

## **Divenire animale: autoritratti, selfie e filtri zoomorfi. Social network e fotografia post-umana\***

Alfonso Amendola, Vincenzo Del Gaudio<sup>1</sup>  
Università degli studi di Salerno\*\*

If the relationship of photographic production and consumption in the contemporary age passes through the increasingly frequent use of social networks as one passes through which to share the images they produce, and more and more such images are linked and a form of social glassing (Codeluppi 2007, 2012) close to the practices of the self-portrait (Derrida 2003, Zambrano 2003) and the selfie (Boccia Artieri 2012, Colombo 2014, Sorchiotti, Prunesti, 2015) as practices of self performance (Pecchinenda 2018), then investigate the models through which the photo becoming a space of identity building means giving an account of images and production practices within the logic of network media consumption. Our intervention intends to investigate the so-called "zoomorphic filters"; these filters for images born on Snapchat but then spread also on Instagram have the function of transforming one's self-portrait, one's face, one's selfie with animal features.

**Keywords:** Filtri zoomorfi, Post-Human, Animals, Fotografia,

### **La fine della storia**

Nel 1983 il filosofo ceco Vilém Flusser pubblica un piccolo saggio intitolato *Für eine Philosophie der Fotografie*. Il saggio, come ha notato Vito Campanelli, è una sorta di libretto preparatorio in cui sono contenute molte delle intuizioni che Flusser esporrà in forma più estesa nel testo del 1985 *Ins Universum der technischen Bilder* (Campanelli 2015, Flusser 2009). La tesi principale del filosofo dei media boemo è che le immagini tecniche, così come si sono sviluppate dall'inizio del secolo scorso fino agli anni Ottanta, siano di una particolare natura: sono immagini post-storiche. Se la storia ha inizio nel momento in cui viene inventata la scrittura, e per Flusser l'invenzione della scrittura mette in moto un processo di transcodifica delle immagini in testi e in definitiva in concetti, l'invenzione delle immagini tecniche intese come «un'immagine prodotta da apparecchi» implica un secondo processo di transcodifica di natura speculare: i testi, alla base degli apparecchi tecnici vengono ritradotti in immagini: «In senso esatto la storia è la progressiva transcodifica di immagini in concetti, una progressiva spiegazione di rappresentazioni, una progressiva privazione di magia, una progressiva comprensione. Se

---

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

\*\* [alfamendola@unisa.it](mailto:alfamendola@unisa.it); [delgaudio.vincenzo@gmail.com](mailto:delgaudio.vincenzo@gmail.com)

però i testi diventano irrepresentabili, non vi è più niente da spiegare, e la storia è al termine» (Flusser 2006: 10). Per Flusser le immagini tecniche sono post-storiche in quanto non sono più rappresentazione di testi ma piuttosto esse sono legate al rapporto tra il produttore e «l'apparato» che ne definisce le funzioni. Tale apparato funziona a tutti gli effetti come una *black box*, una scatola nera che nasconde, come i nostri moderni cellulari, grossa parte del processo di produzione delle immagini. In questi termini l'intera produzione contemporanea di immagini è legata ad un universo post-storico (lo stesso discorso si sviluppa, anche, negli ambiti dello snodo "arte-critica" (Trimarco 2004)). Quando nel 1983 Flusser pensa alla dimensione post-storica delle immagini tecniche, essendo un filosofo accorto, anche se non lo cita esplicitamente, sa che tale concetto è in stretta relazione con l'interpretazione che Kojève aveva anni prima proposto della *Fenomenologia dello spirito* di Hegel. In particolare Kojève in Hegel vedeva un necessaria posizione logica legata al dispiegamento della storia che ad un certo punto avrebbe dovuto raggiungere la propria fine. Kojève aveva chiarito che tale fine doveva essere intesa su di un duplice livello cioè come «termine finale» e come «scopo» (Kojève 2015: 11). Il sapere hegeliano è un sapere che, non soltanto si determina in vista di uno scopo ma, allo stesso tempo, tale scopo ne implica la fine nel senso di termine finale di un processo. Alla fine della storia ciò che scompare per Kojève è l'uomo, non inteso nella sua essenza biologica quanto piuttosto l'impossibilità di fondare la categoria stessa di uomo in chiave biologica. Kojève chiarisce che alla fine della storia l'uomo resta in vita «in quanto animale» (Kojève 1996: 541). Insomma il filosofo francese mette in relazione il concetto di fine della storia con l'animalità che, in epoca moderna, ha funzionato come spazio di relazione, come momento negativo, da isolare, in differenza di cui si costituisce il concetto di Uomo. Se da un lato Flusser ci mostra come la struttura portante delle immagini tecniche è legata ad apparati e che tali apparati implicano la fine della storia dall'altro Kojève sembra mostrare come tale fine sia irrimediabilmente connessa con l'animalità.

