

NO. 12// 2019

LA FOTOGRAFIA SOCIAL

Teorie, pratiche, estetiche ed esperienze dell'immagine digitale

A CURA DI
GIOVANNI FIORENTINO
ROBERTA VALTORTA
CHIARA MORONI

ISSN: 2282-2542

Editor

Giovanni Boccia Artieri
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Editorial Board

Alberto Abruzzese (*Università IULM, Milano*)
Sara Bentivegna (*"Sapienza" Università di Roma*)
Federico Boni (*Università degli Studi di Milano*)
Vanni Codeluppi (*Università di Modena e Reggio Emilia*)
Fausto Colombo (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)
Stefano Cristante (*Università del Salento*)
Giovanni Fiorentino (*Università degli Studi della Tuscia*)
Gino Frezza (*Università di Salerno*)
Alberto Marinelli (*"Sapienza" Università di Roma*)
Francesca Pasquali (*Università degli Studi di Bergamo*)
Gianfranco Pecchinenda (*Università "Federico II", Napoli*)
Giovanni Ragone (*Sapienza Università di Roma*)
Mario Ricciardi (*Politecnico di Torino*)
Luca Toschi (*Università di Firenze*)

Scientific Committee

Maurice Aymard (*Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Parigi*)
Sebastiano Bagnara (*Università di Sassari*)
Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*)
Nancy Baym (*University of Kansas*)
Sergio Brancato (*Università di Napoli "Federico II"*)
Jean Burgess (*Queensland University of Technology*)
Enrique Bustamante (*Universidad Complutense, Madrid*)
Gustavo Cardoso (*ISCTE, Lisbona*)
Gianni Corino (*University of Plymouth*)
Patrice Flichy (*Université Paris Est Marne-la-Vallée*)
Elisa Giaccardi (*Universidad Carlos III, Madrid*)
Jeremy Hight (*California Institute of Arts, Los Angeles*)
Emiliano Ilardi (*Università di Cagliari*)
Paula Levine (*San Francisco State University*)
Jorge Lozano (*Universidad Complutense, Madrid*)
Roberto Maragliano (*Università di Roma 3*)
Sara Monaci (*Università degli Studi di Torino*)
Enrico Pedemonte (*"L'Espresso"*)

Xavier Perez (*Universitat Pompeu Fabra, Barcellona*)
Mike Phillips (*University of Plymouth*)
Beppe Richeri (*Università della Svizzera Italiana, Lugano*)
Massimo Riva (*Brown University, Providence*)
Gemini Laura (*Università di Urbino Carlo Bo*) Gino Roncaglia (*Università della Tuscia, Viterbo*)
Roberto Saracco (*EIT ICT Labs, Trento*)
Donald Sassoon (*Queen Mary College, Londra*)
Chris Speed (*Edinburgh College of Art*)
Yvon Thiec (*Eurocinema, Bruxelles*)
Bernardo Valli (*Università di Urbino*) Ugo Volli (*Università di Torino*)

Journal Manager

Manolo Farci
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Direttore responsabile ai termini di legge

Giovanni Ragone
"Sapienza" Università di Roma

Hanno diretto la rivista

Alberto Abruzzese (2013-2015)

Casa Editrice Sapienza

ISSN: 2282-2542

Rivista telematica scientifica della Sapienza Università di Roma registrata presso il Tribunale Civile di Roma (N. 256 del 30/10/2013)



Questa rivista è pubblicata sotto una licenza Creative Commons Attribution 3.0

Indice

Editoriali

Introduzione

Giovanni Fiorentino, Roberto Valtorta, Chiara Moroni.....3

La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public

André Gunthert.....6

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

Sergio Giusti..... 23

Saggi

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

Lorenzo Denicolai.....41

La fotografia digitale e la rimediazione dell'esperienza filmica tra i post-millennials.....55

Mario Tirino

Il gigante nascosto. La rappresentazione sociale del trauma dell'11 settembre nel cinema contemporaneo di genere.....77

Alfonso Amendola, Vincenzo Del Gaudio

Iconografia digitale contro il terrorismo. Le pratiche sociali all'interno del racconto visuale dopo gli attentati di Parigi del 2015.....92

Elisa Spinelli

Immagini dell'hype: il caso streetwear105

Bianca Terracciano

l'Il be your mirror. Documentario italiano contemporaneo e cultura social.....121

Giacomo Ravesi

Percorsi di ricerca

La Musica fra dimensione sociale e dimensione vitale.....132

Fabrizio Manattini

Introduzione

Giovanni Fiorentino

Università degli studi della Tuscia di Viterbo

Roberta Valtorta

Università degli studi della Tuscia di Viterbo

Chiara Moroni

Università degli studi della Tuscia di Viterbo

Nel corso di poco meno di duecento anni, il medium fotografico ha vissuto straordinarie trasformazioni, fino a incarnarsi nell'ultimo tratto della sua storia, in un dispositivo ibrido di creazione e condivisione di immagini. La fotografia è oggi sostanza e "fibra principale" del mondo digitale (Fontcuberta, 2018), medium che si nutre dell'alleanza tra smartphone e social network, estensione tecnologica in grado di abitare la vita e permeare le nostre relazioni quotidiane. In pochi anni la fotografia è diventata rapidamente, e socialmente, il nostro smartphone, computer dotato della vista, strumento performativo (Frosh, 2015), immagine che fa a meno di qualsiasi supporto cartaceo, sorta di black box (Parikka, 2012) che fonde i momenti della produzione e del consumo visivo.

La natura mobile della fotografia digitale la rende il contenuto più scambiato nel web. Il passaggio alla condivisione e alla connessione sono impliciti nella natura reticolare dello smartphone che contestualizza l'apparecchio fotografico in un ambiente relazionale universalmente disponibile e versatile all'interazione e alla conversazione. WhatsApp, Facebook, Instagram, Pinterest, rappresentano le più consistenti collezioni di immagini del pianeta. L'utente lascia registrare la grande eterogeneità degli usi personali e il paradigma della "conversazione" emerge con forza, come ci ha spiegato André Gunthert, intercettando tra l'altro alcuni degli autori di riferimento che hanno analizzato le più recenti trasformazioni culturali digitali (Jenkins 2006; Van Dijck, De Waal, Poell, 2018). Il panorama dell'informazione si alimenta della vitalità e dello scambio sociabile della fotografia e il pubblico si riappropria delle immagini grazie agli strumenti conversazionali dei social network. Utilmente Gunthert: "La fotografia connessa non esiste senza destinatario. Accanto a un'utilità di primo grado, i sistemi comunicanti conferiscono ugualmente alle immagini la funzione di avvio di conversazione o di unità dialogica" (2016).

D'altra parte, il medium fotografico ha sempre parlato a pezzi di corpo e dell'immaginazione, è stato storicamente presenza immediata e ubiqua tra spazi pubblici e

privati, si è radicato nell'Occidente moderno dell'archeologia dei media, trasferendosi oggi con una nuova centralità nei destini del presente digitale. Se la sovrabbondanza di testi visivi e delle immagini social costituiscono i segnali di un diverso modo di produzione e di una accelerazione dei tempi di distribuzione, condivisione e consumo delle immagini, dall'altra le caratteristiche della fotografia digitale ereditano un lungo percorso genealogico, culturalmente e socialmente costruito (Fiorentino, 2019), che trova nuova linfa nelle piattaforme sociali. In questo scenario, la fotografia appare sia come lo specifico territorio di elaborazione degli immaginari contemporanei, connessi ai cambiamenti sociali, politici e culturali in atto, sia nella sua funzione storica e mnemonica come luogo di rinegoziazione dell'eredità visuale e iconografica dalla cultura passata e contemporanea.

Per sua natura mediale, la fotografia è parte e parzialità, e ha costituito una sorta di oggetto scomodo (Barthes, 1980), o quanto meno marginale, sia per la ricerca delle scienze sociali che per la ricerca estetica e mediologica, registrando l'impossibilità di essere affrontata come oggetto di ricerca di un'esclusiva area disciplinare. Anche per questo la Società Italiana per lo Studio della Fotografia (SISF) porta avanti, a partire dal 2006, uno spazio e una comunità di incontro, con lo scopo di contribuire a superare la frammentazione e la difficoltà di dialogo e di comunicazione in cui spesso operano in Italia coloro che, nei vari ambiti disciplinari e nelle varie realtà istituzionali, si trovano ad affrontare lo studio della fotografia nei suoi vari aspetti.

