

“Come fare cose con le foto”. La fotografia social tra costruzione identitaria e ricerca di senso*

Lorenzo Denicolai**
Università degli studi di Torino

The technological daily life contributes to gradual but continuous modifications of the people's behavior, including an incessant process of modeling and re-modeling of the self, of their communicative instances and their existence; today it is common to identify existential online modes more complex and articulated than their respective 'physical' lives. In this context of virtuality, in which the being is continuously wavering between the real world and the social environment, the image has taken on different meanings and weights compared to the traditional reading offered by Western culture. Today the image (and therefore the photograph) is a 'surplus', that has the seed of an instantaneous and involving signification, although it highlights its permanent and lasting being. In the shared space, photography can return to vogue, be filmed and re-read in different significant re-propositions and interpretations, as if inserted in a continuous process of resemantization. Thus, social practices propose a photograph that can also be configured as an innovative linguistic act, able to be one of the privileged elements (if not the main one) of the digital dialectical conversation, as evidenced by the wide use of memes and stereotyped images that virally circulate in the digital daily life. On the one hand, in fact, social photography seems to be a means through which to initiate processes of construction and reconstruction of identity (through, for example, the selfie); on the other hand, it - in its declination of meme - can become an instrument (a linguistic act) useful to forms of participatory and viral communication, as well as, in some cases, to the modeling of collectivizing lines of thought.

Starting from these assumptions and from studies of the philosophy of language, visual culture, and media anthropology, the intervention aims to highlight how users could narrate their daily life and testify their existence with images and selfies. These visual elements can also be considered a stereotyped system of collective identity to whom users can draw inspiration to their photos. But selfies could also be considered a specific modality to communicate and engage others on SNSs: in this way, users could use selfies also as linguistic and communicative acts. Thereby, starting from the Speech Acts Theory by John Austin and John Searle and from the analysis of several cases from the Net, the article presents the hypothesis that selfies and memes could be visual speech acts, as visual utterances; in this way, users could speak online through images and a multimode blocks of meaning.

Keywords: selfie, meme, speech act, visual act

È ormai d'uso comune l'affermazione secondo cui la nostra è una società dell'immagine. In effetti, essa è oggi uno degli elementi più rilevanti della comunicazione diffusa e di un sistema sociale e cognitivo che è ormai abituato a *cibarsi* mediaticamente di materiale visuale. È sufficiente pensare alla capillare diffusione di contenuti basati sull'immagine nel contesto quotidiano: elementi iconici che dominano le nostre giornate e a cui affidiamo, più

* Articolo proposto il 12/07/2019. Articolo accettato il 15/10/2019

** lorenzo.denicolai@unito.it

o meno consapevolmente, parte delle nostre scelte. Così appaiono, per esempio, gli ormai tradizionali cartelloni pubblicitari o lo spot televisivo, che è dominato dalla natura narrativa e coinvolgente dell'audiovisivo e che si avvicina al più complesso sistema dell'entertainment. Ma, a ben vedere, gran parte della nostra quotidianità è resa evidente dall'immagine: stiamo cioè assistendo a una vera e propria svolta culturale verso il *visuale*, come sottolineato da Pinotti e Somaini (2016) e come testimoniato da studiosi quali Boehm (2009) e Mitchell (2005; 2015; 2017), teorizzatori rispettivamente dell'*Iconic* e del *Pictorial Turn*. Un approccio al *vedere* che la tecnologia digitale e onnipresente, dotata di connessioni sempre più veloci e continuative, ha contribuito a diffondere e a rendere usuali.

L'ampia letteratura dedicata al ruolo della fotografia e dell'immagine *tout court* fa da sfondo, in questo breve approfondimento, all'analisi della potenzialità dell'immagine stessa in quanto elemento significativo per avviare e sostenere ipotetici processi di costruzione semiologica e identitaria, ossia di riconoscimento del sé in una collettività che si nutre sempre più dell'elemento rappresentativo e iconico per descrivere non solo se stesso ma anche per *agire* (da qui il titolo del contributo, che riprende il saggio di Austin *Come fare cose con le parole*), ossia per ipotizzare anche un vero e proprio atto iconico (Bredenkamp, 2010).

