

---

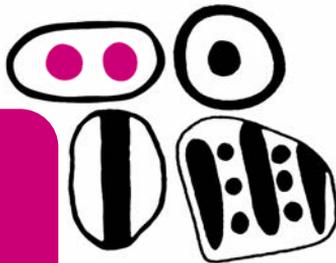
Giovanni Fiorentino

# IL FLÂNEUR E LO SPETTATORE

La fotografia dallo stereoscopio  
all'immagine digitale

CON TESTI DI CHARLES BAUDELAIRE  
E OLIVER WENDELL HOLMES

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ



FrancoAngeli

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

---

Collana diretta  
da Vanni Codeluppi



La collana “Comunicazione e società” intende aiutare i lettori a comprendere perché la comunicazione rivesta un ruolo così centrale all’interno delle società di oggi. Mette pertanto sotto osservazione le molteplici forme assunte dalla comunicazione; e cerca di farlo con uno stile immediato e adatto ai tempi accelerati della contemporaneità. Tentando però, nel contempo, di non rinunciare alla necessaria qualità interpretativa, né ad uno sguardo critico, nella consapevolezza che tale sguardo costituisca la premessa di ogni possibile miglioramento sociale.



Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

### **Comitato scientifico**

**Arthur Asa Berger** (San Francisco State University),  
**Mike Featherstone** (Goldsmiths, University of London),  
**Patrice Flichy** (Université Paris-Est Marne-la-Vallée),  
**Mark Gottdiener** (University at Buffalo),  
**Gilles Lipovetsky** (Université de Grenoble),  
**Geert Lovink** (Universiteit Van Amsterdam),  
**Lev Manovich** (The Graduate Center, City University of New York),  
**George Ritzer** (University of Maryland),  
**Dan Schiller** (University of Illinois).

---

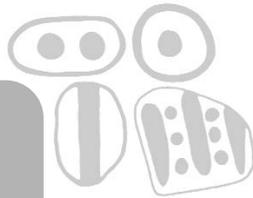
Giovanni Fiorentino

# IL FLÂNEUR E LO SPETTATORE

La fotografia dallo stereoscopio  
all'immagine digitale

CON TESTI DI CHARLES BAUDELAIRE  
E OLIVER WENDELL HOLMES

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ



FrancoAngeli

*In copertina un'elaborazione grafica dei ciottoli di Mas d'Azil in Francia, risalenti al Mesolitico.  
Dipinti con motivi cruciformi, a cerchi, a bande anche serpentiformi o con serie di punti;  
questi segni pittografici vengono interpretati in vario modo e sono ritenuti uno dei primi esempi  
di comunicazione simbolica.*

*Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini*

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

*Per Alberto che mi ha presentato Oliver*



---

# Indice

<b>1. Baudelaire, Holmes e il mondo fatto immagine,</b> di <i>Giovanni Fiorentino</i>	pag.	9
1. Genealogia mediale dell'immagine	»	9
2. La fotografia stereoscopica e la comunicazione di massa	»	13
3. La «follia industriale». Baudelaire e l'immaginario	»	16
4. Ritorno al futuro. Holmes e l'occhio americano	»	20
5. New York e Parigi. La metropoli in uno sguardo	»	22
6. Il treno, il viaggio e il mondo fatto immagine	»	27
7. Lo scarto del presente digitale	»	32
8. Tecnologie-occhi del corpo, esperienze plurali e virtuali	»	38
<b>2. Il pubblico moderno e la fotografia (1859),</b> di <i>Charles Baudelaire</i>	»	45
<b>3. Lo stereoscopio e la stereografia (1859),</b> di <i>Oliver Wendell Holmes</i>	»	49
<b>4. Dipinti e sculture del sole. Con un viaggio stereoscopico attraverso l'Atlantico (1861),</b> di <i>Oliver Wendell Holmes</i>	»	65

<b>5. Le creazioni del raggio di sole (1863),</b> di <i>Oliver Wendell Holmes</i>	pag. 85
<b>Bibliografia</b>	» 103

---

# 1. Baudelaire, Holmes e il mondo fatto immagine<sup>1</sup>

di *Giovanni Fiorentino*

“Seems,” madam? Nay, it is; I know not “seems”  
William Shakespeare, *Hamlet* (1.2.77)

