

## **Immagine-atto / immagine-arto: la fotografia come protesi tra performance e comportamento nell'era della condivisione con le fotocamere in rete**

Sergio Giusti

Studio e docente di fotografia e arte contemporanea

Con l'affermarsi della tecnologia digitale, la più evidente evoluzione nel paradigma della fotografia, andando oltre le discussioni ormai un po' logore sulla sua vera o presunta perdita di indicialità, si è avuta con il fenomeno della sua condivisione in rete. Questo soprattutto da quando l'immagine fotografica è diventata un contenuto immesso nel circuito anche dagli stessi utenti.

Per arrivare allo stadio di fotografia social come la conosciamo oggi, però, un altro tassello tecnologico è necessario: mi riferisco a quella che è stata definita, come ci ricorda Alisa Tifentale, "networked camera", la fotocamera in rete, cioè i nostri moderni smartphone: "[...] gli smartphone in questo caso funzionano come macchine fotografiche connesse a internet e dunque rappresentano un dispositivo ibrido di creazione e condivisione di immagini che differisce significativamente da tutti i suoi predecessori. [...] [ciò] richiede anche nuovi modi di guardare queste immagini".<sup>1</sup>

Come fa notare Joan Fontcuberta nel suo *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*, non siamo più di fronte a dei telefoni cellulari con una fotocamera integrata, come accadeva nei primi modelli, ma a dei "camarófonos" (fotocamerafoni) ossia delle macchine fotografiche con un telefono e un'interfaccia internet.

Basta guardare una qualunque pubblicità di smartphone, dove l'accento è posto soprattutto sulle qualità fotografiche, per trovarne piena conferma. Tra l'altro, tali qualità non sono sbandierate come cosa in sé, come sarebbe accaduto nella pubblicità di una fotocamera tradizionale, ma con l'idea che permettano una più piena realizzazione della propria vita nell'ambito "social" attraverso la condivisione di immagini.<sup>2</sup>

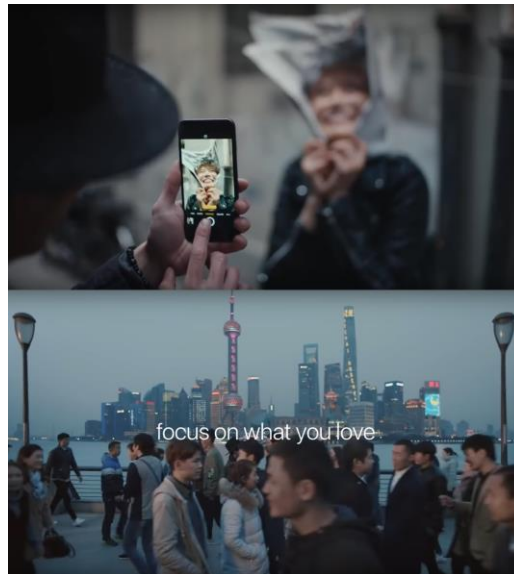


Fig. 1 Still da una pubblicità dell'iPhone 7

### ***Immagine-comportamento***

È ragionevole pensare, quindi, che gli usi della fotografia in rete si muovano molto di più nel senso comportamentale che in direzione di logiche formali. Questo non significa che la fotografia in rete non si preoccupi degli aspetti estetico-compositivi, intesi in senso tradizionale, ma essi appaiono subordinati alle strategie di riuscita nell'ambito dei social network. Sono utili cioè a esaltare il lato esperienziale della fotografia, per darne una versione, potremmo dire, visivamente ottimizzata.

Di conseguenza, la “networked camera” sviluppa enormemente quel lato del fotografico che è stato indagato a fondo da Philippe Dubois, nel suo *L'atto fotografico*. In questo saggio del 1983 il teorico belga scriveva che l'immagine fotografica è “impensabile al di fuori dell'atto stesso che la fa essere, sia che questo passi per il ricettore, il produttore o il referente dell'immagine. Una specie di immagine-atto assoluto, inseparabile dalla sua situazione referenziale, la fotografia afferma con ciò la sua natura fondamentale pragmatica [...]”<sup>3</sup>.

La fotografia più che funzionare come un'immagine tradizionale è un dispositivo che scatena comportamenti. L'*homo photographicus* non produce semplicemente immagini, ma si comporta. E questo avviene per tutti gli “attori” in gioco.

Avendo a disposizione un apparato che cattura in maniera indicale la realtà, permettendo così di operare un prelievo che è una sorta di taglio nello spazio e nel tempo, il produttore di fotografie, si comporta come un “raccolgitore” o un “cacciatore”; il ricettore, colui cioè che fruisce le immagini, sapendo a sua volta di avere davanti una traccia della realtà, si comporta reagendo a ciò che vede, con domande sulla sua realtà, sulle circostanze della sua produzione e degli eventi ritratti, ma anche accendendo il

meccanismo del desiderio o dello shock; il referente, infine, colui che è fotografato, consapevole dell'essere catturato dal dispositivo fotografico, risponde atteggiandosi davanti all'obiettivo, come minimo secondo la logica della posa ma anche con reazioni di stizza o con la spiacevole sensazione di essere additato o di diventare oggetto di una rappresentazione di cui non ha il controllo.

Bisogna chiaramente rimanere ben coscienti della complessa situazione in cui versa l'indice fotografico in un contesto in cui il nostro ambiente ci appare ormai sempre più replicato digitalmente, e quindi virtualizzato, codificato, simulacrale, in un certo senso caleidoscopizzato in immagine. Tuttavia è innegabile che il lato comportamentale nell'uso dell'immagine fotografica in rete - e in particolare nei social - è non solamente un evidente innesco ma, tutto sommato, la ragione principale del suo uso massiccio e della sua incredibile diffusione.

Ovviamente, comportamento e socialità sono strettamente legati: non a caso l'uso sociale delle immagini è stato indagato estesamente da parte di sociologi e antropologi.

Come riportano Pinotti e Somaini nel loro *Cultura Visuale*, Henri Lefebvre in *Critica della vita quotidiana* (del 1961) considera l'immagine un "atto sociale": "L'immagine è atto. In quanto atto, implica l'intenzione o la volontà di un effetto: sia per contribuire alla realizzazione del possibile o alla raffigurazione dell'impossibile, sia per preparare un progetto di scelta, sia per sedurre o raggiungere un altro essere umano"<sup>4</sup>.

