi, *Victor Cousin e l'estetica fotografica nella Francia del XIX secolo*, <https://core.ac.uk/download/pdf/53288057.pdf>, consultato il 27/07/2022

A. Schwarz e G. Mandery, *Sulla fotografia*, <https://www.doppiozero.com/sulla-fotografia>, consultato il 28/06/2022

Zhijuan Hao, *Il rapporto tra veridicità e falsificazione della fotografia*, <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/21225/882115-1260940.pdf?sequence=2>, consultato il 17/07/2022

V. Verhack, *Thomas Demand: "Il modello è una tecnica culturale sottostimata"*, <https://www.domusweb.it/arte/gallery/2021/02/23/thomas-demand-il-modello--una-tecnica-culturale-sottostimata.html>, consultato il 06/07/2022

Palazzo Strozzi, *Come le immagini ridefiniscono il mondo*, <http://www.strozzina.org/manipulatingreality/barbieri.php#:~:text=Barbieri%20si%20serve%20della%20tecnica,fuoco%20parziale%20dell'immagine%20stessa.>, consultato il 19/07/2022

G. Santagata, *La fotografia di Andreas Gursky*, <https://fotografiaartistica.it/la-fotografia-di-andreas-gursky/>, consultato il 19/07/2022

N. Focci, *Dietro Le Quinte: 'Fading Away' (Henry Peach Robinson)*, <http://www.nicolafocci.com/2013/03/dietro-le-quinte-fading-away/>, consultato il 14/06/2022

S. Albertazzi, *Letteratura e fotografia*, <http://www.lilec.it/pubblicazioni/letteratura-e-fotografia/>, consultato il 22/06/2022

G. Manaev, *Perché la foto con la Bandiera rossa sul Reichstag non è autentica?*, <https://it.rbth.com/storia/83385-perch%C3%A9-la-foto-con-la-bandiera>, consultato il 23/07/2022

Supasorn Suwajanakorn, Steven M. Seitz, Ira Kemelmacher-Shlizerman, *Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio*, https://www.youtube.com/watch?v=9Yq67CjDqv&t=44s&ab_channel=Supasorn-Suwajanakorn, consultato il 24/06/2022

F. Marino, *La IA che trasforma parole in foto. E crea immagini che non esistono*, https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/05/21/news/la_ia_e_le_immagini_che_non_esistono_le_ha_create_da_sola_partendo_da_un_testo-346013022/, consultato il 10/07/2022

S. Colistra, *Il nostro ruolo di spettatori di fronte a un film: cosa ci distingue da un non-spettatore?*, <https://www.cinefacts.it/cinefacts-articolo-589/il-nostro-ruolo-di-spettatori-di-fronte-a-un-film-cosa-ci-distingue-da-un-nonspettatore.html>, consultato il 13/07/2022

N. Speciale, *Come sfruttare la percezione visiva per uno storytelling d'impatto*, <https://data-storytelling.it/tips-tricks/come-sfruttare-la-percezione-visiva-per-uno-storytelling-dimpatto/>, consultato il 24/07/2022

M. Pietropoli, *C'è un gioco a cui non puoi scegliere di partecipare o meno: ci sei dentro e basta*, <https://martinopietropoli.com/ce-un-gioco-a-cui-non-puoi-scegliere-di-partecipare-o-meno-ci-sei-dentro-e->, consultato il 28/07/2022

M. Pietropolo, *La falsa verità*, <https://medium.com/lindice-totale/la-falsa-verit%C3%A0-15df7e273ef9>, consultato il 28/07/2022

Flyip, *Intelligenza artificiale nella vita quotidiana: 6 esempi pratici*, <https://www.flyip.it/intelligenza-artificiale-nella-vita-quotidiana-6-esempi-pratici/>, consultato il 19/07/2022

A. Rezzani, *L'intelligenza artificiale nella vita quotidiana*, <https://www.dataskills.it/lintelligenza-artificiale-nella-vita-quotidiana/#gref>, consultato il 10/07/2022

Osservatori.net, *Artificial Intelligence*, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/artificial-intelligence>, consultato il 10/07/2022

R. Colonna, D. Contadini, *La frontiera del possibile. Utopia e distopia, tra aggiunzioni e dissonanze*, <http://www.serena.unina.it/index.php/pagineinattuali/article/view/9433/9930>, consultato il 05/06/2022

G. Bignoli, *L'esperimento di Yabus e la natura attiva del sistema visivo*, <https://www.bg2lab.it/lesperimento-di-yabus-e-la-natura-attiva-del-sistema-visivo/>, consultato il 14/06/2022

M. Capovilla, *La manipolazione digitale delle immagini scientifiche*, <https://www.scienzainrete.it/articolo/manipolazione-digitale-delle-immagini-scientifiche/marco-capovilla/2019-07-21>, consultato il 18/06/2022

