

Logo
fausto
lupetti
editore

Mediabilia

L'arte e l'estetica nell'ecologia dei media

PAOLO GRANATA



Paolo Granata

Mediabilia

L'arte e l'estetica nell'ecologia dei media

logo fausto
lupetti
editore

Paolo Granata
Mediabilia
L'arte e l'estetica nell'ecologia dei media

In copertina Joan Miró, *Il carnevale di Arlecchino*, 1924-25
Albright-Knox Art Gallery, Buffalo, New York

© 2012 Logo Fausto Lupetti Editore
Via del Pratello, 31
40122 Bologna
www.faustolupettieditore.it

Distribuzione Messaggerie libri
ISBN 978-88-97686-41-5

5. Requiem per il simulacro

Esiste da sempre un rapporto conflittuale tra immagine e realtà. Si tratta di un conflitto che risale invero all'antico dibattito sull'iconismo, inaugurato già da Platone attraverso le pagine della *Repubblica* e del *Cratilo*. Su questa questione l'intera tradizione filosofica si è confrontata nell'arco dei secoli, in termini di contrapposizione – già esplicitata *in nuce* dal filosofo greco – tra un richiamo fedele, icastico, mimetico nei confronti della realtà, e un tipo di rappresentazione affidata invece a processi astrattivi, schematici, simulatori, illusori. Da una parte, dunque, un rapporto mimetico-speculare, analogico in senso proprio, *continuo* con la realtà, nel tentativo di afferrarla in presa diretta. Dall'altra, il ricorso a modelli teorici e schemi astrattivi volti a creare un'illusione di realtà, una realtà *altra*, ricostruita, rappresentata, modellata, digitalizzata, *discontinua*, quasi un allontanamento dalla realtà.

L'immagine nell'epoca della sua riproducibilità digitale

In tempi più recenti è invalso un atteggiamento di vivace ricognizione teorico-speculativa che ha affrontato questa doppia campitura interpretativa tentando di mettere a fuoco la necessità di definire un nuovo statuto dell'immagine *nell'epoca della sua riproducibilità digitale* – parafrasando Benjamin, ovviamente. Ma questo nuovo statuto dell'immagine sembra ancora non aver fatto seriamente i conti con l'antica questione messa in luce da Platone, né con gli sviluppi più recenti del sistema dei media, sempre più *personal* media, sempre più *social*. Immagine e realtà continuano a rincorrersi nell'immaginario contemporaneo attraverso forme sempre inedite, direttamente conaturate all'evoluzione dei media. Nonostante ciò, lo statuto dell'immagine digitale sembra essersi invece adagiato su una posizione ben precisa, che metteremo a fuoco fra poco, e che questo saggio in-

tende emendare, superare. Anzi, l'intento di questo saggio è celebrarne un requiem, al contempo inneggiando ad una ipotesi interpretativa alternativa.

Ma procediamo con ordine. Innanzitutto, i due fronti dell'antico dibattito sull'iconismo, cioè la duplice possibilità d'ordine visuale sopra delineata, si possono agevolmente accostare alla classificazione proposta agli inizi del Novecento da Vassilij Kandinskij, il quale distinse nel celebre saggio *Sulla questione della forma* due poli formali del rapporto con l'immagine: quello del "grande realismo" e quello della "grande astrazione" (Kandinskij 1912, p. 122). Al primo polo si può far coincidere la tendenza all'esibizione immediata, fedele, meccanica o automatica, non filtrata e in presa diretta del reale; rapportabile per molti versi all'antica tradizione delle immagini *akheiropoiètes* – fatte senza l'intervento di mano umana. Il secondo polo adduce invece alla ricostruzione parapittorica, manuale, intenzionale e legata a procedimenti astrattivi, schematici, a filtri o modelli simulativi di mediazione e interpretazione della realtà. In maniera analoga, in tempi più recenti e con parole più attuali, la coppia di studiosi Bolter e Grusin ha interpretato questa duplice tendenza espressiva come "la doppia logica della rimediazione", due attitudini della cultura materiale contemporanea; l'una orientata al bisogno di immediatezza e trasparenza, l'altra all'*iper*-mediazione e all'opacità, combinate entrambe all'interno dei vari ambienti mediali (Bolter, Grusin 1999, pp. 27-40).