Essere online. La foto come testimonianza di esistenza

La larga diffusione e l'evoluzione della tecnologia digitale mobile, unita alla sua relativa facilità di utilizzo, sembra stia contribuendo a una graduale modificazione dell'*anthropos*, a volte paragonato a un quasi-automa, un *natural-born cyborg* (Clark, 2003), tanto da poter ipotizzare una sua condizione a tutti gli effetti post-umana (Marchesini, 2002; Žižek, 2010); una condizione che avrebbe il *bit* come unità di misura nucleare non solo dell'informazione ma anche dell'esistenza stessa dell'uomo (Longo e Vaccaro, 2013), inderogabilmente legato e collegato a una tecnologia che, per natura, tende alla sovrabbondanza documentale (Ferraris, 2011, 2015). Le tecnologie indossabili stanno ampliando ulteriormente le nostre capacità e le nostre possibilità (Montani, 2014; Pinotti e Somaini, 2016), tanto da farci sentire, in qualche modo, *augmentati*. Gli smartphone e i tablet, iperconnessi, ci hanno permesso di superare non soltanto i limiti spaziali della fisicità ma anche di modificare il nostro statuto ontologico, al punto che, quotidianamente, siamo *presenti* anche laddove, un tempo, soltanto la rappresentazione e l'immagine potevano colmare una nostra assenza (Vernant, 1990)¹. Viviamo cioè contemporaneamente in ambienti per natura distanti e differenti (azzardando un uso *à la* Derrida) ma, nella realtà dei fatti, tangenti e sovrapponibili. Esistiamo nella realtà fisica e in quella virtuale, spesso con-fondendo le due condizioni, grazie all'*ubiquità* fornita dalla tecnologia che abbiamo nelle nostre mani. Dalle molte ricerche condotte in ambito internazionale, pare che l'esistenza reale sia, a volte, conseguenza di quella digitale e che quest'ultima possa avere un ruolo significativo nel rafforzamento e riconoscimento del proprio sé: applicando la *Uses-and-Gratifications Theory* (Rubin, 1984, 1993, 2009; Ruggiero 2000) rimodellata

sull'uso dei social network, infatti, affiora l'alto valore emotivo e patemico derivante dall'aver seguito, considerazione e dal ricevere apprezzamenti online (Malik, Dhir & Nieminen, 2016). Shyam Sundar e Limperos (2013), rileggendo la teoria attribuendo alla 'U' (in origine *uses*) il significato di *users*, sottolineano il passaggio dal tradizionale atteggiamento fruitivo a uno di partecipazione empatica e di engagement con i contenuti mediali: gli utenti sarebbero non solo emotivamente attivi ma soprattutto compartecipanti alla costruzione significativa. Parimenti, Sheldon e Bryant (2016) applicano la U&G su un campione di utenti di Instagram (per lo più studenti di college) per verificare l'uso del social 'fotografico': dall'analisi emerge che gli users si servono della piattaforma per avere informazioni sugli altri contatti, per documentare tramite immagini e selfie alcuni momenti della propria quotidianità e per acquisire popolarità nella community. In questo senso, si può parlare di forme di promozione del sé e di sviluppo di dinamiche narcisistiche e di soddisfazione personale (anche come forma di autostima) motivate dall'ammontare degli apprezzamenti e dei commenti ottenuti dalla community. In particolare, Weiser (2015) ritiene che i selfie siano uno degli strumenti più funzionali per quegli utenti che vogliono mantenere inalterata la propria riconoscibilità e guadagnare ammirazione da parte degli altri contatti, alimentando di fatto la propria radice narcisistica e di self-promotion. In queste dinamiche paiono tratteggiarsi forme di *vetrinizzazione sociale* (Codeluppi, 2007; 2014), cioè di una riproposizione sui social dell'immagine del corpo – in quanto medium – che può diventare oggetto e di cui, quindi, il selfie funge da elemento necessario per l'avvio del processo di brandizzazione. Il selfie assurge a un vero e proprio atto pragmatico con cui l'utente afferma la propria presenza e attraverso cui agisce, conformandosi a linearità rappresentative e identitarie che appartengono alla community di cui fa parte (fig. 1a, 1b), aspetto questo, confermato anche da Veum e Undrum (2016).



