



Diagramma 1, design di Geoff Kaplan

Le immagini sono spesso qualificate secondo tre principali attributi, ovvero derivate, mute e ingannevoli, in una sorta di parallelismo con la formula “leggere, scrivere e far di conto” che è alla base dell’educazione scolastica elementare.

- *Derivate*: le immagini traggono il loro significato da fonti esterne. Le immagini non sono che delle illustrazioni collegate ad un’epoca storica o a un’idea filosofica. Le immagini sono veicolo di un contenuto preso in prestito.
- *Mute*: le immagini sono liquidate come fonti di una conoscenza puramente intuitiva, incapaci di una formalizzazione rigorosa che traduca informazioni visive in una conoscenza comunicabile. Nell’eccellente libro di Ian F. McNeely e Lisa Wolverson intitolato *Reinventing Knowledge: Dall’epoca di Alessandria a quella di Internet*, ad esempio, l’arte viene definita una forma di “conoscenza informale”. Nella prefazione, McNeely e Wolverson affermano: “[Il nostro libro] non approfondisce l’argomento della conoscenza informale, ovvero quel

genere di conoscenza che traiamo dalla lettura di un quotidiano, dall'aggiustare una motocicletta, dall'essere genitore, o dal creare un'opera d'arte"¹. Il presupposto (peraltro largamente condiviso) dei due autori è che l'intelligenza di natura visiva non sia sufficientemente educata allo scopo di raggiungere lo status di una conoscenza di natura "formale", ovvero sia autentica.

• *Ingannevoli*: in quanto fonte di piacere, le immagini sono ingannevoli. Le immagini sono la fonte di quelle fantasie ideologiche che Guy Debord condannò così perentoriamente nel suo manifesto del 1967, *La società dello spettacolo*, un libro da sempre detestato da critici sia di destra che di sinistra. In quanto spettacolo, le immagini sono l'opposto della conoscenza, sono il simbolo dell'ignoranza².

In questo libro diremo invece come le immagini detengano un ampio potere dato dalla loro capacità di riproduzione, correzione e diffusione a diverse velocità. Per sfruttare questo potenziale con finalità progressiste, è necessario comprendere il potere delle immagini secondo i loro codici e non liquidarle come derivate, inefficaci ed ingannevoli. A tal fine *Dopo l'arte / After Art* sposta il suo focus critico dalla produzione artistica (e dunque dall'intenzionalità artistica) a ciò che le immagini mettono in atto una volta immesse nei canali dei vari network. Se da un lato il prefisso *After* rimanda a qualcosa di successivo, non è tuttavia un sinonimo di *post*, un suffisso ben più comune ma che, come nella dibattuta categoria del post-moderno, o nel suo più recente erede, il post-mediale, si ricollega sia a una conclusione che alla trasformazione di un'era passata e dei suoi stili³. *Post* non tange l'oggetto artistico, sia esso trasformato o negato, invece *After* sposta piuttosto l'accento sui suoi effetti, sul suo potere, mentre è in circolazione.

Immagine è una parola insidiosa. Sarà qui usata per indicare un'unità di contenuto visivo (un'immagine digitale, per esempio) che può assumere una pluralità di formati⁴. Un'immagine digitale, per esempio, può rimanere un file o essere stampata in modi diversi su supporti diversi, può essere editata con programmi come Photoshop o può essere ridotta di qualità per invii via email o caricarla su altri dispositivi. In sintesi,

un'immagine è un byte visivo, aperto a una serie potenzialmente infinita di correzioni. Il logo all'inizio di questa prefazione e che appare in una serie di diagrammi che costellano tutto il libro, è stato disegnato da Geoff Kaplan per significare un modo nuovo e più proficuo di intendere il potere delle immagini. Ecco tre dei suoi aspetti:

- *Eye* (occhio) e *I* (lettera che nell'alfabeto inglese è omofona del nome *eye*, n.d.t.): la lettera "i" al centro dell'icona richiama sia una pupilla che il pronome (*I*, io), proprio come le immagini uniscono forme di informazione sensoriale e concettuale che, insieme, costituiscono la loro connessione o link con gli spettatori.
- Ordine di grandezza variabile e trasformazione: le immagini sono una forma di informazione che può passare dalle dalla bi- alla tridimensionalità, dal minuscolo all'enorme, da un supporto ad un altro. L'immagine-logo in questo libro farà lo stesso, trasformandosi in una sequenza di diagrammi in diversi formati e contesti.
- Potere e diffusione: l'icona ricorda una presa in cui la lettera "i" funge da polo che entra in un disco. Possiamo dire che le immagini producono energia – una corrente o una forma di valuta – che si attiva al contatto con gli spettatori. Più punti di contatto l'immagine riesce a stabilire, più grande il suo potere.