

suale stanno dunque fra loro in un rapporto non contraddittorio, ma complementare, in grado di generare un grado di comprensione sociologica molto elevato [Chaplin 1994; Cipolla 1993].

3. Sociologia e fotografia

Il rapporto che intercorre tra la fotografia (o le immagini videoregistrate) e la sociologia non è ancora del tutto chiaro fra i sociologi, specialmente in Italia, così come non è ancora del tutto chiaro cosa sia la sociologia visuale. Molti pensano, impropriamente, che la sociologia visuale coincida con la sociologia della fotografia, o con la fotografia sociale, o con il documentarismo. Altri ritengono che basti corredare di immagini il resoconto di una ricerca per essere dei sociologici visuali. Ritengo pertanto necessario accennare brevemente alle origini dell'approccio visuale per poi proporre una definizione più restrittiva, lasciando tutto il resto nel contenitore più ampio e più generico dei *visual studies*.

Un'analisi storica ci dice che la sociologia e la fotografia sono nate insieme, a metà dell'Ottocento, se fissiamo la data di nascita al momento in cui Comte diede il nome alla prima e Daguerre rese pubblico il metodo per fissare un'immagine su una lastra di metallo. Entrambe, fra l'altro, volevano esplorare la società [Becker 1981]. Ed inizialmente sembrava potessero viaggiare insieme, come si può osservare nelle pubblicazioni dell'*American Journal of Sociology* che, tra il 1896 ed il 1916, presentava trentuno articoli corredati da fotografie, finché non ne prese la direzione Albion Small, che privilegiò articoli e ricerche basati sull'analisi causale ed il trattamento statistico delle informazioni [Stasz 1979]. Da allora la sociologia indirizzò i suoi sforzi verso l'affinamento delle tecniche quantitative di raccolta dei dati e l'elaborazione statistica degli stessi, considerando di fatto non scientifico tutto ciò che non poteva venire quantificato e computerizzato. Neppure la Scuola di Chicago, che pure rifiutava la *survey analysis* come metodo di ricerca e privilegiava il lavoro sul campo che riduceva al minimo la distanza sociale fra ricercatore e soggetti della ricerca, prese in considerazione fotografi sociali ed etnografi visuali, relegandoli in spazi diversi da quelli della sociologia (com'era in realtà giusto) senza intravedere il potenziale conoscitivo degli strumenti da loro utilizzati.

Questa marginalità del visuale in sociologia può trovare diverse spiegazioni. Una può essere individuata nel fatto che la legittimazio-

ne delle tecniche matematico-statistiche è ormai fuori discussione nella ricerca scientifica, laddove manca invece per le immagini. La seconda ragione può essere legata al fatto che la fotografia non viene considerata una prova dalle scienze sociali (ma in altre scienze lo è), stante il suo carattere soggettivo e manipolabile. Un'altra ragione può essere tratta dall'analisi di Turner [1984] sul modo in cui il corpo è stato di fatto cancellato dall'analisi sociologica classica, cancellazione avvenuta come conseguenza di un processo nel corso del quale la teoria sociale fu costruita in opposizione al riduzionismo della psicologia e della biologia. Sebbene la ricerca di Durkheim dei fatti sociali *sui generis* possa non essere stata finalizzata alla negazione del corpo, pur tuttavia l'effetto ottenuto è stato quello della sua rimozione dalla teoria sociologica per un lungo periodo di tempo. Se si fa eccezione per pochi sociologi (ai loro tempi marginalizzati) come Elias e Goffman che hanno prestato una considerevole attenzione al corpo ed alle sue espressioni, è soltanto negli ultimi vent'anni, con gli scritti di Foucault, che esso è stato legittimamente reintegrato nella teoria sociologica.

Con la cancellazione del corpo dalla sociologia, è stato cancellato anche l'occhio e la maggior parte dei sociologi si sono mostrati ciechi verso il visuale e verso il carattere sociale della percezione e della riproduzione [Fyfe e Law 1988].

Così le immagini sparirono dalla sociologia e trovarono posto nel fotogiornalismo e nella tradizione documentaristica di Hine e Riis, da un lato, e nell'etnografia (o antropologia) visuale dall'altro – prima fra tutti la ricerca che i Mead pubblicarono nel 1942 con il titolo *Balinese Character* – che si svilupparono su binari destinati a non incontrare per molti decenni quelli sui quali viaggiava la sociologia. Per questo motivo i sociologi visuali concordano nel far risalire le proprie origini a queste discipline affini.

Non mi soffermerò più a lungo sulle origini della sociologia visuale, dal momento che altri hanno già approfondito questa tematica. Rimando perciò il lettore ad alcuni lavori italiani (o tradotti in italiano) dove la storia della sociologia visuale è tracciata con chiarezza ed esauritività [Chiozzi 1993; Harper 1993a; Mattioli 1984 e 1991]. Aggiungo soltanto che da alcuni anni i sociologi visuali si sono riuniti nell'*International Visual Sociology Association* (IVSA), che pubblica una rivista semestrale dal titolo *Visual Sociology*.

Se le origini della sociologia visuale possono non essere sociologiche (almeno per quanto riguarda il fotogiornalismo e il filone documentaristico), nella misura in cui ci danno immagini e visioni del

sociale filtrate dalla soggettività del fotografo, senza tener conto di criteri sociologici quali la validità e l'attendibilità, qual è allora la linea di confine che ci permette di definire sociologicamente le immagini? In altri termini, quando ci troviamo tra le mani una fotografia, come siamo in grado di affermare che è sociologica, giornalistica o documentaria?

Concordo con Becker [1995] nell'affermare che le foto appartenenti ai tre diversi campi non necessariamente differiscono tra loro per forma e contenuto: di fronte ad una qualsiasi immagine non siamo in grado di stabilire se sia il prodotto di una ricerca sociologica, di uno *scoop* giornalistico o se documenta la visione di un fotografo su un dato fenomeno, a meno che non siamo a conoscenza di ulteriori informazioni: chi ha scattato la foto, in che circostanze, con quali scopi, quale relazione c'era fra l'autore e l'oggetto rappresentato, ecc. Le fotografie sono prodotti culturali e, in quanto tali, assumono il significato dal loro contesto ed è quest'ultimo che ci permette di darne una definizione. La stessa fotografia può allora essere un'immagine *sociale*, che significa che è semplicemente frutto di un'attività umana e in quanto tale ha un valore e una funzione nella società; o può essere un'immagine *del sociale*, cioè rappresentare o descrivere fenomeni sociali sulla base della visione soggettiva del fotografo, o infine può essere un'immagine *sociologica*, valida e attendibile sulla base di procedure legittimate sul piano metodologico [Mattioli 1991].

