

# L'algoritmo del paesaggio. Selfie e sprezzatura del reale Marcello Tanca



## La sprezzatura del paesaggio

Mettere insieme nella stessa frase le parole *[algoritmo]* e *[paesaggio]* può risultare di primo acchito un po' spiazzante per l'innata distanza che siamo soliti riconoscere, direi quasi istintivamente, tra questi due termini. Laddove *[paesaggio]* evoca l'ambito dell'esperienza sensibile, dello sguardo geografico-estetico sul mondo, del "bello" (naturale o meno) e della *Stimmung*, *[algoritmo]* indica invece uno schema o procedimento matematico di calcolo e più recentemente in campo informatico una sequenza finita di istruzioni che permettono l'esecuzione di un programma da parte di un computer. Parlare di "algoritmo del paesaggio" suona quindi straniante per la manifesta inconciliabilità dei campi semantici coperti da queste due parole: l'una rimandando alla soggettività e al sentimento, alla percezione e all'ambito dell'arte; l'altra alla calcolabilità, alla tecnologia e alla messa a punto di sistemi di software sempre più complessi. Corpo ed emozioni, dunque, contro linee di codice e data analysis. Perdi più, mentre il paesaggio – insieme alle grandi narrazioni, alla storia, allo Stato, allo spazio ecc. – rientra nel novero delle cose di cui si è dichiarata, forse un po' avventatamente, la morte (Dagognet 1982), e perciò per la sua intrinseca fragilità viene sottoposto a tutela, salvaguardia e vincolo, l'algoritmo gode di ottima salute e costituisce, grazie anche alla sua ubiquità, uno degli elementi caratteristici del presente: "La nostra società è immersa negli algoritmi. Ogni volta che visitiamo un sito web cercando un libro o un film, o che navighiamo tra i negozi online, lasciamo dietro di noi una lunga traccia digitale che descrive le nostre abitudini e le nostre preferenze; questa traccia è il 'materiale grezzo', il database da cui algoritmi sempre più sofisticati traggono le informazioni per proporci il prodotto di cui abbiamo (o crediamo di avere) bisogno" (Domingos 2016, 2). Domingos fa riferimento principalmente agli algoritmi che sovrintendono la fruizione dei servizi offerti da piattaforme come Amazon, Netflix e da Google, i cui siti serbano traccia non solo di ogni nostro acquisto e/o scelta, ma anche di ogni ricerca che facciamo. Algoritmi sempre più sofisticati, "intelligenti", supervisionano il *machine learning*, cioè il processo di apprendimento attraverso il quale le interfacce con cui ci relazioniamo imparano qualcosa sui nostri gusti e le nostre esigenze, arrivando persino ad anticiparle:

Quando chiedete qualcosa a un motore di ricerca, è grazie al machine learning che il motore decide quali risultati (e anche quali annunci pubblicitari) mostrarvi. Quando leggete le vostre e-mail, non vedete gran parte dello spam perché è già stato filtrato per voi. Volete comprare un libro su Amazon, o guardare un film su Netflix? Un sistema di machine learning si prodigherà a consigliarvi quelli che potrebbero piacervi. Facebook se ne serve per decidere quali aggiornamenti mostrarvi, e Twitter fa lo stesso con i suoi tweet. Ogni volta che usate un computer, ci sono buone probabilità che da qualche parte entri in gioco il machine learning (Domingos 2016, 8).

È nota la tesi esposta da Paul Virilio in *La velocità della liberazione* secondo la quale ogni progresso tecnologico porterebbe con sé il rischio di un incidente possibile (l'invenzione della nave implica la possibilità del naufragio e quella del treno la possibilità del disastro ferroviario e così via; cfr. Virilio 1997, 56). Anche l'algoritmo che impara non sfuggirebbe a questa legge implacabile e il suo impiego diffuso non sarebbe immune da un certo numero di rischi: dal ruolo performativo nella standardizzazione dei gusti e l'offuscamento della *serendipity* (la capacità

o se si preferisce il bisogno di scoprire qualcosa di nuovo e di diverso da ciò a cui siamo abituati); al rischio legato alla massa di informazioni sui nostri spostamenti, i nostri interessi e le nostre tendenze politiche e di consumo, che pone le basi per abusi e frodi (violazione della privacy ecc.) come ha evidenziato in tempi recenti l'*affaire* Cambridge Analytica (Mazzotti 2015; Lanier 2018; Menietti 2018).