Pur parlando, letteralmente, da un'altra epoca, queste affermazioni ci ricordano molto certi funzionamenti e meccanismi in cui sono coinvolte le immagini nei social network.

In ambito antropologico, sempre Pinotti e Somaini fanno riferimento alla nozione di *agency*, introdotta dall'antropologo Alfred Gell in *Art and Agency* (del 1998), attraverso la quale ci si può riferire all' "immagine come soggetto attivo e fattivo. L'agentività qui in gioco va intesa nel duplice senso di azione dell'uomo sulle cose e dell'azione sull'uomo da parte delle cose [...], considerate come veri e propri 'agenti sociali' "<sup>5</sup>. Fra questi "agenti sociali" non è difficile immaginare oggi le immagini condivise in rete.

In *Cultura Visuale* si cita anche la nozione di *Bildakt* (atto iconico) concepita da Horst Bederkamp in *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico* (del 2010). Tale nozione dà conto della capacità insita nelle immagini di innescare azioni e reazioni nell'osservatore. Esse hanno una natura *bildaktiv* ("figurattiva", come traducono i due studiosi con un neologismo), cioè un ruolo costitutivo nel configurare le nostre esperienze: "le immagini non possono essere collocate davanti o dietro la realtà, poiché esse contribuiscono a costruirla. Non sono una sua emanazione, ma una sua condizione necessaria"<sup>6</sup>.

Anche in questo caso, non si fatica a rilevare una certa "figurattività" nell'intensa, quasi spasmodica, tendenza alla condivisione delle immagini nei social, al fine di costruire una propria realtà sociale virtuale che è ormai a pieno titolo parte integrante della nostra realtà esperienziale.

Anticipo qui che il concetto di Bildakt ricorda in parte l'idea del ruolo che l'immaginario ha nella costituzione e nella consistenza della nostra realtà per come lo intende Slavoj Žižek in una cornice Lacaniana. Ma ci torneremo.



Fig. 2 Making selfies

Riprendendo la definizione d'immagine-atto riportata appena sopra, si può notare che, nel caso della fotografia inserita nel sistema delle "networked camera", i tre attori del comportamento fotografico (produttore, fruitore, referente) tendono spesso a coincidere.

Questo vale massimamente nel caso di quel sottogenere della fotografia social rappresentato dai selfie. In questa pratica, è evidente che referente e produttore sono i medesimi. Eppure chi le produce, ed è quindi allo stesso tempo presente nelle fotografie, ne è anche fruitore. E questo in due diverse prospettive.

In un primo senso, poiché il design degli smartphone, rispetto a una macchina fotografica classica, permette di controllare in diretta il nostro aspetto, e quindi la nostra espressione e posa, facendo in modo di adeguarli fino al momento dello scatto: in un certo qual modo, quindi, siamo fruitori immediati della nostra stessa immagine e del suo adeguamento all'immaginario cui vogliamo aderire. Come dice Paul Frosh nel suo articolo "The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory and Kinesthetic Sociability": "[...] il sé fotografante è facilmente integrato nella raffigurazione. Lo spazio della produzione ed enunciazione fotografica è unificato senza fatica allo spazio dell'immagine stessa [...]"<sup>7</sup>.

C'è però un secondo senso in cui possiamo considerarci fruitori dei nostri selfie, un senso che è più generale ed estendibile a tutta la fotografia condivisa in rete. I selfie, infatti, fanno parte a pieno titolo di quella serie di strategie miranti alla costruzione di

un'identità sociale virtuale. Ancora Alisa Tifentale, nel suo già citato articolo *The Selfie: Making sense of the "Masturbation of the self-Image" and the "Virtual Mini-me"* riporta una serie di definizioni del selfie: "Il selfie è stato definito 'un sintomo del narcisismo sociale guidato e influenzato dai media', un 'modo per controllare l'immagine che gli altri hanno di noi', 'la masturbazione del sé' e un 'mini-me virtuale che nell'antica biologia sarebbe stato chiamato un homunculus – una microscopica persona preformata che sarebbe evoluta nel grande sé' [...] per concludere gli studiosi hanno proposto che il selfie, fra le varie cose, funzioni come un mezzo di autoespressione, una costruzione di un'immagine positiva, uno strumento di autopromozione, un grido alla ricerca di attenzione e amore, un modo di esprimere l'appartenenza a una certa comunità (anche se vaga ed effimera come quella di 'tutti quelli giovani, belli e di successo')"<sup>8</sup>.

Pertanto, in questa prospettiva, diventiamo i primi fruitori delle stesse immagini che produciamo perché le utilizziamo come materiale da costruzione della nostra identità e reputazione virtuale. Potremmo arrivare a dire che ne fruiamo con uno sguardo che è possibile accostare a quello di una sorta di curatore delle proprie immagini. Con il fine evidente di emanare l'immagine complessiva di sé che si ritiene più appropriata nei confronti della comunità virtuale. E in tale atteggiamento "curatoriale" rientrano anche le scelte su come nutrire di immagini il feed o la bacheca dei nostri social, scegliendo che cosa postare o meno.

È evidente che tutto questo non riguarda solo i selfie, ma in varia misura anche tutte le altre immagini che costituiscono il bagaglio dei nostri profili: i luoghi di viaggio, gli amici, gli incontri, gli eventi eccetera.

### ***Immagine-prestazione***

Appare lecito peraltro, facendo riferimento alla sua estensione e frenesia, correlare il comportamento che scaturisce da questa immagine-atto digitale e condivisa con quello che viene da molti definito il lato prestazionale della società contemporanea. In una formula: l'immagine-atto, l'immagine-comportamento, diventa qui immagine-prestazione, il suo soggetto diviene un soggetto di prestazione.

Il filosofo tedesco-coreano Byung-Chul Han, nel suo *Nello Sciame. Visioni del digitale*, asserisce, forse un po' apocalitticamente: "[...] [il] digitale non dà avvio al tempo dell'ozio [...] il principio di prestazione [...] toglie al gioco ogni elemento ludico e lo trasforma ancora in lavoro [...] l'uomo che gioca con le dita [...] non è un homo ludens. Anche il gioco si sottopone all'obbligo di prestazione [...] si rivela una distopia della prestazione e dello sfruttamento"<sup>9</sup>.