Come è possibile allora definire sociologico l'uso delle immagini? Per rispondere a questa domanda dobbiamo considerare il ruolo che ha la teoria in una ricerca basata sulle immagini, allo stesso modo che in una ricerca basata su questionari o interviste in profondità. Molto chiare mi sembrano, a tal proposito, queste parole di Harper:

«Becker ci ricorda che le fotografie, spesso pensate come "verità", sono più precisamente riflessi del punto di vista, dei pregiudizi e della conoscenza (o della mancanza di conoscenza) del fotografo. Così l'integrazione tra fotografia e sociologia deve iniziare con la comprensione di quanta fotografia *non* sociologica siamo soliti vedere. La fotografia sociologica deve essere guidata da concetti sociologici, che crescono induttivamente mano a mano che le proprie teorie vengono riviste» [Harper 1993b: 406. Trad. mia].

In altre parole, il lavoro fotografico o di ripresa filmica deve essere guidato da idee e ipotesi teoriche: perché ciò sia possibile il sociologo visuale deve imparare a tradurre i concetti sociologici in im-

magini, allo stesso modo in cui il sociologo che lavora con fonti scritte e verbali deve saperle tradurre in variabili e in indicatori di rilievo. Nell'atto del fotografare si raccolgono informazioni e tali informazioni devono essere organizzate e raccolte nei termini di idee verbalizzabili. Se non lavoriamo in questa prospettiva produrremo informazioni visuali che rifletteranno inconsciamente le nostre personali convinzioni date per scontate [ibidem].

Nella teoria sociologica, nei concetti che guidano l'atto del fotografare sta la differenza fra la sociologia visuale e le altre attività che contemplano l'uso delle immagini. Se consideriamo infatti il modo in cui i sociologi e i fotografi utilizzano i concetti, vediamo che i primi partono da idee astratte verso specifici fenomeni osservabili, visti come indicatori o incarnazioni di quelle idee, mentre i secondi seguono un percorso inverso: partono dalle immagini verso la loro (soggettiva) traduzione in concetti. Entrambe le operazioni consistono nel collegare un'idea a qualcosa di osservabile visualmente, ma è il punto di partenza che fa la differenza: non è la stessa cosa cominciare da un'immagine e trovare un'idea che si adatti ad essa e, al contrario, cominciare da un'idea e cercare qualche manifestazione visuale che la incarni [Becker 1981].

Questo significa che, qualunque sia il modo in cui utilizziamo la comunicazione visuale in una ricerca, ciò che non dobbiamo mai perdere di vista sono i concetti sociologici con i quali lavoriamo e che dobbiamo tradurre in immagini (o viceversa). E significa anche che un'immagine, per poter essere considerata un informatore sociale, deve rispondere a dei precisi criteri metodologici:

«Detti criteri possono essere riassunti nella *validità*, cioè in un principio di corrispondenza fra immagini e concetto, che può essere tradotto in pratica tramite il ricorso a meccanismi logici, concorrenti, teorici; nell'*attendibilità*, cioè in un principio di credibilità tecnica, che rinvia ad una preparazione professionale e ad una strumentazione operativa del massimo livello; nella *comparabilità*, cioè in un principio di confrontabilità secondo codici definiti, che apre le porte ad una logica e ad un agire di tipo relazionale; nella *coerenza*, cioè in un principio di compatibilità dentro una determinata strategia euristica, che connette le icone alla rete complessiva delle ipotesi della ricerca; nella *convergenza*, cioè in un principio di congruenza con immagini collaterali, il quale ci impone che il senso di un'icona non sia incrinato da immagini da essa distanti, comunque successive ed esterne alla ricerca» [Cipolla 1993: 30].

In sostanza, non basta utilizzare delle immagini per fare della sociologia visuale. È necessario accertarsi del loro grado di iconicità,

che è dato «sia dalla capacità intrinseca di registrare un certo tipo di realtà (...), sia dalla validità di contenuto, cioè dalla capacità di porsi come indicatore visivo rispetto al concetto di riferimento» [Mattei 1991: 167].

Rispetto alla seconda domanda, cioè a come si possa usare la comunicazione visuale in una ricerca sociologica, bisogna operare innanzitutto una divisione tra la possibilità di ottenere informazioni con le immagini e la possibilità di ottenere informazioni dalle immagini [Collier e Collier 1986]. In altre parole, la sociologia visuale può essere suddivisa in due filoni principali, di cui il primo si può definire *metodologico* (fare foto per analizzare la realtà sociale) e il secondo *culturologico* (analizzare foto che altri hanno fatto per rintracciare elementi indicativi della cultura e delle relazioni sociali) [Harper 1993a]. O ancora, si possono collocare i sociologi visuali lungo un continuum che vede da un lato coloro che sono prevalentemente *image-oriented* (che sono cioè soprattutto interessati alla funzione delle immagini nella società) e dall'altro lato coloro che sono *equipment-oriented* (che sono cioè più orientati ad usare fotografie e film come strumenti di ricerca) [Henny 1986]. In sintesi, allora, possiamo dire che l'immagine è entrata nella scena sociologica sia come oggetto di studio che come strumento di ricerca.

La ricerca con le immagini e quella *sulle* immagini (che non necessariamente si escludono a vicenda) si differenziano allora in base alla prevalenza che viene attribuita alla funzione emotiva o a quella conoscitiva. Le vedremo separatamente nel capitolo successivo.

