

## Editorial. Images for a sentient society

Fabio Quici



Just as colour could not exist without light, images could not exist without a society that produces and interprets them.

Studies of visual culture talk about images as entities that have acquired almost a life of their own, pointing out that this has been a slow evolution, which has gone hand in hand with a succession of cultures and, therefore, with the change of societies. The Pictorial Turn is not the result of contemporary visual media but is a recurring state, trope or figure – according to W.J.T. Mitchell – throughout the history of culture, in conjunction with the appearance of new reproduction technology or of a series of images connected to new social, political or aesthetic movements. On the other hand, the power of images on society lies in their being ‘instruments of seduction, persuasion and illusion’; they are capable of changing ‘our way of thinking, seeing and dreaming’. Images become engraved on our memory and on our imagination, ‘they create new criteria and new desires’ (W.J.T. Mitchell, *The surplus value of images*, 2002).

The attempt, by the founder of the Neo-Chicagoans, Howard Becker, to define a new field of study based on the use of images in the study of society, which today is known as ‘visual sociology’, goes back to the early Seventies in the last century. In this field of study an image is recognised as having a sociological value, which lies not just in the depicted subjects but, above all, in the “way iconic information is created, used and interpreted, which distinguishes it from a photograph or a video as a simple cultural product” (M. Pasini, *Sociologia visuale: storia, caratteristiche, strumenti. M@gm@*. Vol. 7, n. 2, 2009). It is not the image as such being the object of study, but the social practices of daily life, where the image becomes an instrument of study of particular sub-cultures, of marginality, of groups, and is used as an instrument of analysis of cultural products and their consumption. The visual sociologist, with his video-camera or camera, does not have an aesthetic ambition. He uses colour predominantly because it conveys reality more accurately, since this same presence of

colour has, for him, a sociological value. This has nothing to do with the Indian reportage of Steve McCurry, where the view on social issues is bent to aesthetic ends, as witnessed by the careful post-production work that has come to define the distinctiveness and, therefore, the style of his photos.

The iconic products of visual sociology have, today, returned to the wider field of visual culture, in which the conditions of production and of reception of the images, the impact and the role that they have on society, represents central themes, above all since they have passed from talking about the style of images to a true and real style of perception – as Federico Vercellone calls it in his book *Il futuro dell'immagine* (2017).

As Susan Sontag observed in her still valid reflections on photography: “the camera has led to increasing, to an extraordinary extent, the value of appearances” and the success that the camera has had in embellishing the world “has been so great that now it is the photos, not the world, that are the models of beauty” (S. Sontag, *Sulla fotografia*, 1973, p. 74). ‘It’s so beautiful that it looks like a photo’, as we say. The tendency to value reality based on its fidelity to photographs, noted by Susan Sontag in the Seventies, has become the key to understanding contemporary image culture. This idea, however, started further back. Sontag reminds us, just as Feuerbach observed in 1843, that our era ‘prefers an image to the thing itself, a copy to the original, the representation to the reality, the appearance to the essence’.

History teaches us how the use and consumption of images are connected to a modern vision of society. But from the crisis of the dogmatic image of modernity we passed to the proliferation of images of postmodernism, to the multiplication of points of view, all just as valid, all equal. Reality, then, has become for us “the result of crossing, of ‘contaminating’ (in the Latin sense) multiple images, interpretations, reconstructions that, in competition between each other or at least without any ‘central’ coordination, the media distribute” (G. Vattimo, *La società trasparente*, 1989, p. 15).

English translation by  
Sonia Ortu.

## Editoriale. Immagini per una società senziente

Fabio Quici

Così come non esisterebbe il colore senza la luce, non esisterebbero le immagini senza la società che le produce e le interpreta.

Negli studi di cultura visuale si parla dell’immagine come di una entità che ha acquisito quasi una vita propria, ricordando che la sua è stata una lenta evoluzione che è andata di pari passo con il succedersi delle culture e quindi con il cambiamento delle società. Il *Pictorial Turn* non è il risultato dei *media* visuali contemporanei ma è uno stato ricorrente, un tropo o figura – secondo W.J.T. Mitchell – che ricorre nella storia della cultura, in concomitanza con la comparsa sulla scena di nuove tecnologie di riproduzione o di una serie di immagini connesse a nuovi movimenti sociali, politici o estetici. D’altra parte, il potere delle immagini sulla società sta proprio nel loro essere “strumenti di seduzione, persuasione e illusione”; sono in grado di cambiare “il nostro modo di pensare, vedere e sognare”. Le immagini incidono sulla nostra memoria e sulla nostra immaginazione, “creano nuovi criteri e nuovi desideri” (W.J.T. Mitchell, *The surplus value of images*, 2002).