Questo lavoro intende indagare, con gli strumenti della sociologia della cultura e la sociologia dei processi culturali e dell'immaginario, una particolare modalità di produzione di immagini tecniche, soprattutto di stampo fotografico, e la loro circolazione sui social network, a partire dal concetto di animale (Demello 2012, Malamud 2009) e di come questo è stato declinato negli ultimi anni. Il territorio di indagine è legato al proliferare di selfie e immagini in cui ci si trova in una paradossale posizione cioè l'autore dell'immagine è anche il soggetto dell'immagine stessa, in una sorta di loop-autopoietico, dove rappresentante e rappresentato coincidono mediati dalla *black box*. In particolare il nostro interesse si focalizza su quelle immagini che basano il loro significato sui cosiddetti filtri zoomorfi, ovvero dei filtri per alcune applicazioni che trasformano l'immagine umana, la fotografia scattata, in una sorta di animale o meglio, come vedremo, riducono sensibilmente la distanza tra umano e non-umano, tra uomo e animale (Marchesini 2016, Hemann 2018). Se, come ha intuito ancora Flusser, «le immagini tecniche assorbono tutta la storia e costituiscono una memoria sociale che ruota all'infinito» (Flusser 2006: 19) allora, a nostro avviso, è possibile leggere la produzione e la circolazione sociale di foto zoomorfe all'interno di un immaginario e un universo simbolico definito che ha a che fare da un lato con la figura della fine della storia, così come essa si va configurando all'interno

degli scritti di Flusser e Kojève, e dall'altro con il superamento del concetto di umano inteso come una delle categorie cardine dell'epoca moderna (Abruzzese 2003, 2011, 2014, Frezza 2015, Farci 2012). Chiaramente per Kojève il concetto di fine della storia è una necessità logica che il filosofo russo rintraccia all'interno del pensiero hegeliano e il divenire animale ha un significato specifico legato ad una ritrovata consonanza tra l'uomo e la natura che chiaramente cozza con l'idea flusseriana di una storia giunta al termine dal punto di vista funzionale cioè come sospensione della funzione traduzionale delle immagini da parte dei testi ad opera delle immagini tecniche. Accostare le due idee significa tenere presente che esse funzionano e si muovono in due direzioni differenti. La cosa che ci interessa però è la possibilità di istituire una sorta di triade dove da un lato c'è il concetto di post-storia dall'altro il concetto di divenire animale e in mezzo l'immagine tecnica. Insomma, dal nostro punto di vista, mettere insieme il pensiero di Kojève con quello di Flusser ci permette di riflettere sulle immagini zoomorfe da un punto di vista sociologicamente privilegiato cioè a partire dal rapporto tra apparato, umanità intesa come concetto che determina l'uomo e le sue funzioni sociali e il rapporto di consequenzialità che questa umanità intrattiene con il non-umano: l'animale.

La questione dell'animalità dell'uomo ha attraversato l'intera storia del pensiero occidentale (Malamud 1998, 2012) a partire dal pensiero greco che istituisce una prima linea di demarcazione di fondo. Infatti, come è noto, i greci distinguono due forme di vita: la vita qualificata, che è essenzialmente quella umana e che prende il nome di *bíos* e la vita non qualificata, che prende il nome di *zoé*. Il pensiero occidentale alle sue radici si basa su una originaria differenziazione tra due modelli di vita interconnessi tra loro ma allo stesso tempo pensati in forma oppositiva. Inoltre, come ha notato Davide Tarizzo, il concetto di vita, e in particolare la scienza della vita è un *invenzione* essenzialmente moderna (Tarizzo 2010). Provare a pensare alle fotografie che utilizzano i filtri zoomorfi come spazi di comunicazione vuol dire interrogare profondamente le categorie del moderno e soprattutto la loro messa in questione. Seguendo le intuizioni di Alberto Abruzzese pensare in termini post-umanisti alle fotografie zoomorfe significa non soltanto mettere in questione la differenziazione categorica tra umano e animale quanto pensare a tale produzioni al di fuori delle categorie moderne (Abruzzese 2003) perché quello che accade con l'utilizzo dei filtri zoomorfi non è semplicemente una zoomorfizzazione dell'umano, almeno non soltanto, ma dal punto di vista simbolico tale zoomorfizzazione ha i connotati di un superamento dell'uomo e dell'animale. Le foto zoomorfe non sono né veramente umane né veramente animali, rappresentano l'impossibilità sociale di rispecchiarsi in un modello intorno al quale costruire una visione coerente, sia sul individuale che collettiva, di sé perché, quelle strutture sociali, intorno a cui quella che Pecchinenda chiama l'identità oggettiva (sesso, immagine fisica) si consolidava, sono oggi in fase di collasso: «l'identità deve essere considerata, sociologicamente, la conseguenza di una relazione dialettica tra identificazione oggettiva, da una parte, e la percezione soggettiva di tale identificazione dall'altra» (Pecchinenda 2018: 13). Pecchinenda propone di ragionare intorno al modo in cui socialmente interpretiamo quella che viene definita la nostra identificazione oggettiva. Questo significa per le identità in gioco con i selfie con filtri zoomorfi ripensare il modo in cui il soggetto realizza ed interpretata l'immagine di sé, cioè

significa mettere in relazione il desiderio di zoomorfismo con l'identità sociale che esso mette in campo.

