

*Francesco Sacchetti (Università di Urbino),
Andrea Spreafico (Università di Roma Tre)*

DESCRIVERE CIÒ CHE APPARE? ¹

1. Spinti dalla ricchezza degli stimoli derivati dalla comune e recente partecipazione alla curatela di un numero monografico su “Sociologia, immagini e ricerca visuale” (Spreafico, Ciampi, Pentimalli e Sacchetti 2016) ed al successivo convegno internazionale su “Sociologia e studi visuali” (Roma, 26 maggio 2017) con cui quest’ultimo è stato presentato al pubblico, offrendo così anche nuove direzioni di ricerca che si sono andate ad aggiungere a quelle contenute nel testo (cfr. ad esempio Rennes 2013), abbiamo deciso di continuare a portare avanti almeno una parte dei dibattiti e delle curiosità che sono sorti in questo intenso periodo di studi visuali. In questo volume, dunque, il lettore troverà una sorta di prosecuzione ideale del cammino compiuto, cioè potrà leggere un approfondimento di alcuni dei presupposti e di alcune conseguenze di questo cammino. Non solo, nel riflettere sul nostro lavoro, abbiamo immaginato questa come un’ulteriore tappa, cui ci auguriamo ne seguiranno altre, data l’ampiezza della dimensione visuale della pratica sociologica.

Il lavoro del sociologo, infatti, non può prescindere dall’uso dello sguardo, dall’osservazione di ciò che accade e dal tentativo di provare a “restituire” in qualche modo quella parte di realtà sociale cui si sta interessando (ai diversi livelli e dimensioni della sua costruzione), che ha degli aspetti visibili degni di grande attenzione (certo, il valore attribuito agli aspetti visibili muta in base all’approccio sociologico adottato). La sociologia può trarre giovamento dall’orientarsi «verso il visibile e le varie modalità quotidiane con le quali quest’ultimo [...] si concretizza e si inserisce nella vita sociale. Lo sguardo ed il visibile sono fenomeni

1. Anche se si tratta di un testo concepito congiuntamente, è possibile attribuire ad Andrea Spreafico il primo paragrafo e a Francesco Sacchetti il secondo.

sociali e la pratica dell'immagine diventa una modalità nuova di esplorazione sociologica su questi fenomeni» (Meyer 2008). Al contempo, è la visibilità stessa degli attori sociali che permette una sociologia visuale rivolta alla descrizione di ciò che appare.

Come recentemente è tornata a far notare Barbara Carnevali (2016), possiamo trovare già in Georg Simmel (1908[1989]) una sottolineatura del rilievo della dimensione estetica delle relazioni sociali. La stima sociale delle persone, il grado di apprezzamento del loro valore sociale, che ha una dimensione estetico-sociale rilevante, sorge spontaneamente nel corso delle interazioni sensibili quotidiane, soprattutto dalla percezione reciproca e dall'insieme delle reazioni sensibili che sono ad essa associate (la stima, in quanto attività di giudizio, si approssima al fenomeno del gusto – sul quale cfr. Fele 2016). La valutazione reciproca tra persone co-presenti in un medesimo spazio passa anche per le reazioni immediate alle percezioni permesse dai sensi, che pre-condizionano i rapporti sociali e costituiscono i mediatori dell'interazione sociale, la condizione di possibilità dei rapporti sociali. Così «chaque rencontre avec autrui est déterminée par l'unicité des circonstances de la perception sensorielle ainsi que par la singularité affective des individualités concernées (la singularité de son apparence sensible, la singularité de ma réaction sensorielle)» (Carnevali 2016). Sono in primo luogo gli occhi che per Simmel – in un contatto reciproco in cui vi è insieme percezione dell'altro e manifestazione di sé – permettono di stabilire un legame primario tra gli esseri umani. Mettendo qui da parte il pur importante ruolo degli altri sensi,² e mettendo da parte una serie di considerazioni discutibili e talvolta eccessive sui sensi (e su un loro oscillare tra soggettività ed oggettività) offerte da Simmel nell'*Excursus* ad essi dedicato nella sua "Sociologia", vorremmo però ricordare alcune parole del