Nonostante la loro apparente inconciliabilità, anche il paesaggio sembra non sottrarsi a un processo di algoritmizzazione. Un primo esempio connesso alle modalità di fruizione paesaggistica è richiamato dal progetto *Signs of the Times* (2017) di Scott Kelly e Ben Polkinghorne, due artisti neozelandesi attivi a Londra. L'idea di base è contestare non tanto l'algoritmo in sé, quanto il suo utilizzo come filosofia di vita che deborda da strumento di marketing originariamente consustanziale alle pratiche di consumo digitale a possibile paradigma "totale" dell'esperienza del mondo. Più precisamente questi due artisti prendono di mira i *collaborative filtering algorithms*, gli algoritmi di raccomandazione attivi su piattaforme come Amazon o Tripadvisor e le pratiche di filtraggio collaborativo che essi rendono possibile. Per intenderci, si tratta di raccomandazioni che trovano espressione in formule tipiche come "Clienti con interessi simili hanno visualizzato anche", "Spesso acquistati insieme", "Chi ha acquistato questo articolo ha acquistato anche", "Potrebbero interessarti anche" o "I clienti che hanno visto questo articolo hanno visto anche" e così via, a cui seguono regolarmente dei suggerimenti legati alle dinamiche di acquisto registrate sul sito. Kelly e Polkinghorne conducono la loro battaglia con una performance ironica, che si esplicita con la disseminazione nel paesaggio neozelandese di cartelloni pubblicitari recanti la scritta *People who liked this also liked...* (Alle persone a cui è piaciuto questo è piaciuto anche...) e il suggerimento di altre 3 località presentate come affini e meritevoli di essere visitate.

Benché l'operazione alla base di *Signs of the Times* sia volta essenzialmente a «fare il punto su quanto siano onnipresenti questi annunci su internet», come scrivono i 2 artisti sul loro sito, <sup>1</sup> il progetto fornisce un terreno esplicativo particolarmente congeniale per riflettere sia sull'assimilazione del paesaggio a una merce sia sulle dinamiche attraverso le quali prende forma il senso comune paesaggistico socialmente condiviso (per cui chi ha apprezzato il paesaggio *a* dovrebbe amare anche il paesaggio *b*, *c*, *d* e così via). Inutile dire che i due processi non sono del tutto slegati tra di loro. Di fatto, nella misura in cui il senso paesaggistico comune, che definisce l'indice di popolarità iconemica di luoghi, monumenti e paesaggi <sup>2</sup> si traduce nella loro *instagrammabilità* – di modo che il sociale si fa hashtag, like, social – si può ben dire che l'idea di Kelly e Polkinghorne catturi in un certo qual modo un futuro possibile o probabile, sicuramente plausibile, del nostro rapporto social-izzato col paesaggio. Laddove per "rapporto social-izzato" intendo esattamente una relazione di tipo circolare, con andamento da profezia che si auto-avvera, e che ha trovato nei social il proprio terreno ideale, anche se a ben guardare non è altro che la naturale prosecuzione con altri mezzi della filosofia alla base degli avvisi di "photo opportunity" presenti – ancora prima che nascesse il web – lungo le *highways* americane in concomitanza con le aree di sosta e la presenza di scorci panoramici particolarmente suggestivi, giudicati meritevoli di essere immortalati da uno scatto fotografico (cfr. Marcuse 1981, 144; Sottsass 2010, 109).

<sup>1</sup> <http://scottandbenorbenandscott.com/#/signs-of-the-times>.

<sup>2</sup> In geografia il termine 'iconema' identifica un'unità elementare della percezione che meglio di altre incarna l'identità del paesaggio (Turri 1998).



Oltre che sulla tipizzazione e popolarità di questo o quel paesaggio, il processo di algoritmizzazione può spingersi fino a incidere fin sullo “stile formale” del paesaggio ovvero sulle sue fattezze, giocando con il suo carattere di iconema mediatizzato. Si prenda il caso del progetto di editing fotografico Creatism di Google: <sup>3</sup> attingendo dall’archivio on-line di Google Street View, un algoritmo ritaglia da un campione selezionato di 15mila immagini di landscape photography gli elementi-base ricombinandoli e intervenendo su di essi sulla base di una serie di parametri (saturazione, definizione dei dettagli, effetti di luce ecc.) in modo da ottenere scatti inediti perfettamente verosimili ma del tutto inventati.

<sup>3</sup> Visibile all'indirizzo <https://google.github.io/creatism>. Cfr. anche Fang & Zhang 2017.



Intendiamoci, l'invenzione di paesaggi – fenomeno che va tenuto distinto dall'invenzione del paesaggio – è un dato ricorrente nella storia dell'arte (ivi compresa di quella cinematografica). In questo caso vale in genere ciò che Georg Simmel diceva a proposito di certe opere di Böcklin, ossia che chiedersi se i suoi paesaggi fossero realistici o meno era tutto sommato una questione secondaria:

Queste fonti e queste rocce, questi boschetti e questi prati, persino questi animali, questi centauri e questi uomini, non hanno alcun essere, alcuna realtà effettiva oltre a quella di essere il veicolo di una *Stimmung*, in cui sono trapassati completamente come il combustibile nella fiamma; accanto ad essa non hanno nulla che sia commensurabile ad una realtà esterna (Simmel 2006, 102).