2. L'uso dell'immagine in sociologia

1. La sociologia con le immagini: un metodo per conoscere

La sociologia visuale come sociologia con le immagini si può definire come la «registrazione, l'analisi e la comunicazione della vita sociale attraverso fotografie, film e video» [Harper 1993b: 403]. Il rapporto finale della ricerca può allora essere presentato sotto la forma di un saggio visuale (visual essay), così definito da Grady:

«Un resoconto sulle cose umane che ha lo scopo di rappresentare la realtà ed è consapevolmente e creativamente costruito su materiali non fittizi che sono, almeno in parte, connessi ai fatti così rappresentati. Il principale medium di espressione del resoconto è una qualche variante dell'immagine fotografica» [Grady 1991: 27. Trad. mia]¹.

Ho già rilevato più sopra che, senza la guida di ipotesi teoriche la sociologia visuale non si differenzerebbe significativamente dalla fotografia documentaristica e/o sociale e rifletterebbe, come quest'ultima, la visione che il fotografo ha di un determinato fenomeno.

La teoria sociologica, che è necessaria, non è tuttavia una sufficiente garanzia di obiettività. Quando il sociologo va sul campo per la prima volta, portando con sé le sue ipotesi guida e l'attrezzatura fotografica, tenderà a leggere (e a fotografare) il fenomeno attraverso la propria mediazione culturale (che spesso coinciderà con la teoria sociologica), senza tener conto della visione del mondo dei soggetti della ricerca, e ciò sarà tanto più vero quanto maggiore è la distanza

1. Sull'uso di materiale *fiction* nella produzione di saggi sociologici visuali, in un contesto di trasparenza delle procedure di ricerca, si è aperto recentemente un dibattito fra i sociologi visuali. Cfr. a questo proposito: G. Losacco [1996].

sociale fra lui e il fenomeno indagato. Il confronto fra osservatore e osservato diventa allora cruciale per evitare che la rappresentazione del fenomeno risenta della sua interpretazione "a tavolino".

Questo aspetto della ricerca visuale ci consente di comprendere il senso delle tecniche di raccolta delle informazioni più comunemente usate: la ricerca fotografica sul campo, la foto-stimolo (photo-elicitation) e la produzione soggettiva di immagini (native image making).

1.1. La ricerca fotografica sul campo

Il lavoro dei sociologi che vanno sul campo portandosi dietro la macchina fotografica si basa su un metodo vicino a quello dell'osservazione partecipante, con la differenza che al posto del (o accanto al) tradizionale taccuino o del registratore hanno la camera (foto o video). L'osservazione sul campo non va confusa con il *reportage* giornalistico, perché si fonda sui metodi e sulle tecniche della sociologia e le differenze riguardano il ruolo che ha la teoria sulla scelta di ciò che deve essere fotografato (o ripreso). D'ora in avanti mi riferirò alla fotografia, dando per scontato che quanto dirò vale anche per la videoripresa). Come ho detto nel capitolo precedente, la fotografia è il frutto di una serie di scelte del fotografo, condizionate da vari elementi, quali la sua tradizione professionale (un giornalista dovrà avere in mente il suo editore e il suo pubblico, ad esempio), il rapporto con l'oggetto fotografato e le idee che ha in testa relativamente al fenomeno, il che significa che scatterà quando ciò che ha di fronte corrisponderà al suo concetto. Per questi motivi un fotografo documentarista produrrà probabilmente delle belle immagini che però rappresentano la *sua* idea del fenomeno e tale idea potrebbe non basarsi su una conoscenza profonda, differenziata e sofisticata del fenomeno stesso, in grado da renderlo sensibile alle manifestazioni visuali di tale complessità. Al contrario, una teoria sociologica è un insieme di idee con le quali si può fornire il senso e il significato di una situazione mentre la si fotografa [Becker 1981].

Seguiamo Becker per imparare come si deve condurre un'osservazione sociologica fotografica sul campo, dal momento che non è sufficiente essere sociologi per fare fotografie sociologiche. È allora necessario il lavoro sul campo, basato sull'osservazione giorno dopo giorno, nel corso della quale si sviluppano delle prime ipotesi (riferite anche ad un contesto teorico e ad altri dati) che orientano la successiva osservazione e le interviste. Si provano diversi indicatori di vari concetti, che suggeriscono legami con altri concetti e di qui con

altri eventi osservabili, procedendo per conferme e disconferme. Come l'osservatore partecipante, così deve procedere il sociologo-fotografo: può cominciare fotografando quasi tutto quello che vede nella situazione (sia essa una comunità, un'organizzazione o un gruppo), ottenendo un primo risultato probabilmente poco coerente, sia visualmente che concettualmente. Tuttavia, attraverso le foto che ha scattato, imparerà a conoscere le persone e le loro attività, e aumenterà il suo grado di conoscenza parlando con le persone, osservandole nella loro vita quotidiana. Dovrà avvicinare i soggetti, instaurare con loro una relazione prima di fotografarli, senza usare il teleobiettivo. Potrà anche mostrare loro le foto che ha fatto, usandole come stimolo per approfondire la conoscenza del fenomeno [ibidem: 245-247].

Indubbiamente l'attività del fotografare, così intesa, comporta vedere da vicino i soggetti ed essere visti da essi. I sociologi che rifiutano di fare ciò in realtà rifiutano di andare sul campo: le teorie sociologiche "scientifiche", da questo punto di vista, altro non sono che una deliberata presa di distanza fra il ricercatore e l'"altro" [Grady 1991; Wagner 1979].

Continuiamo a seguire le istruzioni di Becker per un uso sociologico delle immagini nella ricerca sul campo. Dopo la prima fase di osservazione e di esplorazione fotografica, si possono cominciare a confrontare le ipotesi con le immagini ottenute. Tecnicamente, secondo gli insegnamenti della Scuola di Chicago e in particolare di Everett Hughes, si procede compilando una lista di domande a cui l'osservazione deve rispondere, ad esempio [Becker 1981: 248-249]:

- quali sono i diversi tipi di persone nella situazione?
- che aspettative reciproche hanno le persone appartenenti a diversi gruppi sociali? In quali situazioni emergono tali aspettative?
- quali sono le rotture tipiche delle aspettative? Quali controlli e proteste fa la gente?
- che cosa accade quando le aspettative sono violate? Quali azioni possono essere intraprese verso chi mette in atto le violazioni?

C'è un modo tipico di risolvere tali conflitti?