Figura 1a e 1b – Una tipica espressione dei selfie, che testimoniano una stereotipizzazione (anche identitaria)

L'utente tecnologico, un *medianthropo* (Denicolai, 2017; 2018), diventa soggetto-oggetto di un continuo processo di manifestazione del sé e del suo eventuale essere-personaggio: si andrebbe sempre più verso una "feticizzazione" nel quale viene ossessivamente venerato

per il suo aspetto esteriore, anziché per la sua capacità di svolgere funzioni” (Codeluppi, 2007, 31). È l’utente a diventare cioè il motore dell’azione (anche riflessiva) online, ricorrendo alla pubblicazione di immagini e di fotografie che sono, in ogni momento, *eccedenti* (Mitchell, 2017), cioè a dire capaci di impressionare gli altri utenti-spettatori. L’immagine non è più solo una mera rappresentazione², ma piuttosto una forma indipendente di comunicazione che, per riprendere anche le teorie di Boehm e Mitchell, dovrebbe emergere come una sorta di nuova *metafisica in atto* (Artaud), ossia di “una forza che sviluppa tutte le sue conseguenze fisiche e poetiche su tutti i piani della coscienza e in tutti i sensi” (1938/2000, 162). L’immagine, oggi, trasmette con una certa istantaneità e immediatezza di senso quel necessario peso patemico che interessa e coinvolge l’utente del web³. Il selfie e, come si vedrà, il meme paiono cioè veicoli di significati e di continua rielaborazione semiologica di senso, in un costante vortice di costruzione informativa che, da un lato, consente una facile diffusione e divulgazione di idee e di modelli ma, dall’altro, rischia di cadere nella sovrabbondanza e in un certo caos a-significativo, fatto soltanto di rimandi, ri-post e di ricollocazioni asemantiche del messaggio iniziale: quasi dei cloni, intesi à la Mitchell, ossia un qualcosa che “è l’immagine vivente dell’inimmaginabile nel nostro tempo” (2017, 188), perché “tutti abbiamo bisogno di elaborare strategie d’uso e di significazione originali che abbiano e producano un senso dentro il sistema culturale che viviamo” (Vereni, 2008, 16). Sia lo scattare sia il divulgare selfie e, per esempio, *meme* sembrano essere processi utili a quell’affermazione del sé che oggi appare una necessaria condizione per sottolineare una propria presenza e, dunque, una propria esistenza nell’ambiente del web⁴. Il selfie, peraltro, potrebbe assurgere a forma di oggettivazione del sé, soprattutto se si considera la pubblicazione sul web come un comportamento *riflessivo* e di riconoscimento e ricostruzione identitaria, cioè a dire come la possibilità, continua, di modellare il proprio sé tramite la riflessione nello ‘specchio’ del proprio profilo social e, soprattutto, nel gruppo sociale di cui si vuole fare parte⁵. L’oggettivazione del sé confermerebbe, in qualche modo, anche la natura mediantropica dell’utente, attento a essere soggetto-oggetto della propria quotidianità in rete e che comporterebbe un processo seriale di produzione di oggetti mediali, dotati di un qualche senso: si tratterebbe, cioè, di *serial selfies*, per dirla con Rettberg (2014), cioè di istantanee di un’unica grande vicenda da raccontare (ed evidenziando, inoltre, linearità di serialità episodica).

Dire e agire con le fotografie: atti visuali? Un’ipotesi

Gli ambienti social sono dunque ricchissimi di immagini e fotografie *eccedenti*, molte delle quali assurgono a progetti in continuo divenire di costruzione e ricostruzione di senso; Sunbar (2008), inoltre, ritiene che l’uso social delle immagini abbia contribuito a riconoscere loro un’aura di *autenticità*, alimentando la credenza che le immagini non mentano e che abbiano un valore di verità superiore ad ogni altro codice espressivo, parola compresa. Il selfie, da questo punto di vista, pare testimoniare questa posizione,

benché Frosh (2015) metta in luce una sorta di pragmatica dell'autoscatto (una "grammatica delle immagini", direbbe Cometa⁶), dimostrando come, in esso, si intraveda un mix di improvvisazione (dunque di pura autenticità) e di rappresentazione (dunque di attenta preparazione)⁷. D'altronde, è interessante notare come recentemente una buona parte degli esponenti della società e del mondo politico (sia nazionale sia internazionale) preferisca servirsi di forme comunicative basate sui selfie e sui *video-selfie*, cioè sulle clip-video che hanno in sé i medesimi tratti della doppia natura individuata da Frosh: un prodotto artigianale, *vero*, ma al tempo stesso costruito *ad hoc* per ottenere consensi e una forte riconoscibilità nel panorama diffuso della rete. Si tratterebbe di un prodotto-*performance* (Fig. 1), in sostanza, in cui parti del corpo dell'utente, in taluni casi, possono assumere dei ruoli espliciti nel processo di significazione dell'immagine (come, ad esempio, al 'braccio-stick' con cui si è soliti scattare la fotografia). Dunque, un continuo ondivago posizionamento tra una realtà e una finzione, in una perfetta comunione con il concetto di rappresentazione del sé di cui s'è detto poco sopra.