A differenza però dell'arte di Böcklin, in cui le fattezze del paesaggio erano soltanto un pretesto, un mezzo per comunicare uno stato d'animo interiore, il progetto Creatism di Google è del tutto incentrato su un'esteriorità fine a se stessa. |Paesaggio| designa qui uno stato di cose, con la precisazione che queste "cose" di cui sarebbe l'immagine non sussistono da nessuna parte. Detto altrimenti, non hanno geografia, se non quella che si compone e ricomponne nei nostri immaginari mediatici. Realistiche ma non reali, leccate e photoshoppate, le immagini generate dall'algoritmo appaiono verosimili perché hanno il proprio referente in un cliché fotografico costituito a sua volta da un repertorio di *mediascapes* strutturato secondo certi canoni stilistici, che elevano all'ennesima potenza. Del resto, lo scopo dichiarato del progetto è la produzione automatica di immagini visivamente "perfette", tali da ingannare l'occhio umano in modo da risultare indistinguibili dal lavoro di un fotografo professionista. Questa indistinguibilità si basa su quella che chiamerei *la sprezzatura del paesaggio*. Sprezzatura è un termine coniato da Baldassare Castiglione nel *Libro del Cortigiano* (1528) per indicare la dissimulazione dell'artificio, ossia l'arte di far apparire naturale, immediato e spontaneo ciò che è frutto di calcolo, elaborazione e fatica («per dir forse una nova parola, usar in ogni cosa una certa sprezzatura, che nasconda l'arte e dimostri ciò, che si fa e dice, venir fatto senza fatica e quasi senza pensarvi»; cfr. D'Angelo 2014 sull'arte che nasconde se stessa). Nel caso in questione, simulacro e sprezzatura – come a dire il massimo di artificialità e la sua dissimulazione – possono convivere senza apparenti contraddizioni, e ciò che scaturisce da un processo di mediazione apparire immediato, in virtù del fatto che il canone della rappresentazione (a cui siamo assuefatti) è già esso stesso una rappresentazione, un'immagine.

### Naufragio con spettatore

Racconta Hector Berlioz che nella Parigi di metà Ottocento le occasioni in cui ascoltare musica si erano moltiplicate in maniera esponenziale al punto tale che il proprietario di un importante salotto letterario si era sentito in dovere di apporre al suo ingresso un avviso con la seguente dicitura: *Ici on ne donne pas de concerts*. Non doveva trattarsi di un caso isolato (o forse gli artisti presenti in città erano effettivamente tanti) giacché, esauriti gli spazi appositamente dedicati all'attività concertistica, i musicisti si erano riversati per le strade: «In preda alla disperazione molti virtuosi hanno cominciato ad esibirsi all'aperto, in

alcune nuove strade dove il rumore delle poche carrozze che passano non garantisce l'inviolabilità delle orecchie degli abitanti, cosicché i proprietari hanno dovuto scrivere a caratteri cubitali sulle loro case: *Il est défendu de faire de la musique contre ce mur*» (Berlioz 1859, 213-214, trad. mia). L'aneddoto suggerisce facili parallelismi con il presente, dove la sonorizzazione e l'abuso di musica sono ormai pratiche quotidiane e diffuse (le subiamo nei supermercati e nei centri commerciali, negli hotel, nei bar e nei ristoranti, nei negozi di abbigliamento ecc.); quello che mi interessa è sviluppare un altro parallelismo, forse un po' meno scontato, che ha come proprio "termine di paragone" quella pratica sociale di autorappresentazione più comunemente nota come *selfie* e le dinamiche attraverso cui essa interagisce con il paesaggio.