Inoltre è chiaro che le immagini zoomorfe non sono una prerogativa della nostra epoca, essa hanno un valore sociale e culturale che attraversa grossa parte del pensiero e dell'iconografia occidentale. In particolare i greci pensavano ad una distinzione molto più sfumata tra animale e umano e soprattutto il popolo greco pensava a tutta una serie di ibridazioni culturali, figure di mezzo che non sono né animali né umane, si pensi ai satiri o alle sirene. La civiltà greca da un lato pensa ad uno iato tra umanità e animalità sul piano del pensiero e delle categorie del pensiero e dall'altra questa differenziazione viene, sul piano simbolico e culturale, messa in discussione. Le figure zoomorfe greche non giungono per questo mai ad una differenziazione netta di fatto. Cosa differenzia le immagini zoomorfe greche, ma anche quelle medioevali e moderne, come le immagini dipinte dal pittore fiammingo Bosch, da le nostre immagini contemporanee? Innanzitutto il medium, le immagini zoomorfe contemporanee sono legate al medium fotografico così come esso si è sviluppato all'interno della software culture e dello sviluppo della tecnologia digitale. Con la comparsa degli smartphone (Borrelli 2007), a tutti gli effetti *black box* (Parikka 2012), dispositivi multimediali che tendono ad accentrare diversi media, la fotografia impone non soltanto un nuovo modello di produzione di immagini bensì un nuovo modello di fruizione, legato all'istantaneità. In altre parole, se la fotografia digitale, eliminando il supporto cartaceo, riduce il processo di produzione delle immagini, l'utilizzo dello smartphone come macchina per la produzione di immagini fotografiche implica l'abbattimento tra la produzione e la fruizione. La maggior parte delle fotografie prodotte con uno smartphone vivono nella possibilità di condivisione quasi istantanea la loro più propria funzione (Riva 2013, Gunthert 2016).

Altra fondamentale differenza è legata alla natura digitale dell'*apparato* cioè il fatto che le immagini con filtri zoomorfi funzionano a partire da un applicazione che aggiunge alla foto un filtro che trasforma la figura antropomorfa in zoomorfa, l'*antropos* in *zoè*. Questo significa che l'immagine è la risultante della relazione tra lo scatto e l'algoritmo dell'app zoomorfa, cioè la foto non è più figlia di un processo foto-chimico, ma di un processo di codifica del reale su due piani, da un lato l'obiettivo della macchina fotografica traduce l'immagine in testo dall'altro fa dialogare tale testo con l'algoritmo del filtro. Insomma, seguendo Flusser, le immagini digitali prodotte con gli smartphone sono post-storiche in quanto traducono sì l'immagine in testo ma tale testo è muto e irrepresentabile:

Per Flusser le immagini tecniche sono "post-storiche" in quanto intervengono allorché (nel XIX secolo) i testi diventano "irrepresentabili" (ad es., l'equazione della teoria della relatività) ovvero impossibili da fissare in immagini, come tali sono proiettati nel *mondo là fuori* e il mondo viene vissuto, conosciuto e valutato in funzione dei testi ("testolatria"), ma – a ben vedere – se i testi diventano irrepresentabili significa che non vi è più nulla da spiegare, e la storia è al termine. (Campanelli 2015: 38).

## Selfie, autoritratti ed altre catastrofi

In un testo del 1990 intitolato *Mémoire d'aveugle. L'autoportrait et autres ruines* il filosofo francese Jaques Derrida mostra come ogni forma di autoritratto si fondi intorno ad un vuoto, una forma di cecità che impedisce all'autore di riconoscersi perfettamente nel ritratto: «Se disegnare un cieco è in primo luogo mostrar delle mani, questo significa far notare così *ciò che si disegna con l'aiuto di ciò con cui* lo si disegna, il proprio corpo come strumento, il disegnannte del disegno» (Derrida 2003: 17). Disegnare un autoritratto significa in ultima istanza mostrare il processo di produzione delle immagini, significa mostrare il proprio corpo come spazio a partire dal quale l'autoritratto di produce, corpo che si trova in una strana posizione proprio nella forma dell'autoritratto: infatti il corpo è sia il rappresentante che il rappresentato, è sia il produttore che il soggetto del disegno. Disegnare un autoritratto dunque non avrebbe a che fare con la vista, resa cieca, impossibilitata a vedere il corpo che disegna il corpo, quanto piuttosto con il tatto, infatti qualche pagine più avanti il filosofo chiarisce «la mano va più lontano dell'occhio.» (Derrida 2003: 29). L'autoritratto mostra il corpo come medium nell'atto di agire, mostra il vuoto e l'impossibilità di tracciare su foglio la natura di un azione che mette in scena se stessa nel fare altro, cioè nell'atto di autorappresentarsi, di costruire una rappresentazione di sé. L'autoritratto quindi si pone come spazio di negoziazione e di mediazione, tra la rappresentazione di sé è l'atto di produrre tale rappresentazione. Esso si basa su un'immagine rovesciata, la propria immagine allo specchio, e che di conseguenza funge da forma, da modello, per l'autoritratto. Per questo motivo Derrida è portato a dire che l'autoritratto non è mai un vero autoritratto di sé in quanto si basa su di una logica che raddoppia la rappresentazione, ovvero ogni autoritratto è catastrofico in quanto sempre autoritratto dell'autoritratto:

*Se fosse, l'autoritratto consisterebbe in primo luogo nell'assegnare, e dunque nel descrivere, il proprio posto allo spettatore, al visitatore, al veggente accecante, a partire dallo sguardo di un disegnatore che da una parte non si vede più, essendo lo specchio necessariamente il rimpiazzo del destinatario che gli fa fronte, da noi stessi, ma tramite noi che, d'altra parte, nel momento stesso in cui veniamo istituiti come spettatori al posto dello specchio, non vediamo più l'autore in quanto tale, e in ogni caso non possiamo più identificare l'oggetto, il soggetto e il firmatario dell'autoritratto dell'artista come autoritrattista (Derrida 2003: 83).*

Il fatto che lo spettatore dell'autoritratto sostituisca la funzione dello specchio, o meglio il fatto che lo spettatore prenda il posto dello specchio, impone allo spazio spettatoriale l'impossibilità di identificare il soggetto o l'oggetto dell'autoritratto in quanto essi ricoprono la stessa funzione. Ogni autoritratto non è mai un autoritratto di sé ma un modello attraverso cui si mette in scena non tanto se stesso quanto un processo identitario, una sorta di performance del sé, un'azione che produce identità in forma drammatica (*dramatic*). Seguendo il ragionamento di Derrida dunque è possibile concludere che le rappresentazioni di noi stessi che produciamo possono essere lette con categorie *drammatico-performative*.