D'altro canto, se il selfie può essere ricondotto a un atto pragmatico con cui l'utente esprime se stesso, certifica in qualche modo la propria presenza e l'appartenenza a un determinato gruppo sociale online, convogliando anche una sorta di engagement emotivo con colui che guarda attraverso lo sguardo (Veum & Undrum, 2016), anche il *meme* è ovviamente riconducibile a un atto comunicativo. In entrambi i casi, si assiste alla produzione pragmatica di significati che sono socialmente inseriti in un determinato contesto di riferimento. Da questo punto di vista, sia il selfie sia il meme evidenzerebbero la natura dell'immagine *eccedente*, rafforzando la definizione di Bredekamp di *atto iconico*⁸, cioè a dire di un qualcosa capace di "balzare, mediante la funzione visiva o tattile, da uno stato di latenza all'efficacia esteriore nell'ambito della percezione, del pensiero e del comportamento" (2010/2015, 36). Torna prepotentemente, per quanto paradossale, l'idea di una *metafisica in atto* artaudiana, ossia di quella particolare condizione artistica in grado di emanare un'efficacia e alimentare una *crudeltà*, cioè un risveglio dei sensi, un ridestarsi violento e improvviso in grado di affrancare lo spettatore dal sonno del segno. In questa sede si considerano per appurate le teorie che delineano la memetica e si cercherà di dare cenno all'ipotesi secondo cui il meme, così come il selfie, possa essere una sorta di atto visuale con cui poter agire online. Si farà riferimento prevalentemente alla teoria degli atti linguistici di John Austin (1962/2012) e, in parte, a quella successiva di John Searle (1969/2009). Per Austin, il linguaggio è un'azione di cui si devono valutare anche gli effetti che esso ha sul contesto sociale; nella sua teoria il filosofo definisce un atto constativo – cioè descrittivo, valutabile in termini di verità o falsità – e un atto performativo, in grado cioè di realizzare un'azione sociale; quest'ultimo atto ha la caratteristica di essere già avvenuto nel momento stesso in cui viene pronunciato. In pratica, risulta essere istantaneamente efficace. Così sembra manifestarsi, in alcuni casi, l'immagine sul web, assumendo una sfera *performativa*, del tutto simile all'atto di Austin e di Searle; così, come detto, appare in modo simile il selfie che, pur essendo a tutti gli effetti un passato rappresentativo, grazie all'immediatezza del web risulta un essere-nel-tempo, riuscendo così a coinvolgere e a modificare efficacemente lo stato di chi assiste e partecipa a quell'atto, avendo un'effettiva ricaduta nella realtà. La forza *agente*⁹

dell'immagine social parrebbe essere quella, dunque, di stimolare una reazione da parte dell'utente, come un qualcosa che “scaturisce sia dalla forza dell'immagine stessa sia dalla reazione interattiva di colui che guarda, tocca, ascolta” (Bredenkamp, 2010/2015, 36). Partendo da queste brevi considerazioni, si può ipotizzare che sul web sia possibile compiere atti anche e soprattutto con l'immagine¹⁰. È necessario sottolineare che in questa sede vengono presi in considerazione meme prevalentemente satirici e dunque, per così dire, non strutture 'formali' di linguaggio e di messaggio; tuttavia risulta interessante ai fini dell'ipotesi provare a costruire una relazione comparativa tra gli atti linguistici e i possibili atti visuali. Austin riconosce all'interno dell'atto la presenza di una locuzione, di una illocuzione e di una perlocuzione. L'aspetto illocutorio è quello a cui viene qui dedicata maggiore attenzione, poiché è, di fatto, la *forza* con cui l'enunciato (in questo caso, l'immagine corredata da testo nella loro unitaria multimodalità) è in grado di tramutarsi in azione, mentre il perlocutorio mira a provocare una reazione emotiva nel destinatario. In fig. 2, ad esempio, benché si tratti di un meme satirico, pare essere riscontrabile l'atto perlocutorio di Austin, in special modo se si considera la semiosi multimodale di immagine (le carote) e di slogan scritto (“Condividi se sei indignato”).



Fig. 2 - Un meme perlocutorio

Questo aspetto è evidente se si pensa ai molti meme diffusi online su un determinato argomento, corredata da claim che consigliano e invitano gli utenti a condividere il materiale, come anche in fig. 3.