Ancora, volendo scomodare uno dei precursori della tradizione semiotica, Charles Sanders Peirce, e la classica opposizione segnica, ovvero l'incontro-scontro formulato nei termini di indice *vs* icona (Peirce 1931-35), si può sintetizzare dicendo che al primo (l'indice) è da ricondurre quel rapporto forte ed esclusivo col referente, nella logica della traccia, dell'impronta, del "tale e quale" – un processo privo di codificazione, caratterizzato dalla *presenza della cosa* stando alla visione di Roland Barthes (1980, p. 80), –, mentre al secondo (l'icona) è riservato quel fine lavoro interpretativo, quel processo di lettura, trasformazione e codificazione che rappresenta, in fin dei conti, il principale oggetto d'interesse dell'approccio semiotico. A questo proposito, da una prospettiva estetico-antropologica, Régis Debray ha scritto: «L'immagine-indice affascina. Essa fa appello quasi al toccare. Ha un valore *magico*. L'immagine-icona non ispira altro

che piacere. Ha un valore *artistico*» (Debray 1992, p. 177). Questa citazione consente di introdurre nella trama del discorso fin qui elaborato una fitta serie di coppie oppostive da esplicitare così: meccanicità *vs* manualità (o intenzionalità); icasticità *vs* interpretazione; immediatezza *vs* ipermediazione; trasparenza *vs* opacità; icona *vs* indice, o anche ordine ottico della presentazione *vs* ordine ottico della rappresentazione, fortemente radicato nella cultura visiva occidentale, ovvero *re-présentation* nell'accezione terminologica proposta da Debray (1992, p. 59).

Poiesis e aisthesis

A questo punto, la doppia campitura appena elaborata – a grosse linee efficacemente espressa dalla coppia oppositiva presentazione *vs* rappresentazione – s'intreccia con una ulteriore e duplice contingenza argomentativa secondo la quale è possibile distinguere l'orizzonte della produzione, della realizzazione o della creazione di immagini (l'ambito specifico della *poiesis*) da quello del consumo, della ricezione o della fruizione (l'orizzonte proprio della *aisthesis*); tentando di individuare le intersezioni che tra i due si verificano nell'ambito della cultura visiva contemporanea.

Sul primo orizzonte, quello della produzione, l'immagine elettronica, in particolare quella televisiva, ha prepotentemente introdotto nella cultura visiva del secondo Novecento quei principi di astrazione, scomposizione, manipolazione, per molti versi anticipati a livello pittorico dalle avanguardie storiche, e in particolare dal puntinismo o divisionismo di Seurat. Sempre sullo stesso orizzonte l'immagine digitale ha invece esaltato e reso ancora più evidenti quei tratti specifici legati alla modellizzazione, al trattamento in termini di informazione, ai procedimenti di traduzione in un codice numerico facilmente manipolabile grazie alla potenza di calcolo dei sempre più sofisticati dispositivi informatici.

Sull'orizzonte della fruizione – si è detto, l'ambito dell'*aisthesis* – entra in ballo una discriminante essenziale interamente racchiusa nel come interpretare e quale significato conferire al nuovo statuto di realtà, o non-realtà, o pseudorealtà che i nuovi media sembrano invocare.

La società dei simulacri

È possibile fronteggiare i termini del dibattito condotto fino a questo momento facendo ricorso ad una doppia opzione argomentativa, mettendo cioè a confronto l'idea del simulacro con quella del feticcio.

Entrambe le ipotesi affondano le proprie radici nel solco del pensiero filosofico novecentesco, e non solo, con risvolti cospicui nelle discipline antropologiche, epistemologiche, psicanalitiche, finanche in quelle socio-economiche della modernità e della contemporaneità. Il portato dei due concetti appare abbastanza ampio da comprendere le numerose istanze ermeneutiche condotte nell'ambito dei media e visual studies.

