

Afterword. Using images

Ornella Zerlenga



The topic proposed for issue six of the online journal *XY* focuses on the cultural role played by images on the current communication society, both from the moment of their production to the moment of their reception. The production/reception relationship constitutes, today, a key moment in the communication of the image. In our current communication society, the use of *media* and digital resources gives this relationship a real-time status, so much so that, at the moment of its production, an image can simultaneously be transmitted online and reach millions of users. It is, therefore, right to ask (as *XY* is doing in this issue, by addressing the question to its readers) if, compared to the instant value of the message, the aesthetic value and the use value of the image pass to second place.

It is on this question that Raffaele Simone, linguist and author of essays on the analysis of culture, in his book *Presi nella rete. La mente ai tempi del web* (2012) critically reflects, on the basis that, with constant challenges on the use of body and mind, the digital dimension and new *media* have profoundly changed the habits of society, connecting them nonstop to what Simone calls the ‘mediasphere’, a universe crowded with technological devices ‘converging, moving and omnipresent’, which creates communication with ‘low level administration’ and the pre-eminence of vision. In this sense, the extensive use of images as the preferred means of transmitting content instantly, today risks devaluing their ethical-aesthetical function in the face of uncritical and sensational use.

According to Simone, this digital scenario could become catastrophic since the image/society relationship, governed by obsessive and compulsive mechanical rituals that condition collective thought, could consign humanity to a place of no return. In this respect, the analogy of the enormous quantity of images (which accumulate in our brains) and their relationship with communication across social networks (where contemporary behaviors attest that intangible sharing is more important than real life experience) is artistically exposed in the famous installations of Roberto Pellegrinuzzi (*Mémoires*, 2015) and Erik Kessels (*24 Hours in Photos*, 2013).

Nevertheless, beyond these apocalyptic scenes, it is undeniable that for the human species visual

images represent the most suitable technological (analogical or digital) means of social communication and, through shared language, the more universal means: the eye stimulates faster than the ear (declares Horace in *The Art of Poetry*); movement, the strongest pull on attention, is perceived visually (states Arnheim in *Art and Visual Perception*, 1954); animals (including our species), in order to survive, react better to visual signals (demonstrated by ethologist Lorenz in *Evolution and Modification of Behavior*, 1961). Without resorting to other references, this justifies the choice of social communication oriented to the use of visual images (still or moving) as the preferred *medium* such that, on the web, alongside a traditional search engine that shows a list of what is being searched for, *Google*, already since 2001, has introduced other search engines that, with the same search parameters, select only images or search the web ‘for’ images, visually similar to an uploaded one (*Google Image Search*).

All that considered, in a recent work titled *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione* (2014), Vanni Codeluppi (a sociologist interested in communicative phenomena in the age of consumerism, *media* and mass culture) analyses how and how much digital media has transformed social culture, taking the view that the most important change of thought is due to the modern concept of media that, losing the traditional physical dimension of ‘mediation between individuals’, has become a time and place of intangible social communication. In this sense, Codeluppi talks about a weakening of the ‘physical society’ in the face of a strong tendency to ‘be seen on the screen’. This situation leads to new effects such as the creation of an ‘online self’ (representing or reflecting the ‘real self’ on the net) in other words of a digital identity that, according to Andrea Barchiesi, could in time become inappropriate (*La tentazione dell’oblio*, 2016) or such as the immersion in spaces and times, that are no longer linear but simultaneous, instant, fluid and which, being more wide-ranging, return to the theme of the real/virtual relationship. This being said, the immersion in the net could be thought as a metaphorical image of a large ‘uterus’, a place without time or space, in

English translation by
Sonia Ortu.

Postfazione. Usare immagini

Ornella Zerlenga

Il tema proposto nel numero sei della rivista digitale *XY* invita a riflettere sul ruolo culturale svolto dall’immagine nell’attuale società della comunicazione sia nel momento della sua produzione che della sua ricezione. Il rapporto produzione/ricezione costituisce, oggi, un momento nodale nella comunicazione dell’immagine. Nell’attuale società della comunicazione, l’uso di *media* e strumenti digitali restituisce questo rapporto come governato da uno stato *real time*, tant’è che all’atto della sua produzione un’immagine può essere simultaneamente trasmessa in rete e raggiungere milioni di utenti. Diventa dunque lecito chiedersi (come fa la rivista *XY* in questo numero, rivolgendo l’interrogativo ai suoi lettori) se, rispetto all’esigenza di un’utilità immediata del messaggio, valore estetico e valore d’uso dell’immagine passino in secondo piano.