Cosa sia un selfie non credo sia necessario spiegarlo in lungo e largo – ciascuno di noi si è sottoposto almeno una volta nella vita a questo vero e proprio rito: «Autoritratto fotografico generalmente fatto con uno smartphone o una webcam e poi condiviso nei siti di relazione sociale» (così la Treccani). Prego il lettore di tenere a mente questa definizione perché essa evidenzia un punto essenziale del ragionamento che intendo svolgere, e cioè il fatto che la pratica del selfie è il prodotto della concomitanza storica di almeno due-tre fattori. In primis il passaggio dall'immagine analogica a quella digitale con il boom verificatosi nel primo decennio del XXI secolo delle fotocamere digitali compatte che vanno progressivamente a sostituire quelle tradizionali; in secondo luogo, l'evoluzione tecnologica della telefonia mobile che sfocia nell'introduzione degli smartphone, ossia di strumenti in cui si condensano funzioni come la navigazione in rete, la lettura dei più comuni formati di file (Word, Excel, PDF ecc.) e il *mobile payment*, che ne fanno ormai qualcosa di più – e di diverso – di un semplice apparecchio per effettuare telefonate (su questo punto cfr. Ferraris 2005); in terzo luogo, l'avvento del Web 2.0 (basato sulla condivisione e l'interazione) e il peso crescente assunto dai social nelle nostre vite (soltanto nel nostro paese gli utenti attivi di Facebook sono più di 30 milioni, quelli di Youtube 24, di Instagram 19). Uso non a caso il termine "concomitanza" proprio perché, preso singolarmente, ciascuno di questi eventi non è in grado di spiegare l'enorme fortuna del selfie. Non lo è di per sé il passaggio dall'analogico allo standard digitale che pur ha avvicinato moltissime persone – almeno a giudicare dal numero di fotocamere digitali vendute tra il 2000 e il 2012 – alla pratica fotografica anche in virtù dei costi contenuti delle compatte di fascia bassa e dell'azzeramento dei tempi di elaborazione dell'immagine finale (tempi notevolmente dilatati, è bene ricordarlo, finché questo processo utilizzava la pellicola: per concretizzare il risultato dello scatto fotografico occorreva sviluppare il negativo in camera oscura). Non lo è di per sé il passaggio dal vecchio cellulare allo smartphone con fotocamera frontale (oltre che posteriore) di buona qualità e dispositivi per la modifica e l'elaborazione immediata delle immagini (i cosiddetti *filtri*) oltre che all'accesso in rete con gli standard 3G e 4G che permettono velocità di connessione alla rete più elevate che in passato. Non lo è di per sé, infine, il carattere "orizzontale" del Web 2.0 e la diffusione dei servizi di social network e di messaggistica istantanea basati sul *free sharing*, la possibilità di condividere immediatamente e in ogni momento dati e informazioni. È grazie alla triangolazione di fattori come questi che si producono le condizioni materiali perché la possibilità (e con essa il bisogno) un tempo riservati a poche persone, vale a dire il potere di decidere quale immagine di sé mostrare agli altri, da elitaria diviene di uso comune e parte integrante della cultura visuale globale. Perdipiù, mentre prima la realizzazione

del ritratto richiedeva l'intervento di almeno un intermediario (l'artista artefice della rappresentazione), elemento che comportava comunque qualche rischio, 4 col selfie tutto questo viene meno e la rappresentazione di sé si segnala per la sua *immediatezza*, ossia per la coincidenza di produzione e consumo, opera e autore, soggetto ritratto e soggetto ritraente (Levin 2014; Iqania, Schroeder 2015, 407 e 409; Mirzoeff 2017, 25; Leresche 2018, 70-71).

4 Basti pensare al modo impietoso e del tutto privo di regale grandezza con cui Goya ritrae i membri della famiglia reale spagnola ne *La famiglia di Carlo IV* (1800-1801).

Secondo un'interpretazione che riscuote un certo credito tra gli studiosi, l'elemento scatenante che fonda e sostanzia la diffusione di questa forma di autorappresentazione risiederebbe nel narcisismo (Pavoncello 2016; una rassegna in Barbieri 2016, 385-387, il quale individua quozienti di narcisismo più o meno marcati a seconda delle diverse tipologie di autoscatto). In quest'ottica il selfie sarebbe cioè un modo per dire "guardami", "esisto", ecc. e richiamare l'attenzione degli altri su di sé (Iqania, Schroeder 2016, 410). Questa spiegazione di tipo psicologico ha un suo fascino, ma a mio avviso coglie soltanto un aspetto della questione. Intanto perché se proprio di narcisismo si vuole parlare – non va dimenticato che il gesto di scattarsi un autoritratto con uno smartphone ha come suo approdo naturale la condivisione in rete – allora è corretto dire che si tratta di un *narcisismo social*.

