

Il visibile e l'immaginabile: cultura visuale, media e immaginario

Authors Mario Tirino

mario.tirino@gmail.com, mtirino@unisa.it

Dipartimento di Studi Politici e Sociali | Università degli studi di Salerno.

Abstract *The visible and the imaginable: visual culture, media and imaginary.* Visual Culture Studies represent an innovative approach to the study of visual culture, connecting Media Studies, sociology, aesthetics, history of art, iconography. The evolution of this field of study, thanks to authors such as W.J.T. Mitchell, M. Bal, J. Elkins and others, raises some relevant issues. Starting from the book *Epidemia visuale* (edited by Fabio La Rocca), this paper explores how visual culture can contribute to the evolution of media theories. Moreover, the vision is conceived as a social and cultural construction. In this perspective, different observation techniques produce new ways of knowing. The aim of the discipline is thus no longer the study of visual content, but the study of the connection between vision practices and forms of knowledge. A third set of questions addressed by the authors of this book deals with the evolution of visual culture within the conflicting and effervescent dynamics of contemporary digital social imaginaries.

Keywords Visual Culture | Media Theory | Epistemology | Imaginary | Digital Society



L'emergenza del concetto di *visual culture* ha alimentato un vasto insieme di ricerche, che, nella loro eterogeneità disciplinare, hanno contribuito a diffondere la consapevolezza dello statuto delle immagini come oggetti costruiti socialmente. Gli storici dell'arte hanno ripensato le metodologie per studiare il visuale, insieme a sociologi, mediologi, filosofi, pedagoghi, in un ampio processo di revisione dei tradizionali confini epistemologici tra produzione, distribuzione e circolazione delle arti e dei media visuali. Il recente volume *Epidemia visuale. La prevalenza delle immagini e l'effetto sulla società*, curato da Fabio La Rocca, costituisce una piattaforma di analisi ad ampio spettro. I numerosi saggi raccolti offrono una serie di indagini puntuali, da un'ottica multidisciplinare, il cui principale pregio è illuminare alcune questioni centrali del dibattito, che proveremo, qui di seguito, a evidenziare.

1. La *visual culture* e la teoria dei media

Nonostante l'ormai consolidato riconoscimento dei Visual Culture Studies nell'ambito delle *humanities* e delle scienze sociali, solo in maniera ridotta e spesso superficiale le teorie dei media hanno rivolto sufficiente attenzione a questo campo interdisciplinare di studi. Nell'attuale configurazione del panorama mediale, fortemente plasmato dalla sovrabbondanza delle immagini, l'obiettivo di ripensare i principali concetti dei Visual Culture Studies all'interno delle teorie della comunicazione sembra ineludibile. L'attuale *mediascape* è infatti segnato da un flusso di immagini che circolano a ritmo e intensità esponenzialmente crescenti. Le immagini diventano così la principale fonte di informazione, di *self-branding* (come nota Brancato in un saggio all'interno del volume), di comunicazione interpersonale e mediata. Strettamente interconnessa con lo sviluppo delle tecnologie digitali, questa cultura visuale si basa sulla celebrazione dell'immagine e dei dispositivi che ne rendono possibile produzione, manipolazione e condivisione come strumenti di potente mutazione di assetti socioculturali fondati sulla prevalenza del testo scritto (e delle fondamenta del pensiero analogico alla sua base).

La velocità di propagazione della cultura visuale ha riportato in superficie l'ambivalenza della cultura occidentale verso le immagini (Mitchell 1994). Per un verso, con la proliferazione iconica dell'era digitale sono riapparse angosce, nuove e antiche, sul potere delle immagini e sui loro effetti, generando ondate di panico spesso ingiustificato circa la diffusione di modelli violenti nei programmi di fiction e nell'*infotainment*, la dissoluzione degli spazi di privacy, la pervasività delle reti di marketing.

Ad un livello più radicale, le forme visuali della Social Networked Society (Boccia Artieri 2012) chiedono agli studiosi di ripensare radicalmente lo stesso concetto di



immagine e la sua autorità. Ne è un esempio il processo di trasformazione imponente del medium fotografico, che interroga la stessa capacità rappresentativa del medium.

