

Prefazione

Siamo entrati nell'era digitale. E l'era digitale è entrata in noi. Non siamo più gli stessi individui di un tempo. In meglio e in peggio.

Non pensiamo, parliamo, leggiamo, ascoltiamo, vediamo più allo stesso modo. E non scriviamo, fotografiamo, né, addirittura, facciamo più l'amore allo stesso modo.

È inevitabile. I cambiamenti che hanno coinvolto i media, soprattutto i media pervasivi come quelli digitali, ci costringono a vivere in modo diverso, con percezioni e aspettative mutate.

Il nostro cosmo è differente, così come il nostro senso del tempo. Il nostro senso della comunità è differente, e così pure la nostra percezione di noi stessi. Trasformati in esseri virtuali, siamo diventati la materia dei nostri stessi sogni.

Se il mondo viene mediato in modo diverso, allora il mondo è diverso.

MySpace, YouTube. Second Life. Tutti sono i benvenuti.

Ora sono le 8:17. Non le otto e un quarto. Non un po' dopo la prima luce dell'alba. Viviamo negli interi astratti dell'era digitale.

Una volta Marshall McLuhan ha osservato: «Una cosa di cui i pesci non fanno assolutamente niente è l'acqua». Il pesce non sa che l'acqua è bagnata perché non ha mai avuto esperienza dell'asciutto. Una volta immersi nel medium, malgrado tutte le immagini, i suoni e le parole, come facciamo a sapere in che modo esso agisce su di noi?

Dalla televisione sappiamo che la guerra può essere intrat-

tenimento, e che per diventare una star si è disposti a qualsiasi cosa, per quanto umiliante. Soprattutto, sappiamo che su uno schermo può essere raffigurato un mondo alternativo. E questo mondo vuole che noi viviamo lí.

Non stiamo tanto viaggiando quanto emigrando.

Un tempo si pensava che il nostro pianeta fosse piatto, ma Colombo non cadde giù. Ora il mondo è di nuovo piatto, sullo schermo televisivo o sul monitor di un computer, solo che neppure noi cadiamo giù: vi entriamo, ed esso entra in noi. Diventiamo «utenti», ed esso ci usa. Nel frattempo il nostro mondo, quello che ora viene chiamato RL (*real life*), si riduce a un mero punto di riferimento.

Non è possibile vivere una rivoluzione mediatica e pensare che si tratti principalmente di una rivoluzione nel modo di fare acquisti, scambiando i nuovi hardware e software per il nuovo mondo. Questa rivoluzione, malgrado tutto il clamore, è ancora per lo piú invisibile (Gil Scott-Heron aveva ragione: «La rivoluzione non passerà in televisione»). Ma è già nelle nostre teste, nei nostri corpi, e presto sarà nei nostri cuori. Una parte, spero, è in questo libro: lineare, analogico e palpabile.

Chi è convinto che lo scioglimento dei ghiacciai in Antartide non sia importante, cosí come la scomparsa di circa il 25 per cento delle specie animali e vegetali prevista entro il 2050, o la manipolazione genetica dei cibi e dei nostri figli, o l'escalation di violenza e di estrema povertà divenuta motivo di disperazione e di terrore a livello globale, può leggere questo libro come una riflessione sul cambiamento, che potrebbe avere un utilizzo limitato se applicata al mercato o alla realizzazione di un blockbuster hollywoodiano. Per chi invece osserva con attenzione le potenziali catastrofi del nostro pianeta, il volume propone modi di pensare la fotografia e altri media contigui che potrebbero arricchire la nostra capacità di esplorare, e forse persino migliorare, questo fragile universo.

Questo libro non ha intenti profetici. È piuttosto il tenta-

tivo di accettare il presente in rapida evoluzione per quello che è e per quello che potrebbe diventare, affrontando una delle strategie di cambiamento sociale meno violente che ci siano: i media.

Al tempo stesso, analizza il modo in cui i media, in un contesto digitale, ci cambieranno profondamente e permanentemente, a un livello fondamentale: il nostro modo di vedere il mondo, la nostra concezione dell'anima e dell'arte, la nostra percezione della possibilità. Ci affanniamo a reinventare i media sotto forma di quello che è essenzialmente un termine del marketing, la «rivoluzione digitale», e non osiamo ammettere, in quest'epoca così turbolenta, che in realtà stiamo reinventando noi stessi.

Dalle immagini digitali ai telefoni cellulari fino al World Wide Web, per noi i media sono diventati, trascendendo con disinvoltura i vecchi limiti di spazio e tempo, quasi messianici. Rimpiazzano e sublimano la RL con la RV (realtà virtuale), e nel frattempo aspettano che la IA (intelligenza artificiale) ne espanda al massimo le potenzialità (gli acronimi, come quelli delle corporation globali, sono in ugual misura sigle facilmente assimilabili ed efficaci strumenti di dissimulazione). Nel frattempo, siamo inondati da fiumi di immagini che rafforzano il «branding», trasformano gli oggetti in desiderio e creano una mappa del mondo sempre più autoreferenziale, nella sua mutazione egocentrica e a tratti rapace.

Quali paradisi ci promette la proliferazione di nuovi media? Il *byte* di un Apple è più buono del vecchio morso a una mela? O anch'esso subirà un'improvvisa cacciata?

La fotografia, l'atto di congelare e segmentare il visibile in pezzi discreti, è uno dei protagonisti principali nella definizione del reale e, come hanno osservato diversi critici, nell'insidiosa distorsione della visione che di esso abbiamo. In quanto medium tra i più universali, è anche un grande filtro attraverso cui osserviamo la transizione dall'analogico al digitale. Mentre il divario tra media pre- e postdigitali si

allarga rapidamente – piú del 90 per cento delle fotocamere oggi in vendita è digitale –, iniziano a emergere teorie radicalmente differenti e sovrapposte sulla natura dell'esistenza.