Su questo interrogativo Raffaele Simone, linguista e autore di saggi sull’analisi della cultura, nel suo libro *Presi nella rete. La mente ai tempi del web* (2012) riflette criticamente sulla circostanza che, con sfide continue all’uso di corpo e mente, la dimensione digitale e i nuovi *media* hanno profondamente modificato le abitudini della società connettendole ininterrottamente a ciò che Simone chiama “mediasfera”, un universo affollato da apparecchi tecnologici “convergenti, mobili e onnipresenti”, che crea una comunicazione con “basso grado di governo” e preminenza della visione. In tal senso, l’uso massivo dell’immagine quale tramite privilegiato per veicolare i contenuti con immediatezza rischia oggi di svilire la funzione etico-estetica a fronte di un impiego acritico e spettacolare.

Secondo Simone, questo scenario digitale potrebbe diventare catastrofico poiché il rapporto immagine/società, così governato da meccanismi rituali ossessivi e compulsivi che condizionano il pensiero collettivo, consegnerebbe l’umanità a un limite di non-ritorno. In tal senso, la metafora dell’enorme quantità d’immagini (che si accumula nel nostro cervello) e il loro rapporto con la comunicazione attraverso i *social networks* (dove i comportamenti contemporanei attestano che la condivisione immateriale è più importante delle esperienze materialmente vissute) trovano denuncia artistica nelle note installazioni di Roberto Pellegrinuzzi (*Mémoires*, 2015) ed Erik Kessels (*24 Hours in Photos*, 2013).

Tuttavia, di là da scenari apocalittici, è indubbio che nella specie umana l’immagine visiva rappresenti il tramite tecnologico (analogico o digitale) più adatto alla comunicazione sociale e, fra i linguaggi condivisi, quello più universale: l’occhio stimola più rapidamente dell’orecchio (afferma Orazio nell’*Ars poetica*); il movimento, il più forte richiamo all’attenzione, è percepito visivamente (dichiara Arnheim in *Arte e percezione visiva*, 1954); gli animali (di cui la nostra specie) per sopravvivere reagiscono meglio ai segnali visivi (dimostra l’etologo Lorenz in *Evoluzione e modificazione del comportamento*, 1961). Senza ricorrere ad altri riferimenti, tanto giustifica la scelta di una comunicazione sociale orientata all’uso di immagini visive (fisse o in movimento) come *medium* privilegiato tant’è che sul web, accanto al tradizionale motore di ricerca che su richiesta restituisce l’elenco di ciò che si cerca, già dal 2001 l’azienda statunitense *Google* ha lanciato altri motori di ricerca che rispondono alla stessa richiesta selezionando solo immagini visive o che effettuano nel web una ricerca “per” immagini, visivamente simili a quella caricata (*Google Image Search*).

Ciò stante, in un recente lavoro dal titolo *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione* (2014), Vanni Codeluppi (sociologo interessato ai fenomeni comunicativi nell’era dei consumi, *media* e cultura di massa) analizza quanto e come i *media* digitali abbiano trasformato la cultura sociale, ritenendo che la modificazione di pensiero più importante risieda nel concetto contemporaneo di *media* che, perdendo la tradizionale dimensione fisica di “mediazione tra gli individui”, è diventato luogo e tempo di una comunicazione sociale immateriale. In tal senso, Codeluppi parla di un indebolimento del “sociale fisico” a fronte della forte tendenza a “farsi vedere negli schermi”. Questa condizione apre a effetti nuovi come la costruzione dell’immagine di un “io digitale” (rappresentazione o riflesso in rete di un “io reale”) ovvero di un’identità digitale che, secondo Andrea Barchiesi, potrebbe nel tempo risultare anche sconveniente (*La tentazione dell’oblio*, 2016) oppure l’immersione in spazi e tempi non più lineari ma simultanei, istantanei, fluidi, che a più ampio raggio ripropongono il tema del rapporto fra reale e virtuale. Ciò stante, verrebbe da pensare

