

Università degli Studi di Bergamo - Centro Studi sul Territorio "Lelio Pagani"

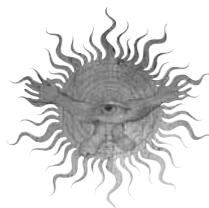
QUADERNI

23

>2012 (Bg)
ICONEMI
alla scoperta dei paesaggi bergamaschi

a cura di

Fulvio Adobati, Maria Claudia Peretti, Marina Zambianchi



BERGAMO UNIVERSITY PRESS

sestante edizioni

MARIA CLAUDIA PERETTI*

PAESAGGI IN RETE

Negli ultimi anni il paesaggio invisibile della rete si è sovrapposto in maniera rapidissima al paesaggio fisico e sociale per come siamo tradizionalmente abituati a pensarlo.

Quello del network è un paesaggio pervasivo, disordinato, informale e frammentario: è cangiante e mutevole, dotato di ampi gradi di obsolescenza legati alla velocità con cui si innovano le tecnologie a cui fa riferimento¹.

La rete è una presenza fortemente destabilizzante, una grande sfida e una grande opportunità: immateriale e impalpabile è in grado di ridefinire i territori, le loro strategie, le loro connessioni funzionali e sociali. La loro fisicità e il loro senso.

Sulle nuove connettività e sulle loro conseguenze sono state e continueranno ad essere scritte molte pagine, a favore o contro: i ragionamenti inseguono con affanno la velocità dei cambiamenti e rischiano di essere vecchi fin dal momento in cui vengono formulati.

Già questa è una caratteristica che pone interrogativi seri: la nostra capacità di sedimentare un pensiero approfondito e di collocare le attuali innovazioni tecnologiche entro uno sfondo di senso generale, appare insufficiente.

Corriamo il rischio che il tema della smart city sia soltanto un brand per alimentare nuove forme di consumo acritico, in direzione opposta rispetto al-

l'urgenza di ristabilire un rapporto di equilibrio sostenibile tra la nostra specie e il pianeta che la ospita.

Per contro, mai come ora, disponiamo di strumenti capaci di in-formare, monitorare, organizzare, mettere insieme, insomma di strumenti capaci di aiutarci a ricostruire il territorio come "soggetto intelligente e collettivo", in cui ciascuno possa partecipare attivamente alle politiche di rigenerazione del luogo in cui abita, consapevole e corresponsabile del suo destino. Insieme agli altri.

Da studiosa del paesaggio mi chiedo sempre più spesso come le nuove tecnologie della connettività in rete possano incidere sulla forma dei luoghi e sulla loro organizzazione.

La prima risposta, al di là di ogni altra considerazione, è che di certo il periodo che stiamo attraversando ha trasformato con una rapidità senza precedenti il nostro modo di percepire il mondo e di abitarlo e se è vero che il paesaggio è la proiezione di un sistema mutevole di valori sull'ambiente che ci circonda, ne va da sé che l'impatto è radicale².

Quello che cercherò di fare in questa sede è analizzare le caratteristiche dello "sguardo" che i nuovi strumenti consentono e della "visione del mondo" che contribuiscono a costruire.

Da qualche tempo frequento Instagram³, attualmente la più grande piattaforma planetaria di condi-

* Architetto, ideatrice di ICONEMI.

¹ A proposito del paesaggio "invisibile" vedi il suggestivo video "Immaterials: light painting WiFi, girato nel 2009 da TIMO ARNALL, JØRN KNUTSEN and EINAR SNEVE MARTINUSSEN. <iframe src="http://player.vimeo.com/video/20412632?title=0&byline=0&portrait=0&color=ffffff" width="400" height="300" frameborder="0" webkitAllowFullScreen mozallowfullscreen allowFullScreen"></iframe>.

Gli autori del filmato sono studenti della Facoltà di Design di Oslo, che hanno costruito una barra alta 4 metri con segnali luminosi in grado di accendersi quando sollecitati dalle onde delle reti wifi.

Quattro metri è una misura scelta perché in grado di rapportarsi in modo efficace alla scala del costruito. La barra viene spostata lungo determinati percorsi che attraversano lo spazio pubblico della capitale norvegese e il tutto viene ripreso con tecnica di lunga esposizione delle immagini durante la stagione invernale che offre le condizioni migliori di ripresa per la mancanza di luce naturale: il risultato è l'evidenziazione della presenza della rete, della sua diffusione, dei suoi rapporti con la fisicità e l'organizzazione funzionale della città.