Ovviamente, però, c'è differenza tra l'autoritratto prodotto del disegnatore, che è al centro del discorso del filosofo francese, e le produzioni contemporanee di autoritratti. Queste differenze si articolano su almeno tre livelli diversi: *livello tecnologico*, *livello sociale* e *livello visuale* che sono interconnessi tra loro. Per livello tecnologico chiaramente intendiamo la questione legata agli apparati tecnologici che determinano le nostre autorappresentazioni. Ovviamente tra l'autorappresentazione compiuta con il disegno e quella contemporanea, fatta con i media digitali, e in particolare fatta con gli smartphone, c'è una differenza tecnologica, uno scarto rappresentativo: la rappresentazione fatta con lo smartphone riduce sensibilmente il tempo di produzione e di consumo dell'immagine e soprattutto implica una sorta di rappresentazione dell'atto di produrre l'immagine. Noi ci vediamo mentre scattiamo la foto, il nostro braccio è proteso nell'atto di scattare la foto, e soprattutto il modello dello specchio in cui riflettiamo non tanto la nostra immagine, ma l'atto di produrre e performare la nostra identità, viene subito condiviso e dunque lo scarto tra spettatore e specchio che Derrida ci ha mostrato è contemporaneo all'atto di produrre e condividere le autorappresentazioni.

Il mediologo Lev Manovich ha coniato un neologismo per spiegare il rapporto che abbiamo con la produzione di immagine contemporanea, in particolare la produzione di selfie, *Instagrammism* ovvero *Instragrammismo*. Con tale termine Manovich intende:

Uso questo termine come un'analogia con i movimenti dell'arte moderna come il futurismo, il cubismo, il surrealismo, ecc. Come questi primi -ismi, l'instagrammismo offre la sua visione del mondo e il suo linguaggio visivo. Ma a differenza dei movimenti di arte modernista, l'Instragrammismo è plasmato da milioni di autori collegati e che partecipano a Instagram e altri social network [...] Si influenzano a vicenda e condividono consigli sull'utilizzo di app per foto mobili per creare, modificare e sequenziare le foto da condividere su Instagram. (Manovich 2016: 4).

Con il termine *instagrammismo* Manovich prova ad inquadrare una serie di pratiche atte alla produzione e al consumo sociale di immagini. Tali pratiche si legano ad una visione del mondo e soprattutto si radicano su di una differenza fondamentale tra i vecchi modelli di autoritratto, sia pittorico che legato alla fotografia analogica, e quelli proposti dall'*instagrammismo*. Secondo Manovich l'*instagrammismo* si basa su tre diversi tipi di foto: *Casual*, *Professional*, *Design* (Manovich 2016a) che a loro volta implicano tre diversi modelli di costruzione dell'immagine sociale: per immagine *casual* il mediologo americano intende l'immagine che documenta un'esperienza o una situazione. Per immagine *professional* intende quelle foto create da quelle persone che conoscono le regole della "fotografia professionale" e seguono una particolare estetica: «il termine "professionista" si riferisce non a persone che guadagnano da vivere con la loro fotografia, ma a fotografie che seguono un'estetica particolare» (Manovich 2016: 6). Invece le immagini *design* si riferiscono «a foto che adottano l'estetica che risale a una tradizione diversa dell'arte, del design e della fotografia modernista degli anni '20. Cioè sviluppate nella moda commerciale, nella pubblicità e nella fotografia editoriale degli anni '40 -'50. Per Manovich quindi è possibile pensare ad una specificità del modello di produzione e consumo a partire dalle caratteristiche "estetiche" che afferiscono al *livello visuale*, alla natura visuale

delle immagini. Insomma le immagini dell'instagrammismo hanno delle loro modalità specifiche di produzione visiva che le differenziano dagli altri modelli di produzione. Inoltre Manovich mostra come proprio la produzione di autorappresentazioni sia alla base di una differenza sostanziale dal punto di vista della circolazione *sociale* delle immagini e soprattutto rispetto alla funzione sociale che esse hanno. Se, come ha mostrato Vanni Codeluppi, la produzione di autorappresentazioni spesso risponde alle logiche della vetrinizzazione sociale (Codeluppi 2008, 2015), Manovich mostra come tale vetrinizzazione sia legata ad un modello che si distacca radicalmente dalle convenzioni dell'autoritratto: «La mia interpretazione suggerita di queste strategie di Instagramism è la seguente. L'instagrammista non è un osservatore del Rinascimento o Modernista situato al di fuori della scena che registra secondo le regole prospettiche. Invece, è nella scena, nella situazione, nel momento» (Manovich 2016: 6). Cioè l'instagrammer vive all'interno della propria autonarrazione come se guardasse se stesso in terza persona. A questo punto Manovich compie un ultimo passaggio ma decisivo per la comprensione dell'uso sociale del selfie ovvero chiarisce che la logica che è alla base dell'autoritratto contemporaneo è la logica di produzione dell'identità in chiave ludica laddove per il mediologo il produrre immagini dei propri momenti è da leggere all'interno della logica di produzione dell'identità di matrice ludica: «l'autore viaggia attraverso il mondo del gioco, incontrando altre persone e oggetti, partecipando a situazioni interessanti e avendo esperienze emozionalmente soddisfacenti. Come una persona che naviga in mondi in un gioco - e diversamente da un turista che osserva da lontano - l'Instagrammer contemporaneo è immerso nelle esperienze, i momenti e le situazioni» (Manovich 2016: 6). Insomma ragionare intorno all'autoritratto contemporaneo significa districarne i livelli di pervasività e soprattutto comprendere che attraverso il selfie si mette in scena, come in un videogioco o in gioco drammaturgico, l'atto di produrre identità, di performare il sé. Tale performance si differenzia da quella dell'autoritratto classico in quanto in essa non è più possibile separare logica di produzione e logica di consumo dell'immagine fotografica (Belting 2014). In altri termini le fotografie contemporanee si costituiscono come immagini delle logiche di produzione dell'identità diventando così una sorta di icone sociali «La pratica rituale dell'autoscatto a questo punto si fa pratica del quotidiano, ponendosi sullo stesso livello sentimentale e di significato dei punti cardini dell'esistenza sociale, imponendosi come un passaggio necessario per immortalare momenti della vita e condividerli nello stream del social» (Amendola, Castellano, Troianiello 2018: 59).

