

TEORIA

T

Rivista di filosofia
fondata da Vittorio Sainati
XXXVIII/2018/1 (Terza serie XIII/1)

Back to Ancient Questions?
Tornare alle domande degli Antichi?

Edizioni ETS

Indice / Contents

Adriano Fabris

Premise / Premessa, p. 5

Kenneth Seeskin

Socrates and the *Ti Esti* Question, p. 9

Francesco Ademollo

L'identità attraverso il tempo: le origini antiche del dibattito moderno, p. 23

Robert W. Wallace

Socrate interrotto? *L'Eutifrone* di Platone, p. 37

Bruno Centrone

Sulla precipitazione (*propèteia*): attualità della saggezza degli antichi, p. 49

Stefano Perfetti

Covenant Lawsuits and Repentance: Albert the Great on Isaiah 1-3, p. 61

Flavia Monceri

“Seeing for oneself”: The significance of Herodotus’ *Histories* for intercultural research, p. 75

Veronica Neri

Etica e immagine metaforica nel mondo contemporaneo. Evocazioni dall’antico, p. 91

Andrina Tonkli-Komel

The Dynasty of Logos. Gorgias’ Fight for Helen, p. 107

Alessandro Prato

La buona argomentazione: Aristotele nostro contemporaneo, p. 121

Giuliana Di Biase

Mysticism and morality.

Iris Murdoch's Platonic mysticism, p. 133

Maria Benedetta Saponaro

An Antidote to Banal Society, p. 145

Orietta Ombrosi

«Se i profeti irrompessero per le porte della notte».

Una rilettura filosofica contemporanea del profetismo, p. 159

T

Etica e immagine metaforica nel mondo contemporaneo. Evocazioni dall'antico

Veronica Neri

1. *La vexata quaestio delle immagini nella contemporaneità*

La cosiddetta “questione delle immagini” emergente nell’ambito degli studi filosofici negli ultimi decenni, ha determinato, per molti studiosi, un *iconic turn*¹ quale superamento del *linguistic turn* di derivazione rortyana². Tale prospettiva, propria della *visual culture*³, rende necessaria una riflessione articolata sul nuovo ruolo assunto dal visivo in molteplici contesti. In particolare, il potere delle immagini di produrre conoscenze e, al contempo, illusioni, e, conseguentemente, di orientare scelte e azioni, rende imprescindibile una indagine dal punto di vista etico, sulle conseguenze cioè che tale svolta iconica può comportare e, in parte, sta già comportando. L’immagine contemporanea, reale e psichica, è diventata ubiqua, onnipresente, complici certamente l’avvento e la diffusione capillare delle tecnologie digitali.

Sullo sfondo di una tale *overdose* iconica, l’immagine sembra aver assunto caratteri sempre più “metaforici”, per ancorarsi più stabilmente alla

¹ G. Boehm, *Die Wiederkehr der Bilder*, in Id. (Hrsg.), *Was ist ein Bild?*, Fink, München 1994, pp. 11-38, tr. it. *Il ritorno delle immagini* (2009), in Id. *La svolta iconica*, a cura di M.G. Di Monte e M. Di Monte, Meltemi, Roma 2009, pp. 37-67; N. Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, Routledge, London 1999; W.J.T. Mitchell, *The Pictorial Turn*, in «Artforum», 30, 7 (1992), pp. 89-94.

² Cfr. R. Rorty, *The Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method*, The University of Chicago Press, Chicago-London 1967, tr. it. *La svolta linguistica*, Garzanti, Milano 1994, p. 29, secondo il quale è solo attraverso lo studio del linguaggio che le questioni filosofiche possono trovare soluzioni o nuovi orizzonti di significato.

³ Sui *visual studies*, oltre ai testi già citati di Mitchell (*The Pictorial Turn*), Mirzoeff (*An Introduction to Visual Culture*) e Boehm (*Was ist ein Bild?*), cfr. A. Pinotti, A. Somaini, *Cultura visuale*, Mimesis, Milano 2016; F. Vercellone, *Il futuro dell’immagine*, Il Mulino, Bologna 2016.

mente e alla memoria degli individui e della società nel suo complesso. Si tratta di un aspetto affatto nuovo, se si pensa alla storia della metafora e alla rilevanza che ha acquisito già nel mondo antico. Il riferimento non può non andare alle teorie aristoteliche sulla metafora, espresse nella *Poetica* e nella *Retorica*⁴. Le questioni poste in essere dallo Stagirita, sebbene pertengano all'ambito linguistico, possono ben porsi come base su cui incardinare alcune questioni contemporanee di etica dell'immagine che potremmo definire "metaforica". L'immagine è metaforica nella misura in cui trascende il suo senso proprio, evoca altre immagini, mentali e reali, nuove visioni del mondo. È una immagine sempre più lontana dalla funzione meramente ornamentale. Afferma, al contrario, la sua dimensione conoscitiva di derivazione aristotelica, pur nell'ambito di quelle peculiarità che discendono dalle tecnologie emergenti, quali l'autonomia di muoversi *nei* e *tra* i media e la pluralità interpretativa, che pone spesso difficoltà ermeneutiche e, quindi, necessariamente, anche etiche⁵.