Fig. 3 - Un altro meme perlocutorio

Come sottolinea tra gli altri Grundlingh (2017), è importante che il meme sia per così dire interpretabile correttamente da parte di un grande numero di utenti, in modo che si possa garantire all'immagine una circolazione virale e diffondibile (Jenkins, *et al.*, 2013): questo aspetto conferma, di fatto, la natura dell'atto linguistico (e qui visuale) che deve avere una rilevanza nel contesto sociale di cui è parte per mantenere una sua natura pragmatica. In questo modo, riferendosi anche al *principio di cooperazione* (Grice, 1989), si può intravedere nell'atto linguistico *visuale* online una certa natura conversazionale e dialettica, avvicinando ulteriormente l'uso dell'immagine al più tradizionale atto linguistico. Peraltro, l'interessante posizione di Gunthert (2014) non farebbe che sostenere questa particolare comparazione: per lo studioso francese, infatti, la rivoluzione digitale che ha investito anche l'immagine consentirebbe di attribuirle un ruolo per così dire *conversazionale*, recuperando cioè paradigmi comunicativi tipici dello scambio dialettico orale, anche grazie all'istantaneità del medium interattivo. Partendo da questi presupposti, è ipotizzabile che l'immagine non solo possa inserirsi in un tessuto dialettico, ma possa anche garantire, in taluni casi, una certa *efficacia* performativa, agendo quindi come un vero e proprio atto istantaneo: verrebbe da pensare, da questo punto di vista, all'uso delle emoji con cui si transcodificano visivamente elementi paralinguistici e sensibili tipici della comunicazione face-to-face in grado di colpire immediatamente la percezione dell'utente. I medesimi, d'altronde, si potrebbero anche rileggere come innovative forme di *significanti di significanti*, per dirla con Soffer (2012, 2016), cioè come tecnologiche immagini acustiche aggiuntive a quelle, per così dire tradizionali, che compongono il segno saussuriano.

In fig. 4 e 5, si può intravedere un rimando all'atto *verditivo*, cioè a quell'illocuzione che assegna un valore e un giudizio (in questo caso la stima). Mentre in fig. 6, si può ipotizzare la presenza di un atto *esercitivo*, quello cioè di cui Austin si serve per comunicare una qualche decisione.



Fragile Self Esteem Meme |
www.picturesso.com

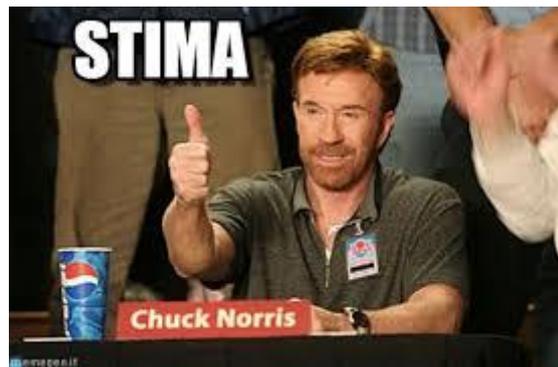


Figure 4 e 5 – Due meme che rimandano all'atto verdittivo, che esprime cioè un giudizio



Fig. 6 – L'atto ecercitivo di Austin

L'atto *commissivo* è quello con cui il parlante può mettere in atto una propria scelta relativa a un comportamento da assumere: questa tipologia di proposizione può essere tradotta in meme come quello in fig. 7 (peraltro, in questo caso specifico, si tratta di un prodotto non risultato di costruzione *ad hoc*).



Figura 7 - Un meme commissivo

L'atto *comportativo* riassume la partecipazione a un'emozione e prevede, ad esempio, il ringraziamento o l'augurio; in fig. 8, si può immaginare una simile prassi comunicativa.

Come anche, forse, si potrebbe intravedere nei tipici selfie di gruppo, che testimoniano, di fatto, una sorta di partecipazione fisica ed emotiva a un qualche avvenimento.



Fig. 8 - Un atto comportativo tradotto in meme

L'atto *espositivo*, infine, serve per illustrare opinioni, a condurre delle discussioni e a esplicitare anche taluni comportamenti. Alcuni studiosi, tra cui Marina Sbisà (1978; 1989) intravedono in esso una natura trasversale, in grado cioè di racchiudere altre forme di atti. La fig. 9 si può considerare un espositivo *visuale*, così come anche, forse, fig. 10 che illustra, in modo divertente un tipo di comportamento. Lo slogan di chiusura del meme, inoltre, 'Be like Bill' potrebbe ricondurlo a un atto *verdittivo*, confermando la lettura offerta dalla Sbisà.