## Filtri zoomorfi

I filtri zoomorfi sono dei filtri smart, intelligenti, che riconoscono le sembianze del viso umano per poi applicare su di esso adesivi virtuali che ne modificano le fattezze. Essi fanno parte di una più vasta serie di filtri atti alla modifica, la trasfigurazione e la deformazione del viso umano che non hanno non solo lo scopo di mutarlo in animale ma anche di modificarne l'aspetto nei modi più disparati, aggiungendo accessori, cambiando alcune caratteristiche

del volto ecc. ecc. Una primissima classificazione operativa dei filtri che modificano le sembianze di coloro che li utilizzano, anche se questi rappresentano una serie sfaccettata di possibilità e funzionano in molti modi, può essere determinata da due macrocategorie: quelli che applicano adesivi virtuali sul viso o su altre parti del corpo, come accessori e altri oggetti, e quelli che modificano i tratti salienti del viso umano come occhi, zigomi, bocca. Il loro utilizzo oramai è diffuso in modo pervasivo e capillare a tutte le piattaforme social. La loro diffusione però nasce a partire dal 2011-2012 attraverso l'ascesa e lo sviluppo di Snapchat di cui diventano parte integrante se non necessaria delle sue modalità di racconto e che trovano il loro contesto comunicativo ideale nelle stories: piccoli frammenti di breve durata che svaniscono dopo un tempo prestabilito. I filtri che modificano il volto sono figure su cui si condensa un immaginario sociale che si concretizza intorno a nuovi modelli di rappresentazione di sé. In altri termini la modifica delle proprie sembianze si inserisce in una più ampia e complessa dialettica di produzione e performance della propria identità on-line (Boccia Artieri 2012). Tali figure, che attraverso i filtri si vengono a delineare rendono il volto umano deforme, zoomorfo, sostanzialmente non umano, oppure ne cambiano le fattezze rendendolo iperumano. Le figure zoomorfe che popolano le stories e le foto di Instagram e di Snapchat sono una raffigurazione simbolica ed ironica della possibilità di superare le proprie sembianze umane e incarnare un immaginario in cui umano e non umano non sono più riconoscibili. Come ha notato Rosy Braidotti ciò che viene messo in discussione in una logica di tale genere, di cui le foto sono una raffigurazione sul piano dell'immaginario mediale da un lato e un'incarnazione dell'immaginario sociale dall'altro, non è soltanto la figura umana e con essa alcune delle caratteristiche visivo-formali che la determinano, quanto piuttosto la messa in scena, spesso ironica, dalla macchina a partire dalla quale l'umano si è determinato infatti Braidotti chiarisce:

Questo paradigma eurocentrico implica la dialettica tra il sé e l'altro, nonché la logica binaria dell'identità e dell'alterità, in qualità di motori della logica culturale dell'Umanesimo universale. Centrale per questo atteggiamento universalista e per la sua logica binaria è la nozione di differenza, intesa in senso peggiorativo. Il soggetto equivale alla coscienza, alla razionalità universale, al comportamento etico autodisciplinante, mentre l'alterità è definita come la sua controparte negativa e speculare (Braidotti 2015: 21).

I filtri zoomorfi, come i filtri deformanti in genere, mettono in scena, incarnano, forme ibride, né umane né animali, in cui la logica della macchina antropologica occidentale viene messa sotto scacco in quanto essa, non potendo distinguere tra l'identità e la sua alterità in forma peggiorata o migliorata, impredisce le forme classiche del riconoscimento sociale.

Se, dunque, i filtri zoomorfi sono delle forme di rappresentazione, delle figure dell'immaginario (Frezza 2015) esse di innervano su alcune logiche della viralità e della produzione di performance identitarie (Boccia Artieri, Gemini, Pasquali, Carlo, Farci, Pedroni 2017). Insomma, interpretare il "ruolo" di un gattino o di un cagnolino implica proiettare su di sé le caratteristiche di dolcezza, di tenerezza ecc. ecc. che alcuni animali hanno sul nostro comportamento fino ad diventare dei veri e propri fenomeni virali. Una

delle possibili chiavi di letture per interpretare i filtri zoomorfi è legata all'idea che diventare un animale significhi attribuire a noi stessi quelle caratteristiche che contraddistinguono un determinato animale fino a farcelo risultare piacevole. Caratteristiche che ovviamente possono variare, dall'aggressività, alla dolcezza ecc. ecc.