Tale "questione", visiva e etica al contempo, dunque, si intreccia con le straordinarie potenzialità clonative offerte dal digitale e dalla rete, che consentono di divulgare immagini in tempo reale, senza limiti quantitativi. Non solo immagini materiali, *pictures*, ma soprattutto *images*, secondo la fortunata classificazione di Mitchell⁶, che rafforzano o modificano la visione del mondo di chi le osserva. Un simile *iconic turn* affonda le proprie radici già con Warbug (1888-1903), Balázs (1924) e Moholy-Nagy (1925)⁷, nel medesimo periodo in cui, nei primi decenni del Novecento, emerge, in parallelo, anche un *metaphorical revival* – *revivals*, entrambi, che sembrano perdurare, con alterne vicende, fino ai giorni nostri.

⁴ Nella *Poetica*, in particolare, nel cap. 21 e, nella *Retorica*, nel Libro III. Cfr. A. Laks, *Substitution et connaissance: une interprétation unitaire (ou presque) de la théorie aristotélicienne de la métaphore*, in D.J. Furley, A. Nehemas (eds.), *Aristotle's Rhetoric: Philosophical Essays*, Princeton University Press, Princeton 1994, pp. 283-305; P. Montani, *Arte e verità nell'antichità, dall'antichità alla filosofia contemporanea. Un'introduzione all'estetica*, Laterza, Roma-Bari 2002, pp. 91-92.

⁵ *Ivi*, p. 285; G. Manetti, *In principio era il segno. Momenti di storia della semiotica nell'età classica*, Bompiani, Milano 2013, pp. 127-165.

⁶ W.J.T. Mitchell, *Four Fundamental Concepts of Image Science*, in J. Elkins, *Visual literacy*, Routledge, New York-London 2007, pp. 14-30.

⁷ Cfr. in particolare, A. Warburg, *Frammenti sull'espressione* (1888-1903), a cura di S. Müller, Edizione della Normale, Pisa 2011; B. Balázs, *Der Sichtbare Mensch oder die Kultur des Film*, Deutsch-Österreichischer Verlag, Wien 1924; L. Moholy-Nagy, *Malerei Fotografie Film*, Gebr. Mann Verlag, Berlin 1986, ed. it. A. Somaini (a cura di), *Pittura fotografia film* (1925), Einaudi, Torino 2010.

L'esistenza di tali "ritorni" implica un riconoscimento del ruolo conoscitivo e cognitivo del visivo metaforico, evocatore di una polisemia di sensi. L'immaginazione e la capacità creativa insita nella dimensione metaforica visiva inoltre costituiscono i motori per nuove relazioni. Nuovi modi di costruire la realtà, strettamente interrelati al «period eye» teorizzato da Baxandall⁸, locuzione con la quale egli sottolinea il rapporto tra lo stile di una immagine quale specchio di determinate culture e società e le "capacità visive" di quel determinato contesto. E le metafore visive sono la risultante di tali relazioni. Strumenti efficaci per (ri)creare e comprendere il mondo, affinché le conseguenze dei comportamenti degli individui seguano valori condivisi e il potere dell'immagine non sfugga dal controllo dei soggetti e della società nel suo complesso. Si tratta di un mezzo comunicativo che genera nuovi pensieri, segna l'identità di una comunità più o meno ampia di persone che condividono – o che si mira a far condividere – le medesime espressioni connotative⁹.

2. *L'immagine metaforica. Richiami dall'antico*

La peculiarità della comunicazione visiva metaforica risiede dunque nel dare vita a nuove relazioni, tra pensieri, ma anche tra esseri umani. Si tratta di un aspetto che trascende il valore eminentemente ornamentale della metafora, considerato invece preponderante nel corso del Medioevo – dopo Cicerone e fino alla riabilitazione del metaforico avvenuta in età rinascimentale.

Tale "svolta" verso il visivo figurale è da intendersi dunque ad ampio spettro se è vero che, come scrivono Lakoff e Johnson, «la metafora è un fenomeno del pensiero non solo del linguaggio»¹⁰. Propria dunque di molteplici ambiti comunicativi la metafora rappresenta uno strumento per creare mondi di conoscenza. Si pensi, ad esempio, alla sfera della pubblicità in cui la metafora visiva rappresenta oggi, in numerosi casi, il messaggio.

Al di là delle classificazioni delle figure retoriche che si sono succedute nel corso del tempo occorre esplicitare che cosa si intenda in questa sede

⁸ M. Baxandall, *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy* (1972), Oxford University Press, Oxford 1988, pp. 29-108.

⁹ L. Casadio, *Le immagini della mente. Per una psicoanalisi del cinema, dell'arte e della letteratura*, Franco Angeli, Milano 2004, pp. 14-15.