2. Il dominio della vista su altri sensi quali l'udito o l'olfatto potrebbe, secondo Simmel (1908[1989], 553), forse essere dovuto al fatto che prima «dello sviluppo degli omnibus, delle ferrovie e delle tranvie nel secolo XIX, gli esseri umani non erano [...] [spesso] nella situazione di potersi o doversi guardare tra loro per minuti o per ore senza parlarsi. Il traffico moderno, per quanto riguarda la parte di gran lunga prevalente di tutte le relazioni sensibili tra uomo e uomo, le affida in misura ancor sempre crescente al semplice senso della vista».

sociologo tedesco che rimangono tuttora interessanti: «l'occhio è fatto per offrire una prestazione sociologica assolutamente unica: la connessione e l'azione reciproca tra individui, che consiste nel guardarsi l'un l'altro. Forse questa è la relazione reciproca più immediata e più pura che esista in generale» (Simmel 1908[1989], 550). La qualità delle relazioni sociali tra gli uomini è influenzata dal loro guardarsi; non solo, «lo sguardo rivolto all'altro e che lo percepisce è esso stesso espressivo [...]. Nello sguardo che assume in sé l'altro si manifesta se stesso; con il medesimo atto con cui il soggetto cerca di conoscere il suo oggetto, egli si offre qui all'oggetto. Non si può prendere con l'occhio senza dare contemporaneamente» (ivi, 551). È così che lo «sguardo nell'occhio dell'altro serve non soltanto a me per conoscere quest'altro, ma anche a lui per conoscere me» (*ibidem*), soprattutto attraverso il volto: «il viso fa sì che l'uomo venga compreso già al suo apparire [...]. In qualche misura, certamente assai variabile, al primo sguardo che rivolgiamo a qualcuno noi sappiamo con chi abbiamo a che fare. [...] si resterà meravigliati di quanto sappiamo di un uomo al primo sguardo che gli rivolgiamo» (ivi, 552), che ci permette di cogliere la sua apparenza – un'apparenza che egli ci mostra al fine di attirare la nostra e l'altrui percezione, di piacerci e così ricevere un'attenzione privilegiata capace a sua volta di suscitare invidia ed aumentare il suo valore sociale all'interno di quella che potrebbe essere descritta come una “lotta per la visibilità”. È infatti e comunque con l'apparenza – innanzitutto corporea – che abbiamo a che fare all'inizio del nostro interagire con gli altri (cfr. Spreafico 2016a), o ancor più, considerando l'insieme delle percezioni sensibili (dall'odore al tatto e così via), possiamo aver a che fare con un“atmosfera”, che interagisce con il parlato ed è colta attraverso categorie linguistiche. Del resto, siamo immersi in un linguaggio la cui grammatica convenzionale indirizza il nostro vedere, un aspetto che verrà ampiamente approfondito in questo volume, ma che – di nuovo alle soglie del Ventesimo secolo – era già stato in certa misura intuito anche da uno studioso come Henri Bergson (1900 [2017], 99-100), il quale notava:

L'individualità delle cose e degli esseri ci sfugge ogni volta che non ci giova materialmente percepirla. Ed anche dove la notiamo (come quando distinguiamo un uomo da un altro uomo) non è l'individualità stessa che il nostro occhio afferra, cioè una certa armonia intieramente originale di forme e di colori, ma solamente uno o due tratti che faciliteranno il riconoscimento pratico. Diciamolo: noi non vediamo le cose stesse, ci limitiamo [...] a leggere le etichette incollate su di esse. Questa tendenza [...] s'è [...] accentuata sotto l'influenza del linguaggio – poiché le parole [...] designano [...] dei 'generi'. La parola, che non nota della cosa che la sua funzione più comune ed il suo aspetto banale, s'insinua fra essa e noi [...]. [...] di solito non percepiamo che lo 'spiegamento esterno' [...], non afferriamo [...] che l'aspetto impersonale – quello che il linguaggio ha potuto notare una volta per tutte, perché è sempre [...] lo stesso [...] per tutti gli uomini.