L'idea sulla quale vale la pena ragionare è che il selfie costituisca una di quelle pratiche attraverso le quali l'agire social ingloba valore sociale, di modo che tra questi 2 ambiti si produce quel rapporto circolare che è esattamente il terreno sul quale operano gli algoritmi di raccomandazione (per cui piace ciò che somiglia a ciò che piace già). Attraverso la performance dell'autoscatto la nostra identità fenomenica (che comprende il fatto di avere un corpo) – l'*offline* – e la nostra identità digitale (basata sul numero di follower e di like) – l'*online* – tendono a sovrapporsi e ad influenzarsi a vicenda, innescando così una "coreografia inter-relazionale di equilibrio, contrapposizione ed emersione sintetica" (Levin 2014, trad. mia). Da questo punto di vista "il selfie non è un autoritratto nel senso stretto del termine, ma piuttosto la rappresentazione del sé come un prodotto del sistema di relazioni interpersonali attraverso il quale esso si manifesta online" (*Ibidem*). Questo è particolarmente evidente soprattutto nel momento in cui la sua parabola intercetta quella del cosiddetto *dark tourism*, ossia di una forma di esperienza turistica legata a luoghi particolarmente segnati da eventi tragici e/o luttuosi (campi di battaglia, prigionie, catacombe, cimiteri, memoriali e così via; Sharpley, Stone 2009; White, Frew 2013; Stone, Hartmann, Seaton et alii 2018). Fa *dark tourism* chi si reca a Ground Zero o ad Auschwitz, chi visita le catacombe di Parigi o i cimiteri di guerra, chi compie un tour nella "zona di esclusione" di Chernobyl e così via. E sempre più spesso immortalata quest'esperienza con un selfie destinato alla condivisione sui social; non disdegnando, per non andare troppo lontano, *location* come Cogne, i resti del Ponte Morandi di Genova o il relitto della Costa Concordia incagliatasi al largo dell'isola del Giglio. Il che ci riporta all'analogia con quanto accadeva nella Parigi di Berlioz, dal momento che per contrastare la selfizzazione indiscriminata sempre più spesso si va difendendo l'usanza di istituire "no selfie zones" al cui interno vige espressamente il divieto di autoscatto (si tratta di un processo di strutturazione dello spazio che assegna regole comportamentali e funzioni specifiche ad ambiti specifici; cfr. Turco 2010, 53). È successo così che ad Amatrice, il comune del Lazio vittima tra l'agosto 2016 e il gennaio 2017 di violente scosse di terremoto che ne hanno

distrutto in gran parte l'abitato provocando la morte di 300 persone, nel tentativo di arginare il diffondersi di questa pratica sul proprio territorio nell'estate 2017 siano stati apposti 14 cartelli davanti alle macerie delle case e dei monumenti distrutti con la dicitura "No selfie. Luogo di rispetto" (non è da escludere che qualcuno, aggirando il divieto, abbia proceduto lo stesso magari fotografandosi con il cartello bene in vista).



I cartelli di Amatrice sono il rovesciamento di quelli piantati in Nuova Zelanda: le loro filosofie sono agli antipodi, dal momento che l'una procede per sottrazione, stabilendo una distinzione fondamentale tra ciò che può essere e ciò che non deve essere selfizzato (se  $a$ , non è automatico che sia anche  $b$ ); l'altra per addizione, aggregando per via analogica (se  $a$ , allora  $b$ ,  $c$ ,  $d$ ). Scorrendo poi il sito <https://www.canibringmyselfiestick.com/> è addirittura possibile sapere quali sono i luoghi della Terra nei quali non è consentito utilizzare il selfie stick, l'asta per selfie di gruppo che permette angoli di ripresa altrimenti irrealizzabili. Il minimo che si può dire, scorrendo l'elenco, è che è estremamente difficile ricostruire una logica comune – ammesso che ci sia – dietro i divieti e i permessi: ad Alcatraz il bastone da selfie è ammesso, mentre agli Uffizi no; a Buckingham Palace sì (ma non all'interno) e al Guggenheim di New York no; ad Auschwitz sì e a Versailles no – e così via.

Al di là di questo, ciò che conta è che il nostro rapporto con i luoghi e i paesaggi sembra non poter più prescindere da un processo di iconizzazione che si nutre e al tempo stesso alimenta "un repertorio e una sorta di meta-geografia di icone di ogni epoca e di souvenir globali" (Nastasi 2019, 2092). Se questa interpretazione è corretta, l'*iconic building* (Jencks 2005 e 2006; Nicolini 2012), l'algoritmizzazione del paesaggio e la selfizzazione del mondo non sono altro che espressioni diverse di quella "coreografia inter-relazionale" prodotta dalla circolarità sempre più spinta di sociale e social. Resta da vedere quali conseguenze sui nostri modi di pensare questo processo porti con sé.

### Per una geografia del selfie

Quello che voglio dire è che come geografo ciò che mi sembra mancare nelle definizioni che pur con mille sfumature vedono nell'autoscatto un gesto puramente narcisistico è che non colgono la *differenza specifica* insita nel gesto di chi si fa un selfie esattamente *lì*, in *quel* luogo e non in un altro – a Cogne, davanti alla Costa Concordia o alle rovine di Amatrice. Forse è banale dirlo, ma la selfizzazione introduce un elemento che è assente non soltanto nell'atteggiamento di chi