¹⁰ G. Lakoff, R. Johnson, *Metaphors We Live By*, The University of Chicago Press, Chicago 1980, p. 21.

per metafora, applicata poi all'ambito visivo¹¹. Recuperando la derivazione etimologica del termine si tratta di quel «trasferimento» di significato attraverso un sistema espressivo – verbale o iconico ad esempio – utilizzato in genere per veicolare un concetto differente da quello che comunemente esprime¹². Si tratta cioè di un processo peculiare, fondato su una sorta di similitudine abbreviata, sulla base di una relazione analogica, come si evince dalla definizione aristotelica, radice prima, dal punto di vista filosofico, della categoria metaforica. Nella *Poetica* lo Stagirita scrive infatti che la metafora consiste nel trasferire a un certo elemento il nome che è proprio di un altro: «è l'impostazione di una parola estranea, o da genere a specie, o da specie a genere, o da specie a specie, o per analogia»¹³. La metafora è descritta anche come un fenomeno lessicale di sostituzione, in cui più semplicemente un nome prende il posto di un altro nome¹⁴. Una definizione che racchiude al proprio interno ciò che nella lingua italiana appartiene oggi a figure retoriche più specifiche, come la sineddoche e la metonimia, ad esempio¹⁵. Quello che conta ai fini della conoscenza e della spinta all'agire non è dunque tanto il nome attribuito alla figura, quanto l'aspetto più generale del trasferimento di senso, che, comunque lo si definisca, implica la creazione di nuovi paradigmi conoscitivi e nuove realtà per una qualche similarità. Traslando questo concetto nella dimensione iconica si tratta di una immagine al posto di un'altra o più immagini, di un colore o di un mero segno per un concetto, di una immagine per una parola o

¹¹ Il riferimento non può non andare a Emanuele Tesauro e alle classificazioni di Pierre Fontanier in *Les figures du discours* (1830). Cfr. F. Ervas, E. Gola, *Che cos'è la metafora*, Carocci, Roma 2016, pp. 16-17.

¹² Cfr. <http://www.treccani.it/vocabolario/metafora/>.

¹³ Aristotele, *Poetica*, a cura di D. Lanza, Rizzoli, Milano 1984, 21, 57b 6-9. Cfr. A. Cazzullo, *La verità della parola*, Jaca Book, Milano 1997.

¹⁴ Aristotele, *Retorica*, tr. it. e cura di M. Dorati, Mondadori, Milano 1996, III, 11, 1412b 34 -1413a 2.

¹⁵ Metonimia e sineddoche, in particolare, hanno confini labili. Per metonimia in realtà, si intende, il «trasferimento di significato da una parola a un'altra in base a una relazione di contiguità spaziale, temporale o causale, usando, per es., il nome del contenente per il contenuto [...], della causa per l'effetto [...], della materia per l'oggetto [...], del simbolo per la cosa designata [...], del nome dell'autore per l'opera [...], del luogo di produzione o di origine per la cosa prodotta [...], dell'astratto per il concreto [...], e simili». La sineddoche, invece, consiste nel «trasferimento di significato da una parola a un'altra in base a una relazione di contiguità intesa come maggiore o minore estensione, usando per es. il nome della parte per quello del tutto o viceversa [...], il nome del genere per quello della specie o viceversa [...], o anche un termine al singolare invece che al plurale o viceversa». Cfr. Vocabolario Treccani online: <http://www.treccani.it/vocabolario/metonymia/>; <http://www.treccani.it/vocabolario/sineddoche/>.

di una parola per una immagine. Un aspetto che parte dunque dalla visione e su questa si incardina. Come scrive Mitchell infatti «[n]on si tratta semplicemente del fatto che noi vediamo nel modo in cui vediamo perché siamo animali sociali, ma anche che le nostre azioni sociali assumono le forme che assumono perché siamo animali che vedono»¹⁶. L'agire è dunque strettamente interrelato al nostro modo di vedere e interpretare le somiglianze, al “vedere come” e al “vedere dentro” una certa immagine.

Il termine greco *metaphero* e quello latino *metaphora*, dai quali il sostantivo italiano deriva, mira infatti a generare somiglianze tra entità apparentemente non collegabili. Attraverso un trasferimento funzionale di significato si aggiunge qualcosa in più agli elementi posti in relazione. Strumento di comprensione della realtà come si evince da Giambattista Vico e di espressione della verità come, invece, sul finire dell'Ottocento afferma Nietzsche, la metafora viene “riabilitata” in filosofia soprattutto intorno alla metà del Novecento con Black e, poco più avanti, con Johnson, secondo il quale le metafore con le quali pensiamo, e dunque agiamo, non possono che essere oggetto di studio della filosofia.

Più nello specifico si può asserire che la dimensione visiva della metafora oggi implica necessariamente conoscenza, una conoscenza fondata su nuove creazioni. Problema antico, già messo in primo piano da Aristotele, emergente nuovamente oggi con più forza, per mostrare che il potere dell'immagine, sempre più pervasiva, si può controllare solo comprendendone appieno la sua portata metaforica¹⁷.

La metafora aiuta la comprensione del mondo, rappresenta un tentativo di apprendere oltre la superficie. Nuove visioni del mondo, dunque, assimilabili alle «metafore-immagine» aristoteliche, evocatrici di effetti visivi immediati, per «porre davanti agli occhi» (*prò ommátòn poieîn*) ciò che si esprime con le parole¹⁸.

In specie Aristotele evidenzia l'effetto di straniamento della metafora (*xenikón*), ovvero la deviazione dall'uso comune, che produce una sensazione di piacere e quindi di predisposizione alla conoscenza. «Ciò che provoca meraviglia è piacevole»¹⁹. Un effetto che potremo dire di ritrovare oggi nel

¹⁶ W.J.T. Mitchell, *Mostrare il vedere: una critica della cultura visuale* (2002), in Id., *Pictorial turn. Saggi di cultura visuale*, Duepunti, Palermo 2009, pp. 69-96: 62.