Nonostante i fenomeni di esplosione dell'immagine digitale a livello globale, le teorie e le culture visuali restano marginali nel dibattito sulla teoria dei media (Becker 2004). Ad eccezione di alcuni tentativi nell'ambito della sociologia visuale, per molti teorici dei media, l'immagine resta un oggetto di ricerca problematico, spesso lasciato sullo sfondo o dato per scontato nelle ricerche. Analogamente, gli studi centrati sugli aspetti visuali dei media classici e digitali restano periferici nel campo della teoria della comunicazione. In realtà, una parte delle ragioni di questa *impasse* potrebbe essere attribuita al profilo epistemologico assai complesso dei Visual Culture Studies, come emerge anche dal saggio di Manolo Farci sull'*iconic power*. In realtà, è lo stesso termine "cultura visuale" a generare un campo di tensioni teoriche problematiche: per un verso, esso rinvia alla crescente trasformazione visuale della cultura, lasciando presupporre la necessità di teorie e metodologie innovative per la sua analisi; per l'altro, il termine rinvia agli artefatti visuali, con il rischio di isolarli da più ampi contesti e processi socioculturali. Come conseguenza di questi problemi, Mieke Bal (2003) individua il rischio di un "visual essentialism", che proclama la purezza delle immagini, rivendicandone l'assoluta alterità rispetto ad altre forme d'espressione. Nel campo degli studi mediologici, come nota Becker (2004), appunto si è assistito a lungo a una sorta di essenzialismo visuale, declinato in metodi di indagine generalmente poco attenti all'interazione dialettica tra aspetti visuali e non-visuali della comunicazione. Un punto di partenza utile per evitare un rischio del genere potrebbe essere l'attenta riflessione sull'oggetto di studio, individuato, da Bal (2003: 8), in tutto ciò che possiamo vedere, o la cui esistenza è motivata dalla visibilità, o, ancora, in "cose" le cui qualità visuali consentono di ricostruire i processi sociali e culturali con cui interagiscono. L'atto del vedere può essere concepito, dunque, come un'attività socialmente costruita: ciò che vediamo non è auto-evidente, ma è reso possibile da un insieme di condizioni culturali ed estetiche che consentono di soddisfare alcune esigenze sociali. In questo quadro, lo spettatore, per cogliere oggetti e fenomeni visibili, deve acquisire una serie di abilità e competenze. Comprendere come si articola questo processo di costruzione sociale del visuale, sia dal punto di vista della produzione di artefatti e costrutti visivi, sia da quello della ricezione e interpretazione dell'utente, è uno degli obiettivi dei Visual Culture Studies più in linea con gli indirizzi della teoria della comunicazione e dei Media Studies contemporanei.

In questa direzione il volume collettaneo curato da La Rocca indirizza spesso il lettore e lo studioso a interrogarsi sulla problematica dimensione della connessione tra studi culturali sulla visualità e teorie della comunicazione: ne è un esempio il lavoro di Emiliano Chirchiano, che esplora la visualità dei videogame all'interno delle evoluzioni tecnologiche e culturali dell'intero sistema dei media. La costruzione sociale del visivo,



in quanto processo articolato e stratificato, è la dimensione in cui si muove l'interessante contributo di Federico Tarquini, che parte intelligentemente dal concetto di esperienza mediale per indagare in che modo siano inestricabilmente coinvolti media, percezione e immaginari visuali. Al di là degli studi puntuali sui topoi visivi (per esempio quelli di André Gunthert sulla "rivoluzione" del ritratto espressivo, di Sergio Brancato sul selfie come strumento di autopromozione sulle piattaforme social e non solo, di Fabio La Rocca sulla dimensione schermologica del presente), le forme dell'esperienza mediale appaiono come altrettante opportunità per arricchire metodologie e approcci tradizionali con le teorie dei Visual Culture Studies.