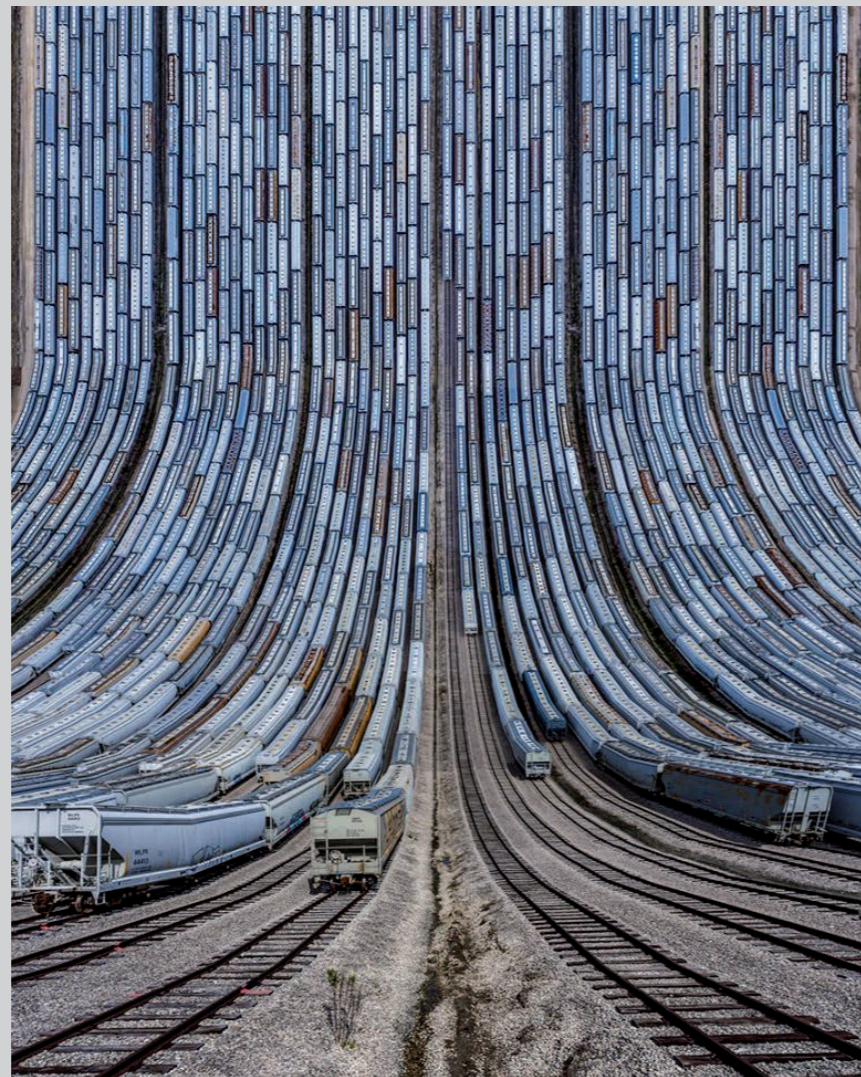
which one is immersed and protected from the outside real world.

Beyond this suggestive personal image and regarding the real/virtual relationship, videogames (which represented the first form of digital videoculture to substitute televised and cinematographic images) have produced, in a short period, ever more synthetic and immersive scenes, populated by virtual characters and communities with which to interact and where image and imagination, sensation and performance represent a shift towards what Andrew Darley called ‘surface aesthetics’ (*Visual digital culture. Surface play and spectacle in new media genres*, 2006). Action-adventure videogames, ultimate virtual realms where, while staying still, imaginery journeys and activities can happen, today make up the main form of mass entertainment (and of serious psycho-evolutionary danger for adolescents), in which the virtual use of represented places or the carrying out of actions take place in digital scenes, built according to impossible points of view or altered states of visual perception.

By integrating more communication means, the construction of visionary images emerges also in modern artistic experimentations transmitting a social discomfort which is no longer sustainable: from digital panoramas of huge Chinese cities, deceptively depicted by Yang Yongliang as scenes from the Song dynasty, to the claustrophobic perspectives of megacities of Fabio Giampietro, to the photorealistic but unreal urban scenes of Giacomo Costa, to the surreal drone perspectives of Aydın Büyüktaş, which subvert the two-dimensionality of the image. In the same way, just as television became the ‘new window on the world’ according to Gombrich (*Studies in the Psychology of Pictorial Representation*, 1957, 1982), so, in the age of videographic multimedia communication technology, the city becomes a transmitter and, recalling the atmosphere of the film *Blade Runner*, conveys a scene awash with elusive and persuasive images, as in the neighbourhoods of Tokyo and Shanghai. According to Pietro Zennaro (*Architettura senza*, 2009) the interaction between architecture and visual communication, guided by technology favouring the superficial and the ephemeral, leads to new urban landscapes in which physi-