Queste domande, formulate nel linguaggio del senso comune, in realtà integrano quasi tutti i concetti dell'analisi sociologica. Vale a dire: 1) *status-group*; 2) norme, regole e condivisione; 3) devianza e sanzioni e risoluzione dei conflitti. La traduzione dei concetti in senso comune consente di far risalire alla teoria sociologica ciò che si vede. Ad esempio, continua Becker, se si vede qualcuno punire qualcun altro, la teoria direziona a cercare le aspettative violate e lo *status-group* al quale le aspettative si riferiscono. Chiunque esplori

la società fotograficamente può porre queste domande, sia visualmente che verbalmente.

Come completamente delle immagini, il ricercatore-fotografo può aggiungere al suo materiale delle registrazioni di comunicazioni verbali, che possono consistere in conversazioni (interviste libere) in interviste condotte mentre sta scattando le foto o in interviste che abbiano come focus le foto che ha prodotto.

Mano a mano che il lavoro procede, il ricercatore farà attenzione a riempire di contenuto visuale le sue idee, cercherà cioè di produrre delle immagini che contengano e comunichino la comprensione che sta sviluppando. Questo non significa che lascerà che la teoria domini completamente la sua visione, specialmente nel momento in cui scatta, ma piuttosto che la teoria darà forma alla sua visione e influenzerà ciò che troverà interessante e degno di essere fotografato, aiutandolo a fotografare ciò che altrimenti avrebbe potuto ignorare. Allo stesso tempo lascerà che ciò che compare nella foto indirizzi la costruzione della teoria, così che le foto e le idee si troveranno sempre più vicine le une alle altre.

Il contesto teorico all'interno del quale si colloca questo modo di procedere sul campo, questo passaggio dall'osservazione induttiva alla deduzione e viceversa, è rappresentato da quell'insieme di nozioni che vanno sotto il nome di *Grounded Theory* [Glaser e Strauss 1967]. Si tratta di un approccio qualitativo basato sulla costante interrelazione fra la teoria e la ricerca, fra l'induzione e la deduzione, sull'assunto che la ricerca non può fare a meno dei concetti, allo stesso modo in cui la teoria non può fare a meno dei dati empirici [Strauss e Corbin 1990; Suchar 1995].

Infine, il ricercatore-fotografo sistemerà il materiale in modelli e sequenze (o monterà le immagini riprese) che altro non sono che l'analogo visuale di proposizioni e affermazioni causali.

La ricerca visuale si avvale quindi dei contributi e dei principi metodologici dell'etnografia tradizionale e dell'osservazione partecipante, che la allontanano dalla fotografia documentaria. Riassumendo, tali principi sono:

- 1) per arrivare a una comprensione profonda è necessario un lungo e intenso periodo di lavoro sul campo, perché quando iniziamo l'attività di ricerca «noi pensiamo e fotografiamo attraverso le nostre lenti culturali. Dobbiamo imparare a vedere attraverso le lenti dell'Altro culturale» [Harper 1993b: 408].

Le parole di Harper mi offrono lo spunto per ricordare due ricerche fotografiche da lui condotte tenendo conto degli insegnamenti di Becker [Harper 1982 e 1987]. Nella prima ricerca il lavoro sul cam-

po consistette nel condividere per un periodo di complessivi due anni la vita di un gruppo di *skid row men*, barboni, diremmo noi, soliti viaggiare nei vagoni dei treni merci per cercare lavori stagionali e passare il resto dell'anno a "bersi" quello che hanno guadagnato. La teoria sociologica classica li presenta come disadattati, falliti, non integrati socialmente, alienati. Ma questa immagine deriva, sostiene Harper, da ricerche basate sul metodo della *survey*, e quindi da una totale asimmetria dei ruoli di osservatore e osservato. Un altro modo di procedere è quello di entrare nel mondo dei soggetti che si vogliono studiare, che significa imparare il loro linguaggio, mangiare il loro cibo e praticare una serie di attività che non sono abituali per il ricercatore: è questo un modo che comporta maggiori costi (soprattutto umani) e maggiori rischi, ma anche maggiori risultati. Le foto scattate da Harper durante la ricerca danno conto di quanto egli ha imparato, nell'interazione con i soggetti, sulla differenza che c'è fra il modo in cui noi immaginiamo i barboni e il modo in cui essi immaginano se stessi.

Nella seconda, uno studio di comunità incentrato sulla bottega di un artigiano (Willie), fu proprio il rapporto quotidiano con costui, che si trasformò in amicizia, a consentire la transizione da immagini che comunicavano povertà e disordine ad altre che mostravano comunità e intelligenza creativa.

② Il secondo principio riguarda il ruolo della teoria nell'atto del fotografare, che significa che bisogna imparare a tradurre in immagini i concetti sociologici. Fotografare significa raccogliere informazioni, ma le informazioni devono essere create, organizzate e presentate nei termini di idee che si possano verbalizzare. Se non si lavora in questa prospettiva, si creeranno informazioni visuali che inconsciamente rifletteranno assunzioni personali date per scontate [Harper 1993b].

Come in tutto il lavoro sociologico, anche nella ricerca visuale si presentano spesso dei problemi di natura etica, così riassumibili [Gold 1989]:

- c'è innanzitutto un problema di anonimato, dal momento che la fotografia, diversamente dal questionario e dall'intervista, non può garantirlo ai soggetti della ricerca;
- è possibile scattare foto senza che vi sia interazione fra il ricercatore e i soggetti, vale a dire senza spiegare loro gli scopi della ricerca e chiedere la loro disponibilità;
- la foto (fatta di sorpresa) è più aggressiva di una domanda e può creare imbarazzo in chi viene fotografato;

la foto può abbassare l'autostima e il controllo sulla presentazione di sé, qualora i soggetti siano stati fotografati in un modo non compatibile con un'immagine positiva di sé;

le foto possono rafforzare o creare stereotipi negativi, dal momento che chi le vede può darne un'interpretazione soggettiva, al di là del senso voluto dal fotografo.