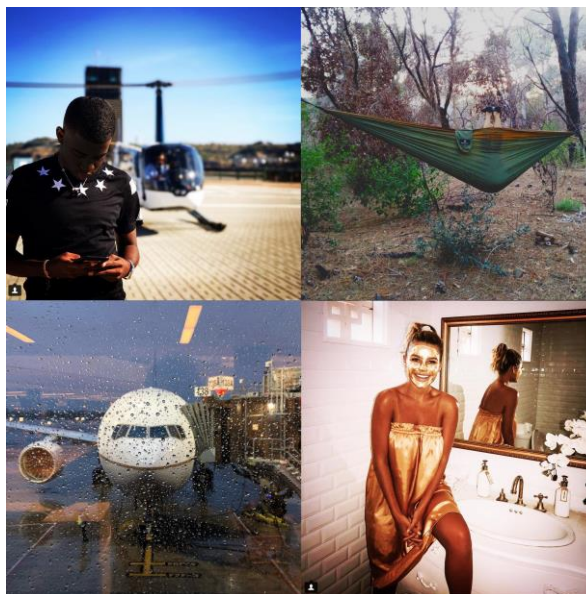
L'uso delle immagini sulle reti sociali può quindi essere accostato a questi giochi prestazionali, tanto più che rispetto alle macchine dell'era industriale, ci ricorda sempre pessimisticamente Han, "i dispositivi digitali [...] ci sfruttano in modo ancora più efficiente

perché – grazie alla loro mobilità – trasformano ogni luogo in un posto di lavoro e ogni tempo in un tempo di lavoro. [...] Dagli smartphone, che promettono più libertà, deriva una costrizione fatale: la costrizione a comunicare. Nello stesso tempo, abbiamo un rapporto quasi ossessivo, coatto con il dispositivo digitale. Anche qui la libertà si rovescia in costrizione. I social network rafforzano enormemente questa costrizione alla comunicazione: essa è prodotta, in ultima analisi, dalla logica del capitale. Più comunicazione significa più capitale”<sup>10</sup>.

L’immagine-prestazione fa quindi parte di quel complesso di comportamenti, voluti o indotti che siano, che nasce dall’unione dell’immagine-atto in senso tradizionale con la sua estensione nelle logiche della condivisione sui social. Logiche tutte tese alla costruzione di una propria identità virtuale, che ormai fa parte a pieno titolo della composita costruzione del sé contemporaneo.

Tra l’altro tale costruzione soggettiva, questa performance del sé, può essere accostata ancora una volta al pensiero di Han, quando sostiene che, nella società prestazionale, si viene portati a credere, del tutto ideologicamente, che nella contemporaneità si stia passando dal soggetto al progetto: “oggi [...] si crede di non essere soggetti sottoposti ma progetti che concepiscono e ottimizzano se stessi. [...] Il progetto, nel quale il soggetto si libera, si rivela oggi una figura della costrizione: sviluppa costrizioni sotto forma di prestazione, auto-ottimizzazione e auto-sfruttamento”<sup>11</sup>.

Ovviamente Han vede l’immagine, in particolare quella digitale, come qualcosa che offre una realtà ottimizzata: “il medium digitale completa quel rovesciamento iconico che fa sembrare le immagini più vive, più belle, migliori rispetto alla realtà percepita come imperfetta”<sup>12</sup>.



*Fig. 3 Immagine-prestazione*

Da questo punto di vista, l'uso delle immagini nei social network segue una logica che più in generale vede tali piattaforme come un'espressione ipermoderna del capitalismo. Scrive Christian Fuchs nel suo "Critical Theory of Communication" (2016): "Questi media sono social in quanto sono mezzi che permettono la condivisione, comunicazione, comunità e collaborazione. Nello stesso tempo però sono profondamente inseriti nella logica di mercato del capitalismo e dunque riflettono le idee di proprietà privata, individualismo e le strutture di dominazione e sfruttamento"<sup>13</sup>.

Sappiamo che il metodo usato per mercificare i contenuti inseriti dagli utenti (tra cui le immagini, ovviamente) è basato su un complesso accumulo di dati personali da parte delle piattaforme social. Informazioni che sono poi riutilizzate (e rivendute) a scopo commerciale e politico. Per questo Fuchs sostiene che "Google e Facebook non sono dei mezzi di comunicazione in senso stretto, ma le agenzie pubblicitarie più grandi del mondo"<sup>14</sup>. I contenuti, allora, diventano merci e "dovunque c'è una merce, c'è del lavoro che la produce"<sup>15</sup> e qualcuno che lo sfrutta, generando, dal nostro "lavoro" di produttori/consumatori (prosumer) di contenuti in proprio, una sorta di plusvalore: "pertanto l'uso aziendale dei social media è una forma di creazione di plus-valore e sfruttamento del lavoro digitale che porta profitti per i capitalisti dei social media"<sup>16</sup>.

Noi pensiamo spesso di divertirci, di passare il nostro tempo libero, di esprimere noi stessi nel nostro "progetto", per tornare ai concetti espressi da Han: in realtà, lavoriamo per Facebook, Instagram, Google e così via.

Scriveva Jean Baudrillard nel suo *Lo scambio simbolico e la morte*, del 1976: "Bisogna che la fabbrica scompaia in quanto tale, che il lavoro perda la sua specificità, perché il capitale possa assicurare questa metamorfosi estensiva della sua forma alla società totale. Bisogna quindi prendere atto della scomparsa dei luoghi determinati del lavoro, d'un soggetto determinato del lavoro, d'un tempo determinato di lavoro sociale; [...] Il principio della fabbrica e del lavoro esplose e si diffonde sull'intera società [...]. Il lavoro è dappertutto perché non c'è più lavoro"<sup>17</sup>.

Potremmo leggere oggi queste affermazioni come una brillante anticipazione - in un clima ancora pervaso dall'idea di produzione capitalistica di tipo industriale che di lì a poco sarebbe entrato in crisi - di quella liquefazione dei confini fra lavoro e gioco, tempo di lavoro e tempo libero, produzione e consumo, ufficio e casa, pubblico e privato che è stata poi rilevata da Zygmunt Bauman nel suo famosissimo saggio "Modernità liquida"<sup>18</sup>, uscito nel 2000, e ripreso da Han nei suoi scritti sul digitale.

In questa cornice, l'immagine-atto, che è trasformata in immagine-prestazione, diventa, per i giganti del web, immagine-lavoro da monetizzare senza farci percepire alcun compenso, se non l'idea che stiamo contribuendo alla nostra identità virtuale nella speranza, il più delle volte vana, che abbia delle ricadute materiali sulla nostra realtà.