2. La *visual culture* e le forme della conoscenza

Un'altra direzione di molti lavori del volume concerne il delicato rapporto tra cultura visuale e forme della conoscenza. Questi studi si concentrano sulla relazione tra visualità e modi di percepire e conoscere il reale. In questo senso, si concepisce la visualità, cioè i significati associati alla vista e alle forme visive di espressione, come incorporate e derivanti da una pratica culturale. Interrogare la cultura visuale richiede un'operazione di decostruzione critica del modo in cui una comunità vede, dei significati associati alle diverse forme visuali, delle relazioni di potere coimplicate in tali forme, delle pratiche di costruzione, distribuzione e disseminazione delle immagini. Un tale, ambizioso progetto di ricerca eccede, naturalmente, gli obiettivi di un singolo testo. Tuttavia, sembra chiaro che molti degli autori si interrogano, essenzialmente, sul modo in cui le forme visuali incidono sulla strutturazione della conoscenza nella vita quotidiana. Eppure tutte le culture hanno un aspetto visivo. In questa chiave, occorrerebbe individuare saperi condivisi, modi di conoscere e reti di significato, che anticipano, prefigurano o accompagnano le forme di espressione visuale. Si possono individuare modi specifici di vedere (Berger 1972), che sono espressi in forme visive e che rivendicano la loro autorità: è possibile ricostruirne genesi e modalità di funzionamento. Una delle strade percorribili, facendo tesoro dell'analisi di Michel Foucault (1969), sul "visibile" e sull'"articolabile" come distinte modalità di conoscenza, consiste nell'esaminare il rispettivo spazio di manovra di queste modalità, per rintracciare il fondamento dell'autorità della cultura visiva. In questo senso, la cultura visiva non riguarda primariamente né le immagini, né le tecnologie per generarle e distribuirle. Piuttosto, la cultura visuale sfida lo studioso a lavorare sul nesso cruciale tra il vedere e il conoscere. È all'interno di questa relazione che i significati sono sviluppati e attribuiti alla molteplicità di immagini generate e distribuite, come un aspetto sempre più accettato, per quanto problematico, della vita quotidiana contemporanea. In questa prospettiva,



pictures e *images* non costruiscono la cultura visiva, ma sono semplicemente i suoi artefatti. L'archeologia dei media offre un prezioso contributo per comprendere come la cultura visiva si evolva in funzione di nuove formulazioni del rapporto tra vedere e conoscere. Un esempio paradigmatico è lo straordinario lavoro di Erkki Huhtamo (2013) sulla lunga serie di artefatti e dispositivi che precedono la relazione schermica impostata dal cinema. L'analisi di Huhtamo attesta come l'emergenza di una cultura visiva sia legata all'insorgenza di bisogni sociali e culturali, a cui nuove relazioni tra il vedere e il conoscere danno risposta.

In aggiunta a queste osservazioni, un'altra questione problematica è legata al nesso tra sensi e testi. Come notava già Merleau-Ponty (1964), possiamo sperimentare diverse esperienze sensoriali legate a un unico testo: quando leggiamo un libro, possiamo "ascoltare" le parole dei personaggi, "sentire" odori e profumi, formare "immagini" di quanto viene raccontato. Il modo in cui il visivo e la visualità sono evocati nei testi letterari – per esempio con riferimento agli studi sulla metafora e sull'*ekphrasis* – può fornire utili indicazioni per comprendere il nesso tra esperienza e conoscenza in differenti contesti culturali. Tuttavia, nonostante i molti avvertimenti sul rischio insisto nel consolidamento di una gerarchia tra i sensi, possiamo riconoscere, con qualche ragione, che la vista occupa una posizione privilegiata in molti processi conoscitivi. Tale primato della vista è frutto di trasformazioni tecnologiche, culturali e sociali assai profonde. Com'è noto, Foucault (1975) riteneva che l'oculocentrismo fosse una prerogativa della prima era moderna, individuando nel *panopticon* di Jeremy Bentham – il dispositivo che al "vedente" conferiva una sorta di potere totale sul "visto" – il transito epistemologico dall'empirismo settecentesco all'uomo trascendentale ottocentesco. In questa prospettiva, allora, l'epidemia visuale che pervade i campi dell'agire umano nell'era digitale può essere studiata nel quadro di più ampie trasformazioni antropologiche: ciò che viene appreso attraverso gli occhi regola lo sviluppo cognitivo-comportamentale, alimenta le negoziazioni di significati sociali, articola gli scambi culturali e commerciali. Come insegna il capitale lavoro di McLuhan (1962), il medium tipografico nutre una cultura visuale particolarmente potente, da cui discendono assetti e processi comunicativi plurisecolari. Con la progressiva affermazione pervasiva dei media elettrici, si evolve l'esperienza dello spaziotempo, delle relazioni sociali e interpersonali: si sperimenta, così, la cultura visuale del "villaggio globale" (McLuhan 1964). Ma, come ha ben osservato Jonathan Crary (1990), il campo visivo si sviluppa in connessione con le tecniche di osservazione; in questo modo, le pratiche di visione consentono all'osservatore di produrre incessantemente nuovi punti di vista e, quindi, nuove conoscenze nelle scienze, nelle arti, nelle *humanities*. Per Crary le pratiche di visione incidono sulla soggettività dell'osservatore, che richiede tecnologie adeguate: in altri termini, la conoscenza – in ogni campo – si allea con l'occhio della cinepresa come