Risale ai primi anni Settanta del secolo scorso il tentativo di definire un nuovo ambito di studi incentrato proprio sull’uso delle immagini nello studio della società da parte del caposcuola dei Neochicagoans, Howard Becker, in quella che è oggi nota come “sociologia visuale”. In questo ambito di studi viene riconosciuto all’immagine un valore sociologico che risiede non solo nei soggetti ritratti, ma soprattutto nella «modalità di creazione, utilizzazione e interpretazione dell’informazione iconica, che la distingue dalla fotografia o dal filmato come semplici prodotti culturali» (M. Pasini, *Sociologia visuale: storia, caratteristiche, strumenti. M@gm@*. Vol. 7, n. 2, 2009). Non è l’immagine in quanto tale ad essere oggetto di studio, ma le pratiche sociali della vita quotidiana, dove l’immagine diviene strumento di indagine di particolari sub-culture, di marginalità, di gruppi ed è usata come strumento di analisi dei prodotti culturali e del loro consumo. Il sociologo visuale si muove sul campo con la sua cinepresa o con la sua macchina fotografica senza alcuna velleità estetica. Usa prevalentemente il colore perché restituisce più fedelmente la realtà, dal

momento che la stessa presenza del colore ha per lui un valore sociologico. Niente a che vedere con i *reportage* indiani di Steve McCurry dove il punto di vista sul sociale è piegato a fini estetici, come testimoniato dall’attento lavoro di post produzione che va a definire la riconoscibilità e quindi lo stile dei suoi scatti.

I prodotti iconografici della sociologia visuale sono oggi rifluiti nel più ampio ambito della cultura visuale in cui le condizioni di produzione e di ricezione delle immagini, l’impatto e il ruolo che esse hanno sulla società rappresentano temi centrali, soprattutto da quando si è passati dal parlare di stile delle immagini ad un vero e proprio stile della percezione – come lo chiama Federico Vercellone nel suo libro *Il futuro dell'immagine* (2017).

Come rilevava già Susan Sontag nelle sue sempre attuali riflessioni sulla fotografia: «la macchina fotografica ha finito per far aumentare in misura straordinaria il valore delle apparenze» ed il successo che la macchina fotografica ha avuto nell’abbellire il mondo «è stato tale che ora sono le fotografie, e non il mondo, il modello della bellezza» (S. Sontag, *Sulla fotografia*, 1973, p. 74). “È così bello che sembra una foto”, si usa dire. La tendenza a valutare la realtà sulla base della sua fedeltà alle fotografie rilevata da Susan Sontag negli anni Settanta è diventata la chiave di lettura della cultura dell’immagine contemporanea. D’altra parte è una storia che parte da lontano. La stessa Sontag ricorda come già Feuerbach nel 1843 osservava che la nostra epoca “preferisce l’immagine alla cosa, la copia all’originale, la rappresentazione alla realtà, l’apparenza all’essenza”.

La storia insegna come all’uso e al consumo di immagini sia legata una visione moderna della società. Ma dalla crisi dell’immagine dogmatica della modernità siamo passati alla proliferazione di immagini della postmodernità, alla moltiplicazione dei punti di vista, tutti ugualmente validi, tutti equiparati. La realtà è diventata, così, per noi «il risultato dell’incrociarsi, del “contaminarsi” (nel senso latino) delle molteplici immagini, interpretazioni, ri-costruzioni che, in concorrenza tra loro o comunque senza alcuna coordinazione “centrale”, i media distribuiscono» (G. Vattimo, *La società trasparente*, 1989, p. 15).

Modern society produces a never before seen quantity of images. If one thinks that on Instagram alone 3,600 photos are posted every second, 20 million photos can be seen on Flickr, while Pinterest registers 11 thousand active users every minute, one can understand how the perception of reality itself is connected to images. This exaggerated iconography seems, moreover, to correspond to an increasing inability to acquire information in a critical sense, to understand aesthetic values, to recognise ethical values. As Pinotti and Somaini observe, “proliferation is not synonymous with accessibility and understanding; rather the opposite; due to hypervisibility (Mitchell) and multiplication (Didi-Huberman), the sense of the image is lost and there is a corresponding blindness of the gaze due to excessive production and overexposure” (A. Pinotti and A. Somaini, *Teorie dell'immagine*, 2009, p. 21).