Ovviamente, veniamo, per così dire, attirati nella trappola grazie all'idea che le piattaforme social ci permettano di condividere informazioni, comunicare, produrre e

distribuire contenuti, connetterci con gli altri. E tutto questo migliorerebbe la nostra vita e renderebbe la società più aperta e trasparente.

Non che tutto questo in parte non avvenga, gli esempi virtuosi sono anche numerosi, ma ormai è chiaro a tutti che non si può essere ingenui e cedere totalmente all'ideologia dominante, che ha tutto l'interesse a mascherare la struttura sottostante.

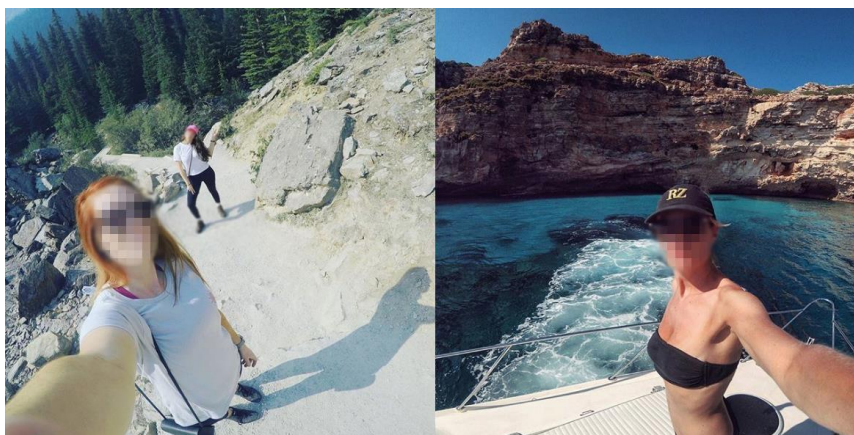
Proprio dall'idea di una struttura sottostante, potremmo riprendere da un lato il concetto d'inconscio tecnologico per come l'ha teorizzata Franco Vaccari dall'altro la nozione di inconscio ottico concepita da Walter Benjamin<sup>19</sup>.

Per quanto riguarda i social network, si può pensare che l'uso delle protesi digitali (i nostri smartphone) ci costringa a una visione determinata dal loro inconscio tecnologico/ottico, in cui convive, sia l'inconscio fotografico propriamente detto, sia quello dovuto a una serie di algoritmi che ci guidano inconsciamente tanto nella produzione quanto nella fruizione dei contenuti (alcuni dati sono inseriti da noi, tramite hashtag e commenti, altri sono automatici, come i geotag, altri più nascosti come quelli che controllano il contenuto delle immagini al fine dichiarato di segnalare quelli inappropriati).

## Immagine-arto

L'immagine-prestazione ha bisogno quindi di protesi per aderire al meglio ai richiami della società prestazionale, per effettuare più efficacemente la sua performance.

Usando come caso di studio paradigmatico un'altra volta il selfie, e seguendo Paul Frosh, che nel suo già citato articolo lo definisce "immagine gestuale", arriviamo finalmente al calembour che mi sono permesso di utilizzare per il titolo di questo articolo: avendo il selfie, nella sua composizione più classica, la presenza del braccio che fotografa compresa all'interno dell'inquadratura, possiamo spingerci a suggerire che in esso la performatività dell'immagine-atto arrivi ad essere, in senso quasi letterale, immagine-arto.



*Fig. 4 Il selfie come immagine-arto*



Non fermiamoci però al senso più ovvio: l'arto è certamente, nel selfie, quel segnale a indicare che la persona ritratta è nello stesso tempo l'agente fotografante. Con le conseguenze, al di là del classico autoritratto, che ora analizzeremo. Mi preme però rilevare che, anche superando la questione specifica del selfie, il termine immagine-arto vuole comunicare l'idea che le immagini in generale, fatte con le e dalle nostre protesi digitali, siano protesi esse stesse. Che facciano cioè da stampella alla costruzione delle nostre identità digitali prestazionali, concorrendo, per usare un'espressione di Jacques Lacan, a una certa quale "ortopedia dell'io"<sup>20</sup>: immaginaria, ovviamente, e il cui scopo è farci "stare in piedi" nel gioco/lavoro della frequentazione dei social network.

Uno degli aspetti interessanti dell'articolo di Frosh è il tentativo di analizzare il selfie utilizzando alcuni strumenti della teoria fotografica, in particolare la tanto discussa natura indicale della fotografia.

Le sue conclusioni sono che il selfie va visto come un'immagine-gesto. Essa non va analizzata solo in termini visuali, ma integrandola "in un circuito tecnoculturale di energia sociale corporea che chiamerò socializzazione cinestetica. Questo circuito connette i corpi degli individui, la loro mobilità attraverso gli spazi fisici e informazionali, e i movimenti micro-corporei di mani e occhi che tali corpi usano per operare nelle interfacce digitali"<sup>21</sup>. Quest'abbraccio fra il fisico e il tecnologico sembra effettivamente portarci verso un'idea di arti/protesi, in definitiva verso l'idea che "immagine-arto" possa essere, figurativamente e metaforicamente, un altro modo efficace per dare un nome questo circuito.

In che orizzonte di senso, però, si può applicare la nozione di indicialità per il selfie? Secondo Paul Frosh, non tanto nel classico senso di traccia della realtà che rimane fissata per essere usata come strumento di memoria (una valenza che nel presente permanente vissuto sui social network ha una forza a dir poco attenuata) quanto nella sua funzione di deissico, ovvero di indice che punta, che dice: "guarda", "ecco qui"; e il cui oggetto di puntamento è continuamente intercambiabile (il deissico è quello che in linguistica è chiamato anche shifter o commutatore, come i pronomi dimostrativi o personali, esso cambia referente a seconda di dove lo punto). Come ribadisce Frosh, "L'indice come deissi opera nella temporalità del presente mutevole piuttosto che nel recupero del passato"<sup>22</sup>. È perfetto cioè nell'eterno presente dei social cui si è appena accennato.

Il selfie come deissico, quindi, punta verso di me facendomi diventare parte di un discorso, di un "momento immediato di interazione discorsiva"<sup>23</sup>. Più che un ricordo o una prova è un messaggio che si consuma sul momento, appartiene a quelle foto discorsive o conversazionali di cui parlano André Gunthert e Fontcuberta a proposito dell'immagine condivisa e della postfotografia<sup>24</sup>.