Dunque, se già il vedere ha un rilevante valore sociologico, spesso messo da parte o non sufficientemente analizzato, la stretta interconnessione di visuale e linguistico compone l'attività sociologica stessa, un'attività pratica che nel suo intento descrittivo-interpretativo si avvale di determinate categorie e fa una serie di scelte che possono essere anche viste come piccoli esercizi di potere, che costituiscono ciò che descrivono mentre lo descrivono. Se l'*iconic* o il *pictorial turn* ci spingesse, invece, a prendere le distanze dal rilievo che assume la dimensione linguistica, rivendicando l'autonomia di quella visuale (autonomia su cui cfr. anche Spreafico 2016b) e discutendo anche l'idea stessa di descrizione, si tratterebbe allora di mettere meglio a fuoco i compiti della sociologia (cfr. Caniglia, Spreafico e Zanettin 2017) ed al contempo di ragionare sulla complementarietà, più che sull'opposizione, di visuale e linguistico (cfr. Pinotti 2014, 271-274); ciò ci porterebbe a valutare fino a che punto sia possibile riferirsi a un mondo, filtrato e costruito in diversi modi e gradi (ad esempio da immagini e da parole), avvalendosi di uno solo dei due aspetti. Anche per questo rimane sicuramente ancora da ragionare sulla direzione visuale → linguistico (cfr. Mitchell 1992 [2017], 81) e non solo

su quella inversa, pur approfondendo l'autonomia di ciascuna. Comprensione ed esperienza visuale e comprensione ed esperienza linguistica, ed interazione tra queste: ecco dunque che l'agire pratico del sociologo che intenda considerare maggiormente gli aspetti visuali del proprio lavoro si trova nella necessità di acquisire consapevolezza degli elementi ora ricordati, che possiamo trattare come una importante base su cui poggiare e sviluppare la grandissima varietà della ricerca visuale; una ricerca che però non può essere pensata separatamente dai dibattiti e dalle riflessioni epistemologiche e metodologiche più ampie che caratterizzano le scienze sociali in cui si inserisce.

2. La storia dell'uso delle immagini in sociologia è sicuramente più recente rispetto alla tradizione etno-antropologica, e le prime apparizioni di immagini – che in quei primi casi accompagnavano soltanto il lavoro di ricerca come mere illustrazioni – possono essere fatte risalire ai primissimi lavori della Scuola di Chicago all'inizio del XX secolo (Toti in questo volume). Da allora il ruolo del visuale all'interno della disciplina sociologica ha trovato diverse strade e teorizzazioni, oltre che ostacoli, e ha visto nascere dibattiti e contrapposizioni non ancora terminate a più di un secolo di distanza. Proprio in relazione a questi dibattiti rispetto alle diverse configurazioni che assume la ricerca visuale, si possono individuare due estremi di un *continuum* che richiamano la dimensione ontologica del mondo sociale. Se da un lato le funzioni percettive possono essere concepite da una prospettiva realista che richiama una immediatezza del dato percettivo, dall'altro lato la prospettiva costruttivista invoca un ruolo attivo della sfera cognitiva come mediatrice di tale attività. Ne derivano approcci epistemologici e alla ricerca differenti, che ricadono e sono insieme alla base degli studi visuali.

Ad esempio, il “descrivere ciò che appare” potrebbe configurarsi per i proponenti della svolta iconica quasi come un'istanza mal posta: «individuare qualcosa “come” qualcosa è un atto fondamentale di conferimento di senso che non si realizza solo linguisticamente, ma anche tra l'occhio e il mondo materiale» (Boehm 1994 [2004], 109). In questa prospettiva si intende

rompere con una configurazione degli ambiti visuali che ricalca il modello e la struttura del linguaggio verbale e della scrittura. Si assume invece uno statuto autonomo e indipendente della cultura visuale. L'*iconic turn* è stato proclamato con l'esigenza non solo di accompagnare gli attuali campi del visivo, ma anche di analizzarli nel senso di una "logica delle immagini" da elaborare pazientemente (Bredekamp 2004, 23).

Esistono dunque diverse prospettive della ricerca sociologica visuale, ma, a partire dal lavoro di Douglas Harper (1988; 1994), che si tratti di sociologia visuale «con le immagini» o «sulle immagini», non si è mai smesso di rivendicare uno spazio accademico del visuale. Tale rivendicazione è stata storicamente vista con sospetto dalla sociologia e solo negli ultimi quindici anni il visuale sembra aver guadagnato una certa legittimità all'interno della disciplina (Bartmanski 2015).