Come ha notato Bianca Terracciano, il performare il proprio sé in chiave animale ha come funzione sociale specifica quella del mascherarsi: "indossare" i filtri zoomorfi significherebbe indossare una maschera e quindi sospende le funzioni quotidiane della nostra identità: «la creazione di esseri zoomorfi, metà frutta, oppure mascherati da hippie o da clubber appaga il desiderio di trasformarsi, di mimetizzarsi, accrescendo l'universo di senso dell'individuo» (Terracciano 2017: 105). I filtri funzionano come una sorta di teatro in cui si l'estetizzazione della vita quotidiana coincide con una sorta di arricchimento del quotidiano, con una sorta di sua trasfigurazione, e sospensione in cui i social network diventano luoghi in cui ripensare le nostre pratiche di costruzione identitaria a partire da desideri e messa in discussione del senso consolidato con cui decifriamo il mondo. Ma questo chiaramente agisce in modo profondo con le modalità attraverso cui performiamo tale mondo. Le fotografie e le immagini che utilizzano filtri deformati e filtri zoomorfi non sono soltanto messe in scena, figure della nostra post-umanità ma allo stesso tempo esse producono realtà, la performano a tutti gli effetti.

I filtri zoomorfi hanno, quindi, una doppia funzione da un lato incarnano un immaginario, sia dal punto di vista mediale e sociale, e dall'altro producono realtà a tutti gli effetti. Pertanto le fotografie che utilizzano filtri zoomorfi sono al centro di uno spazio in cui cultura popolare e produzione del sé si intrecciano e si influenzano a vicenda, aprendo ad una dialettica in cui fotografia, social network e rappresentazioni si sé aprono a nuovi regimi scopici e veri e propri atti performativi del reale. D'altronde, come ha notato Erika Fisher Lichte, è l'identità stessa a prodursi in forma performativa e quindi a inserirsi in uno spazio in cui performare il sé, come in uno spettacolo teatrale, può essere accomunato ad una particolare forma *drammatica* (Fisher Lichte 2014). La fotografia con filtri zoomorfi funge da modello di sospensione del quotidiano così come il teatro inteso come forma mediale (Amendola, Del Gaudio 2018), in tale sospensione ci troviamo di fronte ad un'esperienza di mutazione e potenziamento del quotidiano che in tale processo si muove in direzione di una produzione di mondo, un oltremondo, per dirla con Ortega y Gasset (Ortega y Gasset 2006) ludico (Amendola, Del Gaudio, Tirino 2018) e che si basa sulla produzione di nuove forme di narrazione del sé (Pecchinenda 2018):

Snapchat ha instaurato un regime scopico mutuato da una forma della cultura popolare, quella della parodia, dei meme, per fare auto-ironia e suscitare empatia, o solo ilarità, nei follower.

Il volto si deforma e assume fattezze inconsuete, i connotati vengono ricostruiti su tratti stereotipati o non umani. Il tocco sullo schermo rende possibile il riconoscimento del viso dell'utente, a cui le maschere-lenti aderiscono quasi alla perfezione, separandolo dal resto del corpo e donandogli nuova unità, temporalità, spazialità e forma (Terracciano 2017: 104).

## Consumi e performance del reale: Mediologia del teatro e filtri zoomorfi fuori dai social network

I filtri zoomorfi dunque diventano uno spazio in cui l'immagine diventa immagine performativa (Fiorentino 2014) e drammatica. Essa basa la sua azione specifica principalmente su due atti: da un lato apre a vere e proprie performance identitarie e drammatiche (*dramatic*), nel senso che a questo termine dà Judith Butler (1988), ovvero che è inerente ad «una ripetizione stilizzata di atti» (Butler 1988: 270), e dall'altro produce realtà aprendo a nuove pratiche di consumo. Per quanto riguarda la performance Butler chiarisce che il termine *drammatico* si riferisce ad una serie di possibilità, ovvero il corpo «non è solo la materia ma una continua e incessante *materializzazione* di possibilità. Non si è soltanto corpo, ma, e in un modo per così dire centrale, si agisce il proprio corpo» (Butler 1988: 270). Per Butler il nostro corpo è uno spazio di azione e materializzazione di possibilità, esso non è un unicum dato una volta e per sempre, quanto uno spazio di modifica drammatico, in cui attraverso le nostre azioni esso viene agito. In altri termini l'identità che si produce attraverso i filtri zoomorfi è un modello identitario drammatizzato – allo stesso modo Terracciano chiama in ballo la maschera che è chiaramente di derivazione drammatica -. Tale performance (Giannone, Calefato 2007) del sé in forma drammatica non può essere svincolata da una performance del reale, ovvero le immagini con filtri zoomorfi, a differenza delle immagini che catturano il reale, producono realtà a tutti gli effetti, come abbiamo visto, una realtà che sospende il nostro vissuto quotidiano in qualche caso o che lo amplifica e lo arricchisce in altri casi producendo in questo modo pratiche di consumo (Vittadini 2018, Paltrinieri 2003, 2016). A tal proposito interessante è l'utilizzo di filtri pubblicitari ovvero quei filtri che nel modificare il nostro viso lasciano su di esso le tracce del brand produttore del filtro stesso facendo così del viso un testimonial come nel caso dei filtri legati alla campagna pubblicitaria del gelato Magum double del 2016. Per tale pubblicità *xister*, l'agenzia che ha prodotto la campagna, forniva agli utenti di Snapchat dei filtri zoomorfi atti a modificare il viso degli utenti trasformandolo in con le fattezze di animali feroci con lo slogan “libera il tuo istinto”. Così venivano invitati gli utenti a modificare il proprio viso con quello di animali feroci e partecipare al contest “osa con Magnum” in cui gli utenti potevano il loro selfie con il Magnum double appena acquistato. La pratica culturale dei selfie zoomorfi diventa pratica di consumo non soltanto culturale ma allo stesso tempo commerciale.