² La Convenzione Europea del Paesaggio (sottoscritta a Firenze nel 2000 e ratificata dallo Stato italiano nel 2006) definisce il paesaggio come "...una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni". La "percezione" di chi abita viene quindi assunta come elemento fondativo dell'idea stessa di paesaggio.

visione di immagini: con un'applicazione gratuita e utilizzabile dai device mobili, è possibile condividere fotografie, elaborarle con semplicità attraverso vari filtri, ritagliarne dettagli significativi, commentare le immagini degli altri Instagrammers.

Si legge che in due anni di vita la tribù di Instagram abbia accolto cento milioni di utenti e che le fotografie in circolazione siano miliardi: numeri cangianti e, (se il trend continua nella stessa direzione), in crescita esponenziale.

Dentro questo fiume in piena scorrono centinaia di migliaia di fotografie di paesaggi provenienti da tutto il mondo.

QUANTITÀ

La quantità è uno degli aspetti centrali. Ciascun utente può caricare, senza limiti, le sue fotografie.

Il sistema dei clic e dei commenti consente di acquisire, via via, una rete sempre maggiore di followers dei quali, in tempo reale, si possono osservare gli scatti messi in rete.

Chi posta l'immagine può indirizzarla (oltre che verso i propri followers), verso contenitori indicizzati per temi e soggetti e quindi può raggiungere un numero vastissimo di utenti, vedere ed essere visto in una rete enorme. La quantità di Instagram è tale da essere un dato qualitativo.

VARIETÀ - SIMULTANEITÀ - MIXAGE - VELOCITÀ

Nell'oceano di Instagram si trovano contemporaneamente, una vicina all'altra, immagini estratte da contesti molto diversi, sia dal punto di vista fisico-geografico, che da quello della cornice di senso all'interno della quale gli scatti vengono prodotti.

In sostanza si ha una visione simultanea e veloce di frammenti eterogenei mixati in maniera del tutto casuale e non prevedibile.

I ritmi sono velocissimi: dentro ai contenitori più frequentati, le fotografie rimangono nelle prime linee soltanto pochi minuti, per poi perdersi in posizioni molto meno visibili.

Questo tipo di percezione non ha precedenti nella storia umana: se è vero infatti che anche in epoche assai remote un uomo spesso attraversava molti paesaggi e molte culture nell'arco della sua esistenza, è di certo totalmente nuova la velocità con cui le reti propongono senza sosta migliaia di

sollecitazioni allineate lungo tragitti ipertestuali non finalizzati.

Quello che scegliamo da utenti di Instagram è per la gran parte dovuto alla casualità di incontri che si ramificano in altri incontri, in una struttura che si divide all'infinito e della quale l'unica cosa nota è il punto di partenza.

CATEGORIE E INDICI. FRAMMENTARIETÀ INDIVIDUALISTA E STEREOTIPI GLOBALIZZATI

Ogni foto postata in Instagram può essere indirizzata verso contenitori che raggruppano per argomenti i soggetti delle fotografie (p.e. London, flowers, architecture.....).

Ogni utente può utilizzare un contenitore già esistente, oppure creare un nuovo contenitore con un nome specifico da lui deciso.

L'indicizzazione è, in qualche modo, un principio di ordine e di catalogazione volontaria.

Colpisce però la soggettività dell'interpretazione di uno stesso contenitore: in "landscapes", per esempio, possiamo trovare fotografie di edifici, panorami, dettagli, ma anche di situazioni personali, cibi, vestiti, incontri tra amici. Accanto a utenti che usano la fotografia come strumento di ricerca estetica e di contenuto specialistico, una parte notevole degli Instagrammers coglie l'opportunità dell'applicazione per restituire in tempo reale un diario della sua quotidianità, che consente a chi lo segue di sapere cosa ha fatto, dove è stato, cosa ha mangiato, chi ha incontrato.

Il network diventa così un luogo dove svelare la propria intimità, o per consolidare rapporti di amicizia: fanno tenerezza le immagini di molti adolescenti che lanciano messaggi fortemente ispirati dalla ricerca di affettività e di nuovi incontri.