modello di verità oggettiva (Becker 2004), come avevano desiderato e intuito alcuni “visionari” come Vertov (Amendola 2012) e Majakovskij (Tirino 2012).

Queste nuove epistemologie, fondate su pratiche di visione tecnologica, hanno incontrato l'ostracismo di molte filosofie dell'Otto e Novecento, interessate a minimizzare il potere della visione oculocentrica come fondamento della conoscenza (Jay 1993). Nel ricostruire questa storia, Martin Jay (1988) elabora il concetto di “regimi scopici”, intesi come altrettante modalità alternative di vedere e rappresentare il mondo, nelle arti e nelle scienze. La visione prospettica cartesiana, così, costituisce solo uno tra i tanti regimi scopici che le società occidentali hanno costruito nel corso dei secoli. In questa prospettiva, l'ascesa della cultura visuale nella modernità è stata segnata da battaglie tra forme e tecniche di conoscenza. Secondo questi teorici, l'ascesa della cultura visiva nella modernità è stata contrassegnata da lotte tra varie forme e tecniche di conoscenza. La visione stessa come fonte di conoscenza è contestata. Tuttavia, se si vuole correttamente inquadrare il *pictorial turn* (Mitchell 2009) degli ultimi decenni, occorre ricordare come esso sia preceduto da numerose spinte teoriche verso una concezione denaturalizzata dell'atto del vedere. Il vedere e la vista non sono più concepiti esclusivamente come fenomeni biologici, ma come complesse costruzioni culturali. L'effetto principale di questa svolta nell'approccio alla visione è lo spostamento del focus dai contenuti della visione alla ricostruzione dei processi di formazione di determinati modi di vedere. A partire da queste premesse, gli studi culturali postcoloniali hanno decostruito le costruzioni visive occidentali, evidenziandone la connessione con forme di conoscenza e organizzazione culturale. Infatti, analizzare la relazione tra pratiche di visione e forme della conoscenza conduce inevitabilmente ad indagare il più complesso rapporto tra chi vede e ciò che è visto. Cosa succede quando guardiamo? Come argomenta Bal (2003), i due poli di questa relazione sono fortemente coimplicati: da un lato, la conoscenza orienta lo sguardo, spingendo l'osservatore a privilegiare proprietà, sfumature e aspetti dell'oggetto della visione, dall'altro le pratiche di visione ci consentono di formulare strategie in base alle quali selezioniamo aspetti e oggetti della visione.