“Vedere” è un processo umano universale impegnato naturalmente dalla stragrande maggioranza della popolazione vedente, come una dimensione della loro “esistenza” o dell’essere-nel-mondo. “Comunicare con le icone” è un processo più o meno intenzionale che si articola culturalmente e si situa nello spazio e nel tempo. È un’istanza altamente specializzata e focalizzata del “vedere”. “Fare sociologia visualmente” è a sua volta una forma limitata di “comunicazione iconica” in cui gli scienziati sociali utilizzano immagini visive per scopi analitici (Grady 1996, 14).

Tuttavia, essere immersi in una cultura visuale implica tutta una serie di assunzioni riflessive da parte del ricercatore e una continua ricerca di svelamento del suo stesso stare sul campo. In questo senso Gillian Rose (2014; *et* Tolia-Kelly 2012), Sarah Pink (2007; 2015), Marcus Banks (2001), Luisa Stagi e Luca Queirolo Palmas (2015) (tra altri) mettono in evidenza la necessità di una critica riflessiva del lavoro visuale-sensoriale e di una particolare attenzione alla dimensione etica del visuale nel rapporto con chi partecipa alla ricerca. Inoltre, Rose (2014) sottolinea come sia di centrale importanza l’adattamento all’ambiente visuale in cui il ricercatore stesso è immerso nel suo agire quotidiano, con particolare riferimento alle

modalità con cui egli adatta il proprio lavoro visuale e la propria comunicazione – anche scientifica – all'*audience* a cui si rivolge.

Quali proposte di integrazione possono emergere tra produzione scritta e visuale? Si tratta sicuramente di un tema interessante e che sfida la concezione tipica del prodotto accademico in forma scritta. Già MacDougall (2001) e Pink (2006) hanno proposto di integrare dimensione testuale e visuale sviluppando prodotti ipermediali su DVD o CD-ROM. In questo senso, l'avanzamento tecnologico permette di realizzare concretamente una commistione e un intreccio reciproco tra testuale e visuale. Inoltre, con la Realtà Aumentata è ora possibile far interagire direttamente il lettore del testo scritto con contenuti multimediali grazie alla tecnologia dei dispositivi portatili smartphone e tablet (Sacchetti 2016). Questa soluzione potrebbe essere più snella rispetto a quella dei supporti su disco e permettere una integrazione meno invasiva dal punto di vista della produzione sociologica accademica *mainstream*.

Oltre quel che riguarda l'avanzamento tecnologico e le possibilità che esso apre per la disciplina sociologica, in diversi contesti sociali il ruolo delle immagini di ambito tecnico-scientifico diventa sempre più determinante, sia al livello delle pratiche, sia per quanto riguarda gli aspetti che contribuiscono a definire e costruire l'immaginario. In campo medico, per esempio, la corporeità viene ricollocata e ripensata come una trasparenza che permette viaggi all'interno del corpo stesso, visualizzato come un mondo ora accessibile tramite la tecnologia (Maestrutti in questo volume). E, se parliamo di immaginario, non possiamo non sottolineare come lo sviluppo della cultura visuale contribuisca alla creazione di scenari possibili, non solo per il mondo della scienza, ma anche per la società in generale. Ci riferiamo così ad un processo di co-costruzione della realtà sociale nella sua componente immaginativa che vede la cultura visuale come «costruzione visuale del sociale e non solo come costruzione sociale della visione» (Mitchell 2002, 170). Questo aspetto è di centrale importanza dal punto di vista della teoria sociologica, ma ha pure importanti implicazioni per tutte le scienze sociali, soprattutto nel campo delle scienze della comunicazione, ad esempio negli

studi della cultura visuale in ambito pubblicitario (Antonioni in questo volume).

Non tradendo la complessità e la varietà del panorama visuale in sociologia, ci auguriamo che approcci differenti e presupposti talvolta contrastanti siano qui proficuamente riusciti a confrontarsi tra loro, da un lato per arricchire il dibattito attorno agli studi visuali – in particolare nel contesto italiano –, dall'altro in modo che proprio da questo confronto si guadagni in chiarezza rispetto alle legittime differenze e punti di vista.