Per queste ragioni è necessario che il ricercatore cerchi di proteggere i soggetti che fotografa, protezione che può realizzarsi in due modi. Il primo riguarda il consenso del soggetto, che per essere significativo deve svilupparsi dentro il contesto della relazione si instaura fra quest'ultimo e chi fa la ricerca.

Il secondo modo per proteggere i soggetti deriva dalla *sensibilità* del ricercatore [Becker 1974; Henny 1986]. La sensibilità richiede al ricercatore di sviluppare una profonda comprensione dei soggetti, così da poter capire quali individui e quali attività possono essere fotografati, in che modo e come le immagini dovrebbero essere usate [Harper 1978b]. Gruppi diversi di persone hanno reazioni diverse al fatto di venire fotografati, così che non è possibile stabilire una regola, trattandosi invece di una questione, appunto, di sensibilità. E non si può essere sensibili se non ci si mette dal punto di vista dell'altro, in modo da intuire ciò che potrebbe ferirlo [Gold 1989] e da intuire quando uno scatto potrebbe essere distruttivo e totalmente fuori luogo [Harper 1978b].

Risulta perciò chiaro che una ricerca fotografica sul campo trova la sua legittimazione nella relazione che si instaura fra il sociologo e i soggetti, la distanza fra i quali deve essere minima, sia per poter cogliere, con le immagini, il loro punto di vista, sia per non recare loro danno nel momento in cui li si fotografa e, successivamente, quando si pubblicizzeranno le foto come risultati della ricerca.

1.2) La foto-stimolo

La *foto-stimolo* altro non è se non una variazione dell'intervista semi-strutturata, basata sulle immagini anziché su una traccia di domande. Su questa tecnica c'è una letteratura relativamente ampia: qui ricordo le tematizzazioni di Collier e Collier [1986], di Wagner [1979] e di Harper [1984, 1988 e 1993b], per i quali in questo tipo di intervista osservatore e osservato si confrontano sulle immagini che il primo ha scattato e che rappresentano l'ambiente in cui il secondo vive. In questo modo è possibile risalire dal concreto (il cata-

logare gli oggetti nella foto) all'astratto (il significato che tali oggetti hanno per l'intervistato). Dal momento che le immagini possono non avere per il ricercatore lo stesso significato che hanno per il soggetto, questi realizza che la sua visione del mondo è diversa da quella di colui che ha posto la domanda e che il suo dato-per-scontato non è dato-per-scontato per il ricercatore. L'intervistato è quindi incoraggiato a spiegare meglio il suo mondo di significati, mentre il ricercatore, dal canto suo, riesce a vedere le cose dal punto di vista del soggetto. Il *focus* della comunicazione diventa allora l'immagine, piuttosto che una domanda che rischia di influenzare e organizzare le percezioni degli intervistati dentro le categorie concettuali del ricercatore.

La forza dell'immagine in situazione d'intervista risiede nella debolezza del suo codice: la sua polisemia fa sì che ciascuno possa leggerla a partire dai propri vissuti, che possa interpretarla e darle i significati che ha già nella mente.

La tecnica della foto-stimolo gioca sulla funzione emotiva delle immagini, che rappresentano oggetti reali e in quanto tali sono in grado di suscitare reazioni spontanee e immediate nell'intervistato. A differenza dell'immagine artistica, che raffigura qualcosa che può anche non esistere al di fuori della mente dell'artista che l'ha prodotta, la fotografia – anche se il fotografo può cercare di forzare la realtà – rappresenta qualcosa che è passato davanti all'obiettivo, quindi qualcosa di reale [Peters 1973]. L'oggetto rappresentato in una immagine fotografica assomiglia all'oggetto reale «in modo così vivo che lo spettatore tende a reagire in modo simile a come reagirebbe di fronte all'oggetto reale» [ibidem: 108]. Le immagini fotografiche (o filmiche) possono allora suscitare emozioni, sentimenti e desideri in un modo che nessuna parola o frase potrebbe fare.

In queste caratteristiche della comunicazione iconica sta la forza della foto-stimolo per la ricerca dei vissuti soggettivi profondi, così come in queste stesse caratteristiche sta la forza esplicativa dell'immagine nella presentazione dei risultati di una ricerca.

L'uso della foto come stimolo nel corso di un'intervista produce un'interazione diversa fra osservatore e osservato, nel senso che può accorciare le distanze, sia perché non possiede la connotazione forte del linguaggio, sia perché il *focus* della comunicazione si sposta dall'intervistato alla fotografia. Nel corso di una comunicazione verbale, infatti, a volte basta nominare un oggetto, un fenomeno, uno *status* sociale per dargli una connotazione che può anche essere negativa e che può suscitare reazioni di chiusura e di presa di distanza

all'intervistato. Nella comunicazione visuale l'oggetto è lì, ma il ricercatore non lo nomina (non lo definisce) e così facendo non lo stimola, né positivamente né negativamente, lasciando il soggetto libero di interpretarlo sulla base del proprio vissuto. Allo stesso modo, il fatto che la comunicazione verta sull'immagine e non su domande dirette all'intervistato non fa sentire quest'ultimo "sotto accusa" e la relazione che si instaura risulta più spontanea e fluida, seguendo un modello collaborativo invece di quello tradizionale che vede la ricerca come un flusso di informazioni a senso unico [Harper 1993b].

Nell'atto di guardare insieme un'immagine osservatore e osservato entrano in un contesto interattivo nel quale la foto acquista un significato che è influenzato, oltre che dai vissuti soggettivi reciproci della loro interazione, anche dal contesto sociale, dalle convenzioni culturali e dalle norme del gruppo a cui ciascuno dei due appartiene. Il ricercatore che si avvale di questo metodo deve perciò avere una precisa conoscenza del modo in cui gli intervistati usano le foto, allo scopo di contestualizzare i risultati all'interno dei loro significati [Schwartz 1989]. Il soggetto può infatti considerare la foto come un'espressione artistica e quindi cercare in essa dei significati simbolici, oppure può considerarla come una riproduzione di eventi reali, senza prestare attenzione all'intenzione di chi l'ha prodotta. Generalmente, se si usa la foto-stimolo con persone non esperte nell'interpretazione delle immagini, con gente comune, per intendere, è facile che le immagini vengano considerate come rappresentazioni di oggetti e di eventi reali. Mancando della consapevolezza relativa alla presenza di un messaggio connotato, osservatori non addestrati sostituiscono la propria reazione immediata al significato inteso dall'autore dell'immagine [ibidem]. In tal modo l'interazione che si sviluppa intorno all'attività del guardare la foto, nel corso dell'intervista, costituisce il terreno più fertile per l'esplorazione dei significati e dei vissuti soggettivi dell'Altro.