La nozione di simulacro si è imposta come potente schema interpretativo soprattutto a cavallo tra gli anni Settanta e gli Ottanta. Trattasi di anni cruciali in cui, da una parte, la presenza dei mass media di specie elettronica aveva raggiunto nell'immaginario sociale un discreto livello di saturazione, dall'altra, si manifestavano i primi segnali evidenti di un nuovo ciclo tecnologico, quello digitale e dei cosiddetti personal media in risposta ai mass media, apparso con gli sviluppi della microelettronica e la diffusione su scala mondiale dell'informatica e delle reti telematiche. Nello stesso periodo si palesava quella nuova sensibilità culturale e sociale sottesa al progetto del postmodernismo. Invero, già con Daniel Boorstin e Guy Debord intorno alla metà degli anni Sessanta si era fatta strada l'idea di una spettacolarizzazione del reale, diretta conseguenza dell'egemonia della comunicazione e dell'eccessivo processo di mediazione delle immagini veicolate attraverso i media di massa e, dunque, ciò che nel pensiero situazionista era implicato nella celeberrima etichetta di *Société du spectacle* (Debord 1967); una visione, questa, che risentiva d'altronde delle istanze teoriche avanzate a suo tempo nel celeberrimo saggio di Walter Benjamin sulla riproduzione tecnica delle immagini (Benjamin 1936). Ed è sempre negli anni Sessanta che prende piede palesemente l'idea di una sostituzione del principio di realtà con quello di simulazione, anche grazie al largo seguito di cui inizia a godere la nozione stessa di simulacro così come introdotta dall'intellettuale francese Pierre Klossowski (1963).

Ebbene, dalle analisi sulla società dello spettacolo di cui Debord si è fatto interprete risulta evidente un primo moto di allontana-

mento, una crescita della distanza tra la realtà e la sua immagine, tra il referente reale e la sua raffigurazione, tra presentazione e rappresentazione. Si tratta di un ipotetico asse che da Benjamin a Debord, passando per Klossowski, giunge fino a Jean Baudrillard, con il quale sembra chiudersi il cerchio che porterà quest'ultimo a teorizzare, con grande enfasi interpretativa, un' "era del simulacro e della simulazione" (Baudrillard 1981, pp. 45-52), in cui la distanza oramai incolmabile tra i termini appena evocati sembra rivelare a pieno tutta la caducità del principio di realtà. Dal momento in cui il prototipo e la copia diventano autonomi e quasi indistinguibili l'un l'altra, viene a mancare ciò che differenzia la realtà dall'apparenza, giacché nulla è davvero reale, se non in quanto istanza simulacrale o tutt'al più esperibile sotto forma di ossimoro, secondo un'altra celeberrima espressione entrata a far parte del dibattito in questione, quella di "copia senza originale" (Baudrillard 1976). E c'è da aggiungere che Baudrillard, nella sua fitta produzione teorica, non ha perso occasione per reiterare quel trionfo della simulazione – l' "agonia dei referenti forti" (Baudrillard 1981, p. 8) – incline ad annullare il riferimento saldo nei confronti di una "realtà reale" in favore di una realtà simulata, che, a suo parere, avrebbe generato una improcrastinabile perdita del reale; in altre parole un processo di *simulacralizzazione*, ovvero ciò che Paul Virilio ha enucleato sotto forma di "estetica della sparizione" (Virilio 1980).

In un saggio del 1980, lo studioso italiano Mario Perniola ha sottoposto ad accurata analisi la nozione di simulacro e con essa le conseguenti ricadute culturali, politiche, filosofiche e sociali. Da tale analisi emerse lo scenario tangibile dell'incolmabile distanza tra realtà e immaginazione, tra modello e ripetizione nei media di massa, che consentì all'autore di enucleare un vero e proprio passaggio dalla società dello spettacolo alla "società dei simulacri" (Perniola 1980). In questo scenario l'immagine sembra funzionare in accordo alla logica del simulacro, laddove «l'immagine prodotta dai mass-media non ha un originale: essa è una costruzione artificiosa, priva di prototipo» (p. 121). Da ciò emerge un fitto corollario dell'immagine simulacrale: questa respinge ogni rapporto d'identità con una realtà referenziale, si confonde con essa, dissolve l'originale e si offre come «copia di una copia (...); immagine che rimanda vertiginosamente ad un'altra immagine, senza che si riesca mai a trovare un prototipo»