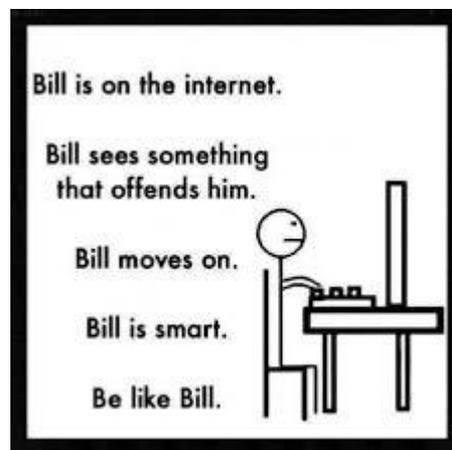


Fig. 9 e 10 – Due meme espositivi

Se si dà ragione alla classificazione proposta da Searle, invece, un meme con cui si asserisce qualcosa, dunque con cui affermo e rafforzo una *credenza* (cioè lo stato mentale che presuppone che stia dicendo qualcosa di vero) potrebbero rientrare negli atti *rappresentativi* o *assertivi* (fig. 11), che corrisponderebbero all'atto constativo di Austin; in questo caso, è interessante notare che la teoria linguistica prevede una qualificazione della verità o della falsità dell'enunciato, aspetto che in qualche modo potrebbe rimandare ai processi di verifica contro le false informazioni che stanno avendo una certa diffusione sulla rete.

Your lab head
back from vacation



Fig. 11 - Un meme rappresentativo



Fig. 12 - Selfie in cui si nota la presenza 'significativa' del braccio

Una prima conclusione

L'articolo ha cercato di evidenziare come l'utente si serva del selfie e, in generale, dell'immagine per raccontare e rappresentare se stesso, alla ricerca, esplicita o implicita di una qualche relazione identitaria con la collettività online. Affiora inoltre prepotentemente il ruolo centrale dell'immagine nelle abituali forme di azione che si possono compiere sul web. Oggigiorno è possibile esistere e agire online non soltanto con l'uso della più tradizionale scrittura, ma anche e soprattutto con un'immagine, *eccedente*, che appare cioè in grado di avere una reale efficacia sugli utenti. Partendo da taluni studi sul tema, si è cercato di introdurre anche un possibile uso dell'immagine come atto linguistico, come strumento, cioè, per *fare cose con le foto* nella quotidianità dei social media, partendo dalla continua riproposizione del sé nei differenti formati identitari – e sociali – che la rete tenta di eleggere a linee archetipali. Nell'articolo si è fatto ricorso prevalentemente a immagini satiriche, dunque opportunamente costruite per uno scopo di derisione e di

intrattenimento: tuttavia e per paradosso, proprio il loro essere *fake* consente di trarre una breve conclusione sull'ipotesi di partenza (ipotesi che necessita ovviamente di ulteriori approfondimenti). Di fatto, non tanto i selfie quanto piuttosto i meme rientrerebbero in atti perlocutivi, poiché mirano tutti a intervenire sugli aspetti empatici ed emotivi dei destinatari. Tuttavia, è possibile individuare, nella multimodalità semiologica del costruito, una potenzialità pragmatica che potrebbe avere un effettivo peso valoriale nell'ecosistema mediale dei social, soprattutto alla luce delle attuali ricadute sociali e politiche e dell'uso che i protagonisti della scena pubblica fanno degli spazi digitali (i social network in particolare) nella quotidianità tecnologica.

Nota biografica

Lorenzo Denicolai, PhD, è assegnista di ricerca (Dip. di Management) e docente di Antropologia dei media (L-Art/06, Dip. di Filosofia e Scienze dell'Educazione) all'Università di Torino. È membro del centro interdipartimentale di ricerca Cinedumedia e del Lab. di simulazione del comportamento e robotica educativa "Luciano Gallino". La sua ricerca riguarda i media audiovisivi, la relazione uomo-tecnologia e la robotica. Coordina in qualità di responsabile scientifico, una ricerca sulla comunicazione audiovisiva con persone afasiche. È autore di articoli su riviste scientifiche nazionali e internazionali; delle monografie *Scritture medialità. Riflessioni, rappresentazioni ed esperienze mediaeducative* (Mimesis, 2017, con Alberto Parola) e *Mediantropi. Introduzione alla quotidianità dell'uomo tecnologico* (FrancoAngeli, 2018). Ha recentemente curato, con A. Parola, *Digital Education. Ricerche, pratiche ed esperienze nei mondi medialità* (Aracne, 2019).