## 1. Genealogia mediale dell'immagine

Puntare lo sguardo sulla fotografia decisamente fuori dall'analisi estetica e storico-artistica implica una sua ricollocazione in un contesto culturale e sociale, naturalmente mediale. Le radici del medium, il suo territorio metropolitano ci riportano nel cuore dell'Ottocento, quando il nuovo mezzo di comunicazio-

1. Questo saggio è frutto di una riflessione portata avanti a partire almeno dal 1995, anno della prima pubblicazione italiana, a mia cura, degli articoli di Oliver Wendell Holmes (*Il mondo fatto immagine. Origini fotografiche del virtuale*, in Fiorentino G., a cura di, Costa & Nolan, Genova). Nel corso degli anni ho avuto modo di proporre più volte l'accostamento degli articoli di Holmes all'articolo di Baudelaire dedicato alla fotografia e alla sua produzione critica ispirata a Parigi e all'esperienza metropolitana, discutendo idee, presentando paper e pubblicando articoli che trovano ora sistemazione e diversa coerenza introducendo i testi in questione. Parti del saggio qui presentato sono state pubblicate in: Fiorentino G. (2008), *On Photography. The Medium, the Scandal and the Silence*, in “Rs/Si”, Baetens J., Pezzini I., Van Gelder I. (dir.), *Sémiotique et Photographie/ Semiotics and Photography*, vol. 28, n. 1-2, Association canadienne de sémiotique/Canadian Semiotic Association, pp. 177-192; Fiorentino G. (2009), “La metropoli in uno sguardo: Broadway-Boulevard des Capucines”, in Bini B., Viviani V., a cura di, *Le forme del testo e l'immaginario della metropoli*, Sette Città, Viterbo, pp. 135-146; Fiorentino G. (2013), “Baudelaire, Holmes e la stereoscopia. Immaginario di massa e consumo produttivo”, in Fiorino V., Fruci G.L., Petrizzo A., a cura di, *Il lungo Ottocento e le sue immagini. Politica, media, spettacolo*, ETS, Pisa, pp. 107-118.

ne invade l'ambiente borghese innestandosi nella storia dell'Occidente. È in questo contesto che la fotografia diventa già oggetto di analisi *culturale*, riflesso e lente d'ingrandimento che intercetta le trasformazioni sociali della modernità. L'attitudine a un'archeologia dei media, necessariamente si confronta con la sensibilità dei testi coevi, quelli di scrittori, giornalisti, scienziati, artisti, che registrano inferenze costanti tra reale e immaginario, passato e presente, tecnologie fantascientifiche e sperimentazioni futuribili, mezzi di comunicazione, forme espressive e forme sociali (Abruzzese, 1995; Cometa, 2008; Robins, Webster, 1999). I processi di rappresentazione e riproduzione visiva, le esperienze spettacolari del consumo di immagini che anticipano il cinema e parlano in maniera interessante al destino delle reti trovano sulle pagine dei giornali europei e americani testimonianze del presente sociale e ipotesi del futuro possibile. La grande vitalità del medium fotografico nell'oggi di un ambiente convergente e digitale si può interpretare anche alla luce di contributi lontani nel tempo.

A metà dell'Ottocento due autori anticipano significativamente la riflessione sulla fotografia in quanto «tecnologia culturale» (Williams, 1974). Charles Baudelaire (1859), poeta, critico e *flâneur* metropolitano, e Oliver Wendell Holmes (1859-63), scienziato, letterato e grande consumatore di immagini, si inseriscono sulla scia della riflessione tracciata da Alexis de Tocqueville riguardo la giovane società americana, spostando l'analisi dell'immagine sul versante della *quantità* e dell'*apparenza*. Come in un doppio movimento da registrare tra le sponde dell'Occidente, tra le strade di Parigi e i salotti borghesi di Boston, l'Europa e gli Stati Uniti, i due intellettuali di formazione ed esperienze molto diverse, intrecciano lo sguardo a distanza sulle pagine dei giornali insistendo su una particolare tecnologia fotografica e in maniera singolarmente affine. Tra i due si alimenta una dialettica straordinaria intorno all'ipnosi collettiva generata dalle visioni allo stereoscopio. Da una parte lo sguardo critico dello scrittore francese, dall'altra l'intuito e l'esperienza del medico americano. Entrambi, ma su fronti opposti, colgono la dimensione *industriale* del mezzo di comu-