(p. 68), talché il simulacro risulta essere «l'immagine di qualcosa che non esiste» (p. 122). L'indipendenza, l'autonomia, l'identità tautologica del simulacro – intese come rifiuto di qualsiasi rimando ad un prototipo esterno – legittimano l'interpretazione del concetto stesso di simulacro come costruzione artificiosa, priva di un originale, che trova la sua manifestazione esemplare nell'immagine costruita dai media di massa, ovvero «una realtà interamente subordinata all'immagine» (p. 119); i media, infatti, «possono fornire un'immagine che è enormemente più complessa e costruita di quella offerta da qualsiasi realtà e che ciononostante non acquista un carattere prototipico, una sua originarietà» (p. 128). Nel rifiuto di un prototipo esterno e nel suo essere privo di una originalità autonoma, il simulacro – andava sostenendo Perniola negli anni Ottanta – si presenta come una immagine senza identità, una finzione che non nasconde i propri strumenti di finzione. S'infrange l'ideale metafisico dei media intesi come specchio della realtà, ponendosi essi stessi, piuttosto, come condizioni dell'esperienza, in cui l'immagine-simulacro si dà come immagine in sé, priva di referenti, appunto, secondo la logica simulacrale. Ancora più laconica la definizione secondo la quale «il simulacro non è un'immagine pittorica, che riproduce un prototipo esterno, ma un'immagine effettiva che dissolve l'originale» (p. 20).

Rileggendo oggi, a più di trent'anni di distanza, *La società dei simulacri* e accostandolo all'enorme influenza esercitata da parte dei contributi intellettuali prodotti soprattutto a partire dagli anni Ottanta sul tema dell'immaginario contemporaneo – in particolare quelli provenienti dall'area francese; si pensi, oltre a Baudrillard, anche a Deleuze, Derrida, al già citato Virilio, solo per citarne alcuni. – si intuisce e soprattutto si spiega la facilità con cui le forme espressive dell'immagine digitale siano state assimilate così efficacemente e rapidamente fatte rientrare nella logica del simulacro, e come questa abbia potuto innestarsi con una così rapida incursione nel dibattito in corso. Agli occhi dei più attenti osservatori operanti nell'ambito dei media e visual studies non poteva presentarsi esempio più appetibile e al tempo calzante di quello offerto dalle tecnologie informatiche che in quei cruciali anni Ottanta cominciavano a dominare e mutuare la scena, condividendola in tempo reale con le cosiddette teorie del simulacro e della simulazione. L'immagine digitale, nella sua presunta immaterialità, è ap-

parsa perciò il luogo più ospitale all'interno del quale avrebbero dovuto trovare alloggio gli spettri simulacrali preconizzati a suo tempo da Klossowski.

La realtà dei feticci

Una diversa sorte e un cammino opposto spettano invece alla nozione di feticcio. Benché soggetto a molteplici varianti semantiche, il concetto di feticcio e quello da esso derivato di feticismo sono invece da lungo tempo ben radicati nell'ampio terreno teologico-religioso e nella tradizione di studi antropologici – Charles de Brosses (1760) *in primis* –, avendo acquisito anche nell'ambito socio-economico e in quello della psicanalisi – rispettivamente con Marx e Freud – un piena dignità storico-filosofica. Certo non si può dire, di contro, che nel vasto ambito dei media e visual studies siano stati accordati al feticcio gli stessi privilegi e l'attenzione teorico-speculativa di cui può aver goduto, e tuttora godere, la nozione di simulacro. Eppure, come il simulacro, anche il feticcio ha in sé un richiamo a una realtà fittizia, falsa, sintetica, ingannevole, artificiale che l'immagine digitale secondo numerosi osservatori porta *in nuce*. La sua stessa identità etimologica – il portoghese *feitiço* e il latino *facticius*, entrambi traducibili come “artificiale” – lo dimostra. E, al pari del simulacro, si può dire che anche il concetto di feticcio viva una dimensione autonoma, tautologica, un'identità autoreferenziale.