si ritrae in un luogo quotidiano, meno connotato in senso mediatico; ma anche nell'atto di chi si reca sull'isola del Giglio per limitarsi a *guardare* il relitto della Costa Concordia o di chi gli scatta una foto senza includervi se stesso. In altre parole, *determinate circostanze di spazio e di tempo sono essenziali per il prodursi dell'evento*. L'elemento assente ma caratterizzante è dunque *il contenuto di informazione geografica veicolata dal selfie*. Avanzo quindi l'ipotesi che quello geografico sia un buon criterio di classificazione di questa forma di autorappresentazione e che attraverso l'analisi delle informazioni che possiamo ricavarne sia possibile arrivare a definirne delle tipologie generali. Questo lavoro richiede naturalmente una certa attenzione per la sua economia interna, vale a dire per il modo in cui di volta in volta i sintagmi che ne contraddistinguono la *mise en scène* – il rapporto libero e variabile tra il soggetto in primo piano e lo sfondo, il tipo di relazione che l'uno intrattiene con l'altro, la riconoscibilità degli iconemi richiamati, ecc. – vengono richiamati.

Partirei quindi dal livello più elementare in cui si produce per così dire il “grado zero” d'informazione geografica: il *selfie atopico*, rettangolo atemporale del tutto indifferente al paesaggio e al luogo in cui viene scattato – vuoi perché il contesto, seppur visibile, è del tutto indifferente e anonimo, vuoi perché non è possibile ricavarne in alcun modo le coordinate geografiche a causa della scarsità di dettagli forniti dall'immagine. Priva di qualsiasi preoccupazione ubicativa, questa tipologia è del tutto incentrata sul soggetto (o i soggetti) al centro dello scatto; la performance è delocalizzata e aleatoria, sostituibile o rimpiazzabile con qualunque altra – il che significa che il selfie avrebbe potuto essere realizzato *ovunque*. Non sappiamo *dove* ci troviamo, e anche se lo sapessimo, questo sarebbe del tutto ininfluenza ai fini della sua comprensione (anche perché il senso ultimo dello scatto è semplicemente “guardami”, e tutto ciò che esula da questo non vi ha posto).

Se immaginiamo un ipotetico *continuum* graduato in cui a uno dei vertici corrisponde il selfie atopico, al capo opposto dobbiamo collocare il caso in cui si produce al contrario il massimo di informazione geografica: il *selfie deittico* che realizza un'associazione univoca con certi paesaggi e certi luoghi. Il contesto non solo è riconoscibile ma è fondamentale per la sua comprensione: l'informazione geografica – il *dove* – non è un elemento secondario o ridondante, ma un tratto caratterizzante della performance. In questo caso il messaggio che l'immagine vuole comunicare non è, come nell'es. precedente, un semplice “guardami” ma “io sono qui” (in una favela, a New York o davanti al relitto della Costa Concordia, e così via). La pertinenza ubicativa costituisce dunque il *valore aggiunto* che questa tipologia porta con sé: un valore che, completamente assente nelle forme atopiche, concorre a fare del selfie un dispositivo narrativo ubicato e situato.

È chiaro che voler ingabbiare in due grandi categorie la grande varietà di soluzioni cui può dar luogo la pratica dell'autoscatto è una strategia che alla lunga può mostrare i suoi limiti. Una griglia interpretativa basata su una logica di tipo binario (atopico Vs deittico) non tiene conto dei tentativi che rimangono a metà strada, delle sfumature, delle forme intermedie, ecc. in cui l'informazione geografica può essere veicolata. Prendiamo ad es. il caso del selfie deittico, dove ciò che conta non è soltanto “come” vogliamo essere visti dagli altri, ma anche “dove”. Il ruolo centrale e non meramente accessorio rivestito nell'economia della rappresentazione dal *qui*, il contesto in cui questo viene scattato, mette in evidenza 2 fenomeni. Il primo è dato dal bisogno generalizzato di icone, semiofore, landmark, iconemi e in genere di simboli materiali da mostrare agli altri come

segni distintivi del nostro essere-stati-là; il secondo dal rapporto di distinzione – per dirla con Bourdieu – generato dalla differenza intrinseca ai luoghi della Terra, non tutti iconizzabili e selfizzabili allo stesso modo. Questo duplice aspetto emerge nelle riflessioni che Francesco Bonami ha recentemente dedicato al tema della riproducibilità sociale dell’opera d’arte:

La Torre Eiffel [...] è necessaria al paesaggio della città e all’esperienza che facciamo di Parigi. Non a caso, per molti terroristi è un obiettivo succulento: senza la Torre Eiffel diventa quasi impossibile dimostrare sui social di essere stati a Parigi. Addirittura Parigi smetterebbe di essere Parigi, come Pisa smetterebbe di essere Pisa senza la Torre pendente. L’11 settembre 2001 i terroristi fecero un clamoroso, tragico, devastante errore. Colpirono gli edifici e il simbolo sbagliato. New York, anche senza le Torri Gemelle, rimase New York. Avessero tirato giù l’Empire State Building, avrebbero messo un po’ in crisi l’identità di New York, anche se Manhattan è un luogo difficile da selfizzare con un edificio simbolo. La definizione di Grande Mela è appropriata perché una mela non ha un punto preciso sul quale dare il primo morso. Così Manhattan è tutta Manhattan, il selfie funziona ovunque o da nessuna parte, e se uno dovesse scegliere una cosa da usare come prova di essere stato a Manhattan, userebbe un taxi giallo. Se avessero voluto distruggere l’immagine di New York, i terroristi avrebbero dovuto distruggere a uno a uno tutti i taxi gialli della città, e solo allora Manhattan avrebbe smesso di essere se stessa. New York è, per questa sua mancanza di edifici simbolo, democratica, orizzontale. Parigi, invece, è priapica, ha bisogno di far vedere che è lei. [...] Il taxi giallo di Manhattan è simbolo e contenuto, bersaglio continuamente in movimento, difficilmente affondabile. Non a caso, le nuove grandi metropoli che crescono in giro per il mondo lontane dall’America e dall’Europa cercano simboli senza forma che rappresentino il successo economico, non il successo culturale e visivo. Quella che un giorno sarà la torre più alta del mondo – Arabia, Emirati Arabi Uniti, Cina, Singapore, poco importa – non avrà una forma così identificabile come la Torre Eiffel, avrà la forma necessaria per essere la più alta, pronta a essere sostituita da un’altra ancora più alta e ancora più senza forma. La Torre Eiffel nasce già per essere ricordo, souvenir e oggi semplicemente immagine di supporto al nostro ego e al nostro bisogno di provare che esistiamo. (Bonami 2019, 24-25)

Dietro la distinzione, qui soltanto accennata, tra “identità priapica” e “identità diffusa” – che riflette grossomodo la differenza tra Parigi e New York – è possibile intravedere in controluce l’alternativa tra 2 diverse concezioni del paesaggio, una per così dire “verticale” che fa di esso un evento eccezionale, circoscritto ad alcune emergenze dotate di particolare valore simbolico, e una concezione più ampia, “orizzontale”, che non fa differenza tra paesaggi di qualità, paesaggi della vita quotidiana e paesaggi degradati (grossomodo si tratta dell’alternativa tra la filosofia espressa dal *Codice dei beni culturali e del paesaggio* e la *Convenzione europea del paesaggio*; cfr. Tanca 2014). Mentre il selfie deittico privilegia un paesaggio “priapico” come quello di Parigi dove la Tour Eiffel funge da icona universalmente riconosciuta (secondo il principio della *pars pro toto*), questo processo di condensazione viene meno là dove abbiamo a che fare con un’identità non riducibile a icona, perlomeno nel senso tradizionale del termine: i taxi gialli di New York – landmark urbano in perenne movimento – disegnano quindi una terza categoria che nel nostro continuum graduato va a colmare lo spazio vuoto che sta esattamente a metà strada tra il selfie atopico e quello deittico. Si tratta del *selfie ubiquo*, regno dell’ovunque e del dappertutto, *qui* che non è né anonimo né circoscritto ad un simbolo definito e definitivo.

## Morte del paesaggio o piuttosto dell'osservatore?

Nel 1982 il volume *Mort du paysage?* curato dal filosofo François Dagognet – nel quale convergevano gli atti di un convegno svoltosi l'anno precedente a Lione (Dagognet 1982) – annunciava, come si è detto, la morte del paesaggio. La tesi principale del libro, ancora molto citato da coloro che si occupano del tema, è che le notevoli trasformazioni a cui il paesaggio rurale era stato sottoposto dal secondo dopoguerra (rivoluzioni fondiarie, agroindustria, deforestazione, urbanizzazione, *sprawl* ecc.) avevano finito per ucciderlo. Vi si leggono passaggi come il seguente: «Il paesaggio – geograficamente ed esteticamente – non esiste più. [...] Appartiene al passato. La potenza dell'uomo lo distrugge o lo declassa, esattamente come la pittura l'ha relegato al museo o all'accademia. [...] Noi abbiamo perso il paesaggio» (Dagognet 1982, 32-33). In realtà più che di morte del paesaggio si dovrebbe parlare di morte dell'osservatore. Questo, compiendo una mezza rivoluzione, ha girato su se stesso, tanto quanto basta per voltare le spalle al mondo e relegarlo al ruolo di mero sfondo per i propri selfie. Se Dagognet non se ne accorge è semplicemente perché nei primi anni Ottanta non esistevano ancora gli smartphone né tanto meno i social. Con il loro avvento l'era della contemplazione del paesaggio e, quindi, di un rapporto diretto, frontale, esplorativo, con il mondo si è forse conclusa, di modo che la cosiddetta *Rückenfigur*, il dispositivo compositivo che inquadra il soggetto di spalle, ricorrente nelle opere di Caspar David Friedrich, sembra appartenere ormai al passato: «Il sole, il cielo e le stelle non sono altro che uno sfondo» (Bonami 2019, 16). Non è quindi il paesaggio a morire, ma il suo status di approdo finale di uno sguardo che ne esplorava le forme sensibili facendone oggetto di una particolare esperienza del mondo.