cal limits are represented by media images. Among recent phenomena, the relationship between two-dimensional images, cities and social communication meets in ‘street art’ a non-conformist action that combines aesthetics and ethics through the realization of images aimed at regenerating run-down urban areas, such that contemporary critics are discussing the possibility of conserving these temporary images as an open-air museum (Cirillo 2018; Garofalo 2018; Palestini 2018; Zerlenga 2017, 2018). It is not clear where this debate will go. Certainly one can assume that to create images of quality and to be capable of communicating a critical collective thought, the relationship between images and society must free itself from visual illiteracy.

Aydın Büyüktaş. Images by the project *Flatland II*. Available at: <https://www.collater.al/flatland-2-aydin-buyuktas/>.



all’immersione nella rete come all’immagine metaforica di un grande “utero” rivisitato, un luogo senza spazio né tempo nel quale immergersi per proteggersi da un mondo altro da sé.

Di là da questa suggestiva immagine personale e rispetto al rapporto reale/virtuale, i videogiochi (che hanno rappresentato la prima forma di videocultura digitale in sostituzione alle immagini televisive e cinematografiche) hanno prodotto in breve tempo scenari sempre più sintetici e immersivi, popolati da personaggi e comunità virtuali con cui interagire e dove immagine e immaginazione, sensazione e *performance* rappresentano uno slittamento verso quella che Andrew Darley ha chiamato “estetica della superficie” (*Videoculture digitali. Spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*, 2006). Regno virtuale per eccellenza dove

Aydın Büyüktaş. Immagini dal progetto *Flatland II*. Disponibile da: <https://www.collater.al/flatland-2-aydin-buyuktas/>.



restando immobili si compiono viaggi e azioni irreali, i videogiochi *action-adventure* costituiscono oggi le principali forme di intrattenimento di massa (e di serio pericolo psico-evolutivo per gli adolescenti), in cui la fruizione virtuale dei luoghi rappresentati o il compiersi dell’azione avviene in scene digitali costruite secondo punti di vista impossibili o stati alterati della percezione visiva. Integrando più linguaggi, la costruzione di immagini visionarie affiora anche nelle sperimentazioni artistiche contemporanee per comunicare un disagio sociale non più sostenibile: dai panorami digitali di massive città cinesi, illusoriamente raffigurati da Yang Yongliang come paesaggi della dinastia Song, alle prospettive claustrofobiche delle megalopoli di Fabio Giampietro, agli scenari urbani fotorealistici ma inesistenti di Giacomo Costa, alle surreali prospettive da drone di Aydın Büyüktaş che sovvertono la bidimensionalità dell’immagine. Analogamente, come per Gombrich il televisore diventava la “nuova finestra sul mondo” (*Studies in the Psychology of Pictorial Representation*, 1957, 1982), così nell’epoca delle tecnologie della comunicazione videografica multimediale, la città diventa un trasmettitore e, richiamando l’atmosfera del film *Blade Runner*, restituisce uno scenario pregno di immagini elusive e persuasive come nei quartieri di Tokyo e Shanghai. Condizionata da tecnologie a favore della superficie e dell’effimero, secondo Pietro Zennaro (*Architettura senza*, 2009) l’interazione fra architettura e comunicazione visiva tende a restituire nuovi paesaggi urbani i cui limiti fisici sono rappresentati da immagini mediatiche. Ma, fra i fenomeni recenti, il rapporto fra bidimensionalità dell’immagine, città e comunicazione sociale trova nell’intervento della *street art* un’azione controcorrente che integra estetica ed etica attraverso la realizzazione di immagini dirette al riscatto di contesti urbani degradati, tant’è che la critica contemporanea dibatte sulla opportunità di conservare queste immagini impermanenti quale museo a cielo aperto (Cirillo 2018; Garofalo 2018; Palestini 2018; Zerlenga 2017, 2018). Non si sa dove porterà questo dibattito. Di certo si può ipotizzare che per costruire immagini di qualità ed essere in grado di comunicare un pensiero collettivo critico, il rapporto fra immagine e società dovrà svincolarsi dall’analfabetismo visuale.