Il messaggio che tali immagini lanciano, inoltre, è una forma di posizionamento relazionale, più spaziale che temporale. In modo apparentemente semplice dico agli altri là, lontani: eccomi, sono qui. A guardare più in profondità, però, si capisce che si è tutti, noi e gli altri, incastonati in quello strano ibrido atemporale tra un là e un qui rappresentato

dal presente eterno e dalla posizione ubiqua dei social network: come dire, un hic et ibi in un nunc perenne.

Se, dunque, il selfie è un deissico, chi è ingaggiato per giocare il ruolo di indice che punta? Tale ruolo è svolto proprio dal braccio proteso che tiene lo smartphone, venendo inevitabilmente incluso nell'immagine. Che cosa ci indica, però? Da un lato che, in certo modo, si tratta di uno strumento che media (è il braccio a permetterci di eseguire il selfie), dall'altro che, nello stesso tempo, è mediato (fa parte dell'immagine insieme al viso, al corpo, allo sfondo, ed è ciò che segnala con evidenza che si tratta di un selfie).

Continuando in questa direzione, Frosh dà al termine composizione una sfumatura di senso diversa. Nella realizzazione dei selfie, non rappresenta più la disposizione degli elementi nell'inquadratura, ma diventa un com-posing, nel senso del posare insieme del corpo fotografato e di quello fotografante. Dove la posa passa da quella statica di chi è fotografato da altri a quella dinamica e gestuale di chi si fotografa nei selfie. E i casi estremi di certi selfie "impossibili", fatti arrampicandosi su grattacieli o in posizioni al limite dell'assurdo, oppure quelli di gruppo, dove il corpo della persona che fotografa agisce in modo da poter essere incluso nell'immagine insieme agli altri membri del gruppo, lo dimostrano con evidenza.



Fig. 5 Selfie estremi

In questa dinamica gioca dialetticamente la sua parte anche lo smartphone: se infatti "il corpo che si muove è la piattaforma per lo smartphone, così tale dispositivo è l'agente che spinge alla creazione di immagini, motivando, giustificando e disciplinando le performance del corpo"<sup>25</sup>. Ancora una volta immagine-atto, immagine-arto.

C'è quindi qualcosa di riflessivo, quasi metalinguistico nel selfie: non dice solo, guarda(mi) qui, adesso; dice, anche, guardami mentre mi mostro a te, in immagine, nel mio divenire immagine, e ne sono consapevole.

Il caso dei selfie allo specchio, o come li chiama Fontcuberta, riflessogrammi<sup>26</sup>, è un caso particolare che non fa che confermare "l'instabilità del sé [...], fluttuante fra il sé come

immagine e il sé come corpo, fra il sé come risultato costruito di una rappresentazione e come oggetto e agente di rappresentazione”<sup>27</sup>.

La socializzazione cinestetica di cui parla Frosh è quindi frutto di un complesso di comportamenti innescati dall’uso delle protesi digitali: dalla produzione d’immagini-gesto, al nostro modo di muoverci nello spazio reale, influenzato e arricchito dai dati virtuali fornitici dei nostri dispositivi, fino ai micro-gesti che compiamo con le dita sui nostri touchscreen, tutti movimenti e gestualità volti all’interazione sociale mediata dalle tecnologie digitali in rete.

### ***Immagine che afferra***

La metafora dell’immagine-arto permette di mettere in campo un ulteriore riferimento. Se si considera che un arto è qualcosa che fa presa, l’immagine-arto può essere allora anche un’immagine che fa presa: un’immagine che ci marchia, ci afferra, che non molla la presa, letteralmente. Questo ne spiegherebbe l’utilizzo massiccio e l’influenza estrema che ha nei meccanismi ormai consolidati dei social network.

Jacques Lacan, nel suo celebre stadio dello specchio sostiene che nella formazione dell’io, l’immagine del proprio sé allo specchio è una tappa fondamentale dello sviluppo dell’identità inconscia dell’infante. L’immagine speculare permette al bambino di percepirsi come staccato dall’altro materno e, più in generale, dall’altro da sé. Questo avviene a fronte di una prematurazione evidente: il bambino, ancora totalmente in balia dell’altro genitoriale, totalmente impotente, realmente impotente, è in grado però di riconoscersi e quindi percepirsi, tramite la propria immagine allo specchio, come uno, come intero, come una identità, e di questo gioisce.

Secondo Lacan, questo accade con una anticipazione fatale. Il bambino non è ancora realmente staccato dalla madre, eppure, attraverso un’immagine altra, la sua allo specchio (e quindi in maniera alienata) si percepisce immaginariamente come già distinto, già individuo. Questa “ortopedia dell’io”, definizione di Lacan che abbiamo già evocato, costituisce il dramma narcisistico inaugurale che segna il nostro rapporto inconscio con le immagini. Nelle parole di Lacan: “Lo stadio dello specchio è un dramma la cui spinta interna si precipita dall’insufficienza all’anticipazione – e che per il soggetto, preso nell’inganno dell’identificazione spaziale, macchina fantasmi che si succedono da un’immagine frammentata del corpo a una forma, che chiameremo ortopedica, della sua totalità – ed infine all’assunzione dell’armatura di un’identità alienante che ne segnerà con la sua rigida struttura tutto lo sviluppo mentale”<sup>28</sup>.

L’immagine in Lacan è tutt’altro che evanescente, non è una copia sbiadita della realtà, un doppio diminuito, anzi, partendo da questo primo rapporto con l’immagine allo specchio, l’immaginario in Lacan ha un ruolo centrale. L’immagine è qualcosa che fa marca, che ci incide, ci dà forma, è qualcosa che ha su di noi un’azione morfogena.

Un esempio evidente di tale forza delle immagini, drammatico e patologico in questo caso, è dato dall'anoressia. Se guardiamo al fenomeno in rete dei forum pro-Ana, infarciti di selfie allo specchio per dimostrare i "progressi" nel dimagrimento, ci appare evidente che l'anoressica, in una prospettiva Lacaniana, è marchiata, incisa dall'immagine ideale del corpo magro<sup>29</sup>.