Come ha scritto lo stesso Perniola sulla scorta di quella misteriosa attrattiva che Benjamin chiamava *sex appeal dell'inorganico* (Benjamin 1936), «il feticcio non raffigura e non riproduce alcunché: esso si dà qui e ora nel suo essere cosa (...) non è il simbolo, né il segno, né la cifra di qualcos'altro, ma vale unicamente per se stesso, nella sua splendida indipendenza e autonomia» (Perniola 1994, p. 68). Ecco, dunque, che mentre nella logica del simulacro – da Klossowski a Baudrillard – l'immagine si offre come negazione della realtà, per sottrazione, per differenza, per esclusione – è un fantasma, uno spettro; non è reale – e, dunque, si distacca dal mondo, dissolvendo lo statuto referenziale su cui si basa il principio di realtà, l'immagine-feticcio si dà invece come realtà in sé, per afferenza, per inclusione – è presente, è reale.

Se l'autoreferenzialità del simulacro dimostra di funzionare ancora nella logica della simulazione, del rimando, della codificazione della rappresentazione – per quanto falsa, fittizia, irreali, o virtuale questa possa essere –, l'autoreferenzialità del feticcio rinvia piuttosto ad un rapporto di sostituzione, di presentazione. In altri termini, se il simulacro tende a far scomparire l'originale e a dissolvere il prototipo, il feticcio, sostituendo il prototipo, è l'originale, *si fa* prototipo. Sul fronte specifico dell'*aisthesis* – la fruizione, il consumo di immagini all'interno della cultura visiva contemporanea – l'immagine-simulacro è un'immagine-specchio, un riflesso, un'illusione; agonia del reale quando diviene *iperreale* (Baudrillard 1981, p. 10), immagine che confonde la realtà con la sua rappresentazione. L'immagine-feticcio è invece il risultato di un processo di reificazione, un'immagine-cosa, un progetto e un'esperienza di "cosalità" (Perniola 1994).

Al fine di indagare ancora più a fondo la natura del feticcio/feticismo, conviene seguire il ragionamento di un altro studioso italiano, Ugo Volli, il quale si spinge ad esaminare il concetto di feticcio nell'ambito dei rituali magico-religiosi. Volli insiste sulla logica di funzionamento di un talismano o di una reliquia, i quali piuttosto che rappresentare o rimandare ad altro – un qualcos'altro di sovrannaturale, di magico, in quella che è la logica dell'idolo, o dell'icona religiosa – agiscono «*sovrapponendosi* a uno spazio di senso altrui, diventando dunque, letteralmente, *doppio*» (Volli 1997a, p. 76). Con ciò l'autore lascia intendere la possibilità intrinseca di interpretare il feticcio/feticismo come un rapporto di appropriazione e appartenenza, in cui attraverso il principio del doppio – valore di scambio e valore d'uso, nel feticismo delle merci descritto da Marx – sembra realizzarsi una salvifica sostituzione concettuale: alla presunta assenza referenziale, il rimando ad una realtà fittizia, falsa, illusoria, simulacrale, subentra una presenza di tipo intenzionale, capace di manifestare se stessa tramite un inedito gioco seduttivo. Scrive Volli: «I feticci sono autonomi rispetto al senso e al referente, non dipendono da ciò a cui rinviano. Sono invece affettivamente dipendenti da chi vi crede» (p. 79).

Ebbene, partendo da questa sorta di dipendenza affettiva, o anche seduttiva del feticcio, perché non provare ad accostare il regime di produzione e consumo delle immagini digitali all'ordine del feticcio piuttosto che a quello del simulacro? Perché non riconoscere nel

gioco di seduzione da queste esercitato quel carico affettivo capace di valere di per sé, quell'atteggiamento "dipendente da chi vi crede" tipico del feticismo? Ed ecco pertanto svelato l'intento di questo saggio: celebrare un vero e proprio requiem per la cosiddetta "età del simulacro", emendando le sue istanze attraverso nuove ipotesi interpretative connesse a ciò che potrebbe configurarsi come un ordine visivo del feticcio, l'epifania del feticcio.