Bibliografia

- Agger, B. (2012). *Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age*. New York: Routledge.
- Austin, J. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press; trad. it. (2012) *Come fare cose con le parole*. Genova: Marietti.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*. Paris: Gallimard; trad. it. (2003) *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Belting, H. (2011). *Antropologia delle immagini*, Roma: Carocci.
- Boehm, G. (2009). *La svolta iconica. Modernità, identità, potere*. Roma: Meltemi.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Simone, C., Farci, M. e Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi medialità degli italiani online*. Milano: Guerini.
- Bredenkamp, H. (2010). *Theorie des Bildakts*. Berlin: Suhrkam Verlag; trad. it. (2016) *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*. Milano: Cortina.
- Clark, A. (2003). *Natural-Born Cyborgs: Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*, Oxford: OUP.

- Codeluppi, G. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, G. (2014). *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Denicolai, L. (2017). Immagini e connessioni. Costruzioni di senso e di esistenza online, in R. Trincherò, A. Parola (a cura di). *Educare ai processi e ai linguaggi dell'apprendimento*. (pp. 218-237) Milano: FrancoAngeli.
- Denicolai, L. (2018). *Mediantropi. Introduzione alla quotidianità dell'uomo tecnologico*. Milano: FrancoAngeli.
- du Preez, A., Lombard, E. (2014). The role of memes in the construction of Facebook personae, *Communication*, 40:3, 253-270, DOI: 10.1080/02500167.2014.938671.
- Ferraris, M. (2011). *Anima e iPad*. Parma: Guanda.
- Ferraris, M. (2015). *Mobilizzazione totale*. Roma-Bari: Laterza.
- Frosh, P. (2015). The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability, *International Journal of Communication*, 9, 1607-1628.
- Gallese, V. e Guerra, M. (2015). *Lo schermo empatico. Cinema e neuroscienze*. Milano: Cortina.
- Gunthert, A. (2014). L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique, *Etudes photographiques*, 31, 54-71; trad. eng. The conversational image: New uses of digital photography, reperibile su <http://imagesociale.fr/1624>.
- Grundlingh, L. (2017). Memes as speech acts, *Social Semiotics*, 28:2, 147-168, DOI: 10.1080/10350330.2017.1303020.
- Hess, A. (2015). The Selfie Assemblage, *International Journal of Communication*, 9, 1629-1646. Reperibile su <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3147/1389>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J., (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: New York University Press; trad. it. (2013) *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano: Apogeo.
- Kjorup, S. (1978). Pictorial Speech Acts, *Erkenntnis*, 12, 1, 55-71. DOI:10.1007/BF0029915
- Longo, G.O., Vaccaro, A. (2013). *Bit Bang. La nascita della filosofia digitale*. Milano: Apogeo.
- Malik, A., Dhir, A. & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook, *Telematics and Informatics*, 33, 129-138. DOI: 10.1016/j.tele.2015.06.009.
- Marchesini, R. (2002). *Post-Human. Verso nuovi modelli di esistenza*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press; trad. it. (2010) *Mente, sé e società*, Firenze: Giunti.
- Milner, R.M. (2012). *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. PhD thesis, University of Kansas. Reperibile su https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10256/Milner_ku_0099D_122_55_DATA_1.pdf?sequence=1.
- Mitchell, W.J.T. (2005). *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*, Chicago: UoC.
- Mitchell, W.J.T. (2015). *Image Science: Iconology, Visual Culture and Media Aesthetics*, Chicago: UoC.