La fotografia per sua natura fende storicamente qualsiasi genere, è in grado di connettere sfondo e dettaglio in maniera multifocale, abbandonando la narrazione del colpo d'occhio unico. L'inquadratura prende forma, come ha rivelato Marcel Duchamp, nella cornice d'uso, nel contesto d'esposizione, in uno spazio sociale e culturale determinato e, alla discontinuità del frammento, che sia tattile o completamente immateriale, analogico o digitale, il montaggio recupera una plasticità tridimensionale che offre un nuovo modo di esperire, e ripensare, la stessa "fotografia social". Con tale pluralità prospettica, la SISF mette insieme aree disciplinari diverse tra loro, insistendo principalmente sul mondo dell'Università e delle Accademie di Belle Arti, per altro aprendo connessioni dialettiche tra ambiti di ricerca e pratiche professionali molto differenti: in sé, tale rete interdisciplinare si traduce in una dichiarazione di programma. L'associazione si presenta come una comunità aperta e in apprendimento, un network di confronto che in prospettiva ambisce a un approccio al medium, e alla riflessione sul medium, transdisciplinare. Il tessuto connettivo che si è venuto sviluppando è obiettivo ed elemento identitario della rete stessa.

Il convegno annuale SISF "La fotografia social. Teorie, pratiche, estetiche ed esperienze dell'immagine digitale", tenutosi presso il Dipartimento di Scienze Umanistiche, della Comunicazione e del Turismo dell'Università della Tuscia nel settembre 2018, ha inteso aprire uno spazio di incontro e confronto sulla fotografia attraverso l'interrogazione del suo specifico rapporto con l'ambiente digitale e con i social media. Gli interventi presentati hanno mostrato una nuova euforia per l'oggetto di interesse e allo stesso tempo l'esistenza di una comunità assolutamente eterogenea, con matrici culturali complementari

e a volte distanti, comunque attiva sui temi delle immagini e della fotografia come pratica sociale, privata e pubblica a un tempo, e sulla sua capacità di farsi strumento autonomo di comunicazione e condivisione grazie alla preponderanza spaziale e simbolica che le immagini hanno acquisito negli spazi web e nelle reti social.

In questo numero di “Mediascapes Journal” abbiamo raccolto una parte dei contributi presentati al Convegno – e in particolare quelli di Alfonso Amendola e Vincenzo Del Gaudio, Lorenzo De Nicolai, Giacomo Ravesi, Elisa Spinelli, Bianca Terracciano e Mario Tirino – che danno conto anche della varietà di approcci teorici e delle esperienze pratiche legate alla fotografia e al suo innovativo dispiegarsi negli usi individuali e collettivi come oggetto di studio e ricerca. Ad aprire il numero, i contributi preziosi di André Gunthert e Sergio Giusti. Il primo con la ricostruzione delle dinamiche reticolari attivate dalla fotografia conversazionale, anonima, privata, in grado di investire a macchia d’olio e con forza lo spazio pubblico e di creare le condizioni di una nuova visibilità che contribuisce alla costruzione dello spettacolo contemporaneo determinando scelte mediatiche e decisioni politiche. Il secondo con l’analisi dell’esperienza performativa e ordinaria di una immagine atto e arto allo stesso tempo, immagine che si fa estensione identitaria prestazionale, funzionale alla globalizzazione dei mercati e al controllo degli algoritmi e dei social network.

Bibliografia

- Barthes, R. (1980). *La camera chiara*. Torino: Einaudi.
- Van Dijck, J., De Waal, M., Poell, T. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Collective World*. New York: Oxford University Press; tr. it. (2019). *The platform society. Valori pubblici e società connessa*. Milano: Guerini.
- Fiorentino, G. (2019). *Il sogno dell’immagine. Per un’archeologia fotografica dello sguardo. Benjamin, Rauschenberg e Instagram*. Milano: Meltemi.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de lasimágenes. Notassobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg S. L.; tr. it. (2018). *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*. Torino: Einaudi.
- Frosh, P. (2015) «The Gestural Image. The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability», *International Journal of Communication*, vol. 9, 2015, pp. 1607-1628.
- Gunthert, A. (2015) *L’image partagée. La Photographienumérique*, Editions Textuel, Paris; tr. it. *L’immagine condivisa. La fotografia digitale*, Contrasto, Roma 2016.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York Press; tr. it. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.

La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public

André Gunthert

EHESS, Centre de recherches sur les arts et le langage

La diffusion de l'outil photographique, devenu un marché de masse dès le début du 20^e siècle, est l'aspect qui a le plus frappé les observateurs des pratiques visuelles. Dans le premier essai de sociologie de la photographie amateur, publié en 1965, Pierre Bourdieu explique cette diffusion par l'utilité sociale et familiale des photographies¹. Pourtant, il n'offre aucune description des dispositifs qui sont au coeur de la présentation et du commentaire des images : non pas l'appareil photo, mais l'album de famille ou la projection diapositive.

Il faut attendre les observations de l'anthropologue Richard Chalfen sur les pratiques de socialisation des images vernaculaires pour apercevoir que ce sont les caractéristiques de l'album – la sélection des photographies, le groupe restreint auquel elles sont montrées, et les modalités d'accompagnement fournies par le commentaire verbal – qui déterminent les conditions d'utilisation des images². Au XX^e siècle, si la photographie amateur est essentiellement familiale, comme nous l'explique Bourdieu, c'est d'abord parce que la visibilité de ses supports de présentation se limite à la famille et au cercle d'amis.

L'accueil des pratiques numériques a rejoué le même malentendu. Fascinés par l'explosion de l'offre des outils d'enregistrement, les observateurs ont repris le schéma de la confrontation des amateurs et des professionnels, légué par l'histoire de la photographie, soit pour disqualifier la production des anonymes³, décrits comme une concurrence abusive, soit au contraire pour restituer une légitimité culturelle, militante ou expérimentale à des acteurs toujours évalués à partir du vis-à-vis avec les professionnels⁴. Dans le meilleur des cas, la diffusion numérique aura été perçue comme une nouvelle filière d'auto-formation, couronnée par la conversion de l'amateur en producteur marchand.

Bien sûr, la nouvelle instrumentation a augmenté dans des proportions considérables la production des images. Mais la question qui règle leurs usages reste celle de leurs *conditions de visibilité*. Or, c'est précisément ce paramètre que la numérisation a profondément transformé. L'outil essentiel de cette évolution n'a pas été la caméra, mais le réseau interactif inventé au même moment : le web et ses déclinaisons, forums, plateformes et réseaux sociaux.

Ces outils ont fait apparaître de nouvelles formes de communication : la conversation privée par l'intermédiaire de messageries protégées, et surtout la conversation publique via les réseaux sociaux, devenue depuis le début des années 2010 le principal espace de discussion des informations et de confrontation des opinions des sociétés modernes, ouvert à la participation des anonymes.

La leçon que nous pouvons tirer des analyses sociales de la photographie amateur, c'est que *l'utilité des images vernaculaires est à proportion de leur visibilité*. En passant de l'album aux réseaux sociaux, l'image privée d'autrefois a accédé à l'exposition publique, multipliant son impact social dans des proportions inédites. Apportant au débat public les ressources du document figuré, l'image conversationnelle participe à la construction du récit de l'actualité, pèse sur les choix médiatiques et les décisions politiques. Elle constitue une nouvelle étape dans l'histoire longue de l'accès à la sphère publique, définie par le philosophe Jürgen Habermas comme espace de formation de l'opinion publique⁵.

Du privé au public

Un symptôme ostensible du nouveau statut des productions vernaculaires est la multiplication des formes d'autocensure qui accompagnent l'exposition de soi. L'exemple le plus emblématique, en contradiction avec les principes de la manifestation publique, a été la dissimulation systématique des identités par le mouvement étudiant français du printemps 2018. La célèbre séquence de la Commune de Tolbiac, autoprésentation parodique de trois portes-parole masqués, en compagnie du chien Guevara, illustre une attitude de défiance, justifiée par la montée des violences et la réponse répressive des forces de l'ordre⁶ (fig. 1).