Riferimenti bibliografici

- Banks M. (2001), *Visual Methods in Social Research*, Sage, London.
- Bartmanski D. (2015), *Refashioning sociological imagination: Linguality, visuality and the iconic turn in cultural sociology*, in «Chinese Journal of Sociology», 1(1): 136-161.
- Bergson H. (1900), *Il riso. Saggio sul significato del comico*, Laterza, Roma-Bari, 2017.
- Boehm G. (1994), *Al di là del linguaggio? Osservazioni sulla logica delle immagini*, in Id., *La svolta iconica*, Meltemi, Roma, 2004.
- Bredenkamp H. (2004), *Drehmomente–Merkmale und Ansprüche des iconic turn*, in Burda H., Maar C. (Hgg.), *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*, DuMont Verlag, Köln.
- Caniglia E., Spreafico A., Zanettin F. (a cura di) (2017), Harvey Sacks, *Fare sociologia*, Altravista, Broni-Pavia, collana Teoria e ricerca sociale e politica.
- Carnevali B. (2016), *Aisthesis et estime sociale. Simmel et la dimension esthétique de la reconnaissance*, in «Terrains/Théories», 4: <https://teth.revues.org/686#bodyftn6>, consultato l'8 luglio 2017.
- Fele G. (2016), *Il paradosso del gusto. Forme visibili dell'apprezzamento estetico*, in «Società/MutamentoPolitica. Rivista italiana di sociologia», 7, 14, 151-174.
- Grady J. (1996), *The scope of visual sociology*, in «Visual Studies», 11(2), 10-24.
- Harper D. (1988), *Visual sociology: Expanding sociological vision*, in «The american sociologist», 19(1), 54-70.
- Harper D. (1994), *On the authority of the image: Visual methods at the crossroads*, in Denzin N.K., Lincoln Y. (a cura di), *Handbook of qualitative research*, Sage, Newbury Park.
- MacDougall D. (2001), *Renewing ethnographic film: is digital video changing the genre?*, in «Anthropology Today» 17(3), 15-21.
- Meyer M. (2008), *La sociologia visuale per "indagare visualmente"? L'immagine*

- come oggetto, lavoro e cultura dell'inchiesta qualitativa, in «M@gm@». Rivista Internazionale di Scienze Umane e Sociali», 6, 2, maggio-agosto: http://www.magma.analisisqualitativa.com/0602/articolo_03.htm.
- Mitchell W.J.T. (1992), *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017, a cura di M. Cometa e V. Cammarata.
- Mitchell W.J.T. (2002), *Showing seeing: a critique of visual culture*, in «Journal of visual culture», 1(2), 165-181.
- Pink S. (2006), *The future of visual anthropology: Engaging the senses*, Taylor & Francis, New York.
- Pink S. (2007), *Doing visual ethnography: Images, media and representation in research*, Sage, London.
- Pink S. (2015), *Doing sensory ethnography*, Sage, London.
- Pinotti A. (2014), *Estetica, visual culture studies, Bildwissenschaft*, in «Studi di estetica», XLII(IV serie), 1-2, 269-296.
- Rennes J. (2013), *Femmes en métiers d'hommes. Cartes postales 1890-1930*, Bleu autour, Saint-Pourçain-sur-Sioule.
- Rose G. (2014), *On the relation between 'visual research methods' and contemporary visual culture*, in «Sociological Review», 62(1), 24-46.
- Rose G., Tolia-Kelly D.P. (a cura di) (2012), *Visuality/Materiality: Images, Objects and Practices*, Ashgate, Farnham.
- Sacchetti F. (2016), *La ricerca visuale riflessiva tra produzione e ricezione: spunti dell'approccio culturale*, in «SocietàMutamentoPolitica. Rivista Italiana di Sociologia», 7, 14, 57-78.
- Simmel G. (1908), *Sociologia*, Edizioni di Comunità, Milano, 1989.
- Spreafico A. (2016a), *Tracce di 'sé' e pratiche sociali. Un campo d'applicazione per una sociologia situata e visuale delle interazioni incarnate*, Armando, Roma.
- Spreafico A. (2016b), *Su alcune forme dell'agire visuale*, in «SocietàMutamentoPolitica. Rivista italiana di sociologia», 7, 14, 175-198.
- Spreafico A., Ciampi M., Pentimalli B., Sacchetti F. (a cura di) (2016), *Sociologia, immagini e ricerca visuale*, in «SocietàMutamentoPolitica. Rivista italiana di sociologia», 7, 14.
- Stagi L., Queirolo Palmas L. (a cura di) (2015), *Fare sociologia visuale*, www.professionaldreamers.net.