Epifanie dell'immagine

Una tendenza alla presentazione è già in atto già da tempo nella cultura visiva contemporanea. In polemica con le tesi più radicali di matrice baudrillardiana, è possibile fronteggiare la questione adoperando la stessa cassetta degli attrezzi con cui Marshall McLuhan, a suo tempo, ha magistralmente argomentato le dinamiche con cui l'uomo, attraverso i media, plasma il mondo – e se stesso all'interno del mondo – generando significative alterazioni sulle condizioni dell'esperienza estetica *tout court*, in evocazione di quel "messaggio" che "controlla e plasma le proporzioni e la forma dell'associazione e dell'azione umana" (McLuhan 1964, p. 16). In altri termini, l'effetto di ritorno, l'effetto feedback preconizzato dal pensatore canadese nei termini di una alterazione ambientale determinata dal sistema dei media agisce generando un nuovo tipo di esperienza, quella che dà luogo ad un nuovo statuto di realtà. Lungi dal costituirsi come realtà fittizia, surrogato o derivato della realtà "reale", questa è invece stata descritta come una *neorealtà*, «una realtà nuova che non si sovrappone o interpone fra il soggetto e una presunta "altra" realtà, ma che piuttosto entra a far parte dell'ambiente e del vissuto del soggetto» (Colombo 1990, p. 57). In questa *neorealtà* si assiste perciò ad un processo inverso alla derealizzazione della realtà mondana su cui tanto hanno insistito le teorie del simulacro. Un'etica della *neorealtà* dovrebbe pertanto aprirsi a riflettere su una vera e propria ecologia dell'immagine, laddove l'atteggiamento speculativo in base al quale l'immagine è considerata segno del mondo – dunque, rappresentazione di una realtà oggettiva – possa orientarsi verso un atteggiamento di tendenza opposta, volto a convalidare una nuova posizione argomentativa, ovvero una tipologia di immagine in quanto oggetto del mondo, in tutto e per tutto

appartenente alla sua materialità, o fisicità; in questo senso una presenza autonoma, che agisce per seduzione piuttosto che per rappresentazione.

Sullo stesso ordine di idee si è espresso Mario Costa, il quale ha evidenziato, con una certa enfasi argomentativa, un indebolimento in corso nello statuto referenziale dell'immagine. Indebolimento avvenuto gradualmente in concomitanza con l'evoluzione delle tecniche e delle tecnologie della visione – dalla pittura alla sintesi informatica –, e che ha raggiunto il suo apice nello scenario culturale contemporaneo cosiddetto postmoderno. Avendo allentato via via i suoi rapporti col referente, divenendo sempre più autonoma e autosussistente, l'immagine in età postmoderna arriva a perdere gli ultimi residui di gravidanza referenziale e smarrire definitivamente la sua stessa identità mimetico-rappresentativa. Dissolvendosi in un altro da sé, configurandosi come “epifania ritratta in sé”, nuova entità del mondo visibile, essa dimostra di esistere e funzionare come *aseità*, suggerisce Costa, identità esistenziale indipendente (Costa 2005, p. 108). In questo contesto, continua lo studioso italiano, i presunti effetti della derealizzazione – eredità delle teorie del simulacro – vengono sostituiti dalla natura performante dell'immagine che, dunque, «cede la propria essenza alle procedure della comunicazione e scompare in quanto tale» (p. 110). In linea con l'analisi appena delineata, si può aggiungere che lo statuto dell'immagine che domina il mondo digitale mette in luce, ancora una volta, la nuova natura oggettuale dell'immagine – un oggetto in sé – piuttosto che la natura segnica; ciò significa che l'immagine sembra essersi definitivamente liberata del *messaggio* per mostrarsi in tutto e per tutto in quanto *medium*.