Fig.1 Commune libre de Tolbiac, Facebook (photogramme), 05/04/2018

Non moins frappante est la propension observée chez certains parents, lorsqu'ils diffusent des images familiales sur les réseaux sociaux, à coller des stickers sur le visage de leur enfant ou à le photographier dans une posture qui interdit son identification⁷ (fig. 2). Ce comportement peut paraître contradictoire : à quoi bon publier une photo sur Facebook si

l'on souhaite protéger son sujet ? Ne serait-il pas préférable de réserver sa diffusion au cercle des intimes ?



Fig. 2 Anon., photographie familiale éditorialisée, Facebook, 2018 (courtesy de l'auteur).

Pourtant, l'éditorialisation de l'image permet simultanément de bénéficier de l'exposition augmentée des réseaux sociaux, tout en tenant compte des nouveaux dangers de cette visibilité élargie. Cette adaptation par l'utilisateur appartient au même registre que les formes de préservation de la *privacy* développées dès les débuts d'internet, comme le recours au pseudonyme, qu'illustre le célèbre dessin de Peter Steiner: « Sur internet, personne ne sait que tu es un chien⁸ » (1993). Le message que souhaite adresser cette jeune maman est à la fois celui d'une maternité heureuse – témoignage éminent de réussite sociale – et celui du souci de la protection et de respect du consentement de l'enfant – nouveau paramètre de la responsabilité parentale.

Alors que l'une des grandes peurs qui a accompagné le devenir-numérique des images est celle de leur altération par la retouche, il faut constater qu'à l'exception d'applications ludiques, comme les détournements d'image, les amateurs ne procèdent que rarement à la modification des enregistrements vidéo-photographiques. L'une des raisons de cette attitude est que la retouche requiert l'acquisition d'une compétence, contrainte qui limite fortement son usage. L'application du sticker forme ici une exception remarquable, qui s'explique par la mise à disposition récente au sein des réseaux amicaux d'un choix restreint de formes simples, faciles à ajouter au document photographique, sur le modèle initialement proposé par Snapchat. On notera que contrairement à l'idée reçue, cette modification ne fait pas perdre à l'image sa valeur documentaire. Au contraire : la mise en retrait d'une information fonctionne comme une attestation de l'authenticité de la scène enregistrée, comme c'est le cas dans les reportages d'information en caméra cachée.

Le masque inventé par la presse à scandale des années 1950, cadre noir barrant les yeux des sujets photographiés pour éviter la censure, traduit la dépossession du choix de

l'exposition. A l'inverse, comme le pseudonyme, le sticker parental exprime une préférence de l'émetteur, et constitue une tentative pour reprendre le contrôle de sa visibilité. Le recours à une éditorialisation de la photo pour masquer certaines informations manifeste donc une compréhension au second degré de l'image, qui témoigne de la conscience de son exposition publique⁹.

Au-delà de la production de l'image, c'est ici sa *socialisation* qui est interrogée. Alors que la consultation de l'album photo s'adresse à des spectateurs connus dans des conditions contrôlées, l'augmentation de visibilité que procure la mise en ligne expose les documents à un ensemble indéfini de destinataires indéterminés. Le passage de ce seuil suffit à qualifier de «public» le groupe des récepteurs ainsi formé¹⁰. Dans la mesure où l'identification du destinataire conditionne la production du message, on peut admettre que cette indétermination constitue le facteur caractéristique du genre d'interaction que propose la conversation publique, qui relève de la communication sociale.

L'expérience des usagers ainsi que certains faits divers à forte résonance médiatique montrent que cette exposition comporte des risques de réutilisation, de décontextualisation ou de lecture erronée, qui favorisent des situations conflictuelles. En septembre 2016, l'histoire d'une jeune autrichienne qui reproche à ses parents d'avoir publié pendant plusieurs années le feuilleton de son enfance sur Facebook, dont de nombreuses photos embarrassantes, enflamme la conversation publique, et achève de convaincre que la fluidité des images impose de nouvelles règles¹¹.



Fig. 3 Floutage automatique sur Google Street View (copie d'écran), Paris 2016.

La montée de la revendication du consentement est directement liée à l'émergence d'un espace de visibilité unifié (fig. 3). Parmi les nombreuses règles non écrites des pratiques documentaires, l'utilisation de l'image des personnes a longtemps été appréciée en fonction du risque que celles-ci soient ou non exposées aux usages finaux. Aucun éditeur occidental n'aurait publié la photographie d'une petite américaine nue victime d'un conflit,

à la fois pour des raisons de décence et pour éviter une action en justice. Mais le cliché d'une enfant nord-vietnamienne fuyant le napalm a fait la une des journaux en 1972 sans la moindre demande d'autorisation, illustration d'un rapport à l'image néocolonial. Avec internet et les réseaux sociaux, la globalisation de la visibilité et la multiplication des confrontations augmentent nécessairement la sensibilité aux droits du sujet exposé.

Les comportements d'autocensure en attestent : contrairement à la thèse de la bulle de filtre, qui postule une protection algorithmique des usagers réunis par la sélection de leurs préférences¹², la conversation publique soumet l'émetteur à une interaction plus étendue que les échanges traditionnels, encadrés par les mécanismes de constitution des groupes sociaux.

L'extension de l'échange n'est pas fixée *a priori* par les caractéristiques de la plateforme. Elle n'est observable qu'après publication, en fonction de la dynamique attentionnelle suscitée par le contenu, qui se manifeste par de multiples indicateurs, comme le nombre de ses consultations, de ses rediffusions, des réactions ou des commentaires qu'il suscite. La visibilité d'un contenu est objectivée par la collection de ces signaux, conforme à la règle qui régit la sphère publique des régimes libéraux. A la manière d'une "main invisible" de l'information, la multiplication des marques d'attention fournit une mesure intuitive de la valeur du contenu partagé. La hiérarchie qui en découle est assimilée à un phénomène d'élection collective.

En raison de la signification accordée à cette hiérarchie de l'attention, les contenus susceptibles d'accéder à l'exposition publique ont toujours été soumis à des procédures de sélection et de contrôle. Dans ces conditions, il était normal que l'accès des anonymes à la sphère publique rencontre la résistance des médias installés¹³. Mais le tri algorithmique ou la sélection conversationnelle ont reconstitué le filtre électif qui structure l'écologie de l'information. C'est pourquoi les réseaux amicaux se sont rapidement intégrés à cet écosystème, lui offrant au contraire une amplification inattendue.

Cette amplification s'explique par un trait inédit. Qu'on la mesure par un comptage des voix, une statistique des ventes ou le sondage d'un échantillon, l'évaluation de l'approbation s'effectue après la fin de son expression. Dans le cas d'une consultation électorale, cet écart est une condition de la sincérité du scrutin. Mais dans l'univers connecté, l'instantanéité des signes de la visibilité leur confère un caractère auto-amplificateur, multiplié par le filtre algorithmique et la réactivité conversationnelle (la rediffusion d'un contenu attractif apportant à l'utilisateur un profit de visibilité). On dénomme « viralité » cette réflexivité à la fois indicative et incitative, qui augmente et accélère le processus de la désignation collective.

Conflits de visibilité

Si l'on observe la conversation du point de vue de sa visibilité, plusieurs familles de contenus portent l'empreinte de la contribution des anonymes. La plus vaste et la plus ancienne est incontestablement la manifestation de l'identité.

Une part originaire de la culture numérique se rattache à la capacité des ordinateurs de produire des simulations ou images virtuelles, utilisées par exemple dans les jeux vidéos ou des applications emblématiques comme *Second Life* (2003)¹⁴. Dans les premiers temps d'internet, les limitations de débit font obstacle au transfert des fichiers photo- ou vidéographiques. Les imasettes qui servent d'identifiant aux usagers des forums sont des formes graphiques simples et stéréotypées, qu'on dénomme avatars parce qu'ils s'agit de représentations symboliques.

La croissance de la participation en ligne provoque le déplacement d'un imaginaire des mondes virtuels vers l'incarnation documentaire. Grâce à l'adoption en 1992 de la norme JPEG, qui permet de réduire jusqu'à 100 fois la taille des fichiers, puis de formats vidéo standardisés, les images d'enregistrement colonisent progressivement l'univers cybernétique, et en modifient l'empreinte visuelle.