U. Minopoli, *Perché i robot non avranno il sopravvento sugli esseri umani*, <https://www.ilfoglio.it/tecnologia/2017/05/15/news/perche-i-robot-non-avranno-il-sopravvento-sugli-esseri-umani-134534/>, consultato il 14/07/2022

C. Lavalle, *Il futuro del lavoro è nella collaborazione fra umani e AI*, <https://www.ai4business.it/intelligenza-artificiale/il-futuro-del-lavoro-e-nella-collaborazione-fra-umani-e-ai/>, consultato il 12/07/2022

V. Tripodi, *Il robot diventa dottore ma potrà mai curarci davvero?*, https://torino.repubblica.it/cronaca/2022/11/10/news/robot_medicina_vera_tripodi_biennale_tecnologia-373853579/, consultato il 12/07/2022

A. D. Signorelli, *Perché dobbiamo smettere di chiamarlo metaverso*, <https://www.wired.it/article/metaverso-nome-sbagliato-bcg-meta-social-gaming/>, consultato il 30/10/2022

Digital Mosaik, *10 statistiche sulla realtà virtuale da non perdere*, <https://www.digitalmosaik.com/blog/10-statistiche-sulla-realt%C3%A0-virtuale>, consultato il 30/10/2022

L. Longhitano, *Helga Nowotny al Wired Next Fest 2022: "Il futuro è incerto, ma l'incertezza è un valore"*, <https://www.wired.it/article/wired-next-fest-2022-helga-nowotny/>, consultato il 20/11/2022

Redazione, *The Next Rembrandt. Esperimenti di AI e Storia dell'arte.*,

<https://www.art-usi.it/the-next-rembrandt-esperimenti-di-ai-e-storia-dellarte/>, consultato il 10/11/2022

R. Falcinelli, *Critica Portatile al Visual Design*, Einaudi Stile libero Extra, 2014

M. Tappari, *Infanzia di un fotografo*, Topipittori, 2021

L. Paladin e R. V. Moretti, *Nati sotto il segno dei libri*, Idest, 2015

L. Lumer; S. Zeki, *La bella e la bestia: arte e neuroscienze*, Roma-Bari, Laterza, 2011

R. Falcinelli, *Guardare pensar progettare*, Stampa Alternativa & Graffiti, 2017

A. Falconi, *Immaginari*, Erickson, 2020

V. Flusser, *Immagini*, Fazi editore, 2009

<http://www.alteredimagesbdc.org/> *

<http://www.mammagallo.com/mondiali-calcio-comunicazione-storytelling/> *

<http://www.masteringlandingpages.com/web-marketing/2569/la-pubblicita-e-limportanza-dellaspetto-visivo.php> *

<https://www.shapebureau.com/potere-delle-immagini-nella-comunicazione/> *

[basta?utm_campaign=Il%20Pensiero%20Lungo%2C%20la%20newsletter%20di%20Martino%2FPietropoli&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter](https://www.basta.it/?utm_campaign=Il%20Pensiero%20Lungo%2C%20la%20newsletter%20di%20Martino%2FPietropoli&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter) *

* sito web con dominio non più presente o variato rispetto alla data di consultazione

Ringraziamenti

Infine volevo rivolgere un pensiero alle persone che sono state di fondamentale importanza, grazie ad ognuna di loro è stato possibile completare questo percorso formativo.

Vorrei ringraziare la Professoressa Denise Aimar che mi ha guidato nello svolgimento di questo elaborato grazie ai suoi preziosi consigli, al tempo dedicato e al supporto mostratomi.

Un ringraziamento speciale alla mia famiglia, ai miei genitori, a mio fratello, a mia nonna, i miei parenti, i miei familiari e a chi purtroppo ci guarda da lassù. Grazie al loro costante sostegno e incoraggiamento sono qui oggi, sempre presenti nel mio cammino personale e formativo, supportandomi nelle avversità e sopportandomi nei momenti di malinconia, pronti a gioire per i traguardi, spronandomi quotidianamente e dandomi sempre la giusta motivazione per andare avanti anche nei momenti più complessi di questo percorso.

Una dedica ai miei amici e compagni di studio, a chi c'è da sempre e a tutti coloro che ho conosciuto durante questo memorabile percorso universitario, un percorso di crescita e condivisione che ogni giorno mi ha portato alla scoperta ed esplorazione di novità e persone, serate insonni sulle tavole, lavori di gruppo e momenti di gioia e spensieratezza post esame.

Un grazie a tutti i qui presenti e a chi, purtroppo, non è riuscito ad essere presente, la vostra presenza e il vostro sostegno rende questo traguardo ancora più prezioso e importante per me.