The network society is therefore dominated by the image and images have profoundly transformed our society, the perception of reality and also the perception of ourselves. Yet, in this new labyrinth, Ariadne's thread in Theseus' hand no longer leads him to the exit but takes him to the connections room

and so gives a sense to his wanderings. The connections room is the ‘intelligent room’ – as David Weinberger calls it – where items, each different one from the other, fragments of information, points of view and different knowledge can connect ‘developing ideas better than each individual can’. It appears clear, from this, that “the most intelligent person in the room is the room itself” (D. Weinberger, *Too Big to Know*, 2012, p. XV). What, then, could be the future of the image and, thus, of the image society? Federico Vercellone envisages it as the emergence of the analogical fabric that appears on the web, as connections based “on often surprising analogies that take us from one end of knowledge to the other without managing to find a consistent thread that holds the whole construction together” (F. Vercellone, *Il futuro dell'immagine*, 2017, p. 72). Perhaps the images on the internet, by suggesting analogies, will be able to make new generations see connections between heterogeneous peoples and cultures, restoring centrality to discussion, since literary accounts seem to have failed in educating the generations growing up in the analogical world of books. There may be an ethical dimension, beyond appearance.

Liliana Porter. *El hombre con el hacha y otras situaciones breves*, 57. International Art Exhibition, Biennale di Venezia, 2017; detail of the art installation. © The author.

La società contemporanea produce una quantità di immagini come mai accaduto in precedenza. Se si pensa che solo su Instagram si pubblicano 3.600 foto al secondo, sulla piattaforma Flickr vengono visualizzati 20 milioni di scatti, mentre Pinterest registra 11 mila utenti attivi al minuto si può avere un'idea di quanto la percezione stessa della realtà sia mediata dalle immagini. A questa ipertrofia iconografica sembra tuttavia corrispondere una crescente incapacità di acquisire le informazioni in senso critico, di comprendere i valori estetici, di riconoscere quelli etici. Come ricordano Pinotti e Somaini, «la proliferazione non è sinonimo di accessibilità e di comprensibilità: piuttosto il contrario; in quanto ipervisibilità (Mitchell) e moltiplicazione (Didi-Huberman), essa ottiene la rimozione del senso dell'immagine e la correlata cecità dello sguardo per eccessiva produzione e sovraesposizione» (A. Pinotti e A. Somaini, *Teorie dell'immagine*, 2009, p. 21).

La *network society* è quindi dominata dall'immagine, e le immagini hanno trasformato profondamente la nostra società, la percezione della realtà ed anche la percezione di noi stessi. Eppure, in questo nuovo labirinto, il filo di Arianna in mano a Teseo non è più quello che lo condurrà all'uscita ma quello che lo porterà

alla stanza delle connessioni e quindi a conferire senso al suo vagare. La stanza delle connessioni è la “stanza intelligente” – come la chiama David Weinberger – dove pezzi diversi l'uno dall'altro, frammenti di informazioni, punti di vista e saperi diversi si possono connettere “sviluppando idee meglio di quanto possa farlo ogni individuo”. Appare evidente, così, che «la persona più intelligente della stanza è la stanza stessa» (D. Weinberger, *Too Big to Know*, 2012, p. XV). Quale può dunque essere il futuro dell'immagine e quindi il futuro della società delle immagini? Federico Vercellone lo intravede proprio nell'affermarsi del tessuto analogico che si manifesta nella rete, nelle connessioni fondate «su analogie spesso sorprendenti che ci conducono da un capo all'altro del sapere senza riuscire a ritrovare un filo sistematico che regga tutta la costruzione» (F. Vercellone, *Il futuro dell'immagine*, 2017, p. 72). Forse le immagini nella rete, nel suggerire analogie, riusciranno a far vedere alle nuove generazioni connessioni tra popoli e culture eterogenee restituendo centralità al confronto, dal momento che le testimonianze letterarie sembrano aver fallito nell'educare le generazioni cresciute nel mondo analogico dei libri. Ci può essere una dimensione etica, oltre l'apparenza.



Liliana Porter. *El hombre con el hacha y otras situaciones breves*, 57. Esposizione Internazionale d'Arte, Biennale di Venezia, 2017; dettaglio della installazione. © L'autore.