Per insistere su questo approccio conviene prendere in considerazione le analisi condotte da Andrew Darley nei confronti di quella che egli ha definito *Visual Digital Culture*. Darley pone in evidenza l'indebolimento referenziale dell'immagine a cui si è appena fatto cenno descrivendolo nei termini di una “poetica del gioco di superficie” (Darley 2000, pp. 163-186), riprendendo da Fredric Jameson l'etichetta di postmoderno in quanto “epoca del significante” (Jameson 1990). Nel fascino, nella seduzione, nel gioco di superficie attraverso cui i significanti acquistano un ruolo egemone all'interno del discorso di senso – occultando il significato – si ritrova quella au-

toreferenzialità dell'immagine fin qui più volte evocata, che Darley definisce tramite l'efficace espressione di intertestualità, o dimensione intertestuale dei media. È intertestuale l'invenzione che si pone come risultato di una continua ricombinazione; un *pastiche*, una rielaborazione di significanti anziché di significati. È intertestuale l'atteggiamento culturale odierno che «privilegia la forma sul contenuto, l'effimero e il superficiale rispetto alla continuità e alla profondità, l'immagine per se stessa rispetto all'immagine come referente» (p. 115). Insomma, anche questa diagnosi – la presenza nell'attuale cultura visuale di una poetica del gioco di superficie – sembra confermare un superamento della logica della simulazione in favore di una logica propriamente estetica, in senso etimologico, che Darley opportunamente definisce *sensiva*, e che si può spiegare come facente forza sui sensi, che gioca coi sensi sollecitando una seduzione, un'eccezione percettiva; il dominio dell'estetica sulla noetica.

Con ciò si mette meglio a fuoco la doppia polarità attraverso cui emendare il regime visivo del simulacro, aggiornandolo, o sostituendolo, con quello di feticcio. Alla natura noetica, segnica, rappresentativa ed evocativa del simulacro, è possibile contrapporre la natura estetica, oggettuale, *cosale*, seduttiva del feticcio. Ed è proprio in questa natura oggettuale che risiede la peculiarità dell'immagine digitale; non idolo (un rimando a qualcosa), bensì reliquia (*la cosa*); non icona, bensì indice; non rappresentazione, bensì sostituzione, vera e propria appropriazione, o anche incarnazione. Si tratta della stessa logica che ha rivoluzionato l'arte del Novecento: la logica del *ready made*. Il potere visivo dell'immagine-cosa – o immagine-oggetto – si riflette nella materialità del feticcio.

Lo sguardo feticistico

La doppia campitura argomentativa fin qui elaborata, che oppone il paradigma dell'immagine-simulacro a quello dell'immagine-feticcio, si colloca perciò a buon diritto nel guado tra l'eredità visiva di stampo modernista – logica della rappresentazione e della simulazione – e la cultura visiva di sensibilità postmoderna. L'idea stessa di sostituzione del principio di realtà col principio di simulazione, su cui è edificato il concetto di simulacro, mette in luce tutti i limiti e le fragilità ontologiche alla base dell'antica distinzione tra immagine e realtà su cui

l'età moderna ha edificato il proprio impianto filosofico. Risulta spontaneo, dunque, riconoscere l'inadeguatezza del concetto di simulacro laddove l'attuale contesto visivo dimostra a tutto tondo di essere dominato dalla specificità dello sguardo feticistico; quel processo di feticizzazione che da sempre ha riguardato l'orizzonte estetico nel rapporto dell'uomo con le immagini.