Diffusées par l'intermédiaire des portraits de profil des plates-formes collaboratives, les images ressemblantes sont d'abord des manifestations d'une identité qu'Antonio Casilli qualifie de « somatique » : « Les communications sur internet, tout d'abord, grouillent de "traces corporelles", de portraits photos¹⁵ ». Dès lors, la conversation s'humanise. L'image a vocation à remplacer l'absence des corps par le signe familier du visage, qui agit comme substitut de présence et comme signature individuelle, renforçant la confiance des participants du dialogue électronique. Cette attestation de présence s'étend aux engagements militants et aux actions coopératives, à la performance incarnée de la vidéo ou à la drague en ligne.

Au milieu des années 2000, la création des premières plates-formes de partage visuel modifie radicalement la visibilité des productions non-professionnelles, pour la première fois largement observables, et qui vont être regardées et interrogées en tant que telles. Ouverte en 2004 comme une émulation en ligne des clubs de photographie amateur, Flickr bouscule les habitudes en s'ouvrant aux documents d'actualité, diffusés de façon militante et discutés comme supports d'information¹⁶.



Fig. 4 Noah Kalina, *Everyday*», YouTube 2006

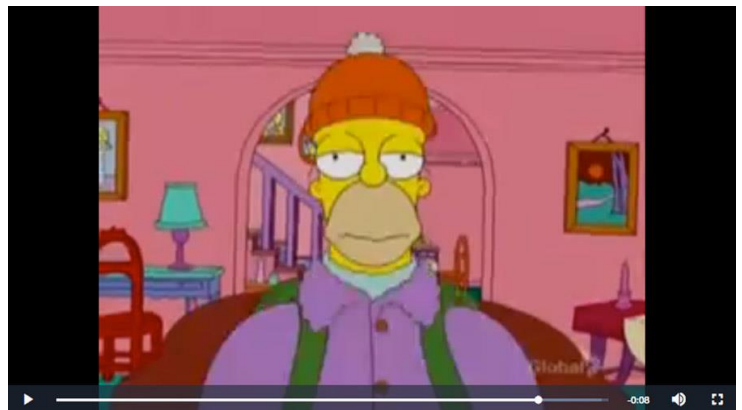


Fig. 5 *Les Simpson*, parodie de Noah Kalina)2007

Mais ce sont surtout les vidéos mises en ligne sur YouTube à partir de 2005 qui attirent l'attention. Grâce à l'efficacité de la sélection algorithmique, qui trie dans une offre

abondante en mettant en avant les contenus les plus consultés, la plate-forme procure l'équivalent d'un programme de divertissement, qui trouve rapidement son public. A côté des accidents domestiques ou des gags animaliers déjà exploités par les bêtisiers télévisés, des performances musicales et sportives d'exception, des tutoriels ou des vidéos de conseils pratiques exploitent la nouvelle situation de diffusion publique, et donnent l'impression d'ouvrir une nouvelle fenêtre sur le monde. Au sommet des contenus consultés, l'élection d'un petit nombre de productions créatives couronne les productions amateur d'une touche d'innovation formelle, en rupture avec tous les standards. Le montage hypnotique par Noah Kalina d'une collection d'autoportraits quotidiens est la première œuvre du web citée et détournée dans la série télévisée d'animation *Les Simpson*, chambre d'écho de la culture populaire globale¹⁷ (fig. 4 et 5).

Un autre type de réponse sociale peut être interprété comme une preuve d'accès à la visibilité. L'accueil polémique d'une nouvelle pratique culturelle par les élites est décrit par la sociologie comme une « panique morale ». La rupture d'un ordre établi provoque une controverse qui vise à « redessiner les lignes de front, réaffirmer les préférences morales, (...) et à rétablir les limites de la société¹⁸ ». Cette expression hostile traduit une perception de la sphère publique sur le modèle d'une occupation territoriale : l'accès à la visibilité de nouveaux groupes ou de nouvelles pratiques crée un conflit de légitimités, qui impose une renégociation de l'espace attentionnel.

En France, la première manifestation de l'influence culturelle d'internet intervient sur un registre apparemment mineur : la polémique qui répond au succès de la danse électro, ou tecktonik, chez les jeunes générations, après son apparition au sein de la Techno Parade, en septembre 2007¹⁹. Patryk Wozniak, critique du site culturel Bakchich, condamne vigoureusement ce « nouveau fléau des adolescents, (...) dont les mouvements de bras chaotiques rappellent ceux d'un chien essayant de maintenir la tête hors de l'eau », mais relève qu'il s'est propagé par l'intermédiaire de « vidéos d'apprentis danseurs » diffusées sur internet²⁰.



Fig. 6 Jey-Jey danse electro, YouTube (photogramme), 2/11/2006.

Parmi ces premières séquences virales, celle du jeune Jey-Jey, chorégraphe solitaire enregistrée dans le garage du pavillon familial, dénombre à ce moment 3 millions de vues²¹ (fig. 6). Si la critique des pratiques musicales populaires est un classique de l'ordre culturel, on aperçoit ici ce qui fait la particularité du cas : la diffusion de figures dansées nécessite l'intermédiaire du vecteur audiovisuel. Les plates-formes vidéo donnent à la jeunesse un espace de médiation autonome, qui supplée à l'absence de relais des organes en place, et permet à la fois de faire circuler une information pratique et de reconnaître une identité sociale.

Les paniques morales vérifient l'observation de Nathalie Heinich selon laquelle la visibilité se mue en valeur «endogène», se substituant au mérite et créant une distorsion entre statut et valeur²². En raison de l'élection collective des sujets de l'attention publique, toute occupation de cet espace confère à son objet une présomption de valeur, qui menace de déprécier les légitimités concurrentes. Les réactions d'hostilité indiquent donc simultanément le passage d'un seuil de visibilité de la pratique concernée, et la perception d'un écart entre son exposition et sa valeur, soit le profit d'une visibilité induite.

Dans le domaine des pratiques vernaculaires visuelles, l'exemple le plus marquant de panique morale comme conflit de visibilité est la controverse qui accueille l'innocente pratique du selfie, clouée au pilori en 2013-2014 par la plupart des autorités culturelles²³ (fig. 7).

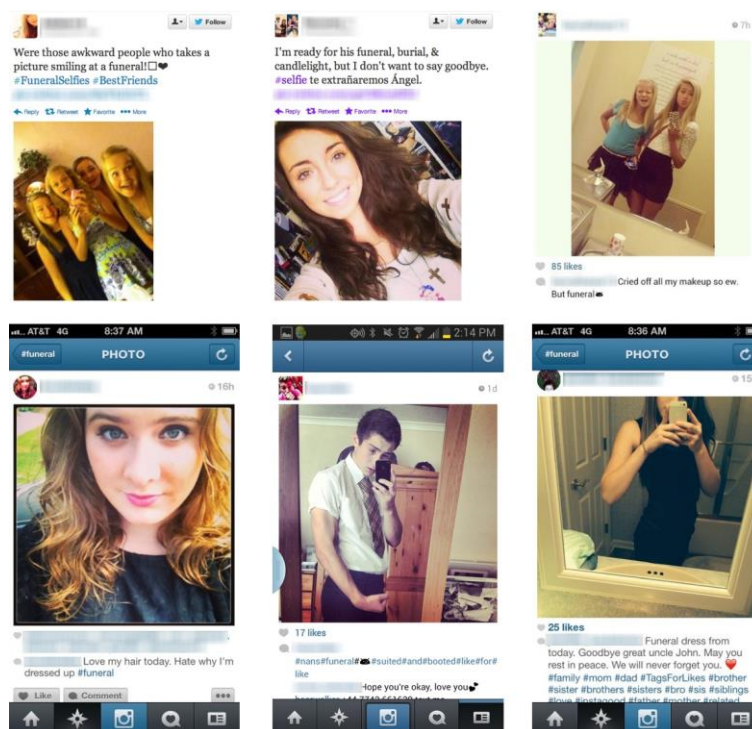


Fig. 7 Tumblr «Selfies at funerals» (copie d'écran), octobre 2013

Au prix de l'oblitération de sa variante collective, pourtant attestée de longue date, le récit du narcissisme du selfie est déclenché par le regain de visibilité d'Instagram après son rachat par Facebook en 2012. Comme le note Paul Frosh, ce qui caractérise le selfie n'est pas la nature réflexive d'un genre qui serait assimilable à l'autoportrait, c'est la visibilité

dans l'image de son caractère autoproduit, qui sert de critère d'identification, indépendamment de l'information disponible sur les circonstances de la prise de vue²⁴.