Nella grande quantità di scatti è comunque interessante notare come permangano forti, attraversando tutte le geografie, alcune categorie percettive e alcuni temi comuni, che, seppur variamente interpretati, rappresentano veri e propri stereotipi nella rappresentazione fotografica del paesaggio.

Cieli e nuvole, fiori e animali, alberi e onde... sono protagonisti di un'enorme quantità di fotografie immesse in rete. Marine e montagne, tramonti e albe.....: lo spettacolo della natura, filtrato attraverso la sterminata serie di rappresentazioni che dall'avvento della pittura di paesaggio ne è stata fatta, continua ad esercitare un fascino enorme.

³ Instagram è un'applicazione sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger ed è stata messa a disposizione nell'App Store a partire dal 6 ottobre 2010. Nell'aprile del 2012 è stata acquisita da Facebook. L'utilizzo di Instagram consente di condividere le proprie fotografie in Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr, Flickr.

PROTAGONISMO DELL'IMMAGINE. MARGINALIZZAZIONE PROGRESSIVA DELLA PAROLA

In generale nei social network, ancora di più in Instagram, la comunicazione è basata sull'immagine.

La parola è del tutto marginale, ricondotta negli spazi minimi di didascalie brevissime in un inglese variamente deformato, se non addirittura inesistente e tendenzialmente sostituita da parole-verso (wow, ops, sic), da parole-sigla, o da parole-immagine come gli emoticons, faccine che ridono, piangono, manine che applaudono, stelline, soli.....

Gli emoticons sono il colpo mortale alla lingua e alle sue dense sfumature: sono un alfabeto semplicatissimo che in rete funziona come un esperanto capace di accompagnare la velocità dei sentimenti e dei pensieri.

In Instagram si condivide con orgoglio un certo disprezzo per la parola e per la sua inadeguatezza: nei brevissimi profili che ciascun utente imposta come propria presentazione, non è raro trovare frasi come "just one picture for a thousand words".

D'altra parte se lo scopo dei network è la condivisione globale come si potrebbe condividere globalmente il pensiero espresso con i lemmi e le costruzioni di una lingua locale?

Quando la tua geografia si allarga al mondo intero la parola ha dei limiti assai gravi come strumento di comunicazione.

L'immagine è invece un linguaggio universale: funziona molto bene per allargare il discorso a tutti, per superare la barriera delle differenze. Come la musica d'altronde.

La lingua giunta fin qui come straordinario giacimento del "locale" è sottoposta ad un attacco diretto da parte della globalizzazione e del culto dominante dell'immagine: sono a rischio i doppi sensi, le sfumature, i modi di dire, i concetti impliciti che ogni idioma porta con sé come patrimonio denso e stratificato di cultura delle comunità territoriali.

IL PAESAGGIO COME ATTRAVERSAMENTO VIRTUALE. MANIPOLAZIONE DELL'IMMAGINE

Entrare in Instagram ogni volta è come iniziare un viaggio senza un punto d'arrivo finale rispetto al quale individuare, progettandola, la motivazione del tragitto.

Le tappe sono plurime, le deviazioni pure, gli stimoli teoricamente infiniti.

Nell'esperienza virtuale dei luoghi che questo viaggio ci riserva si appiattiscono le differenze legate alla storia, alle geografie e alle culture: spariscono le esperienze sensoriali invece così presenti e vincolanti nell'attraversamento fisico dei luoghi e nella nostra conoscenza degli stessi. Senza sangue e sudore il mondo ci appare come un collage di immagini, soggettivo e instabile. Il paesaggio diventa un'interfaccia personalizzabile entro cui organizzare una raccolta di icone scaricandole dagli stores digitali⁴.

"Ceci n'est pas une pipe"⁵: è soltanto una delle sue possibili rappresentazioni.

In Instagram la rappresentazione mediata del mondo è semplice, assai divertente e alla portata di tutti, non più solo di operatori professionali: il gesto del fotografare ci accompagna nella quotidianità, è continuo, quasi automatico, sempre meno intenzionale.

Il gioco della manipolazione attraverso i filtri e i ritocchi è dichiarato, evidente.

Più che mai in Instagram l'occhio è un "faux miroir"⁶, percepisce parvenze semplificate, miraggi che svaniscono subito e simulacri pallidi della realtà.

Nella casualità veloce si perde la profondità dello sguardo e della ricerca, in un clima di ipersollecitazione che rende sempre più difficile entrare nel merito, cogliere le differenze, decodificare e interpretare.