Nella campagna di Magum double le raffigurazioni zoomorfe di matrice postumana diventano pratiche commerciali a tutti gli effetti in cui utenti, nel produrre il loro selfie, performano non soltanto la propria identità ma l'identità del brand. Allo stesso modo e seguendo logiche non dissimili nel 2016, per il lancio della sua canzone "Dangerous Woman" della cantante americana Ariana Grande, Snapchat lancia un filtro di promozione che trasforma gli utenti con una maschera di latex da coniglietto/a sexy marchiato con il nome della cantante e il titolo del brano. In questo modo la pratica dell'utilizzo dei filtri entra nel circuito dei consumi commerciali. La performance prodotta dalle immagini con i filtri zoomorfi però non produce solamente effetti sui consumi culturali e commerciali on line, essa esce dalle maglie di internet per insinuarsi in alcune pratiche di produzione di senso dell'esperienza contemporanea offline. A questo proposito il settore della moda vive (Fortunati, Danese 2005) una relazione particolarmente feconda con la fotografie e i video prodotti sui social. Nel 2016 alla fashion week di New York, il marchio catalano Desigual fa sfilare le sue modelle con i filtri zoomorfi di Snapchat, tali filtri non sono digitali ma vengono ricostruiti attraverso un lavoro di makeup. Tale produzione di senso si basa sulla possibilità di indistinzione tra l'universo online e quello offline di cui i confini sono sempre più sfumati. Non è più la fotografia a catturare il reale ma è quest'ultimo a simulare la fotografia. Tale spostamento di senso ci mostra le capacità performative e esecutive della fotografia social, e in particolare ci mostra diversi modelli di embodiment, di incarnazione, dell'immaginario postumano. Ancora Butler ci ricorda come alla base delle performance identitarie ci sia proprio un modello di emboisement inteso come «un processo attivo di incarnazione di certe possibilità culturali e storiche» (Butler 1988: 271) che definiscono il

nostro rapporto sociale con gli oggetti culturali che produciamo (Fortunati, Katz, Riccini 2003).



Le immagini con i filtri zoomorfi, riducendo al minimo la differenza tra uomo e animale, producono una messa in discussione della natura umana in sé, una sorta di scacco all'antropocentrismo. In questo movimento esse incarnano a pieno l'immaginario postumano da un lato e contribuiscono a produrlo dall'altro, in tale dialettica, esse diventano produttrici di effetti di realtà e di pratiche di produzione sociale, individuale e collettiva, oltre che di pratiche di consumo. Le foto e le stories che utilizzano filtri zoomorfi aprono ad un novo modello di performance del sé, tale performance produce ed esegue una forma vitale non più imprigionabile nelle strette maglie dell'umanesimo e in questo senso essa deve essere definita postumana, laddove la forza vitale delle immagini mina la differenziazione tra *bíos* e *zoé*, vita qualificata e vita non qualificata. Insomma le foto zoomorfe aprono ad un modello di identità che piuttosto che basarsi sulla cattura del reale tende ad informarlo, a dargli forma mettendo così in scacco la macchina antropologica occidentale. Alla fine del suo lavoro sull'uomo e sull'animale Giorgio Agamben mostra come:

non si tratta qui tuttavia di provarsi a tracciare i contorni non più umani e non più animali di una nuova creazione che rischierebbe di essere altrettanto mitologica dell'altra. Nella nostra cultura l'uomo è sempre stato il risultato di una divisione [...] rendere inoperosa la macchina che governa la nostra concezione dell'uomo significherebbe non tanto creare nuove articolazioni quanto esibire il vuoto centrale, lo iato che separa l'uomo dall'animale, rischiarsi in questo vuoto (Agamben 2002: 94)

## Nota biografica

**Alfonso Amendola** è professore di Sociologia dei processi culturali e Internet Studies presso l'Università degli Studi di Salerno. Redattore delle riviste internazionali: "Funes. Journal of Narrative and Social Sciences"; "Shift. International Journal of Philosophical Studies"; "Scenario. Visual Culture Studies"; "Im@go. Journal of the Social Imaginary"; "Hermes. Journal of Communication". Per le Edizioni Rogas dirige la collana di scienze sociali "La sensibilità vitale". È opinionista del quotidiano "Il Mattino" e collabora con il periodico "Alfabeta2". Le sue ricerche si muovono lungo i crinali della contemporaneità tra culture d'avanguardia, consumi di massa e innovazione digitale. Ha pubblicato diverse curatele e monografie. È autore di numerosi saggi scientifici.

**Vincenzo Del Gaudio** lavora al dipartimento di studi politici e sociali dell'università degli studi di Salerno. È membro dell'intermediality working group dell'International Federation of Theatre Research. Codirige la collana "I Pescatori di Perle" per l'editore Meltemi insieme a Gino Frezza e ad Alfonso Amendola. Si occupa di Sociologia e Mediologia del teatro. Ha curato con Alfonso Amendola gli scritti teatrali di Alberto Abruzzese intitolati Il dispositivo segreto. Ha pubblicato diversi saggi in volumi e riviste su teatro e media digitali con particolare riferimento alle logiche della rimediazione.