Tale sguardo feticistico – da intendere quale elemento caratterizzante dell'esperienza visiva nei nuovi media – si manifesta in egual misura sia sul fronte della produzione sia su quello della fruizione e del consumo di immagini; in ciò risiede la doppia dimensione delle immagini-feticcio. Da un lato, la capillare diffusione di dispositivi sempre più sofisticati e miniaturizzati volti all'archiviazione, alla registrazione e all'acquisizione di immagini in presa diretta – in particolare le fotocamere e le videocamere incorporate nei telefoni cellulari, negli smart phones e nei tablets – ha indotto a considerare l'immagine stessa come un oggetto da catturare, custodire, esibire, condividere. Dall'altro, la rete Internet, nelle tante forme di *social network* in cui essa è oggi organizzata, ha incrementato le possibilità di condivisione e scambio di immagini e video, adoperati alla stregua di oggetti appartenenti alla più comune quotidianità, generando archivi visivi (oggettuali) di dimensioni sbalorditive – YouTube, Facebook, Instagram, Flickr, solo per citarne alcuni –, ma soprattutto sempre più largamente accessibili e condivisi. I due fenomeni, nel loro insieme, dimostrano il grado di seduzione raggiunto dall'immagine digitale nell'attuale orizzonte dei media. È la prova di come l'ordine ottico della rappresentazione, della simulazione, dell'interpretazione di una realtà, sia completamente subordinato, oggi, a quello della presentazione, o anche “presentificazione” della realtà mondana, apertura al mondo, possesso di una qualche sua parte. Allo stesso modo la baudrillardiana era della simulazione sembra aver ceduto il passo ad un'era della registrazione, dell'accesso diretto e immediato, dell'appropriazione e della sostituzione – tutte caratteristiche che molto hanno a che fare con l'atteggiamento feticista. In sostanza, quella inaugurata dal cosiddetto avvento del digitale assume i tratti di un vera e propria stagione del feticcio, l'epoca della seduzione digitale, del fascino feticista, non molto distante concettualmente dal quel *sex appeal dell'inorganico* di benjaminiana memoria. Il mondo digitale non è so-

lamente un mondo di immagini; si presenta altresì come un mondo di oggetti, di reliquie digitali, laddove le immagini di questo mondo sembrano aver acquisito di diritto lo status di *objet trouvé*.

Ma attraverso quali meccanismi agisce oggi l'ordine ottico che si è detto della presentazione? Che valenza assume lo sguardo feticista e quale funzione svolgono le immagini intese come *ready made* o *objet trouvé*? Nel 1996 Kevin Robins sottoponeva con atteggiamento critico i suoi lettori al seguente interrogativo: «Ci potranno ancora commuovere le immagini?» (Robins 1996, p. 201). Ebbene, osservando il fenomeno da questa prospettiva, l'immagine digitale ha indubbiamente guadagnato il ruolo di oggetto del desiderio; un oggetto capace di affascinare, sedurre e, in risposta a Robins, anche commuovere. Il fenomeno si colloca, d'altronde, in una dimensione quasi tribale; è il risultato di quell'effetto magico-estetico di cui il feticcio è portatore; è un effetto-presenza, e al tempo stesso il risultato di un istintivo meccanismo di appropriazione. E non è un caso se gli episodi più cruenti avvenuti sulla scena internazionale negli ultimi anni – dall'attentato alle Twin Towers all'impiccagione di Saddam Hussein, dallo tsunami nel sud-est asiatico al terremoto in Giappone, fino al naufragio della Costa Concordia in Italia, solo per citarne alcuni – abbiano generato il loro riverbero mediatico proprio nella forma appena descritta, quella dell'immagine acquisita in presa diretta, di cui entrare in possesso nella sua dimensione oggettuale, *cosale*, dotata di un'efficacia emotiva dirompente, nonostante il più delle volte si tratti di immagini di bassa qualità, di bassa definizione. Anzi, sembra quasi un assioma, per cui tanto più bassa è la risoluzione e la qualità dell'immagine, quanto maggiore sarà l'interesse feticistico.

Nel contesto appena descritto, non resta che celebrare il requiem per l'immagine-simulacro, l'immagine intesa come rappresentazione funzionante secondo il principio dell'icona, "copia di una copia". A dominare la scena è oggi l'immagine-feticcio, il paradigma visivo della presentazione, la feticizzazione dell'esperienza visiva: gli indici prevalgono sulle icone, le tracce hanno la meglio sui segni, la seduzione inibisce l'interpretazione, i significanti occultano i significati. È l'epifania del feticcio nell'epoca della riproducibilità digitale. Ed è come dire, ancora una volta, che il *medium* ha frantumato il messaggio, trasformandolo in un feticcio.