¹⁷ Aristotele, *Retorica*, III, 2, 1404b, 4-12.

¹⁸ *Ivi*, III, 10-11, 1411b, 22- 1412a, 18. Cfr. G. Manetti, *In principio era il segno*, cit., pp. 150 sgg.

¹⁹ *Ivi*, p. 134; Aristotele, *Retorica*, III, 2, 1404b, 11-12.

processo di spettacolarizzazione della società occidentale, nelle immagini che circolano in rete, affinché rimangano più rapidamente e durevolmente nella memoria. Come avviene oggi palesemente nel contesto pubblicitario.

Si tratta di un *metaphorein* inteso come strumento di visualizzazione di un discorso, che consente di cogliere somiglianze tra elementi appartenenti, quantomeno ad un primo impatto, a contesti completamente diversi²⁰.

Metaforizzare dunque consente di vedere ciò che altrimenti non sarebbe immediatamente evidente con i soli occhi. Il momento *sensibile* della metafora appare solo attraverso un processo dinamico che dà vita a ciò che è inanimato. Nozioni, quelle di animato e inanimato nel contesto metaforico già espresse peraltro da Aristotele²¹.

E proprio l'aspetto di vitalità richiamato dalle teorie aristoteliche, afferente in particolare al già ricordato concetto del "porre davanti agli occhi" è rievocato a partire dagli anni '30 del Novecento nell'ambito del *metaphorical revival*²², che ha attraversato la filosofia da molteplici punti di vista, tra i quali anche quello visivo.

L'importanza del ruolo assunto dal trasferimento di senso in chiave iconica appare oggi ancora più significativo dal momento che siamo immersi in un universo "a immagine", onnipresente, in cui per mantenere vivo un messaggio non è più possibile basarsi su asserzioni, anche iconiche, dirette, dal valore meramente denotativo. Rimarrebbero inosservate.

3. Immagini metaforiche nella contemporaneità

Nel contesto culturale delineato il visivo mostra una sorta di metaforicità "in azione", una vitalità e una capacità di agire, come osserva Mitchell nel saggio *What do Pictures Want?*, che opera sul soggetto in modo provocatorio e surreale, come se l'immagine fosse un agente pienamente autonomo²³.

Le possibilità iconiche oggi emergenti, grazie anche al digitale e

²⁰ Aristotele, *Poetica*, 22, 59a 6-8, per il quale infatti «il far buoni traslati è infatti saper vedere ciò che è somigliante»; A. Martinengo, *Filosofie della metafora*, Guerini Scientifica, Milano 2016, p. 108.

²¹ Cfr. Aristotele, *Retorica*, III, 11, 1411b, 32-33 e Id., *Poetica*, cap. 17. Cfr. G. Manetti, *In principio era il segno*, cit., pp. 152-153.

²² A. Martinengo, *Filosofie della metafora*, cit.; F. Ervas, E. Gola, *Che cos'è la metafora*, cit., Roma 2016, pp. 19 sgg.

²³ W.J.T. Mitchell, *What do Pictures Want. The lives and loves of images*, The University of Chicago Press, Chicago 2004, tr. it. *Che cosa vogliono le immagini*, in A. Pinotti, A. Somaini, *Teorie dell'immagine*, cit., pp. 99-133.

all'avanzamento delle tecnologie, mostrano inoltre una molteplicità di manifestazioni e sfumature della componente metaforica. L'immagine metaforica in sé, ad esempio, il cui messaggio coincide con il/i senso/i figurato/i della sola immagine. Si pensi a *L'acqua* (1658) di Arcimboldo o alle opere surrealiste, per rimanere in ambito storico-artistico. Ma, sempre più frequente, appare il caso della metafora multimodale²⁴, che si esprime attraverso l'unione di immagini e parole al contempo, talvolta di pari peso, talaltra in cui le une prevaricano sulle altre, come nel caso della pubblicità.

Cifra costitutiva di tale tipologia di immagine figurata appare certamente la creazione di nuove visioni del mondo e immaginari e la veicolazione di nuove conoscenze. Aspetti che, partendo da Aristotele, Paul Ricoeur riesce a saldare insieme nel concetto di «metafora viva», ovvero quella peculiare sostituzione di un termine con un altro, dal valore conoscitivo e creativo al contempo, come un processo in continuo movimento, frutto della capacità immaginativa, di ricerca e di creazione del soggetto, che fa dell'immagine il punto di forza («il momento iconico della metafora»), offrendo senso e originalità al pensiero²⁵.

Per Ricoeur la metaforizzazione non mira a descrivere il mondo, bensì a offrire all'individuo lo sguardo per vedere il mondo, uno sguardo che si modica sulla base del contesto e per il suo tramite lo interpreta²⁶. Rappresenta lo strumento di trasformazione e rigenerazione del codice linguistico²⁷, come una sorta di «entità cumulativa»²⁸, fondata, sulla scia di Ryle, sul concetto di *category-mistake*²⁹.