Alors que l'usage d'un dispositif d'aide à l'autophotographie, comme un trépied ou un retardateur, reste invisible dans le cadre, le selfie manifeste l'opération photographique en la désignant comme une performance physique aux allures paradoxales. En retournant l'appareil photographique vers soi, le selfie expose toujours simultanément l'opération de prise de vue et le sujet opérateur, dans une sorte de contradiction géométrique – encore plus sensible aux débuts de cette pratique, lorsque la mise à distance de l'appareil impliquait la perte du contrôle visuel de l'enregistrement.

Issue de cet effet de soulignement de l'autophotographie, la condamnation du selfie montre que celui-ci n'a pas été seulement perçu comme un autoportrait, mais comme une exhibition superlative de l'attention à soi. Si l'on observe que la quasi-totalité de la contribution visuelle des anonymes a suscité la même réprobation paternaliste, la controverse du selfie fournit la confirmation la plus incontestable de la colonisation de la sphère publique par la présence visible, trop visible, d'identités, de corps et d'habitus nouveaux.

Les nouveaux documents du débat public

Au sein de la conversation publique, le registre qui suscite la réponse la plus favorable est sans doute celui du témoignage. Celui-ci n'est pas nécessairement visuel. La mobilisation contre les violences sexistes lancée en octobre 2017 par le hashtag *#MeToo*, plus puissant mouvement participatif de l'ère des médias numériques, qui a orienté pendant plusieurs mois le débat public, s'est appuyé avant tout sur des récits individuels, avec un recours minimal à l'image²⁵.

Bien sûr, la photographie et surtout l'enregistrement audiovisuel sont susceptibles d'apporter au témoignage la puissance du document, qui restitue l'information avec un minimum de médiation, donnant au spectateur l'illusion d'avoir assisté à la scène. Au lieu du renvoi vers une source externe, proposition fréquente de la conversation électronique, récits ou images de témoins manifestent l'irruption du réel, l'authenticité de l'expérience vécue et la force argumentative de la preuve.

La contribution des amateurs à l'illustration des événements d'actualité est aussi ancienne que la presse d'information²⁶. Son évolution est volontiers rapportée à la disponibilité et aux capacités des appareils d'enregistrement. Mais la question de la visibilité impose d'ajouter à ce paramètre celui de la structure de la conversation. Le 7 juillet 2005, après les attentats de Londres, deux photographies amateur, prises dans les couloirs du métro, sont diffusées par les journaux télévisés. Le seul outil interactif disponible à ce moment est un groupe de discussion créé sur le site de partage de photographies Flickr, qui héberge plusieurs centaines d'images, à l'écart du commentaire médiatique.

Dans ce contexte, la visibilité des documents non-professionnels reste tributaire de l'entremise d'un organe de presse, comme à l'époque du film de l'assassinat de Kennedy

par Abraham Zapruder, le 22 novembre 1963, publié la semaine suivante sous la forme d'un choix de photogrammes par le magazine *Life*, ou de la vidéo du tabassage de Rodney King par George Holliday, le 3 mars 1991, diffusée en boucle le surlendemain sous le label « *Breaking News* » par CNN.

Bien différente est la situation de la révolution tunisienne, en janvier 2011, où les vidéos autoproduites se chiffrent par dizaines de milliers, et où les participants bénéficient de supports de diffusion autonomes, sur YouTube ou sur Facebook²⁷. Si cette production peut atteindre un public international, par le biais d'activistes ou le relais ponctuel des grands médias, elle vise d'abord la sphère locale, qu'il s'agit de mobiliser dans l'urgence. A l'opposé du modèle journalistique d'un regard neutre indépendant de l'action, cette communication filmée « à partir de l'émeute²⁸ » crée son espace de médiation autonome, pleinement intégré à la dynamique de l'insurrection (*fig. 8*).



Fig. 8 Martyr, Douz, YouTube (photogramme), 12/01/2011 (via U. Riboni).

Depuis, c'est de façon quotidienne que nous apercevons ces brèves séquences, identifiables par leurs hésitations formelles, sans montage, en son direct, comme arrachées au réel. Certaines peuvent accéder aux sommets de l'actualité et alimenter les débats des chaînes d'info, comme la casse des vitres de l'hôpital Necker (juin 2016), le tabassage de manifestants par un garde du corps du président de la République (juillet 2018), ou un élève braquant une enseignante dans un lycée (octobre 2018). D'autres font l'ordinaire des conversations entre amis, dans le désordre réglé des fils de discussion, sur une inondation au bout du monde, un contrôle mouvementé dans le métro, ou l'agression raciste d'un passager dans un avion, comme autant de faits divers révélateurs (*fig. 9 et 10*).

D'une durée qui n'excède pas quelques minutes, doté de défauts visibles qui attestent son caractère autoproduit, le document vidéo présente de préférence une action, un événement ou une performance qui a les apparences de la spontanéité, et comprend l'essentiel des informations nécessaires à sa compréhension. Ce caractère auto-explicatif permet d'affronter la rediffusion et son éventuelle déperdition contextuelle.

A ces conditions, il réunit plusieurs propriétés précieuses : celle d'être perçu comme une convocation du réel, une présomption de témoignage, mais aussi une démonstration autosuffisante. C'est pourquoi la vidéo constitue un contenu attractif, qui anime le débat et échauffe le commentaire. Doté par l'image d'une connaissance instantanée, chacun peut exercer son jugement et donner son avis sur l'événement. Le caractère objectif de la source figurée permet d'échanger des arguments sur la base d'une référence commune. *Last but not least*, la rediffusion du document crée une nouvelle occurrence conversationnelle, qui confère à l'émetteur secondaire une hausse d'activité, et donc de visibilité. En d'autres termes, le document visuel n'apporte pas seulement une information, *il constitue en lui-même un embrayeur d'interactions et un générateur de visibilité*, par sa qualité de preuve et sa faculté de favoriser la discussion.



Fig. 9 Taha Bouhafs, A. Benalla, Paris, YouTube (photogramme), 2018



Fig. 10 Anon., agression raciste d'un passager, vol Ryanair, Barcelone (photogramme), 19/10/2018

La crédibilité du format conduit également à des exploitations détournées. La plupart des polémiques constitutives du débat public s'accompagnent d'exagérations ou d'intoxications qui tentent de favoriser un camp ou de disqualifier l'adversaire. Ces manipulations ne portent que rarement sur le contenu du document, mais modifient le plus souvent son légende. Contrairement à la vision adoptée par la critique des « *fake news* » d'un public exposé passivement à la mystification, la discussion et la correction de ces faux s'inscrivent dans la dynamique de la controverse et participent pleinement de la construction contradictoire des événements de l'actualité.

Ce genre micro-documentaire est si performant qu'il inspire un nouveau format de *news*. NowThis (2012) puis AJ+ (2014) aux USA, ou Brut (2016) en France, diffusent en accès libre sur les réseaux sociaux des clips d'information minimalistes, qui reprennent les principes d'une confrontation sans intermédiaire et d'une éditorialisation réduite, laissant toute sa place à l'extrait vidéo²⁹.

Cette articulation entre médias traditionnels et réseaux sociaux suggère la valeur élevée du document visuel, autour duquel les interactions deviennent de plus en plus complexes. A partir d'un enregistrement amateur mis en ligne sur YouTube le 1^{er} mai 2018 par un militant de la France insoumise pour dénoncer les violences policières, la journaliste du *Monde* Ariane Chemin identifie le 18 juillet un collaborateur et proche du président de la République, principal acteur d'un tabassage effectué en toute illégalité³⁰. L'enquête journalistique modifie la lecture du document : l'affaire Benalla éclate, qui fait vaciller pour la première fois Emmanuel Macron.