La storia dei media non è una narrazione lineare che segue una netta progressione. È un caos di possibilità che emergono e riaffondano, recedono e avanzano, intersecandosi l'una con l'altra. Ogni medium filtra il mondo secondo le proprie caratteristiche, quindi alcune ambiguità di fondo si perdono, sopraffatte dal vortice del messaggio. Per difenderci, possiamo soltanto guardare freneticamente dappertutto allo stesso tempo, sperando che essere aperti a prospettive multiple, come dei cubisti, ci consenta di cogliere in modo almeno approssimativo gli aspetti essenziali. Fortunatamente, i media digitali sono particolarmente efficaci sotto questo aspetto.

Se sviluppate in modo intelligente, le nuove strategie di immagine che emergeranno dalla rivoluzione digitale potranno stimolare nuovi approcci, eludendo molti limiti della fotografia analogica. Occorre sfruttare rapidamente e con attenzione le potenzialità umanistiche di tutti i media emergenti, all'inizio della transizione digitale, soprattutto se si tengono in considerazione i diffusi tentativi commerciali e governativi di sfruttarli e domarli a proprio vantaggio.

Nelle società piú abbienti queste tecnologie non sono al di là della portata dei piú, come potevano esserlo una stamperia o uno studio televisivo. Nel 2007, per esempio, sono state realizzate all'incirca 250 miliardi di macchine fotografiche digitali, ed erano in uso quasi un miliardo di telefoni con fotocamera. Un dirigente dell'agenzia di stampa internazionale Reuters, anziché affidarsi ai soliti professionisti, ha invitato i dilettanti a inviargli foto e video, chiedendo: «E se i miei collaboratori fossero tutti i cittadini del mondo?» Un anonimo fotografo, dopo sole quattro ore di lavoro, utilizzando alcuni software, ha creato un breve video con i suoi autoritratti che, nel momento in cui scriviamo, ha attirato oltre otto milioni di spettatori online.

I mutamenti di scala sono enormi. Il Web 2.0 e la sua pro-

genie – quella che potremmo chiamare la Fotografia 2.0 – riconoscono l'enorme input che proviene da chiunque disponga di un accesso, e non solo dall'élite professionista. La produzione di contenuto e la sua pubblicazione sono ora considerate un diritto di chiunque disponga degli strumenti tecnologici, aggirando i convenzionali filtri editoriali e di curatela. Vengono elaborati nuovi software per sfruttare il gran numero di fotografie presente sul Web, che consentiranno di completare una scena utilizzando immagini realizzate da altre persone oppure, progetto ancora più ambizioso, animazioni fotografiche tridimensionali di luoghi di tutto il mondo.

Ma questa enorme espansione rende il mondo un posto migliore? O siamo sempre più sommersi da informazioni, opinioni e immagini, diventando sempre più narcisisti? E che dire dei miliardi di persone che non hanno accesso a queste tecnologie, per le quali la sopravvivenza fisica è la preoccupazione principale? Meno del 4 per cento degli africani possiede una connessione Internet, per esempio.

In questo momento storico la tranquillità e la marginalità non sono particolarmente apprezzate: si predilige ciò che è incandescente ed esplicito. A quanto pare la nostra missione è applicare sulle nostre direttrici visive una carta da parati composta da immagini sradicate dal proprio contesto, dal valore così misero che ci istupidiscono e al contempo ci dicono che ora finalmente possiamo vedere.

Anche se possiamo tracciare, analizzare e discutere l'evoluzione della fotografia, scarseggia sempre la volontà di delineare nuove strategie interpretative, di selezionare un'opzione migliore a partire da vari futuri che incombono su di noi. Con i gravi dilemmi che l'umanità e il pianeta devono affrontare, sfruttare i media perché ci aiutino a comprendere questo universo in transizione e a intervenire nella sua evoluzione non è un lusso ma un urgente requisito della cittadinanza. Mentre la fotografia si trasforma in una serie di strategie mediatiche emergenti e viene in parte integrata in un insieme multimediale sempre più sofisticato, dovremmo

cercare di realizzare immagini piú utili ed esplorative, non solo scioccanti e di grande effetto.

La decostruzione offerta dall'analisi dei media si basa su una necessaria ricostruzione, altrimenti tutto è vanità.

Non intendo in alcun modo sminuire la portata del *digital divide*: le esigenze della sopravvivenza rendono insignificanti i media per una parte enorme della popolazione del pianeta. Ma in un mondo moralmente ricettivo chi dispone di maggiori risorse materiali deve necessariamente coinvolgere gli altri nel dibattito su come usare questa ricchezza. La forza e la profondità con cui queste discussioni, comprese quelle sul futuro dei media, saranno condivise e formulate determineranno il destino del nostro pianeta, sempre piú interconnesso.

Qualsiasi cosa sceglieremo, il nuovo medium che emergerà, con o senza il nostro intervento, ci trasformerà. Perché? Perché questo è ciò che fanno i media e perché, che ne siamo consapevoli o meno, noi vogliamo che lo facciano.

Pensate: se avessimo potuto iniziare una simile discussione sulla nascente tecnologia dell'automobile, gli oceani forse ora non si sarebbero riscaldati, le stagioni non sarebbero disancorate e il mondo non definirebbe «arte» il suono dei ghiacciai che si spezzano e si staccano.