E per decifrare la metafora, occorre una sorta di ri-arrangiamento gestaltico. Si tratta di un meccanismo analogo a quello di cui tratta Gombrich per

²⁴ Le metafore multimodali, fondate su almeno due diversi sistemi di segni (uno dei quali può essere anche la lingua) o modi di percezione, hanno una forza percettiva considerevole. Cfr. Ch. Forceville, *Metaphor in pictures and multimodal representations*, in R.W. Gibbs Jr. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge 2008, pp. 462-482.

²⁵ A. Martinengo, *Filosofie dell'immagine*, cit., pp. 80 sgg.; P. Ricoeur, *La métaphore vive*, Éditions du Seuil, Paris 1975, tr. it. *La metafora viva. Dalla retorica alla poetica: per un linguaggio di rivelazione*, Jaca Book, Milano 2001, pp. 229-284: 248.

²⁶ A. Martinengo, *Filosofie della metafora*, cit., p. 77. Ricoeur stesso afferma che «il linguaggio si spoglia della sua funzione di descrizione diretta per portarsi al livello mitico, quello che libera la sua funzione di scoperta». Cfr. P. Ricoeur, *La métaphore vive*, cit., p. 325.

²⁷ *Ivi*, pp. 77 sgg. Sul concetto di «violazione categoriale», cfr. A. Martinengo, *Violazione del canone, canone della violazione. Interpretazione e razionalità in Paul Ricoeur*, in «Tropos. Rivista di ermeneutica e critica filosofica», 2 (2009), pp. 147-155.

²⁸ P. Ricoeur, *Il conflitto delle interpretazioni*, Jaca Book, Milano 1999, p. 107.

²⁹ G. Ryle, *Il concetto di mente*, Laterza, Roma-Bari 2007, pp. 11-18.

comprendere il senso di certi motivi grafici che si sono susseguiti nel corso del tempo: quando lo sguardo si sforza di interpretare certi particolari segni cerca di attribuire loro un senso legato a entità riconoscibili. Tale “ri-arrangiamento” rappresenta lo strumento per comprendere la metafora e vedere attraverso la metafora stessa, ben più pregnante della millenaria pratica dell'*ekphrasis*³⁰.

Ciò che interessa sottolineare in Ricoeur è soprattutto il ruolo della metafora non solo come strumento conoscitivo che evoca immagini, ma che travalica il linguaggio dando una importanza primaria all'immagine stessa: «“Il vero “miracolo” della metafora è la fruttuosità del contrasto che in essa viene posto. Tale contrasto risponde a qualcosa di simultaneo, che possiamo cogliere con un colpo d'occhio: a qualcosa che noi chiamiamo immagine»³¹. La metafora, però, aggiunge Boehm, in pieno *iconic turn*, veicola una «polivocità cangiante», che può divenire «una malattia rischiosa per la conoscenza»³². Cangiante proprio perché polisemica; la sua interpretazione e una certa *literacy* all'ermeneutica varia da soggetto a soggetto, dalla cultura e dal contesto sociale, e, quindi, dall'immaginario di riferimento.

Si pensi, in questo senso, al concetto di *meta-picture* teorizzato da Mitchell, con il quale egli intende una *picture* in cui appare l'*image* di un'altra *picture*. Un gioco di rimandi di sguardi e visioni che indica una polisemia di sensi fortemente metaforica. Emblematico il caso de *Las Meninas* (1656) di Velazquez³³, in cui i processi di metaforizzazione che caratterizzano l'opera offrono all'osservatore attento i significati più reconditi e autentici dell'immagine. Sono proprio gli aspetti figurati dell'iconico che indicano «*What do Pictures Want*».

Analogo processo sembra oggi essere offerto dalle tecnologie emergenti e dalla rete in particolare, grazie ai richiami trans-mediali che possono porsi in essere. Il digitale facilita i processi di crasi tra *logos* e *eikon*, per accentuarne la portata metaforica. Una relazione che ripercorre la tradizione

³⁰ P. Ricoeur, *La metafora viva*, cit., pp. 273-284; Cfr. Quinto Orazio Flacco, *Ars poetica*, a cura di F. Ferrucci, Il Nuovo Melangolo, Genova 1994, v. 361; S. Settis, *La trattatistica delle arti figurative*, in G. Cambiano, L. Canfora, D. Lanza (a cura di), *Lo spazio letterario della Grecia antica*, vol. 1.2, Salerno, Roma 1993, pp. 472-473.

³¹ G. Boehm, *Il ritorno delle immagini* (1994), in A. Pinotti, A. Somaini, *Teorie dell'immagine*, cit., p. 57.

³² *Ivi*, p. 55. Sul dibattito intorno alla natura e traducibilità delle metafore, cfr. S. Chiodo (a cura di), *Che cosa è arte. La filosofia analitica e l'estetica*, Utet, Torino 2007.

³³ K. Purgar (ed.), *W.J.T. Mitchell's Image Theory: Living Pictures*, Routledge, New York 2017.

occidentale, in particolare a partire da Platone per il quale, peraltro, secondo Wunenburger i termini, «*metaphora e eikon* sono ancora intercambiabili»³⁴. Tale crasi peraltro risulta già chiaramente evocata dal concetto di “metafora-visiva” aristotelica³⁵, evidenziando la natura intrinsecamente visiva della metafora, alla quale l’attuale universo iconico non può che guardare con interesse. Sempre Wunenburger peraltro, nella *Filosofia delle immagini*, espone un parallelismo tra metafora e immagine. Tratta dell’immagine anche «come procedimento espressivo che consiste nello spostare e dilatare il senso delle parole [...]. Questa categoria onnicomprensiva si trova spesso designata, fin dall’antichità, con un termine sincretico come metafora o allegoria»³⁶.