nicazione, la potenza immaginaria e seminale delle icone riproducibili all'infinito, la convergenza tra economia, tecnica e consumi spettacolari. Entrambi, in definitiva, individuano la nuova sensibilità del pubblico moderno in formazione. Sullo sfondo delle loro analisi, per il lettore ideale e per un contesto critico diacronico e sincronico più ampio, bisogna tener conto proprio delle pagine sul *pittore della vita moderna* di Baudelaire, ma anche di quelle più esplicitamente sociologiche di Walter Benjamin su Parigi *capitale del XIX secolo*, di George Simmel e Robert E. Park sulla metropoli, poi di una serie infinita di racconti metropolitani, tra *Wakefield* di Nataniel Hawthorne e, ad esempio, la serie innumerevole di esperienze quotidiane filtrate unicamente dall'*occhio* nei racconti di Guy de Maupassant. E fondamentalmente utilizzare una bibliografia sempre più corposa che insiste sulla genealogia ottocentesca dei media visuali contemporanei e che, in una prospettiva di continuità evolutiva, ci consente di ragionare sul presente (Fiorentino, 2007).

Dunque l'esperienza del *flâneur* metropolitano vissuta e descritta da Baudelaire, essenzialmente quella dello spettatore ottocentesco che abita le strade della città, con la fotografia stereoscopica slitta dalla luce pubblica della strada all'ombra privata della casa: l'osservatore è seduto in poltrona accanto al caminetto per *vedere il mondo e restargli nascosto* (Baudelaire, 1863, p. 285). Il medium, protesi artificiale dell'occhio, si appresta a diventare «tecnologia caratterizzante» della seconda parte del secolo, «lente d'ingrandimento che raccoglie e focalizza idee apparentemente disparate di una cultura in un raggio luminoso e a volte penetrante» (Bolter, 1984, p. 19). La fotografia consente di attraversare l'universo metropolitano stando fermi nel cuore dello spazio privato in costruzione, la casa borghese. Anzi: è l'artificio visivo del medium stesso a costruire la metropoli e la possibilità dell'esperienza del mondo moderno, nel momento in cui consente una possibilità inedita di esperienza dello spazio e del tempo.

Baudelaire è il primo a scrivere di fotografia come «grande follia industriale». Il riconoscimento del pubblico moder-

no in questo caso si scioglie nella forza di un'invettiva. Il poeta si lascia distaccatamente fotografare da Nadar, poi annota la coniugazione di folla e fotografia, riconosce i nuovi processi attivati dallo spettatore borghese prendendone le distanze: la sua prospettiva *apocalittica* denuncia i limiti della coniugazione tra quantità e immaginario seriale, ideologia e *follia* industriale. Holmes invece abita i *non luoghi* della fotografia: incarnando il ruolo dello spettatore moderno, registra le possibilità illimitate dell'esperienza fotografica, colleziona immagini, studia e utilizza visori stereoscopici e apparecchi di ripresa, è già consumatore produttivo che intuisce la consistenza e l'autonomia di una sorta di *inconscio tecnologico* e, molto prima del cinema, della televisione, di Internet, esalta le qualità simulacrali della fotografia, la forza e l'essenza della forma rispetto alla materia: economica, trasportabile, autosufficiente, determinante. Lo sguardo dell'uno si innesta a distanza su quello dell'altro praticando i territori della stampa borghese e ragionando sull'immaginario e la produzione visiva – stereografica – industriale. Con prospettive differenti, entrambi colgono le nuove qualità dell'immagine in grado di parlare e rimandare già all'ambiente di comunicazione del presente digitale.

I loro articoli si inseriscono oltre che in un'ideale antologia del pensiero fotografico (Guerri, Parisi, 2013; Valtorta, 2008), in un più ampio contesto teorico interdisciplinare utile a ripensare l'analisi culturale dell'immagine in una prospettiva genealogica che la vede occupare oggi nuova centralità nella vita quotidiana e una intensa dinamicità intermediale<sup>2</sup>.