Come si è cercato di sintetizzare in questo paragrafo, ci troviamo di fronte a una mole di implicazioni etiche, sociali, cognitive e psicologiche, implicate dal nesso tra cultura visuale e forme della conoscenza. Le ondate di mediatizzazione (Lundy 2009, 2014) che hanno stravolto le pratiche della vita quotidiana, così come le fondamenta dei processi economici, finanziari, sociali dell'era digitale hanno ulteriormente complessificato il quadro delle epistemologie fondate sulla visione. Un utile punto di partenza è la teoria della costruzione mediata del reale di Nick Couldry e Andreas Hepp (2017). Se l'accordo intersoggettivo che consente alla maggior parte dei membri di una società di identificare ciò che è reale è sempre più affidato alla mediazione digitale (e sempre meno alla comunicazione interpersonale) è del tutto evidente che la stessa cultura visuale è sempre



più alimentata da flussi di immagini sintetiche, algoritmiche, sganciate da un occhio che le orienta, definisce e genera. Seguendo le ricerche di Paul Virilio (1988) e, più recentemente, Simone Arcagni (2018), la visione umana si intreccia, connette, contamina e confronta con l'occhio della macchina, ovvero con nuove opportunità visive e, dunque, nuove epistemologie. Più precisamente, possiamo dire che il processo di tecnologizzazione delle pratiche di visione, che i media analogici come fotografia, cinema e televisione avevano avviato, avverte in epoca digitale una straordinaria accelerazione, in virtù della quale le macchine iniziano a generare, condividere e distribuire una quantità crescente di immagini in maniera sempre più autonoma.

Questa lunga contestualizzazione storico-culturale è finalizzata a inquadrare con più cognizione di causa il contributo fondamentale fornito da alcuni di saggi di *Epidemia visuale* alla riflessione sulla digitalizzazione del rapporto tra culture visive e modalità della conoscenza. Ne è un esempio il lavoro di Gianni Haver e Michaël Meyer, dedicato alle questioni, di notevole complessità, relative all'uso delle immagini negli impianti metodologici delle scienze storiche e sociali. Da un'ottica più ampia e affascinante, ma in ogni caso legata ai modelli epistemologici delle scienze moderne, si muove Pier Luca Marzo, che esplora coraggiosamente i momenti, le ragioni e i traumi che hanno segnato l'accidentato rapporto tra conoscenza scientifica e immagine. Sul versante delle modalità inedite di produzione di sapere, innescate dalle tecnologie dal *mapping* digitale, si orienta Giuseppe Losacco, nel cui saggio la questione capitale della georeferenziazione è analizzata alla luce delle mutazioni epocali del legame tra fotografia e indicalità. Affrontando il caso di una ricerca partecipata tra città e carcere, lo scritto di Lorenzo Natali, Cristiano Mutti e Glenda Acito ribadisce il peso degli approcci non-testuali alla conoscenza: in particolare, il riferimento è all'uso partecipativo di video, foto e disegni, in grado di stimolare, attraverso la discussione e concettualizzazione, il racconto di storie interiori da parte dei soggetti partecipanti.

3. Oltre le apparenze. L'immaginario e gli ordini di significato

Lo studio della cultura visuale consente di esaminare la relazione tra il soggetto e l'oggetto della relazione visiva da una prospettiva capace di svelare gli ordini di significato sviluppati in un contesto socioculturale preciso, da ambienti, comunità, istituzioni. Uno dei pregi del testo curato da Fabio La Rocca è il sistematico tentativo di coniugare, nell'intero libro ma anche all'interno dei singoli saggi, più approcci disciplinari, con una preponderanza di associazioni tra mediologia, sociologia dell'immaginario e studi culturali. Con una simile dotazione concettuale, si può imbastire una linea di ricerca che miri a rivelare l'organizzazione dei codici culturali di genere, generazione, etnia e così via. La vita quotidiana e la storia ufficiale, i grandi



movimenti generazionali e le routine familiari, all'interno della puntiforme e disseminata struttura delle iperconnessioni della Social Networked Society, tessono una tela potenzialmente infinita di immagini mentali e concrete, che, colte nel complesso, rappresentano la dialettica di costruzione/dissoluzione dell'immaginario contemporaneo (Wunenburger 1991).