Le trasformazioni del nostro immaginario e della nostra percezione si intrecciano con le trasformazioni fisiche del mondo globalizzato contemporaneo: i paesaggi che stiamo producendo sono quelli delle città indifferenti ai contesti, delle vie commerciali e dei "non luoghi" replicati uguali ovunque si trovino, dell'ecllettismo linguistico assunto come paradigma espressivo, dei grandi eventi mediatici, dei grattacieli "record" prodotti dalle economie in competizione, della storia venduta come brand al turismo di massa.

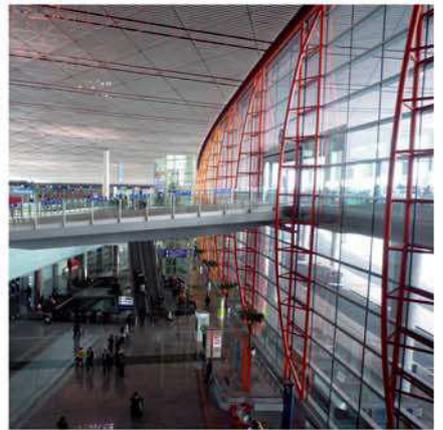
ANONIMATO E GRATUITÀ. MARKETING E COMUNICAZIONE

Per chi come me è abituata a "firmare" quello che progetta e produce, Instagram esercita la fascinazione di ciò che sovverte i tuoi canoni abituali. La firma è contemporaneamente un'assunzione di re-

⁴ Vedi l'analisi dell'opera del fotografo-artista Tom Leighton esaminata nell'edizione di Iconemi 2011 in: PERETTI, M.C. (2012) *Luoghi versus Siti. Antipaesaggi o nuovi paesaggi della contemporaneità?*, Sestante Edizioni, Bergamo.

⁵ René Magritte (1898-1967), grande artista belga, dipinse il soggetto della pipa accompagnata dalla didascalia "Ceci n'est pas une pipe" in molte opere, tra gli anni Venti e gli anni Sessanta.

⁶ L'opera "Il falso specchio" dipinta da René Magritte nel 1928 si trova al Museum of Modern Art di New York.



sponsabilità (questi contenuti sono miei nel bene e nel male) e una forma di distinzione (questi contenuti sono miei e non tuoi: c'è dietro il mio know how, la mia fatica, la mia professionalità).

Colpisce allora questa enorme adesione alla condivisione gratuita e in molti casi anonima.

Una volta messe in rete le immagini si incanalano verso destini ignoti, verso usi incontrollabili.

Non solo però: la rete è anche, all'opposto, un'opportunità di visibilità senza precedenti se l'uso che ne fai è finalizzato e legato ad una strategia di autoesposizione e di marketing.

Con quale altro strumento di comunicazione gratuito un fotografo potrebbe mai sperare di ricevere in pochi minuti oltre 15.000 likes?

Si parla di pro-am, cioè di una nuova realtà in cui si mischiano amatorialità e professionalità, in un quadro di ridefinizione profonda del lavoro e delle discipline.

Ugualmente si parla di prosumer, dell'incontro inedito e creativo tra produttore e consumatore.

Cambiano le modalità di consumo, le forme di pubblicità e di marketing. Il consumatore esce dal ruolo passivo di chi subisce le scelte e vuole prendere parte attiva alle strategie aziendali, interloquire, esprimere le sue opinioni, fare le sue richieste, in un rapporto che non è più monodirezionale, ma di scambio e di interazione continua.

Cambia il nostro modo di pensarci come abitanti della Polis e di conseguenza cambia l'idea delle Istituzioni e dei Servizi che esse erogano ai cittadini.

Tra molte difficoltà e inerzie stanno cambiando le modalità di governo del territorio: il paesaggio contemporaneo chiede a voce sempre più alta di essere un paesaggio partecipato dal basso.

RITORNO AL TERRITORIO: LA GEOLOCALIZZAZIONE

Se è vero che attraverso i nuovi strumenti ciò che è virtuale assume un peso enorme, è altrettanto vero che, parallelamente, stiamo assistendo ad una fase di ritorno al territorio e alla sua fisicità. La grande frontiera delle applicazioni è attualmente quella della geolocalizzazione, cioè della funzione presente in tutti i nuovi device che consente di individuare la posizione geografica di un soggetto, collocandolo così entro un contesto definito di relazioni e di contatti spaziali.