Ne emergono, dunque, possibili criticità sul ruolo, sull’interpretazione e ricezione della metafora visiva odierna. Viva e contestualizzata come la metafora ricoeuriana, dal potere conoscitivo e con la capacità di porre davanti agli occhi come insegna Aristotele.

Ma tale rinnovata dimensione metaforica nel panorama contemporaneo richiama anche, in relazione al diverso contesto mediale e culturale nonché al nuovo statuto ontologico dell’immagine che ne è derivato, l’importanza di un approccio etico all’immagine metaforica. Si pensi, ad esempio, all’immagine scientifica, i cui segni indicano precisi significati, la cui corretta interpretazione è fondamentale; a quella pubblicitaria, la cui dimensione metaforica ne rafforza l’aspetto performativo, spingendo all’azione, che sia l’acquisto di un bene o servizio o l’afferenza a un certo immaginario secondo l’accezione backziano-tayloriana³⁷.

4. Literacy e etica del visivo metaforico

Gli aspetti etici della metafora visiva sembrano articolarsi dunque secondo due prospettive. La prima, si incentra su quali principi possono porsi alla base di una “buona” ideazione e di una “buona” interpretazione della metafora ad immagine; la seconda, invece, si intreccia alla capacità del

³⁴ J.-J. Wunenburger, *Filosofia delle immagini*, Einaudi, Torino 1999, p. 54.

³⁵ Aristotele, *Retorica*, III, 11, 1411b, 22-1412a.

³⁶ J.-J. Wunenburger, *Filosofia delle immagini*, cit., pp. 54-57.

³⁷ B. Baczkó, *Les imaginaires sociaux. Mémoires et espoirs collectifs*, Payot, Paris 1984; Ch. Taylor, *Modern Social Imaginaries*, Duke University Press, Durham-London 2004, tr. it. e cura di P. Costa, *Gli immaginari sociali moderni*, Meltemi, Roma 2005.

visivo metaforico di “far agire” e alle conseguenze che ne possono derivare.

Quanto al primo aspetto, emerge, *in primis*, la questione relativa alle scelte creative. Una immagine figurata è “buona” quando, nella violazione programmata che compie della “grammatica” visiva, riesce a comunicare una polisemia di sensi, interpretabili in relazione al contesto.

Relativamente alla capacità interpretativa degli individui, e, quindi, alla loro capacità di comprendere il segno figurato, il soggetto rischia di non agire “bene” se non mette in atto un approccio comunicativo e ermeneutico responsabile, affinché non lasci l’immagine agire su di sé e sulla comunità alla quale si rivolge indisturbatamente.

Il rischio del fraintendimento può risultare tanto alto quanto imprevedibile. Una *visual literacy*, basata sulle facoltà e capacità di creare associazioni tra immagini e entità del mondo oggettuale o radicate nell’immaginario proprio di una determinata cultura e di un certo tempo, diventa quindi di primaria importanza. Ma, come anticipato, anche la capacità metaforica di sconvolgere e stravolgere risulta strumento per creare nuova conoscenza, proporre visioni del mondo altre, come accade, per esempio, nella *shockverting* odierna. Dipende certamente dai saperi radicati, ma anche dalla capacità di analisi, lettura e scomposizione di una immagine, la quale, a una prima interpretazione “letterale”, può veicolare ben altro. Risulta dirimente dunque sapere scomporre la metafora non solo sul piano plastico e su quello figurativo, ma, soprattutto, su quello comunicativo e meta-comunicativo, per comprendere le implicanze etiche che ne possono discendere³⁸.

Emerge, dunque, l’importanza della dimensione morale che implica attenzione e responsabilità nell’attivazione di processi inferenziali e richiami costanti al proprio immaginario individuale e sociale, che, in qualche modo, indirizza il significato ultimo del visivo. Ne deriva l’urgenza di un’indagine che si ponga l’obiettivo di cogliere le motivazioni che stanno alla base dell’uso di una certa metafora, ma anche della sua ricezione. Risulta fondamentale cercare di comprendere quali criteri e quali principi siano validi affinché gli orizzonti di senso dischiusi possano mantenersi nell’ambito di una dimensione sociale plurale, polisemica, finalizzata alla comprensione reciproca, seppure nell’alveo di una certa ambiguità insita in ogni interpretazione.

³⁸ R. Eugeni, *Analisi semiotica dell’immagine. Pittura, illustrazione, fotografia*, Pubblicazioni dell’I.S.U. Università Cattolica, Milano 2004.

La metafora sembra offrire la possibilità di creare nuove visioni del mondo, in modo talvolta ludico e ironico, giocando sul sogno e su immagini utopistiche, talaltra fondandosi sugli aspetti pratici e critici della realtà oggettuale. Come teorizzato da Floch con la nozione di quadrato semiotico applicata all'universo pubblicitario³⁹.