## Bibliografia

- Abruzzese, A. (2003) *Note sul postumano*. Passages. Arti culture riflessioni, n°5 settembre-dicembre.
- Abruzzese, A. (2011). *Il crepuscolo dei barbari*. Milano: Bevivino
- Abruzzese, A. (2014). *Post human detective* in L. Marchetti (a cura di) *True detective. Viaggi al termine della notte*. Milano: Goware.
- Abruzzese, A. (2015). *Punto zero. Il crepuscolo dei barbari*. Roma: Sossella.
- Amendola, A., Del Gaudio, V. (2018). *Verso una mediologia del teatro*. In Amendola, A. Del Gaudio, V. *Teatro e immaginari digitale*. Salerno: Gechi, pp. 2-26.
- Amendola, A., Del Gaudio, V., Tirino M. (2018). *Oltremondo: Ortega y Gasset tra sociologia del teatro e sociologia dei media*. In Federici M., Pellicani, L. *Rileggere Ortega y Gasset in una prospettiva sociologica*. Milano: Meltemi, pp. 181-198.
- Amendola, A., Castellano, S., Troianiello, N. (2018). *#like4like. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*, Roma: Rogas.
- Belting, H. (2014). *Facce. Una storia del volto*. Roma: Carocci.
- Agamben, G. (2002). *L'aperto, l'uomo e l'animale* Torino: Bollati e Boringhieri.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri G., Gemini, L., Pasquali, F., Simone, C., Farci, M., Pedroni, M. (2018). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Milano: Guerini e associati.

- Borrelli D., Petullà (2007). *Il videofonino. Genesi e orizzonti del telefono con le immagini*. Roma: Meltemi.
- Braidotti, R. (2015). *Il postumano. La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*. Roma: DeriveApprodi.
- Butler, J. (1988). *Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory*. In Case, S. E. (a cura di). *Performing feminism: feminist critical theory and theatre*, Baltimore, London: John Hopkins University press.
- Campanelli, V. (2015). *L'utopia di una società dialogica. Vilém Flusser e la teoria delle immagini tecniche*. Roma: Luca Sossella.
- Demello, M. (2012). *Animals and Society: An Introduction to Human-Animal Studies*. New York: New York University press.
- Derrida, J. (2003). *Memorie di cieco. L'autoritratto e altre rovine*. Milano: Absconditia.
- Farci, M. (2011). *Lo sguardo tecnologico. Il postumano e la cultura dei consumi*. Milano: FrancoAngeli.
- Fisher-Lichte, E. (2014). *Estetica del performativo*. Milano: Carocci.
- Flusser, V. (2006). *Per una filosofia della fotografia*. Milano: Bruno Mondadori.
- Flusser, V. (2009). *Immagini. Come la tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo*. Roma: Fazi.
- Frezza, G. (2015). *Endoapocalisse. The walking dead, l'immaginario, il postumano*. Cava de' Tirreni: Areablu.
- Frezza, G. (2015a). *Figure dell'immaginario*. Cava de' Tirreni: Areablu.
- Fortunati, L., Kantz, J., Riccini, R. (a cura di). (2003). *Mediating the Human Body: Technology, Communication, and Fashion*.
- Fortunati, L., Danese, e. (2005). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Milano: Meltemi.
- Giannone, A., Calefato, P. (2007). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Volume V: la performance*. Milano: Meltemi.
- Gunthert, A. (2016). *L'immagine condivisa. La fotografia digitale*. Milano: Contrasto.
- Herman, D. (2018). *Narratology beyond the Human Storytelling and Animal Life*, Oxford: Oxford University press.
- Kojeve, A. (1996). *Introduzione alla lettura di Hegel*. Milano: Adelphi.
- Kojeve, A. (2011). *Introduzione al sistema del sapere. Il concetto e il tempo*. Vicenza: Neri Pozza.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*.  
<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>  
 (consultato il 23/10/2018).
- Malamund, R. (1998). *Reading Zoos: Representations of Animals and Captivity*. New York: NYU press.
- Malamud, R. (2009). *A Cultural History of Animals in the Modern Age*. New York: Bloomsbury.
- Malamud, R. (2012). *An Introduction to Animals and Visual Culture*,
- MArchisini, R. (2017) *Over the human: post-humanism and the concept of animal epiphany*, Berlin: Springer.

- Ortega y Gasset, J. (2006). *Idea di teatro*. Milano: Medusa.
- Paltrinieri, R. (2003). *Il consumo come linguaggio*. Milano: FrancoAngeli.
- Paltrinieri, R. (2016). *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*. Milano: FrancoAngeli.
- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?*. Cambridge: Polity.
- Pecchinenda, G. (2018). *L'essere e l'io. Fenomenologia, esistenzialismo e neuroscienze sociali*. Milano: Meltemi.
- Riva, G. (2013). *Fotografia smartphone. Scatta, elabora e condividi*. Milano: Apogeo.
- Tarizzo, D. (2010). *La vita, un'invenzione recente*. Laterza: Bari.
- Terracciano, B. (2017). *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*. Milano: FrancoAngeli.
- Trimarco, A. (2004). *Post-storia. Il sistema delle arti*. Roma: Editori Riuniti.
- Vittadini, N. (2018). *Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. Milano: FrancoAngeli.

## Note

<sup>1</sup> Il saggio è frutto di una riflessione collettiva dei due autori. I paragrafi 1 e 3 sono stati scritti da Vincenzo del Gaudio e quello 2 e 4 da Alfonso Amendola.