In questo modo i contenuti che circolano a livello globale convergono verso una dimensione locale,

che vive nuove opportunità, nuove forme di fruizione, nuovi flussi e nuovi sistemi di aggregazione fino a poco tempo fa imprevedibili.

Oltre alle utilizzazioni legate al geomarketing e al ribaltamento degli assiomi della pubblicità e del coinvolgimento commerciale del consumatore⁷, la rete sta generando forme di riappropriazione creativa e non convenzionale degli spazi pubblici.

Il network viene usato come potente mezzo di connessione, diffusione e condivisione delle notizie, come veicolo per organizzare eventi che, realizzandosi, portano alla risignificazione temporanea, sorprendente e spiazzante degli spazi fisici che tornano così ad essere luoghi centrali della comunicazione e dello scambio sociale.

Val la pena di citare, tra i tanti fenomeni che vanno in questo senso, quello del Guerrilla Marketing, quello dei movimenti di contestazione da Occupy Wall Street agli Indignati, attraverso la primavera araba, quello della Flash Mob in tutte le sue declinazioni.

Vale anche la pena di citare la riscoperta del Walking, cioè del camminare e dello spostarsi a piedi attraverso i luoghi, di nuovo dentro e non fuori o sopra i paesaggi, facendo fatica, sudando, gioendo di un rapporto diretto con la madre terra e con il proprio corpo nella natura. Camminare ha oggi per molti un forte valore politico intriso della nuova coscienza ecologica, alla ricerca di rapporti veri e non mediati con gli altri.

In sintesi la virtualità della rete e delle sue connessioni genera nuove pratiche di uso e riappropriazione degli spazi pubblici, nuove forme di condivisione e nuove pratiche di cittadinanza: genera pure, in contrapposizione, un forte bisogno di corporeità e di esperienzialità diretta.

RIVOLUZIONI

La diffusione della rete si accompagna al ribaltamento di categorie concettuali che da sempre usiamo per descrivere i luoghi e per progettarli.

Interno- Esterno

Privato-Collettivo

Domestico-Sociale

Centro- Periferia

Locale- Globale

Quantità – Qualità

Prossimità- Movimento

.....

⁷ L'esempio emblematico delle nuove forme di geomarketing è rappresentato da FourSquare: si tratta di un celebre social network lanciato nel 2009 da Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, che assume la geolocalizzazione come tema centrale, consentendo in modo giocoso e divertente di individuare, segnalare e condividere negozi, locali, musei avvenimenti.

Sempre più la nostra idea di territorio è fatta di flussi, di relazioni tra nodi concettuali svincolati dalla storia, dalla geografia, dalle comunità sociali.

Forse il più grave tra i rischi che i nostri paesaggi corrono è quello di una percezione distratta, superficiale, incapace di cogliere le differenze e le molteplici sfumature che sono alla base delle identità locali e che rappresentano per tutti noi una straordinaria ricchezza.

Le nuove tecnologie sono strumenti potenti di cui disponiamo per migliorare il mondo e, allo stesso tempo, possono essere strumenti micidiali per allontanarci dalla possibilità di elaborare sintesi consapevoli, che invece sono sempre più urgenti e necessarie: mai come ora abbiamo bisogno di uno sguardo in profondità, alla luce del quale costruire uno sfondo comune di senso alle azioni quotidiane, finalizzato al riequilibrio sostenibile del nostro modello di sviluppo e alla sopravvivenza della nostra specie su questo Pianeta.

Mai come ora abbiamo bisogno di immaginare il mondo come luogo dove possano coesistere pacificamente e nel reciproco rispetto ecosistemi vivi, diversi l'uno dall'altro, densi di relazioni e di strati, di attribuzioni e di simboli, di materia e di valori immateriali.

Nota dell'autore

Ho scritto questo testo nell'ottobre del 2012 come sintesi della conferenza tenuta nel ciclo di Iconemi Bg. Sono consapevole della velocità con la quale possono invecchiare le opinioni e le parole relative ad argomenti come quello qui trattato. Sarò quindi curiosa, tra uno o due anni, di rileggere questo scritto per capire la distanza che nel frattempo avremo percorso lungo le infinite ramificazioni della rete.