Per quanto concerne, invece, la dimensione performativa delle metafore visive, come scrive Mitchell «che sia un bene o un male, gli esseri umani stabiliscono la propria identità collettiva e storica costruendo intorno a loro una seconda natura composta di immagini che non riflettono semplicemente i valori consciamente designati dai loro creatori, ma ne irradiano forme nuove generate dall'inconscio collettivo e politico degli osservatori»⁴⁰. Tale immagine risponde del messaggio che veicola nei confronti del proprio interlocutore e delle scelte o delle azioni che induce a compiere. Implica relazioni nuove che, per mantenersi vive, debbono salvaguardarsi attraverso un atto etico, un accordo implicito tra chi crea e chi fruisce delle immagini metaforiche, sulla base di valori di riferimento condivisi.

È dunque nella scelta creativa e immaginativa, e poi, in quella interpretativa del messaggio che si manifesta la responsabilità di ciascun interlocutore, nella ricerca di ciò che è bene quale guida al nostro agire. Una scelta che però non elimina l'ambiguità esegetica insita nel comunicare. Il senso denotativo della comunicazione odierna non può non richiamare contemporaneamente gli aspetti connotativi e metaforici, ausilio per colmare lo spazio di tale ambiguità, arricchendolo di sfumature. Dovrebbe entrare in gioco un'etica comunicativa fondata sul principio della comprensione reciproca, che dischiude sì uno spazio comune, ma attraverso un linguaggio polisemico, contestualizzato, che consenta di donare all'altro senso nel modo più autentico, affinché non si cada in una (in)volontaria assenza di trasparenza, che veicola in modo subdolo e "oscuro" messaggi subliminali, che vanno inconsciamente a incardinarsi nella nostra mente⁴¹.

Le metafore consentono di agire nell'ambito di una relazione sensata tra soggetti. Influenzano certamente la condotta delle persone e il loro effetto non è necessariamente fugace. Anzi, tendono, grazie allo stupore e alla meraviglia che suscitano, ad ancorarsi alla memoria più durevolmente.

³⁹ J.-M. Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano 1992. Cfr. U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari 2007, pp. 35-52.

⁴⁰ W.J.T. Mitchell, *Il plusvalore delle immagini* (2002), in M. Cometa (a cura di), *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*, duepunti, Palermo 2009, p. 131.

⁴¹ A. Fabris, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2014.

Come affermava Berenson per le immagini artistiche «né invero i valori estetici possono, [...] venir separati da quelli etici»⁴². Un parallelismo niente affatto nuovo, se si ricorda che secondo Leonardo la pittura mette davanti agli occhi dell'osservatore qualcosa di sconvolgente. «Non iscoprite se libertà/t'è cara ché 'l volto mio/è charchiere d'amore» è un motto leonardesco che evidenzia l'aspetto performativo dell'immagine artistica, che trascende il suo senso proprio. Si tratta di una immagine “attiva”⁴³.

Come attive sono le immagini “tecniche” di oggi, autonome, interattive e fortemente metaforiche. Sono immagini che hanno *enérgeia* e che pongono l'osservatore, come notava Leonardo, di fronte ad una scelta, se non guardare l'immagine o, se guardarla, incorrendo nel pericolo di perdere anche la propria libertà. Ancora più vero nel contesto mediale contemporaneo in cui il soggetto sembra aver perso il controllo sull'universo iconico, mentre le immagini metaforiche assumono potenzialità “aumentate”, possono cioè decidere, in qualche misura, il destino dell'osservatore.

Ma l'immagine richiamata dalla metafora può, talvolta, non essere compresa nel suo senso più profondo e autentico o essere volutamente enigmatica. Come scrive Eco la metafora eminentemente verbale appare oggi depotenziata: «In altri termini, non si tratta di dire che esistono anche metafore visive (all'interno dell'universo del visivo bisognerà distinguere i sistemi figurativi, quelli gestuali e così via) o che esistono anche – forse – metafore olfattive o musicali. Il problema è che la metafora verbale richiede spesso, per essere in qualche modo spiegata nelle sue origini, il rinvio ad esperienze visive, auditive, tattili, olfattive»⁴⁴. E, possiamo aggiungere che oggi, con la rete e il digitale, la dimensione del visivo ha assunto il ruolo di protagonista.

5. *Per concludere*

Le immagini metaforiche rivelano dunque l'immaginario del singolo e della comunità di appartenenza, aprendo la porta alla dimensione morale dei soggetti che agiscono sulla base della visione del mondo veicolata.

⁴² B. Berenson, *Estetica, etica e storia. Nelle arti della rappresentazione visiva*, Abscondita, Milano 2009, p. 114.

⁴³ Cfr. H. Bredekamp, *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015, p. 7; L. da Vinci, *I manoscritti e i disegni*, a cura della Reale Commissione Vinciana, Danesi, Roma serie minore, ed. 1930-36, vol. 3, 1934, fol. 10v, p. 16.

⁴⁴ U. Eco, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino 1984, p. 143.

Una metafora non più relegabile solo all'ambito linguistico, ma componente imprescindibile del pensiero, dell'immaginazione e dell'iconico più in generale. Come scrivono Lakoff e Johnson «our concepts structure what we perceive, how we get around in the world, and how we relate to other people»⁴⁵. La metafora struttura così il nostro sistema mentale e il nostro modo di agire.