Quanto detto nel capitolo precedente sul potenziale euristico dell'immagine e sul suo legame con l'approccio fenomenologico trova, a mio parere, la sua risposta metodologica nell'uso della foto-stimolo in situazione d'intervista (quando non è possibile l'immersione totale nel mondo che si vuole conoscere, tramite l'osservazione partecipante). La foto-stimolo è uno strumento prezioso, che consente lo scavo in profondità, difficile da raggiungere pienamente per mezzo della sola comunicazione verbale.

1.3. La produzione soggettiva di immagini (e altro ancora)

La produzione soggettiva di immagini deriva dagli studi antropologici su appartenenti a culture diverse (con problemi dunque di comunicazione verbale), con lo scopo di comprendere il modo nel quale essi vedono e interpretano le cose. Lo studio più famoso, che ha ispirato in seguito molti ricercatori, è il classico (per i sociologi visuali) Through Navajo Eyes [Worth e Adair 1972].

Il metodo consiste nel dare in mano ai soggetti su cui si sta conducendo la ricerca la foto o la videocamera chiedendo loro di raccontare visualmente la loro vita, o singoli aspetti di essa o di tradurre in immagini alcuni concetti, vale a dire il loro modo di vedere un certo fenomeno.

L'ipotesi su cui tale metodo si basa è che l'atto del fotografare sia esso stesso un atto selettivo e interpretativo della realtà, dal momento che le macchine non fanno foto da sole [Collier 1979] ed è proprio tale soggettività a diventare oggetto dell'analisi: l'immagine viene così a rappresentare la visione del mondo del soggetto che l'ha scattata [Wagner 1979, Curry 1985, Ziller 1990].

Non tutti i tipi di ricerca si prestano all'indagine fotografica, tuttavia le potenzialità euristiche della sociologia visuale con le immagini sono più ampie di quello che si potrebbe pensare e non si limitano ad ambiti legati ad un approccio qualitativo e fenomenologico. Quest'ultimo è certamente il campo dove l'incremento conoscitivo apportato dalla comunicazione iconica si rivela maggiormente apprezzabile, stante la capacità di strumenti quali la foto-stimolo e la produzione soggettiva di immagini di cogliere il vissuto soggettivo altrui.

Negli studi ecologico-comunitari di sociologia urbana, ad esempio, la ricerca visuale produce informazioni che sono uniche e insostituibili. Come sostiene Harper, «molti strumenti analitici della sociologia si fondano su fenomeni osservabili che sarebbe più facile comprendere se fossero "congelati" in uno scatto piuttosto che fra scritti in un taccuino» [1993a: 22]. Mantenendoci nell'ambito della sociologia urbana, la fotografia ci permette di cogliere il cambiamento, se disponiamo di un archivio storico fotografico o se ripetiamo l'osservazione a distanza di anni (*rephotographic survey*).

Negli studi sull'interazione sociale la fotografia (o il film) costituiscono «una forma narrativa dello svolgersi ordinario della vita sociale quotidiana (...) come un processo continuo di interazioni sociali» [ibidem: 24]. Oltre che nei suoi spazi naturali, la dinamica

dell'interazione può essere studiata con le tecniche visuali nei piccoli gruppi in laboratorio: qui lo studio delle sequenze filmate può sviluppare «un'autentica geometria delle relazioni sociali» [ibidem: 25]. E' ancora, la ricerca con le immagini consente di scoprire «la relazione fra cultura visuale e antropologia urbana» [Chiozzi 1993: 173], e spessa attraverso quelli che si possono definire simboli visuali, vale a dire i segni visibili dell'intervento dell'uomo nel paesaggio urbano, e quindi del modo in cui una società si auto-rappresenta in un dato momento della sua storia, e così facendo rileva le persistenze anche e quindi la continuità tra passato e presente [ibidem].

Quest'ultimo aspetto applicativo si colloca in realtà a metà fra la sociologia con le immagini e quella sulle immagini, a dimostrazione del fatto che la differenziazione è più teorico-analitica che non riferibile alla pratica di ricerca. Tuttavia, a mio parere, esistono delle differenze concettuali che proverò ad evidenziare di seguito.

2.1. La sociologia sulle immagini: analisi di un linguaggio

L'assunto di base da cui partire per comprendere il modo in cui le immagini possono essere considerate dei veri e propri informatori sociali di natura iconica [Cipolla 1993] è che «l'uomo ha sempre usato le immagini per dar forma ai suoi concetti» [Collier e Collier 1986: 8], così che le immagini non sono in realtà un ritratto del mondo, bensì del modo in cui le persone lo vedono e gli danno forma e struttura [Worth 1981]. In quest'ottica viene in un certo senso «capovolto il rapporto immagini-ricerca: la ricerca non avviene con l'ausilio delle immagini ma si sviluppa sulle immagini stesse» [Chiozzi 1993: 104-105]. L'oggetto di studio diventa allora la comunicazione visuale, vale a dire il modo nel quale i soggetti comunicano fra loro per mezzo delle immagini.

Possiamo allora (forse) affermare che la differenza concettuale sta proprio qui: la ricerca sulle immagini tende a configurarsi come sociologia della comunicazione visuale piuttosto che come sociologia visuale.

Uno dei filoni di ricerca più interessanti e stimolanti della sociologia della comunicazione visuale è rappresentato dagli studi delle foto e dei video di famiglia (*home mode communication*). In questa direzione un contributo molto interessante proviene dagli studi dell'antropologo sociale Chaffin sul nesso fra fotografia e cultura, vale a dire sull'influenza della fotografia sulle relazioni sociali

[1987]². L'oggetto delle analisi di Chalfen sono le foto (o i video) che la gente comune produce nell'ambito della propria vita quotidiana, che da un lato hanno modificato il modo in cui le persone si rapportano al proprio passato, presente e futuro, e dall'altro sono diventate parte della comunicazione sociale.