Non si tratta, però, di un sognare, un vagheggiare il corpo magro come traguardo irraggiungibile, tutto il contrario: l'anoressica con una disciplina ferrea assume su di sé il marchio dell'immagine del corpo magro, letteralmente incarnandolo.



*Fig. 6 Il selfie pro-ana*

Va detto che, nonostante queste derive al limite del mortifero, l'azione complessiva e complessa delle immagini su di noi, che Lacan chiama Immaginario, ha, tra le varie, questa funzione irrinunciabile: come ci ricorda Slavoj Žižek, senza l'immaginario, per Lacan, la nostra realtà perde le coordinate e collassa nel trauma del non senso. Anzi l'immaginario fa da schermo a tale abbagliante trauma<sup>30</sup>.

È chiaro che se l'immagine ha questa potenza, non è difficile capire perché possa diventare strumento di persuasione, cominciando dall'auto-persuasione subita attraverso la propria immagine allo specchio.

Nella sfera dell'uso prestazionale delle immagini che ho individuato nell'ambito dei social network, si potrebbe quindi affermare che l'intero corpus di immagini, che costituisce la bacheca di un profilo facebook o il feed di un account instagram, va visto come una composita immagine speculare del sé, una stampella ortopedica, una protesi, un'immagine-arto, con cui tentiamo di stare al passo con le richieste indotte dalla

frequentazione di queste piattaforme. A tali richieste, attraverso l'immissione e la fruizione dei contenuti, contribuiamo tutti, attivamente e passivamente, in un'instancabile adesione a modelli che oggi si fatica a capire se imposti o autoimposti.

A questo proposito, per quanto possa sembrare lontano a una prima analisi, mi ritorna alla mente un lavoro del 2003 dell'artista colombiano Oscar Muñoz, vincitore del premio Hasselblad 2018, dal titolo *Palimpsesto*: un doppio specchio che ha, però, l'argento della superficie specchiante in parte rimosso, lasciando così zone di vetro trasparente.

Due persone si possono porre una da un lato e una dall'altro e guardare nelle due superfici specchianti. L'incrocio di sguardi sarà complesso, perché uno vede sia la propria immagine allo specchio, sia, attraverso le parti trasparenti, il viso dell'altra persona dall'altra parte. Gli incroci di sguardo di *Palimpsesto* sono enumerati dal critico e curatore José Roca in un suo articolo: "vedermi, vedermi-vedendo, vederti, vederti-vedendo, vederti mentre mi guardi, vedermi mentre ti guardo, ad infinitum".<sup>31</sup>

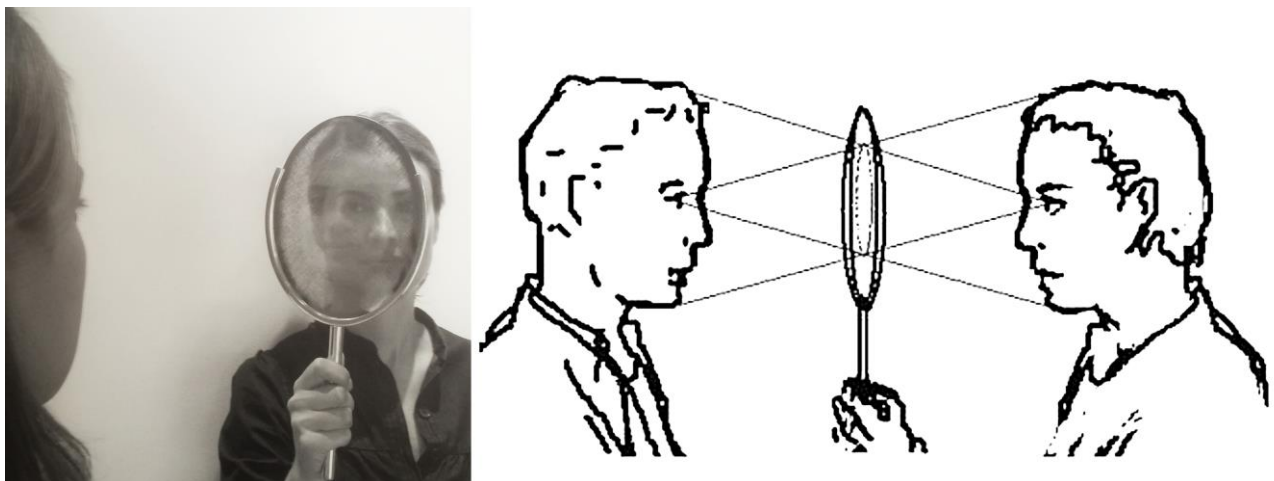


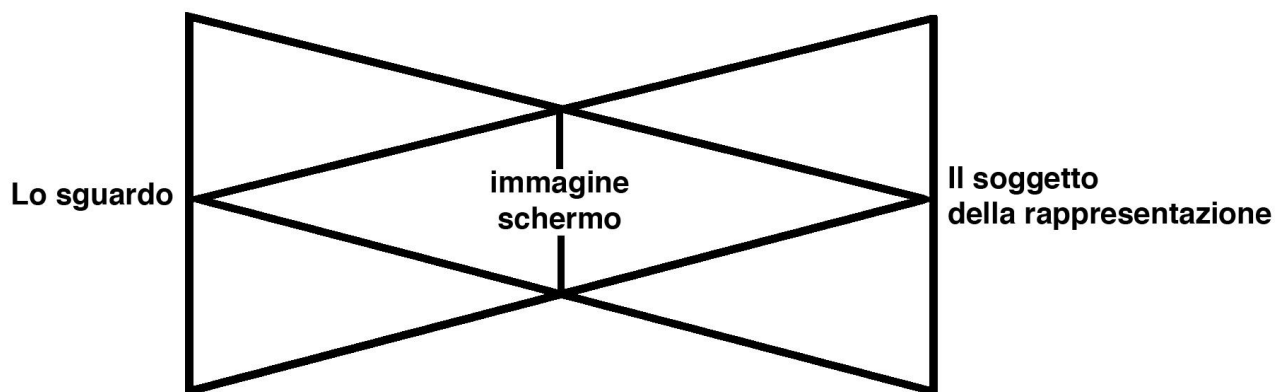
Fig. 7 Oscar Muñoz, *palimpsesto*, 2003

Nell'orizzonte tematico di cui ci stiamo occupando, il collegamento più naturale avviene col selfie, che ci appare come la più speculare delle immagini social. Questo incrocio di sguardi, però, si può allargare concettualmente a tutto il meccanismo con il quale siamo catturati nella rete prestazionale delle piattaforme social.