- Mitchell, W.J.T. (2017). *Pictorial turn. Saggi di cultura visuale*, (a cura di M. Cometa, V. Cammarata), Milano: Cortina.
- Montani, P. (2014). *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*. Milano: Cortina.
- Pinotti, A., Somaini, A. (2016). *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*. Torino: Einaudi.
- Rettberg, J.W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfie, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age, *New Media & Society*, 9, 1, 93-110. DOI: 10.1177/1461444807072216.
- Rubin, A.M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing, *Journal of Communication*, 34, 3, 67-77. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x.
- Rubin, A.M. (1993). Audience activity and media use, *Communication Monographs*, 60, 98-105. DOI: 10.1080/03637759309376300.
- Rubin, A.M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects, in J. Bryant e M.B. Oliver (eds.). *Media effects: Advances in Theory and Research 3rd ed.*, (pp.165-184). New York: Routledge.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century, *Mass Communication e Society*, 3, 3-37. DOI: 10.1207/s15327825mc301_02.
- Sbisà, M. (1978) (a cura di). *Gli atti linguistici*. Milano: Feltrinelli.
- Sbisà, M. (1989). *Linguaggio, interazione, ragione. Per una teoria pragmatica degli atti linguistici*. Bologna: Il Mulino.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press; trad. it. (2009) *Atti linguistici. Saggio di filosofia del linguaggio*, Torino: Boringhieri.
- Senft, T.M. & Baym, N.K. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon, *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606. Reperibile su <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/4067/1387>.
- Sheldon, P. & Bryant K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.059.
- Shyam Sundar, S. & Limperos, A.M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, *Journal of Broadcasting e Electronic Media*, 57, 4, 504-525. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827.
- Soffer, O. (2012). Liquid language? On the personalization of discourse in the digital era. *New Media & Society*, 14, 7, 1092-1110. DOI: 10.1177/1461444812439550
- Soffer, O. (2016). The Oral paradigm of Snapchat, *Social Media + Society*, 2, 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116666306>
- Vereni, P. (2008). *Identità catodiche. Rappresentazioni mediatiche di appartenenze collettive*, Roma: Meltemi.
- Vernant, J-P. (1990). *Figures, idoles, masques*. Paris: Julliard; trad. it. (2001) *Figure, idoli, maschere. Il racconto mitico, da simbolo religioso a immagine artistica*, Milano: Il Saggiatore.
- Veum, A., Undrum Moland, L.V. (2018). The swlfie as a global discourse, *Discourse & Society*, 29, 1, 86-103. DOI: 10.1177/0957926517725979.

- Weiser, E.B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency, *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481. DOI: 10.1016/j.paid.2015.07.007.
- Zizek, S. (2010). *Living in the End Times*. London: Verso; trad. it (2011). *Vivere alla fine dei tempi*. Milano: Ponte alle Grazie.

Note

¹ Pinotti e Somaini (2016), riprendendo anch'essi Barthes (1980) e Vernant (1990), ritengono che anche il *selfie*, benché espressione dell'istantaneità tecnologica sia, a tutti gli effetti, un elemento che "ci mette di fronte a tempo che, per quanto prossimo allo spettatore, già e definitivamente 'è stato'" (236).

² È ovviamente la tradizionale posizione di una certa cultura occidentale che parte dalle pagine platoniche. Sostiene, inoltre, Mitchell: "sul versante dell'opinione pubblica il controllo esercitato dai mass media fa apparire ovvio il dominio delle immagini. Le immagini sono forze onnipotenti, responsabili di tutto, dalla violenza alla decadenza morale, ma vengono anche mostrate come puro *nulla*, prive di valore, vuote e vane" (2017, 140). Tuttavia, proprio partendo da questa tradizionale lettura, Mitchell imposta la sua visione del *Pictorial Turn*, in quanto celebrazione di un'immagine in grado di introdurre "nel mondo nuove forme di valore, contestando i nostri criteri, costringendoci a cambiare le nostre idee. [...] Esse cambiano il nostro modo di pensare, vedere e sognare. Danno una nuova funzione alla nostra memoria e alla nostra immaginazione, creano nuovi criteri e nuovi desideri" (2017, 159).

³ Recenti ricerche di cinema e neuroscienze esplicitano questo interessante legame tra immagine e funzionamento neuronale, come anche di coinvolgimento patemico con le azioni che si vedono riprodotte sugli schermi. Cfr., tra gli altri, Gallese e Guerra (2015).

⁴ Utile riferirsi, tra gli altri, a du Preez e Lombard (2014).

⁵ Per la questione della *riflessione* come strumento di costruzione del sé, rimando innanzitutto alla lettura ormai tradizionale ma certamente significativa di Mead (1934) e la rilettura fornita da Robinson (2007). Molto interessanti, inoltre, sono gli spunti presenti in Boccia Artieri, *et al.* (2017), in cui si forniscono esempi osservati 'sul campo' di utenti di social media (in particolare di Facebook) e dei loro atteggiamenti di riconoscimento nella rete.

⁶ In Mitchell (2017).

⁷ Cfr. anche Hess (2015), sulla declinazione dell'*assemblage* di Deleuze e Guattari in ambito social e nella produzione di selfie.

⁸ Sulla questione dell'atto iconico, rimando anche a Kjørup (1978).

⁹ Lettura fornita anche da Pinotti e Somaini, che riprendono Gell (2016, 222).

¹⁰ Per motivi di spazio, in questa sede mi limito a dare brevi indicazioni introduttive alla problematica dell'atto linguistico e iconico, con solo pochi riferimenti a due tra i principali atti evidenziati da Searle, rimandando a un'analisi più completa in altra occasione.