La dicotomia tra pubblico e privato nei media contemporanei è molto più labile di un tempo. Non solo e non tanto perché i media digitali, com'è noto, hanno eroso i confini tra la sfera intima e l'esposizione del Sé in pubblico (Mayer-Schönberger 2009), quanto perché questa erosione avviene in termini soprattutto visuali, convogliando i materiali della vita privata quotidiana all'interno di un flusso di narrazioni mediali – ne è un esempio sufficientemente esplicativo il funzionamento di Instagram. La capillare condivisione di momenti, microeventi, pensieri, emozioni, frammenti di esperienza attraverso i media sociali attesta come la costruzione identitaria online sia un fenomeno strettamente interrelato agli sviluppi della cultura visuale contemporanea. Da un lato, Millennials e post-Millennials manipolano senza sosta i materiali dell'immaginario digitale e degli *old media*, punteggiando le proprie bacheche di artefatti culturali *grassroots*; dall'altro, attraverso gli usi e le manipolazioni della cultura visuale, si misura la necessità di attestare l'esperienza lasciando tracce di sé, per vari e differenziati pubblici e micropubblici, sulle piattaforme social del presente. In realtà, la costruzione visiva del proprio Sé online – che, come appare evidente, si fonda sul “farsi media” dei pubblici (Boccia Artieri 2006) – sviluppa una necessità più profonda, che precede i media digitali. Come spiega perfettamente Becker (2002), l'urgenza di generare, editare e far circolare documenti visivi personali di eventi già coperti dai media *mainstream* si può spiegare con una diffusa attribuzione di maggiore autenticità a fotografie private (invece di documenti visivi massmediali). Nello stesso tempo, la fotografia digitale si configura come un medium molto diverso da quella analogica (Fiorentino 2014), manifestandosi, essenzialmente, come un enorme campo d'espressione di tensioni relazionali e creative, più che come un mezzo di comunicazione usato per accumulare ricordi e memorie individuali, familiari e collettive.

Di fronte a un'espansione massiccia delle immagini nei contesti mediali che abitiamo ogni giorno, i Visual Culture Studies, combinandosi con approcci più squisitamente mediologici e sociologici, consentono di interrogare le forme visive che vanno oltre i confini dei singoli media. Inoltre lo studio della cultura visuale permette di bypassare la divisione, puramente astratta, tra produzione e ricezione nei contesti d'uso. A partire da queste premesse, si profila per gli studiosi della cultura visuale una molteplicità di percorsi d'indagine possibili tra le pieghe dell'esplosione dell'immaginario dei media digitali contemporanei. Per esempio, grazie a un approccio media-archeologico alla cultura visuale digitale, è nelle cerimonie voluttuose e voluttuarie in cui si manifesta la dimensione estetizzante e spettacolarizzante del consumo, che è possibile rintracciare la



genesi della contemporanea epidemia visuale digitale, concepibile come una diretta conseguenza di tumulti come “l'estasi festiva, il tripudio emozionale, l'agitazione erotica e l'afflato onirico [che] divengono tanto incontenibili da soppiantare le basi materiali e immateriali del sistema, costituendo un regime visuale insubordinato”, come scrive Vincenzo Susca all'interno del suo saggio sul divenire “mondo” dell'immagine. L'immagine trasuda in un coté effervescente di emozioni e relazioni mediali, segnando – tra gli ambiti sondati dagli autori del volume curato da La Rocca – la simbologia politica e le narrazioni del potere (ne parla in maniera assai convincente Milena Meo), il vivido immaginario della cucina italiana (doviziosamente analizzata come sistema di comunicazione sociale e culturale da Tito Vagni), il vivere metropolitano dall'era della modernità a quella delle iperconnessioni diffuse (nel saggio di Andrea Malagamba e Antonio Rafele), le palpitanti configurazioni schermiche dei miti dello schermo (ne scrive Massimo Canevacci) e dei corpi della pubblicità (se ne trova traccia nel denso saggio di Maria Angela Polesana). Una nota di merito va riconosciuta all'articolo di Claudia Attimonelli, che, dedicandosi alla lettura in termini socioculturali di un oggetto simbolico come il blue jeans, coglie nell'evoluzione dei significati a esso associati la trasformazione delle culture urbane, raccontata attraverso la mutazione delle forme espressive che ne rendono possibile l'assorbimento nei cicli del consumo e della dicibilità sociale.