La liquefazione dei confini tra pubblico e privato, di cui parlava Bauman, ci appare pienamente dispiegata proprio in questo incrocio complesso di sguardi. Una sorta di panottico<sup>32</sup> della prestazione, un panottico però a due versi, il veduto è anche vedente, il controllato anche controllante: assisto, mi si passi il termine, alle gesta degli altri (gesta che comprendono le immagini di ciò che fanno, dei luoghi in cui vanno, l'immagine di sé

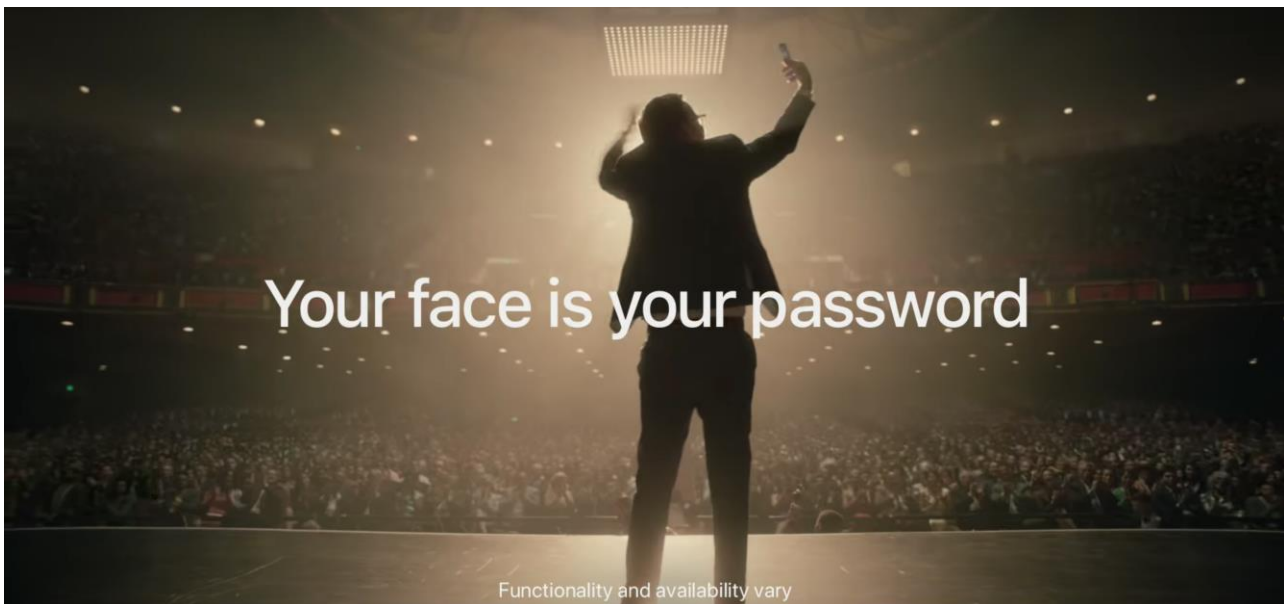
che tramettono, eccetera) e questo provoca una mia reazione prestazionale che a sua volta porterà altri ad avere una reazione successiva, e così ad infinitum.

Utilizzando il doppio cono della teoria dello sguardo di Lacan<sup>33</sup>, dove lo sguardo è diverso dall'occhio, perché non è quello umano ma quello che ci giunge dalle cose, si può arrivare a pensare che, in quel panottico prestazionale incrociato, il ruolo dello sguardo disincarnato e inquietante sia interpretato dalle piattaforme social nel loro complesso.



*Fig. 8 Doppio cono della teoria dello sguardo in Lacan*

In fondo, ci sentiamo osservati proprio da questo sguardo senza occhio. Si tratta dunque di qualcosa che va oltre il tema dell'incrocio di sguardi fra gli utenti. Osservando meglio, si nota che, in mezzo al doppio cono, abbiamo l'immagine-schermo: una sorta di membrana, di interfaccia fra il nostro occhio e lo sguardo, che ne permette il passaggio proprio facendo da schermo. È diminuendone la forza abbagliante e vagamente minacciosa, infatti, che lo lascia passare: come suggestione possiamo immaginare che oggi questo ruolo sia interpretato dai touchscreen dei nostri dispositivi. Se pensiamo poi alla tecnologia face iD, si può arrivare a pensare a uno "sguardo" tecnologico che non solo ci guarda, ma anche ci riconosce. Da lì a giudicarci, il passo è breve.



*Fig. 9 Still da una pubblicità della tecnologia Face iD*

Rubo a José Roca un altro gioco di parole: parlando del lavoro di Muñoz, rileva una possibile sovrapposizione di due celeberrimi miti classici, quello di Narciso e quello di Sisifo. L'evocazione di questo Narciso/Sisifo (Narcísifo lo battezza, con una fusione che funziona meglio in lingua spagnola) gli serve a segnalare che il lavoro narcisistico della contemplazione/costruzione del sé ha un carattere incessante e non arriva mai a conclusione, anzi torna sempre al punto di partenza, in eterno, come il masso spinto da Sisifo.

Piegando questa figura alla prospettiva del cosiddetto “progetto di sé”, nel senso che abbiamo visto formulare da Byung-Chul Han, potremmo dire che l'immagine-prestazione da noi usata e subita nei social network, quel panottico incrociato a cui ci costringono tali piattaforme, ci rende proprio dei Narcisifos obbligati a una permanente oscillazione fra la costruzione e il disfaccimento del sé, continuamente alimentata dalla posta al rialzo della società prestazionale. L'immagine-arto diventa qui, per arricchire ulteriormente la metafora, la protesi che ci fa rotolare in eterno il masso del nostro Ideal-Ich virtuale.

### **Enjoy!**

È interessante, in chiusura, rilevare che la società prestazionale non si presenta assolutamente come una società del divieto, della regola, della disciplina, Lacan direbbe della Legge simbolica, tutto il contrario. Essa ci si mostra come una società che lascia all'individuo qualunque spazio di libertà per esprimersi.

La sua costrizione è però più sottile, il suo imperativo più potente. Slavoj Žižek, sempre via Lacan, lo condensa in un comando a prima vista festoso<sup>34</sup>: Enjoy! Goditela! O meglio: Godi!