Inoltre il processo di metaforizzazione è basato sulla nostra esperienza quotidiana e avviene in maniera quasi inconsapevole. Ciò non significa però che le metafore oramai considerate convenzionali siano meno vive, anzi, potranno essere la base di nuove creazioni metaforiche.

La “strategia” metaforica, veicolo di conoscenza e guida all'agire, può nascondere atteggiamenti irresponsabili, ambigui, giocare sulle difficoltà interpretative dei soggetti o agire sull'inconscio, in modo indiretto, *à la* Packard. Lo studio dell'immagine da un punto di vista estetico diventa in questo senso ancillare rispetto alla centralità dell'immagine dal punto di vista comunicativo e, soprattutto, etico.

Diviene fondamentale la corresponsabilità di tutti i soggetti coinvolti nella comunicazione visiva metaforica, ciò che implica una scelta: se aderire al contenuto metaforico dell'immagine e farne da tramite (ed esserne anche, se del caso, prigionieri per riprendere il motto leonardesco) o se scegliere di abdicare e rimanerne fuori. Nel bilanciare criticamente e responsabilmente questi due aspetti risiede il principio ispiratore di una buona comunicazione metaforica centrata sul visivo⁴⁶.

Una scelta ancora più complessa da compiere in un contesto sociale e mediale volto alla spettacolarizzazione come quello odierno, in cui la strategia dello straniamento è sempre più diffusa, poiché produce una sensazione di piacere e, quindi, di predisposizione alla conoscenza. Ciò che stimola più facilmente alla condivisione con il proprio interlocutore piuttosto che al fraintendimento o al rifiuto.

Si tratta dunque di riflettere su un'etica della metafora visiva centrata sulla veicolazione di nuove conoscenze, sul suscitare meraviglia, velocizzare e rafforzare i processi di memorizzazione rivolgendosi all'“interlocutore” come a un “tu” dialogico, per cercare di evitare la radicalizzazione degli immaginari veicolati.

⁴⁵ G. Lakoff, M. Johnson, *Metaphors We Live By*, The University of Chicago Press, Chicago 1980, p. 3.

⁴⁶ V. Neri, *Implicanze etiche dei “visual studies”*. *Metafore e immaginari sociali*, in «Paradigmi», 3 (2017), pp. 121-133.

Le metafore ad immagine sono peraltro più facilmente fruibili “transnazionalmente” rispetto alle metafore fondate solo sulla parola. Ma occorre che il soggetto, nel creare e interpretare una metafora, metta in discussione il proprio sapere per aprirsi a nuovi mondi. La metafora non può che essere un processo interattivo, *à la Black*, oggi strettamente interrelata ai media nelle sue molteplici declinazioni⁴⁷.

L'attenzione va dunque rivolta a quell'area di aleatorietà nel metaforico che può cambiare il corso dell'agire. Dietro ogni metafora visiva vi è un nuovo mondo di conoscenze il quale, a propria volta, crea nuovi principi su cui basare l'agire in tali nuovi universi. Ma anche, più semplicemente, ogni espressione iconica figurata veicola i principi morali del mondo che rappresenta, come una sorta di *hortus conclusus* nel quale però si rischia di rimanere intrappolati. Le metafore creano cioè nuove categorie da condividere o fanno riferimento a categorie condivise. In tal modo strutturano l'agire e il modo di comprendere la bontà o meno dell'agire stesso, se buono o cattivo. Configurano dunque, attraverso sguardi e suggestioni originali, nuovi e inediti paradigmi morali⁴⁸.

English title: Ethics and metaphorical image in the contemporary world. Ancient evocations.

Abstract

This paper aims to highlight how the notion of the “image” has gained momentum in visual studies, particularly in its metaphorical dimension. This dimension can be linked to Aristotle’s idea of metaphor. Furthermore, this dimension also refers to the importance of an ethical approach to the metaphorical image itself. The individual risks not acting “well” if he does not adopt a responsible interpretative and communicative approach. In the same time the ability to act of the metaphorical image and the ethical implications becomes important. There should also be an approach of co-responsibility which implies a choice on the part of all those involved: whether to go along

⁴⁷ M. Black, *Models and Metaphors*, Cornell University Press, New York 1962, tr. it. *Modelli archetipi metafore*, Pratiche, Parma 1983.

⁴⁸ C. Navarini, *Etica della metafora*, Vita & Pensiero, Milano 2007, pp. 11, 36; G. Lakoff, *Moral politics. What Conservatives Know That Liberals Don’t*, The University of Chicago Press, Chicago-London 1996, p. 43.

with the metaphorical content of the metaphorical image and become an intermediary, or whether to relinquish it and choose not to become involved. Within the balancing of these two aspects resides the guiding principle of good metaphoric and iconic communication. Metaphorical images configure, through visions and original suggestions, new moral paradigms.

Keywords: ethics; image; literacy; metaphorical image; metaphor; responsibility.

Veronica Neri

Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere - Università di Pisa

veronica.neri@cfs.unipi.it

Edizioni ETS

Piazza Carrara, 16-19, I-56126 Pisa

info@edizioniets.com - www.edizioniets.com

Finito di stampare nel mese di giugno 2018