Chalfen parte dall'assunto di Worth, più sopra ricordato, secondo cui le immagini non sono copie o raffigurazioni della realtà, ma affermazioni su di essa, cioè visioni soggettive del mondo. In tale prospettiva la collezione delle foto (o video) di famiglia è un modo attraverso il quale gli individui costruiscono e strutturano il proprio mondo e lo comunicano agli altri. L'analisi della comunicazione visuale *home mode* è quindi un modo per capire come la gente comune traduce in forme visive le interpretazioni delle proprie vite e le affermazioni su di esse.

Alla base della sua analisi Chalfen pone, da un lato, il concetto di ambiente simbolico di Worth e, dall'altro, quello di mondi multipli di Goodman [1978].

L'ambiente simbolico è il quarto degli ambienti in cui viviamo (gli altri sono quello fisico, quello biologico e quello sociale), formato da tutti quei comportamenti, codici, mezzi e strutture con cui comunichiamo e produciamo cultura: uno di questi comportamenti è quello visuale-fotografico.

Per quanto riguarda la nozione di mondi multipli, essa si riferisce alle diverse versioni del mondo che gli individui possono avere in mente, che possono essere presentate in parole, immagini, suoni e affermazioni logiche. Ognuno di questi sistemi simbolici di comunicazione presenta diversi tipi di realtà, ed è con queste versioni di realtà che noi ci confrontiamo, non con la realtà.

La collezione delle foto di famiglia rappresenta uno di questi mondi e comprenderlo significa comprendere il mondo nel quale gli individui producono e interpretano il sistema dei simboli visuali che sostiene il contenuto, la forma e l'uso delle fotografie e dei video prodotti in casa.

Il legame fra Worth e Goodman proposto da Chalfen consente allora di considerare la comunicazione *home mode* come un sistema simbolico che serve agli individui per strutturare il proprio mondo e che ha senso solo all'interno del suo particolare contesto e uso convenzionale. La base sociale della comunicazione *home mode* è costi-

2. È attualmente disponibile la traduzione italiana di questo volume: Richard M. Chalfen, *Sorrìda, prego! La costruzione visuale della vita quotidiana*, Angeli, Milano.

ulta da un insieme di conoscenze condivise e regole di comportamento, inconsiamente e informalmente apprese, condivise dai membri di una società, che suggeriscono quando, dove, come e chi è appropriato fotografare e viceversa. Ciò che quindi definisce come normale il comportamento comunicativo *home mode* è quella che Chalfen chiama *cultura della Kodak*, che consente di produrre delle versioni personalizzate delle proprie esperienze di vita, all'interno di un sistema condiviso di regole.

Quello che appare nelle foto non è allora un mondo reale, fatto di gente in carne ed ossa, ma è la rappresentazione visuale di una comunità simbolicamente formata. Questo mondo simbolico viene chiamato da Chalfen *Polaroid people* e lo scopo di chi fa ricerca sulla comunicazione visuale *home mode* è quello di scoprire quanto e in che misura il mondo simbolico della gente Polaroid influenzi la conoscenza del mondo reale, quanto e in che misura la vita venga trasformata in versioni della vita stessa simbolicamente rappresentate, quanto e in che misura le due comunità (quella reale e quella simbolica) si leghino l'una all'altra.

La proposta metodologica di Chalfen per l'analisi della comunicazione visuale *home mode* è definita dall'autore stesso *approccio socio-linguistico*, termine con il quale vuole integrare i contributi della sociolinguistica con quelli della vidistica di Worth [1966]. L'approccio vidistico è teso ad isolare ed individuare gli elementi della comunicazione filmica, considerata in quanto linguaggio dotato di suoi propri codici, regole e modelli. La sociovidistica estende l'analisi al contesto sociale e culturale in cui tale comunicazione ha luogo ed è quindi la descrizione sistematica e l'analisi delle forme simboliche visuali all'interno di un processo di comunicazione sociale, a sua volta determinato da, e identificato come, un processo culturalmente strutturato [Chalfen 1981, 1987 e 1991b]. Attraverso la griglia d'analisi della sociovidistica il processo di comunicazione fotografica viene scomposto nei suoi elementi (partecipanti, scenario, soggetto, forma del messaggio e funzioni) ed eventi base (pianificazione, ripresa, montaggio e mostra), in modo che ciascuno di essi possa essere rapportato al contesto sociale di riferimento. Questo procedimento rende possibile la comparazione di fotografie di gruppi diversi, culture diverse e diversi stili di ripresa. In altre parole, per ogni foto si tratterà di descrivere il chi, che cosa, dove e quando della foto stessa.

A questo punto è necessario domandarsi se il *framework* sociovidistico sia sufficiente in sé o se l'analisi della comunicazione visuale

debba essere integrata con altre fonti. Chalfen è solito intervistare i componenti delle famiglie di cui analizza gli album, dal momento che, sostiene, le immagini da sole dicono tutto e non dicono niente. Sono coloro che le guardano che, usando prima gli occhi, poi il cervello, poi la mente e infine la voce, dicono qualcosa sulle immagini. In questo senso si può dire che le immagini fanno metaforicamente affermazioni sulla realtà.

La polisemia dell'immagine, sulla quale ho insistito nel capitolo precedente, viene assunta da Chalfen a spiegazione del fatto che una stessa foto può dire cose diverse a persone diverse o anche alla stessa persona, che le interpretazioni cambiano nel tempo, che quando i membri di una stessa famiglia guardano e commentano lo stesso album forniscono definizioni diverse.

Su questo punto sembrano concordare quanti si occupano di comunicazione *home mode*: Musello [1979], muovendosi nella stessa direzione di ricerca, afferma esplicitamente che le foto da sole non consentono di conoscere quali eventi stiano loro dietro, come siano state utilizzate e quali significati vengano loro associati dalle persone che le hanno scattate e usate.