Il comando super-egotico quindi non è il castrante: “questo non è permesso”; ma diventa, paradossalmente, e alla fine in maniera ancor più asfissiante: “se non fai tutto, se non accondiscendi a ogni pulsione, non sei abbastanza; non sei prestante... e la colpa è solo tua”. Godere non è più la rivolta, l’eccezione. Diventa la regola, diventa un dovere.

I social media sembrano essere una macchina perfetta per lo sviluppo di un tale imperativo: quasi ogni profilo, con il suo feed, sembra guidato dal motto “Enjoy!”. Scrive Matthew Flisfeder nel suo saggio *Enjoying Social Media*: “I Social media, penso, sono la maniera in cui il capitalismo ha reintrodotta con successo la mancanza e la scarsità in un mondo di accesso istantaneo e abbondanza. [...] I Social media sono una nuova frontiera per il desiderio”<sup>35</sup>.

Non si può certamente trascurare che i profili dei social network sono nutriti in buona parte dalle immagini, il cui potere abbiamo appena indagato. Possiamo aggiungere un tassello ricordando la diversa angolazione con cui William J.T. Mitchell ne analizza il funzionamento. Una sorta di ribaltamento di prospettiva, dal potere delle immagini al loro desiderio, discusso nel suo *Che cosa vogliono le immagini?* del 2005. Per Mitchell la questione non è tanto nel potere delle immagini, che è evidente, quanto nella reale forza di questo potere, che potrebbe risultare molto più debole di quanto si tenda a credere: “Questo è il motivo per cui ho spostato la questione da ciò che le immagini fanno a ciò che esse vogliono, dal potere al desiderio, dal modello di un potere dominante, cui bisogna opporsi, a un modello subalterno che bisogna interrogare o (meglio) invitare a parlare. Se il potere delle immagini è come il potere del debole, questo potrebbe essere il motivo per cui il loro desiderio è proporzionalmente forte: per compensare la loro reale impotenza”<sup>36</sup>.

È questo un altro possibile modo di immaginare come i meccanismi del desiderio vengano attivati o ri-attivati, per seguire quanto detto da Flisfeder, all’interno dei social. Attraverso cioè l’uso di immagini che da potenti e desiderate si fanno addirittura desideranti, rubando quasi la scena al desiderio dei loro creatori e fruitori.

Se, però, il desiderio è (per Lacan) immaginario, si nutre cioè di proiezioni, e quindi è, costituzionalmente, qualcosa che scivola da un significante all’altro, fornendo così carburante alla macchina del nostro funzionamento soggettivo, non è difficile immaginare che la società prestazionale lo vada a saturare, mandando fuori giri la macchina stessa, trasformandolo nell’imperativo pulsionale del godimento continuo inarrivabile, sisifeo. Per poi, ovviamente, monetizzarlo.

Anche questo, quindi, possono essere le immagini social per come le ha definite il gioco di parole del titolo: immagini-arto potenzialmente pronte per essere sfruttate psicologicamente ideologicamente ed economicamente come una volta si sfruttavano le braccia dei lavoratori.



## Nota biografica

Studioso e docente di fotografia. È interessato alla teoria del fotografico e alla fotografia come forma artistica contemporanea e ai suoi intrecci con i linguaggi audiovisivi. Insegna Storia della Fotografia e Teoria dell'Immagine al CFP Bauer di Milano e collabora al corso di Arte contemporanea e linguaggi della comunicazione visiva presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano. Tra le sue pubblicazioni: *Earth and Street View Photography: esplorazioni e derive come brandelli della mappa sull'impero del codice*, RSF, rivista di studi di fotografia, Firenze University Press (2016); *Il gesto e la traccia. Interazioni a posa lunga*, Postmedia Books (2015); *La caverna Chiara. Fotografia e campo immaginario ai tempi della tecnologia digitale*, Lupetti/Museo Fotografia Contemporanea (2005).

## Note

1. Tifentale 2014, p.3 (traduzione mia)
2. cfr. Fontcuberta 2018 pp. 8-9
3. Dubois 1996 p. 80
4. Pinotti, Somaini 2016 pp. 222-223
5. *ivi* p. 222
6. *ivi* p. 223
7. Frosh 2015 p. 1612 (traduzione mia)
8. Tifentale 2014 pp. 5-7 (traduzione mia)
9. Han 2015 p. 49
10. *ivi* pp. 50-51
11. *ivi* pp. 61 e 65
12. *ivi* p. 42
13. Fuchs 2016 pp. 113-114 (traduzione mia)
14. *ivi* p. 125
15. *ibidem*
16. *ibidem*
17. Baudrillard 2007, p. 31
18. cfr. Bauman 2002
19. cfr. Vaccari 2011 e Benjamin 2000
20. cfr. Lacan 2002
21. Frosh 2015 p. 1608 (traduzione mia)
22. *ivi* p. p. 1609 (traduzione mia)
23. *ibidem* (traduzione mia)
24. cfr. Gunthert 2016 e Fontcuberta 2018
25. Frosh 2015 p. 1614 (traduzione mia)
26. Per una possibile classificazione delle tipologie di selfie allo specchio cfr. Fontcuberta 2018 pp. 90-95
27. Frosh 2015 p. 1621 (traduzione mia)
28. Lacan 2002 p. 91
29. Per un approfondimento sull'anoressia come malattia dello specchio in una prospettiva lacaniana, cfr. Recalcati 1997, in particolare pp. 120-144
30. per questi temi cfr. Žižek 2004 e quanto detto dal filosofo e psicanalista sloveno in una scena del suo film *The pervert's guide to cinema* (regia di Sophie Fiennes, 2006): "Se si togliessero alla nostra realtà le finzioni simboliche che la regolano, perderemmo la realtà in se stessa. Se qualcosa è troppo traumatico, troppo violento, o addirittura troppo pieno di godimento, confonde le coordinate della nostra realtà e dobbiamo portarlo sul piano della finzione".

31. Roca 2003 (traduzione mia)
32. Il panottico di Jeremy Bentham è divenuto un concetto-metafora grazie a Michel Foucault. Cfr. Foucault 2014
33. Questi temi sono trattati nella sezione Lo sguardo come oggetto a in Lacan 2003 pp. 67-117
34. cfr. Žižek 2009
35. Flisfeder, Willis 2014 pp .235-236
- 36 Mitchell 2005 in Pinotti Somaini 2009 p. 105