2. Sull'evoluzione degli studi visuali, in tale contesto editoriale, si rimanda sinteticamente ai quadri effettuati da: Pinotti A., Somaini A. (2009), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina, Milano; Dikovitskaya M. (2006), *Visual Culture. The Study of The Visual after the Cultural Turn*, The MIT Press, Cambridge. Per un quadro bibliografico più ampio ed il punto sugli studi in una prospettiva genealogica mediale che trova centralità nell'Ottocento, cfr. Fiorino V., Fruci G.L., Petrizzo A. (2013), a cura di, *Il lungo Ottocento e le sue immagini. Politica, media, spettacolo*, ETS, Pisa; Schwartz V., Przyblyski J.M. (2004), a cura di, *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader*, Routledge, New York.

## 2. La fotografia stereoscopica e la comunicazione di massa

Nel 1856 l'avviso pubblicitario pubblicato dalla London Stereoscopic Company sull'*Art-Journal Advertiser* di ottobre annuncia la «Meraviglia ottica dell'anno». La pagina pubblicitaria cita i giornali che hanno accolto la «bellezza meravigliosa» per il *Daily News*; «Una raccolta notevole» per l'*Athenaeum*; la «bellezza insuperabile» per il *Patriot*; «la più bella mai vista» per l'*Art Journal*. La stessa pagina del giornale rimanda alla potenza promozionale dei versi di Shakespeare, ad un catalogo di centomila soggetti in stereografie ed evoca viaggi virtuali spazialmente *potenziati* in ogni parte della terra (Taylor, 2007, pp. 134-135) che rimandano direttamente alla partecipazione multisensoriale della *realtà aumentata* dei Google Glass del nostro presente. Lo slogan pubblicitario che accompagnerà l'azienda londinese alla fine del decennio recita «*No home without a stereoscope*».

Lo stereoscopio è stato presentato al Crystal Palace nel 1851, in occasione dell'Esposizione universale londinese. Immediatamente il grande interesse dei giornali e la sponsorizzazione della regina Vittoria suscitano l'interesse di un pubblico consistente. Dal 1860 al principio del Novecento vengono prodotti e venduti milioni di stampe stereoscopiche. Sono immagini fisicamente piccole e leggere, estremamente economiche. Lo stereoscopio crea uno stupore particolare perché riproduce le sensazioni della visione binoculare isolando dal contesto reale. Le immagini stereografiche, due fotografie affiancate, riprese simultaneamente secondo angolazioni leggermente diverse, inserite nel visore danno un'impressione di forte rilievo<sup>3</sup>.

3. Una simulazione dell'effetto procurato dalla visione stereoscopica si può visualizzare nel sito del J. Paul Getty Museum di Los Angeles ([www.getty.edu/art/exhibitions/genius/extras\\_watkins.html](http://www.getty.edu/art/exhibitions/genius/extras_watkins.html)). Singolare e interessante il progetto e il sito portato avanti dalla New York Public Library intitolato *Stereogramimator* (<http://stereo.nypl.org/>) ed ispirato a un'idea di Joshua Heinen. Si tratta di un ambiente in grado di trasformare tutte le 800000 immagini dell'archivio digitale *open access* della stessa istituzione in un forma-

Nel 1862 la London Stereoscopic and Photographic Company acquista il diritto in esclusiva di eseguire fotografie dell'Esposizione Universale di Londra. L'organizzazione vende l'immagine dell'Esposizione delegando il controllo dell'informazione visiva, affidando la gestione comunicativa di un grande evento mediale, per raggiungere ovunque il potenziale consumatore di uno spettacolo smaterializzato e in grado di viaggiare nel tempo e nello spazio (Fiorentino, 2007, pp. 21-24). La spettacolarità unica dell'apparato espositivo crolla di fronte alla ubiquità e alla moltiplicabilità della fotografia. Le stereografie, insieme alle *carte de visite* espongono il mondo e lo mettono in viaggio, miniaturizzano e trivialisano un'ambita e distante sfera pubblica.