L'exemple d'une construction inverse est fournie par l'exploitation conversationnelle de la vidéo de l'hôpital Necker. Le 14 juin 2016, le journaliste Pierre Trouvé, envoyé du journal *Le Monde* pour couvrir la grande manifestation parisienne contre la loi travail, diffuse en direct sur Périscope un enregistrement qui capte par hasard le geste de vandalisme d'un manifestant frappant les baies vitrées du bâtiment. Dans les heures qui suivent, les ministres de François Hollande, pour masquer le succès du mouvement social, décrivent l'hôpital comme « dévasté » par les casseurs. La disponibilité du document vidéo permet de vérifier le caractère hyperbolique de la version officielle³¹. Alors que *Le Monde* n'exploitera que le lendemain une séquence dont l'importance n'a pas été mesurée *a priori*, celle-ci est déjà devenue virale sur les réseaux sociaux, où elle alimente la critique anti-gouvernementale.



Fig. 11 Anon., photo L214, gavage du foie gras, 2012

On peut enfin trouver de nombreux exemples d'une effectivité autonome des informations visuelles, en dépit de l'absence d'un relais actif par les grands médias. C'est le cas de la

communication des mouvements animalistes, comme l'ALF (Animal Liberation Front, 1976) ou L214 (2008). Après avoir privilégié les actions illégales ou les coups d'éclat médiatiques, la stratégie de mobilisation de ces groupes s'est recentrée sur la diffusion de documents visuels dénonçant les conditions d'exploitation des animaux dans les élevages industriels ³² (fig. 11). Malgré la faible réceptivité des médias *mainstream* aux revendications des activistes, la baisse de la consommation carnée, observable à grande échelle³³, fournit un bon exemple de l'influence sociale de cette communication.

La multiplication des attractions et des radicalités alternatives peut interroger sur la fragmentation d'un espace commun. Il convient toutefois de ne pas confondre la cause et les effets, et d'attribuer au canal ce qui revient aux mouvements profonds de la société, à un moment où nombre de ses mécanismes structurants sont remis en cause. Il apparaît en outre que la prolifération des lieux de conversation ne contredit pas l'éclosion de mobilisations transpartisanes de grande ampleur, comme l'a montré le mouvement *#Metoo*. Plutôt qu'un territoire assigné à la recomposition des opinions, il semble préférable de penser l'espace public de manière dynamique, comme un processus d'occupation ponctuelle des canaux de communication, accaparés par la communauté éphémère d'un débat partagé. Les propriétés du document visuel en font un agent privilégié de cette émergence.

Visibilité de la norme

Parmi les pratiques de l'image conversationnelle, il faut inclure le commentaire d'images. L'accueil privilégié du matériau visuel dans la sphère publique invite à développer une compétence de la lecture des images et de leurs effets. Cependant, en l'absence d'une littéracie ³⁴ accessible des formes visuelles, les outils théoriques à disposition des internautes sont à peu près inexistantes. C'est pourquoi le commentaire proprement dit, quand il s'exprime par l'écrit, reste pauvre, et le plus souvent limité aux faits d'apparence. Présumée documentaire, l'image n'est jamais décrite comme dispositif ou comme spectacle, mais seulement pour les choses qu'elle montre.

En revanche, l'existence d'une culture visuelle et d'une compréhension plus fine se manifeste par la comparaison ou le rapprochement d'images. Facilitée par les outils disponibles, l'association de fichiers produit des schémas interprétatifs souvent implicites, sur un mode essentiellement indexical (« tu vois ce que je veux dire... »). Les mêmes fournissent un apport régulier de ce commentaire d'image par l'image.

Une autre approche interprétative s'appuie sur la mise en perspective de la sélection médiatique ou des algorithmes de recherche pour rendre manifeste des effets de norme. L'opposition des stéréotypes de la représentation masculine et féminine rencontre par exemple un vif succès. En avril 2018, une compilation de 48 couvertures du magazine masculin *GQ (Gentleman Quarterly)*, postée sur Twitter par la youtubeuse Barbie Xanax, a ainsi été rediffusée plus de 10.000 fois et a suscité une discussion animée³⁵ (fig. 12). Le montage souligne la différence du traitement visuel entre des héros masculins, mis en

valeur par des costumes chics, dans des attitudes conquérantes, alors que les femmes dévoilent leur corps, dans des postures provocantes et lascives.



Fig. 12 Barbie Xanax, Double Standards (copie d'écran), 8/04/2018.

Au-delà de l'illustration du caractère figé des rôles de genre, cette démonstration iconographique témoigne des évolutions du paysage visuel apportées par les outils numériques. Alors que l'abondance des images est volontiers considérée comme un flux indifférencié, ces compilations montrent que la masse des données produit de nouvelles informations, pour peu qu'on sache les décoder. Le recours au filtre des moteurs de recherche suppose une interprétation élaborée des fonctions de sélection et de classement algorithmiques, qui mettent en avant les usages les plus répandus. Là encore, il s'agit d'une application de la visibilité numérique, qui sert d'instrument de mesure de la hiérarchie de la valeur des contenus.

Grâce à cette nouvelle documentation, le regard change sur nos représentations. De nombreuses contributions s'appuient sur la publicité et la culture populaire pour mettre en évidence la division des rôles de genre ou le racisme structurel. Habituellement invisible, le travail normatif produit par la répétition des modèles peut ainsi être objectivé, montré et dénoncé. Instruments d'une domination cachée, les images deviennent les agents du dévoilement de l'ordre social. Ces exercices de critique par l'image des images proposent un excellent exemple de ce que le sociologue Richard Hoggart qualifiait de « regard oblique », autrement dit la mise en perspective spontanée par le grand public des messages médiatiques³⁶.

On entend souvent regretter la violence et l'agressivité des réseaux sociaux³⁷. C'est oublier que le conflit est la condition préalable de l'établissement d'un consensus. Le paysage que nous identifions comme celui de l'actualité, à travers nos appartenances et

nos affections diverses, n'est autre que celui formé par les débats auxquels il est utile de participer, *parce qu'ils n'ont pas encore été tranchés*. Cet état perpétuellement émergent est celui d'une société en mouvement, où l'opinion des populations est considérée comme un facteur essentiel des choix collectifs.

Depuis l'introduction du web interactif, les images vernaculaires participent à la formation de cet espace organique. La photo ou la vidéo privées avaient ouvert l'accès à la production des images. Le plus important bouleversement des outils numériques est d'avoir conféré une visibilité publique à cette expression. Comme l'illustre la revendication des minorités d'accéder à la sphère publique, la visibilité est un combat. En passant de l'album aux réseaux sociaux, les images des anonymes manifestent la pluralité des identités et des corps, produisent de nouveaux documents, et réveillent les antagonismes. Ce faisant, elles contribuent à l'écriture de l'actualité et à la vitalité du débat public.

Nota biografica

André Gunthert est maître de conférence à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS), où il occupe la chaire d'histoire visuelle. Historien des cultures visuelles, il est spécialiste d'histoire de la photographie et de l'édition illustrée. Fondateur de la revue *Études photographiques* (1996-2017), animateur du Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine (Lhivic, 2005-2016)¹ qui constitue la première équipe de recherche française consacrée au champ des Visual Studies et du média scientifique collaboratif Culture visuelle (2009-2014), il participe au développement des études visuelles francophones.

Note

¹ Pierre Bourdieu (dir.), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965.

² Richard Chalfen, *Snapshot Versions of Life*, Bowling Green State University Popular Press, 1987.

³ Je choisis ici le terme d'« anonymes » de préférence à celui d'« amateurs », pour désigner la masse des contributeurs à la conversation numérique. On me dira que, sur les réseaux sociaux, tous les participants sont nommés. Mais ce nom, au lieu d'évoquer une identité déjà connue, ne nous apprend rien de plus sur ces interlocuteurs. Il faut donc entendre ce terme, non au sens de ceux qui n'ont pas de nom, mais de ceux dont on ne sait rien.

⁴ On retrouvera la critique de la première position et l'élaboration de la seconde dans Olivier Blondeau, Laurence Allard, *Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris, éd. Amsterdam, 2007.

⁵ Jürgen Habermas, *L'Espace public* (trad. de l'allemand par Marc B. de Launay), Paris, Payot, 1992 (2e éd.). La thèse de Habermas a fait l'objet de très nombreux commentaires, critiques et révisions, y compris par son auteur. Je m'appuie sur la relecture récente par Loïc Ballarini, qui observe que « la société européenne du début du XXIe siècle est bien une descendante de celle que décrit Jürgen Habermas », et propose de préciser la définition de la sphère publique par la prise en considération de ses dimensions plurielle, locale et conversationnelle : Loïc Ballarini, « Quelle place pour le public dans l'espace public ? », in Loïc Ballarini, Céline Ségur, *Devenir public. Modalités et enjeux*, Paris, éd. Mare & Martin, 2017, p. 19-38.