L'importanza della narrazione verbale a integrazione della visione delle fotografie, per la comprensione degli album, è sostenuta anche da Walker e Kimball Moulton [1989]. Secondo questi autori, che hanno condotto una ricerca su quaranta album, guardando le foto insieme ai membri delle famiglie proprietarie delle foto e facendosele "raccontare", la narrazione può non essere obiettivamente un vero e accurato racconto delle immagini dell'album, ma è, al contrario, profondamente egoriferita, interpretativa e speculativa. Le foto sono cioè contesti nei quali i significati vengono soggettivamente assegnati, così che il ricercatore, attraverso l'album, entra nel mondo personale di chi lo ha realizzato.

Semberebbe allora che l'approccio fondato sull'integrazione metodologica risulti vincente. Non credo tuttavia sia opportuno precludersi a priori la possibilità di "far parlare" le immagini da sole, considerando la sociologia visuale in una definizione che ne limiti le potenzialità, così come non vorrei far coincidere la sociologia sulle immagini con l'analisi delle comunicazioni *home mode*.

Per evitare quest'ultimo rischio, riporterò un altro esempio di ricerca sul modo in cui le persone comunicano visualmente tra loro, effettuata da Loftus [1988] sul ruolo che le immagini hanno nel conflitto in Irlanda del Nord. La Loftus ha ipotizzato che tale conflitto sia tra persone che non hanno solo diversi orientamenti politici e re-

gioni, ma anche diversi modi di *vedere*, e quindi di comprendere, gli aspetti della loro vita. La raffigurazione è un aspetto rilevante del conflitto in Ulster: portare il tatuaggio sbagliato o ignorare il proprio territorio di una pittura murale può anche costare la vita.

L'autrice sostiene che le poche analisi pubblicate sul materiale visuale legato al conflitto nord-irlandese propongono due diverse relazioni fra le immagini e il conflitto. Da una parte ci sono i libri di Monia che, concentrandosi sul contenuto delle immagini, le considerano riflessi o semplici illustrazioni degli eventi politici e attribuiscono quindi lo stesso valore alle fotografie, alle stampe, ai quadri e ai *murales*. Dall'altra parte ci sono i libri d'arte e di fotografia, che si concentrano invece sugli autori delle immagini, enfatizzandone il ruolo estetico, essenzialmente indipendente dal conflitto politico. La focalizzazione è allora o sul conflitto o sull'immagine, mai sulla relazione fra i due all'interno del contesto che le ha originate.

Per fare questa operazione, la Loftus si serve dei concetti di codice linguistico ristretto ed elaborato [Bernstein 1971], alla cui base sta l'assunto che persone che parlano linguaggi diversi vivono in un diverso mondo di pensiero e che sono le strutture sociali a generare forme linguistiche o codici che trasmettono la cultura e influenzano il comportamento.

Penso sia opportuno ricordare qui brevemente i due concetti bernsteiniani. Il codice linguistico ristretto viene utilizzato all'interno di relazioni sociali basate su un'identità condivisa, dove l'intenzionalità di chi ascolta è implicita e data per scontata, per cui la forma della comunicazione è prevedibile, il linguaggio è semplificato, concreto e condensato, con ampio uso di segnali non verbali. La sua funzione principale è quella di definire e rafforzare l'appartenenza e l'identità del gruppo, limitando lo spazio delle differenze individuali. Viceversa, il codice linguistico elaborato è imprevedibile, astratto, ben articolato grammaticalmente e lessicalmente, rivolto ad interlocutori la cui intenzionalità non è data per scontata. La sua funzione principale è la trasmissione di un messaggio esplicito e l'elaborazione dell'esperienza unica individuale.

Il codice ristretto utilizza quindi modelli comunicativi universalistici per rafforzare una struttura sociale particolaristica, mentre il codice elaborato utilizza modelli particolaristici per rafforzare una società universalistica [Loftus 1988].

L'analisi dei dipinti murali in Ulster porta la Loftus ad individuare una similarità tra codice ristretto ed elaborato e il modo di vedere

dei lealisti e dei nazionalisti. Il linguaggio visuale dei primi è impersonale, concreto, condensato (come il codice ristretto di Bernstein), rinforza le relazioni sociali e politiche stabilite, escludendo la rappresentazione dell'esperienza individuale: nei suoi *murales* dominano bandiere, stemmi araldici e manifesti politici. Di contro, il linguaggio visuale dei nazionalisti, come il codice elaborato, è imprevedibile, presenta una vasta gamma di immagini e usa un simbolismo altamente personale, nel tentativo di comunicare all'esterno del gruppo: figure della mitologia irlandese, del movimento socialista e della tradizione cattolica sono mescolate in idiosincratiche combinazioni [*ibidem*].

Gli esempi che ho riportato non esauriscono ovviamente il campo della sociologia visuale sulle immagini. Sono tuttavia emblematici di un approccio conoscitivo che si distacca dal tradizionale modo di analizzare il materiale visuale, vale a dire quello della sociologia delle comunicazioni e della sociologia dell'arte. Qui ciò che costituisce il *focus* della ricerca è il modo in cui i soggetti comunicano visivamente tra loro, costruendo significati e facendo affermazioni su di sé e sulla propria identità. L'oggetto della sociologia sulle immagini (come peraltro di quella con le immagini) è, ripeto, il senso soggettivo visualmente espresso, non razionalizzato linguisticamente, espressione della sfera dell'emotività e dei sentimenti.

Approfondirò nel prossimo capitolo il tema relativo all'uso sociologico delle foto di famiglia utilizzate come fonte preziosa per la microsociologia della vita quotidiana.

3. La sociologia visuale via Internet

Ad ulteriore testimonianza di quanto sia vivo il dibattito sulle questioni fin qui trattate tra i sociologi visuali, vorrei presentare alcuni stralci di un confronto avvenuto molto recentemente via Internet tra i membri dell'International Visual Sociology Association che utilizzano la Listserv dell'associazione per comunicare tra loro³. Si tratta di una "discussione" che si è aperta spontaneamente, come tutte le questioni dibattute via *e-mail*, nata casualmente da una lamentela di Jon Caufield relativa alla sua stanchezza di sociologo visuale

3. L'indirizzo di posta elettronica dell'IVSA è il seguente: LISTSERV@PDOMAIN.UWINDSOR.CA e raggiunge attualmente circa 200 persone sparse in tutto il mondo.