Alla fine dell'Ottocento le americane Underwood & Underwood, Keystone View Company e H.C. White & Co. conquistano il mercato internazionale con milioni di vedute di ogni paese e con numerose riprese di avvenimenti e pubblicizzando l'immagine come strumento educativo e intrattenimento casalingo. Le stampe costano una miseria e viaggiano ormai con semplici visori di alluminio prodotti in serie. La Underwood & Underwood produce 25.000 stereografie al giorno e vende circa 300.000 visori in un anno. Dal 1895 pubblica serie di 50-100 stampe originali contenute in scatole di cartone, dalla forma di un libro, con immagini di paesi stranieri, città, vedute, avvenimenti, guerre. La serie *Italy through the Stereoscope* è costituita da 100 immagini, dotata di 5 mappe dei luoghi e monumenti notevoli e un volumetto di accompagnamento. I soggetti si moltiplicano in misura indefinibile, le folle animano le vedute, l'occhio dello spettatore si tuffa nelle lenti e si congiunge alla

to in 3D web condivisibile anche attraverso i social network. Ad oggi il sito offre 44.543 stereografie e poco meno di 40.000 immagini animate (gif). La stessa utilità può essere applicata dagli utenti alle proprie immagini condivise via Flickr.

Sull'universo stereoscopico e il mondo delle immagini in 3D, a titolo esemplificativo, si rimanda almeno al sito della National Stereoscopic Association (<http://stereoworld.org/>), al sito della London Stereoscopic Company ([www.londonstereo.com/](http://www.londonstereo.com/)) e allo spazio di informazione Stereoscopy.com ([www.stereoscopy.com/](http://www.stereoscopy.com/)).

protesi artificiale, diventa spazio di congiunzione con la realtà dell'immaginario (Ivi, pp. 153-154). Lo stereoscopio offre viaggi in qualsiasi parte del mondo, nelle metropoli e nei luoghi più lontani della terra, non trascurando la fame di notizie in immagine del pubblico di massa che si traduce in fotografie di disastri, incoronazioni, sfilate reali e guerre.

Il dispositivo ottico, la plasticità delle immagini, le grandi quantità a disposizione, il prezzo basso, la potente distribuzione commerciale internazionale conquistano il pubblico di massa europeo e americano. Le immagini stereografiche aprono al viaggio del mondo, costruiscono viaggi per lo spettatore immergendolo in uno spazio e tempo altro, sensorialmente avvolgente, dall'effetto ipnotico e virtuale. Gli apparecchi stereoscopici entrano nei salotti delle borghesie europee e americane, seducono le donne, divertono i bambini, si fanno strumenti di istruzione e divertimento. Le sequenze di immagini consentono di affrontare avventure esotiche nel cuore dell'abitazione borghese in un modo che prefigura vagamente il cinema e le diapositive di viaggio, e rimanda direttamente agli album di viaggio proposti nei social network – ad esempio l'alta definizione visiva, o le immagini animate, delle gallerie pubblicate su Tumblr – e visualizzati magari nell'immersione isolante di un dispositivo cellulare.

Rosalind Krauss parla dello stereoscopio come di un vero e proprio «mezzo di comunicazione di massa» (1990, p. 36) dove lo stato di percezione psicofisico è quello dell'ipnosi o del sogno ed è paragonabile a quello del cinema. Jonathan Crary (1990; 2000) rintraccia nell'esperienza sensoriale della visione stereoscopica un diverso modello del vedere. La proiezione stereoscopica include e avvolge, l'osservatore si immerge allo stesso tempo nell'osservato e nella situazione, così determinando un rapporto fusivo tra soggetto, oggetto e ambiente. Lo stereoscopio è letteralmente un medium *osceno*. Distrugge la relazione scenica tra osservatore e oggetto, intrinseca al set teatrale costruito dalla camera oscura. L'oggetto aggredisce gli occhi, si verifica assenza di mediazione tra occhio e immagine. Si predispone una reinvenzione dell'esperienza percettiva, una mutazio-

ne antropologica dello sguardo. Il mondo rappresentato diventa un insieme di frammenti potentemente reali, porzioni di mondo che finiscono per fondere esterno e interno e costruire «un nuovo mondo», né unitario, né coerente (Crary, 1990, pp. 126-128).

Se il termine *massa* ritorna nei discorsi di Jonathan Crary e Rosalind Krauss è perché la dimensione qualitativa e quantitativa del consumo stereoscopico appartiene al tempo dell'industrializzazione culturale (Kracauer, 1964). Anche il suo uso sociale – la centralità nella casa, il coinvolgimento della famiglia al completo, l'attivazione delle sfere del divertimento e dell'apprendimento, del piacere e del desiderio, la fuga nel viaggio e il rafforzamento dei processi di costruzione identitaria della modernità – parlano almeno alla modernità audiovisiva del Novecento. In poche parole siamo alla *privatizzazione mobile* introdotta dall'uso della televisione nell'analisi di Raymond Williams (1974), ai processi di interazione e con-fusione dello spazio pubblico e privato (Meyrowitz, 1985). Possiamo confrontarci con l'esperienza dell'immagine che si attesta come luogo del consumo e della riproduzione dell'immaginario collettivo (Abruzzese, 1995, p. 116).