⁶ Vincent Glad, « Chien de Tolbiac, commission patate et brocolis », *Brain*, 19 avril 2018 (<https://www.brain-magazine.fr/article/brainorama/45546-le-chien-de-Tolbiac>).

⁷ Il n'existe pas d'évaluation chiffrée de cette pratique. On peut toutefois noter que le quotidien *Libération* a repris en août 2018 le recours au stickers pour masquer le visage d'enfants sur des photogrammes de vidéos familiales. Cet emprunt apporte une confirmation de la visibilité du phénomène (Arthur Le Denn, « Enfants youtubeurs : poussins aux jeux d'or », *Libération*, 22 août 2018, p. 12-13).

⁸ Peter Steiner, « On the Internet, nobody knows you're a dog », *The New Yorker*, 5 juillet 1993.

⁹ Alice E. Marwick, danah boyd, « Networked privacy. How teenagers negotiate context in social media », *New Media and Society*, vol. 16, n° 7, 2014, p. 1051-1067 (<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444814543995>).

¹⁰ danah boyd caractérise la communication dans l'espace public connecté par la notion de « publics invisibles » (danah boyd, *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*, Berkeley, University of California, 2008). Cette proposition peut s'appliquer plus largement à toute forme de communication sociale : le terme « public » définit par sa position de réception un groupe dont les autres qualités sont inconnues. En recourant à un modèle communicationnel qui ne prend en compte que la décision de l'émetteur du message, on peut expliquer le passage du privé au public par un changement de nature du destinataire : son indétermination impose à l'émetteur de recourir à un modèle générique, un stéréotype imaginaire, pour adapter son énonciation. On rejoint ici la réflexion de Benedict Anderson, qui définit l'espace public comme la collection des individus qui se sentent partie prenante d'une « communauté imaginée » (Benedict Anderson, *L'Imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1996).

¹¹ Publié dans le magazine *Die Ganze Woche*, le reportage initial a été titré de manière expéditive: « Des parents poursuivis en justice par leur fille », alors que l'article ne décrit qu'une intention (Anon., « Tochter verklagt Eltern wegen Töpchenfotos », *Die Ganze Woche*, 6 septembre 2016, article retiré, archive de l'auteur). Cette confusion explique que l'information, reprise et amplifiée sur la foi de ce raccourci, ait ensuite été dénoncée comme fausse. Le récit de l'exaspération de la jeune femme était pourtant véridique.

¹² Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press, 2011.

¹³ Alexis Delcambre, Alexandre Piquard, « Facebook, faux ami de la démocratie », *Le Monde*, 3 novembre 2016, p. 14-15.

¹⁴ Fred Turner, *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand, un homme d'influence (trad. de l'américain par L. Vannini), Caen, C&F éditions, 2012.

¹⁵ Antonio Casilli, *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Le Seuil, 2010, p. 123.

¹⁶ Stewart Butterfield, « Eyes of the World », *Flickr Blog*, 24 mars 2006 (http://blog.flickr.com/flickrblog/2006/03/eyes_of_the_wor.html).

¹⁷ Noah Kalina, « Everyday » (illustration sonore : Carly Comando), YouTube, 27 août 2006 (<https://www.youtube.com/watch?v=6B26asyGKDo>) ; « Soupçons », *Les Simpson*, saison 19, ép. 9, Fox TV, 16 décembre 2007 (<https://www.koreus.com/video/homer-simpson-photo-39-ans.html>).

¹⁸ Erich Goode, Nachman Ben-Yehuda, « Moral Panics. Culture, Politics and Social Construction », *Annual Review of Sociology*, vol. 20, 1994, p. 169. La manifestation des paniques morales sous forme de polémique culturelle représentent une expression atténuée de conflits qui peuvent connaître des formes plus violentes.

¹⁹ Christelle Oyiri, « Qu'on le veuille ou non, la tectonique a décomplexé toute une génération », *Vice*, 6 décembre 2017 (<https://i-d.vice.com/fr/article/zmyxde/quon-le-veuille-ou-non-la-tecktonik-a-decomplexe-toute-une-generation>).

²⁰ Patryk Wozniak, « Tectonic des branches », *Bakchich*, 12 octobre 2007 (bakchich.herokuapp.com/société/2007/10/12/tecktonik-des-branches-50989).

²¹ JeyJey91, « Jey-jey "Wantek" Danse electro!!! », YouTube, 2 novembre 2006 (<https://www.youtube.com/watch?v=ZkGum1YYkGk>).

²² Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012, p. 502-506.

²³ André Gunthert, « La consécration du selfie », *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015, p.151-170.

²⁴ Paul Frosh, « The Gestural Image. The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability », *International Journal of Communication*, vol. 9, 2015, p. 1607-1628

²⁵ André Gunthert, « Ecouter la parole des femmes, avec ou sans images », *L'image sociale*, 15 janvier 2018 (<http://imagesociale.fr/5490>).

²⁶ Joëlle Beurrier, « L'apprentissage de l'événement. Le Miroir et la Grande Guerre », *Études photographiques*, n° 20, juin 2007 (<https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/1162>).

²⁷ Ulrike Riboni, *'Juste un peu de vidéo.' La vidéo partagée comme langage vernaculaire de la contestation, Tunisie, 2008-2014*, thèse de doctorat, sous la direction d'Alain Bertho et Jacques Guyot, université Paris 8, manuscrit, 2016.

²⁸ Alain Bertho, *Le Temps des émeutes*, Paris, Bayard, 2009, p. 212.

²⁹ Xavier Eutrope, « Brut, Explicite, Minute Buzz : le pari des médias 100 % réseaux sociaux », *InaGlobal*, 15 mai 2017 (<https://www.inaglobal.fr/numerique/article/brut-explicite-minute-buzz-le-pari-des-medias-100-reseaux-sociaux-9704>).

-
- ³⁰ Taha Bouhafs, « Alerta violences policières » (*sic*), YouTube, 1^{er} mai 2018 (https://twitter.com/t_bouhafs/status/991381135631486976) ; Ariane Chemin, « *Le Monde* identifie, sur une vidéo, un collaborateur de Macron frappant un manifestant, le 1er mai, à Paris », *Le Monde*, 18 juillet 2018 (https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/07/18/le-monde-identifie-sur-une-video-un-collaborateur-de-macron-frappant-un-manifestant-le-1er-mai-a-paris_5333330_823448.html).
- ³¹ Pierre Trouvé, sans titre, Périscope, 14 juin 2016 (<https://www.periscope.tv/w/1YpKkpXeevmGj>) ; Luc Peillon, Sylvain Mouillard, « L'hôpital Necker a-t-il vraiment été 'dévasté' par les 'casseurs' ? », *Libération*, 15 juin 2016 (https://www.liberation.fr/france/2016/06/15/l-hopital-necker-a-t-il-vraiment-ete-devaste-par-les-casseurs_1459622).
- ³² Marianne Celka, « Le World Wild Web et l'animalisme radical », *Imago*, n° 7, juin 2016, p. 116-126.
- ³³ Gabriel Tavoularis, Eléna Sauvage, « Les nouvelles générations transforment la consommation de viande », enquête Consommation et modes de vie du CREDOC, n° 300, septembre 2018 (<https://www.credoc.fr/publications/les-nouvelles-generations-transforment-la-consommation-de-viande>).
- ³⁴ J'emploie ici le terme « litéracie » pour désigner un savoir organisé, en opposition avec une culture visuelle acquise par imprégnation, et dépourvue d'outils réflexifs.
- ³⁵ Barbie Xanax, « #DoubleStandards », Twitter, 8 avril 2018 (<https://twitter.com/BarbieXanax/status/982936456330129408>).
- ³⁶ Richard Hoggart, *La Culture du pauvre* (1957, trad. de l'anglais par F. et J.-Cl. Garcias, J.-Cl. Passeron), Paris, Minuit, 1970.
- ³⁷ Christian Salmon, « Nous sommes entrés dans un âge post narratif : l'ère du clash », *AOC*, 30 juin 2018 (<https://aoc.media/entretien/2018/06/30/christian-salmon-sommes-entres-age-post-narratif-lere-clash/>).