## Bibliografia

- Barbieri, G.L. (2016). Il selfie: pensieri nascosti, fantasie di autocreazione, tratti di personalità. *Rivista internazionale di filosofia e psicologia*, 7 (3), 378-389.
- Berlioz, H. (1859). *Les grotesques de la musique*. Paris: Bourdilliat.
- Bonami, F. (2019). *Post: l'opera d'arte all'epoca della sua riproducibilità sociale*. Milano: Feltrinelli.
- D'Angelo, P. (2014). *Ars est celare artem: da Aristotele a Duchamp*. Macerata: Quodlibet.
- Dagognet, F. (Ed.) (1982). *Mort du paysage ? : philosophie et esthétique du paysage : actes du colloque de Lyon*. Seyssel: Champ Vallon.
- Domingos, P. (2015). *L'Algoritmo Definitivo. La macchina che impara da sola e il futuro del nostro mondo*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Fang, H. & Zhang, M. (2017). Creatism. A deep-learning photographer capable of creating professional work. *arXiv preprint arXiv:1707.03491*.
- Ferraris, M. (2005). *Dove sei? Ontologia del telefonino*. Milano: Bompiani.
- Iqania, M. & Schroeder, J. E. (2015). #selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption, Markets and Culture*, 19(5), 405-415.
- Jencks, C. (2005). *The iconic building: the power of enigma*. London: Frances Lincoln.
- Jencks, C. (2006). The iconic building is here to stay. *City*, 10 (1), 3-20.
- Lanier, J. (2018). *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social*. Milano: Il Saggiatore.
- Leresche, N. (2018). Image du globe/image de soi : La pratique du selfie comme s(t)imulation géographique. *Annales de géographie*, 719 (1), 59-77.
- Levin, A. (2014). The Selfie in the Age of Digital Recursion. In *Visible Culture : An Electronic Journal for Visual Culture* (20) (<http://ivc.lib.rochester.edu/the-selfie-in-the-age-of-digital-recursion/>).
- Marcuse, H. (1981). Alcune implicazioni sociali della moderna tecnologia. In G. Marramao (a cura di), *Tecnologia e potere nelle società post-liberali* (137-169). Napoli: Liguori.
- Mazzotti, M. (2015). Per una sociologia degli algoritmi. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 56 (3-4), 465-477.
- Menietti, E. (2018). Il caso Cambridge Analytica, spiegato bene. *Il Post*, 19 marzo (<https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica>).
- Mirzoeff, N. (2017). *Come vedere il mondo: un'introduzione alle immagini dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora)*. Monza: Johan & Levi.
- Nastasi, M. (2019). Souvenir e architettura spettacolare. In G. Belli et al. (a cura di), *La città, il viaggio, il turismo. Percezione, produzione e trasformazione* (2089-2093). Napoli: CIRICE, Centro Interdipartimentale di Ricerca sull'Iconografia della Città Europea.
- Nicolin, P. (2012). *La verità in architettura: il pensiero di un'altra modernità*. Macerata: Quodlibet.
- Pavoncello, V. (2016). *Cheese! Un mondo di selfie: fenomenologie d'oggi*. Milano-Udine: Mimesis.
- Sharpley, R., Stone, P.R. (Eds.), (2009). *The Darker Side of Travel. The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

- Simmel, G. (2006). I paesaggi di Böcklin. In G. Simmel, *Saggi sul paesaggio* (91-102). Roma: Armando.
- Sottsass, E. (2010). *Scritto di notte*. Milano: Adelphi.
- Stone, P. R. et al. (Eds.) (2018). *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*. London: Palgrave Macmillan.
- Tanca, M. (2014). Il paesaggio come bene comune. Alla ricerca di “buone pratiche” per l’organizzazione del territorio, *Rivista CNS-Ecologia Politica*, 2 (<http://www.ecologiapolitica.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/02/Tanca-Marcello.pdf>).
- Turco, A. (2010). *Configurazioni della territorialità*. Roma: FrancoAngeli.
- Turri, E. (1998). *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*. Venezia: Marsilio.
- Virilio, P. (1997). *La velocità di liberazione*. Roma: Strategia della lumaca.
- White, L. & Frew, E. (Eds.) (2013). *Dark Tourism and Place Identity. Managing and interpreting dark places*. London-New York: Routledge.