### 3. La «follia industriale». Baudelaire e l'immaginario

È una preoccupazione diffusa nell'élite intellettuale parigina – tra artisti, giornalisti e scrittori – quella del rischio di una contaminazione tra immaginazione estetica e industria fotografica. Baudelaire ne fa oggetto di un problema molto più ampio. L'Esposizione Universale di Parigi del 1855, che dedica una *sezione speciale* alla fotografia, offre al poeta francese l'occasione per discutere più ampiamente dell'idea di *progresso*:

Se si chiede a ogni onesto francese che legge tutti i giorni il *suo* giornale nel caffè che frequenta, che cosa intenda per progresso, egli risponderà che è il vapore, l'elettricità e l'illuminazione a gas, miracoli sconosciuti ai Romani, e che tali scoperte testimoniano in modo pieno la nostra superiorità sugli antichi; tante sono le tenebre addensate nel suo disgraziato cervello e tante le cose dell'ordine materiale e

dell'ordine spirituale che vi sono così mostruosamente confuse! Il pover'uomo è talmente americanizzato dai suoi filosofi zoocrati e industriali, da perdere la nozione delle differenze che caratterizzano i fenomeni del mondo fisico e del mondo morale, di quello naturale e di quello soprannaturale (Baudelaire, 1855, p. 187).

L'innovazione tecnologica, l'estensione dei sensi attraverso la macchina, il diverso controllo sullo spazio e sul tempo dell'uomo moderno vengono identificati da Baudelaire in una filosofia industriale che si incarna nello spirito americano e che viene divulgata dai giornali. Il poeta scopre l'esotismo di un oggetto seriale che si fa *immaginario*, nega il concetto industriale di progresso fondato sulla fiducia nella serie indefinita e lo identifica, aprendo un conflitto culturale di lunga portata, nell'*americanismo*. Sono le intuizioni con le quali il poeta legge, con largo anticipo sui contemporanei, la natura del *progresso*. La sdegnosa invettiva lanciata alcuni anni dopo nei confronti della fotografia non è che un aspetto della critica sarcastica alla quantità e alla varietà, alle superfici e all'affastellarsi d'immagini seriali nella metropoli, all'ideologia della civiltà moderna che peraltro risente di un clima diffuso tra i critici d'arte parigini. Siamo nel 1859, il poeta scrive una serie di articoli per la *Revue Française* dedicati al *Salon* che, per la prima volta, accoglie la fotografia con 1295 opere provenienti da ogni parte del mondo<sup>4</sup>.

A Parigi, nel 1859, il pittore alla moda frequenta «l'arte delle salse, delle patine, delle vernici, delle velature, dei sughi, dei condimenti» e dipinge fino «a meritare per la sua imbecillità e la sua abilità il consenso e il denaro del pubblico». La scarsa fede nella pittura porta a «cercare ostinatamente di travestirla e di involgerla come un'amara medicina entro capsule di zucchero; e che zucchero, o Signore!». Gli artisti si orientano, cercando di incontrare le esigenze del pubblico borghese.

4. L'articolo riportato in questo volume, pubblicato il 20 giugno nella *Revue Française*, e in questo saggio ampiamente citato è tratto da: Baudelaire C. (1859), "Salon de 1859", *Revue Française*, 10 e 20 giugno, 1° e 20 luglio; tr. it. "Il pubblico moderno e la fotografia", in *Scritti sull'arte*, Einaudi, Torino, 1981, pp. 217-222.

Il desiderio di meravigliare e di essere stupiti è più che legittimo. *It is a happiness to wonder*, «è una gioia meravigliarsi»; ma anche *it is a happiness to dream*, «è una gioia sognare».