Se, come scrive Fabio La Rocca nell'introduzione al volume, “la cultura visuale mette al centro la dinamica delle immagini come modalità percettiva, comunicazionale e di costruzione della realtà sociale”, operando “uno sviluppo della ‘mostrazione’, un'azione atta a produrre senso e conoscenza, a stabilire una visione estetica-sensitiva del mondo quotidiano”, allora *Epidemia visuale* può considerarsi un ottimo punto di partenza per riflettere sulla cultura visuale in termini di teoria dei media e della comunicazione, di epistemologia delle immagini e di sviluppo di immaginari esuberanti, eccedenti e sorprendenti. In questa cornice, i pregi di un'operazione scientifico-accademica come quella curata dall'antropologo italiano risiedono, a nostro avviso, nella capacità di evidenziare conflitti, questioni, possibili direzioni dell'indagine, percorsi eterodossi e problematizzazioni dei dati visuali, contaminando più approcci diversi (sociologia visuale, sociologia dell'immaginario, Media Studies, Cultural Studies, sociologia politica, estetica dei media, storia dell'arte, Digital Humanities e tanti altri ancora), spesso a partire da impostazioni metodologiche e impianti teorici innovativi.

Bibliografia

Amendola A. (2012), *Videoculture. Storia, teorie ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, Latina, Tunué.



- Arcagni S. (2018), *L'occhio della macchina*, Torino, Einaudi.
- Bal M. (2003), Visual Essentialism, *Journal of Visual Culture* 2 (1), 5-32.
- Becker K. (2004), Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication?, *Nordicom Review*, Vol. 1-2, 149-157.
- Berger J. (1972), *Ways of Seeing*, London, Penguin.
- Boccia Artieri G. (2006), Farsi media. Consumo e media-mondo: tra identità, esperienza e forme espressive, in E. Di Nallo e R. Paltrinieri (a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano, FrancoAngeli.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione*, Milano, FrancoAngeli. Foucault M. (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard; tr. it. 1971, *Archeologia del sapere*, Milano, Rizzoli.
- Couldry N. e Hepp A. (2017), *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity.
- Crary J. (1990), *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*, Cambridge, The MIT Press; tr. it. 2013, *Le tecniche dell'osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo*, Torino, Einaudi.
- Fiorentino, G. (2014), *Il flâneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*, Milano, FrancoAngeli.
- Foucault M. (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard; tr. it. 1971, *L'archeologia del sapere*, Milano, Rizzoli.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard; tr. it. 1976, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Torino, Einaudi.
- Huhtamo E. (2013), *Illusions in Motion. Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, Cambridge, The MIT Press.
- Jay M. (1988), Scopic Regimes of Modernity, in H. Foster (ed.), *Vision and Visuality*, 3-23, Seattle, Bay Press.



Jay M. (1993), *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth Century French Thought*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

Lundby K. (ed.) (2009), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York, Peter Lang.

Lundby K. (ed.) (2014), *Mediatization of Communication*, Berlin, Walter de Gruyter.

Mayer-Schönberger V. (2009), *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton and Oxford, Princeton University Press; tr. it. 2016, *Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale*, Milano, Egea.

McLuhan M. (1962), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press; tr. it. 2011, *La galassia Gutenberg*, Roma, Armando.

McLuhan M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill; tr. it. 1967, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore.

Merleau-Ponty M. (1964), *Le visible et l'invisible*, Paris, Gallimard; tr. it. 2007, *Il visibile e l'invisibile*, Milano, Bompiani.

Mitchell W.J.T. (1994), *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago and London, University of Chicago Press.

Mitchell W.J.T. (2009), *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*, Palermo, Duepunti.

Tirino M. (2012), Majakovskij e il fantasma del Kinemo, in A. Amendola e A. Sapienza (a cura di), *Vladimir Majakovskij. Visione ed eversione di un'opera totale*, 91-150, Napoli, Liguori.

Virilio P. (1988), *La machine de vision. Essai sur les nouvelles techniques de représentation*, Paris, Galilée; tr. it. 1989, *La macchina che vede*, Milano, SugarCo.

Wunenburger J.-J. (1991), *L'imaginaire*, Paris, PUF; tr. it. 2008, *L'immaginario*, Genova, Il melangolo.