Baudelaire cita l'Edgar Allan Poe di *Morella* da lui tradotto in francese: il punto è che la fotografia fa meravigliare e sognare, realisticamente e pubblicitariamente. «Colpisce, sorprende, stupisce» il pubblico sul territorio del «vero», in un certo senso avvicina e allontana, sposta il discorso dell'immaginario in un territorio dove insiste l'artista alla moda:

Il gusto esclusivo del Vero (così nobile se limitato alle sue proprie applicazioni) reprime e soffoca il gusto del Bello. Dove non si dovrebbe vedere che il Bello (ho in mente un bel quadro, ed è facile indovinare quello che immagino), il nostro pubblico non cerca che il Vero.

Ed ecco l'esordio dedicato alla fotografia, in continuità con le pagine dedicate alla pittura:

In questi nostri tempi tristi, è sorta una nuova industria che ha contribuito non poco a rafforzare la stupidità nella propria fede e a distruggere quanto poteva restare di divino nello spirito francese. Va da sé che questa folla idolatra esige un ideale degno di sé e conforme alla propria natura.

La folla si specchia nella fotografia che, nella riflessione di Baudelaire, è già macchina industriale di produzione visiva, rifugio per i pittori mancati. L'industria fotografica si fa nemica mortale per l'arte e l'immaginazione.

Un Dio vendicatore ha esaudito i voti di questa moltitudine. E Daguerrre fu il suo messia. E allora la folla disse a se stessa «Giacché la fotografia ci dà tutte le garanzie desiderabili di esattezza (credono proprio questo, gli stolti!), l'arte è la fotografia». Da allora, la società immonda si riversò, come un solo Narciso, a contemplare la propria immagine volgare sulla lastra. Una frenesia, uno straordinario fanatismo si impossessò di tutti questi nuovi adoratori del sole. E si manifestarono strane abominazioni... E qualche tempo dopo, migliaia di occhi avidi si chinavano sui fori dello stereoscopio come sui lucernari dell'infinito. L'amore dell'osceno, che è tanto vivo nel cuore naturale dell'uomo quanto l'amore di sé, non si lasciò sfuggire una così splendida occasione per saziarsi.

L'immagine stereografica si specchia nella *folla* e trova naturale alleanza «nell'idiozia della massa», è presenza invasiva della fotografia, frenesia, fanatismo, abominazione, oscenità, decadenza artistica e «grande follia industriale». Primo vero specchio collettivo, medium elaboratore dell'identità sociale per la borghesia, la fotografia *invade* e condiziona i circuiti ufficiali dell'espressione e del mercato artistico. L'apparecchio stereoscopico apre una finestra importante e spettacolare nel salotto dell'abitazione privata. L'isolamento dello sguardo dall'esterno offre allo spettatore l'illusione dell'infinitezza dell'immagine, elimina la distanza visiva e trasferisce lo sguardo all'interno della veduta, in uno spazio tridimensionale ed avvolgente. A Parigi le stereografie si vendono a 15 franchi la dozzina, negli Stati Uniti si può leggere sulle pagine dell'*Art Journal*: «Ora lo stereoscopio, lo si trova in tutti i salotti: i filosofi ne parlano sapientemente, le signore sono incantate dalla rappresentazione magica che offre e i bambini ne sono divertiti» (Fiorentino, 2007, pp. 51-52).

La tecnologia industriale, nella considerazione del poeta francese, ha un ruolo circoscritto e definito naturalmente. Deve ritornare a essere *umile ancella* delle scienze e delle arti, *segretario* e *taccuino*, strumento di archiviazione e documentazione,

che salvi dall'oblio le rovine cadenti, i libri, le stampe e i manoscritti che il tempo divora, le cose preziose di cui va scomparendo la forma e che richiedono un posto negli archivi della nostra memoria, questo le merita gratitudine e lode. Ma se le è concesso di sconfinare nella sfera dell'impalpabile e dell'immaginario, in tutto quello che vale soltanto perché l'uomo vi infonde qualcosa della propria anima, allora siamo perduti!

Lo scrittore riconosce i segreti e il destino dell'immagine meccanica, registra lo squarcio procurato nelle abitazioni private dal contatto con «l'impalpabile e l'immaginario», eppure relega la fotografia agli spazi archivistici della memoria. Pur penetrando l'ideologia della civiltà moderna, riconoscendo le strategie che inducono «migliaia di occhi avidi... sui lucernari dell'infinito», il poeta ne prende le distanze. Gli strali antifotografici di Baudelaire rivelano un netto rifiuto del pubblico. La