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".¹

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.²

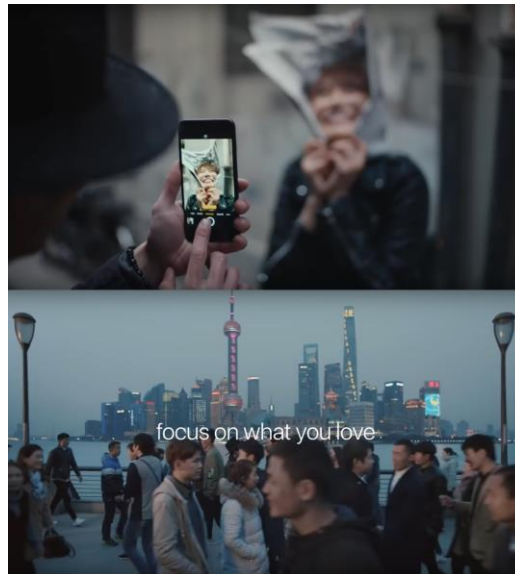


Fig. 1 Still da una pubblicità dell'iPhone 7

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 [...]”³.

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"⁴.

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' "⁵. 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"⁶.

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 [...]"⁷.

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')"⁸.

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"⁹.

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”¹⁰.

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”¹¹.

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”¹².

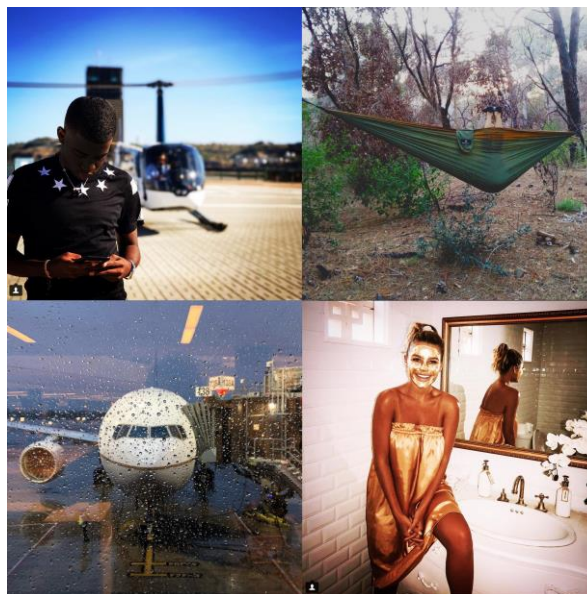


Fig. 3 Immagine-prestazione

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"¹³.

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"¹⁴. I contenuti, allora, diventano merci e "dovunque c'è una merce, c'è del lavoro che la produce"¹⁵ 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"¹⁶.

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"¹⁷.

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"¹⁸, 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 Benjamin¹⁹.

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.

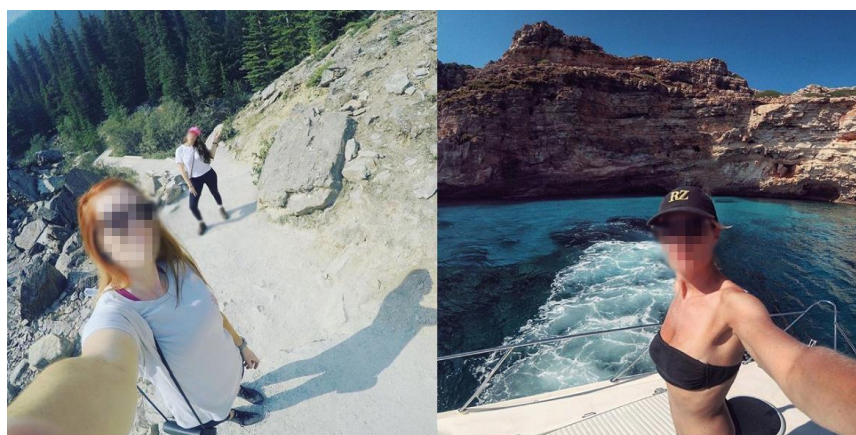


Fig. 4 Il selfie come immagine-arto

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"²⁰: 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"²¹. 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"²². 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"²³. 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 postfotografia²⁴.

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"²⁵. 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, riflessogrammi²⁶, 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”²⁷.

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”²⁸.

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 magro²⁹.

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 trauma³⁰.

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".³¹

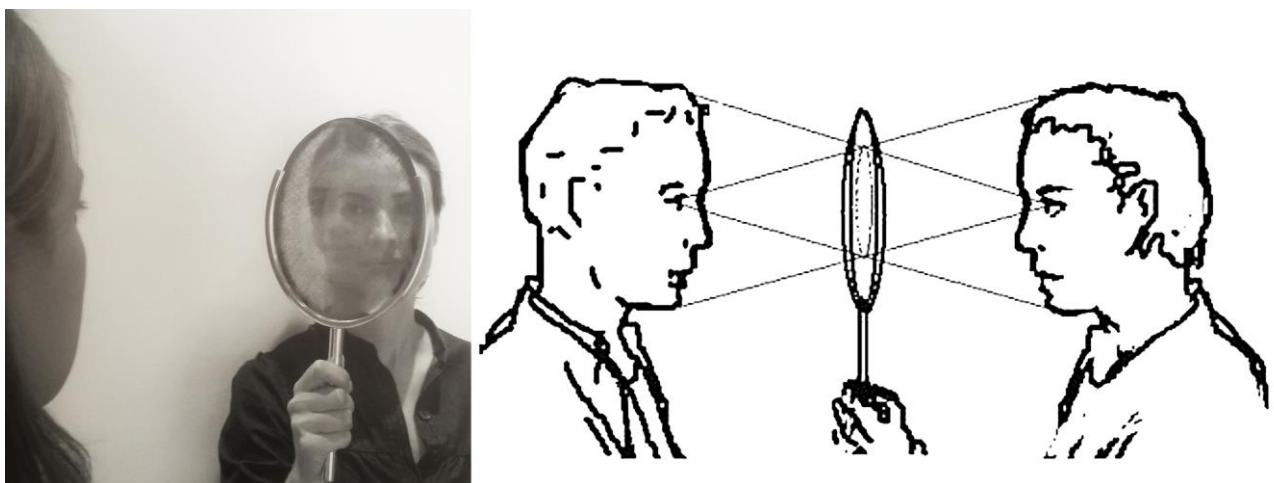


Fig. 7 Oscar Muñoz, *palimpsesto*, 2003

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 panottico³² 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 Lacan³³, 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.

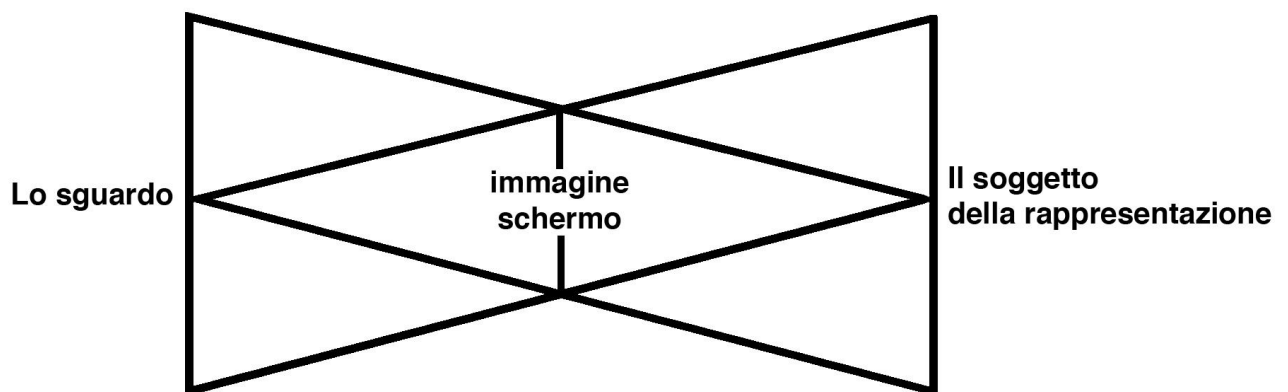


Fig. 8 Doppio cono della teoria dello sguardo in Lacan

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.

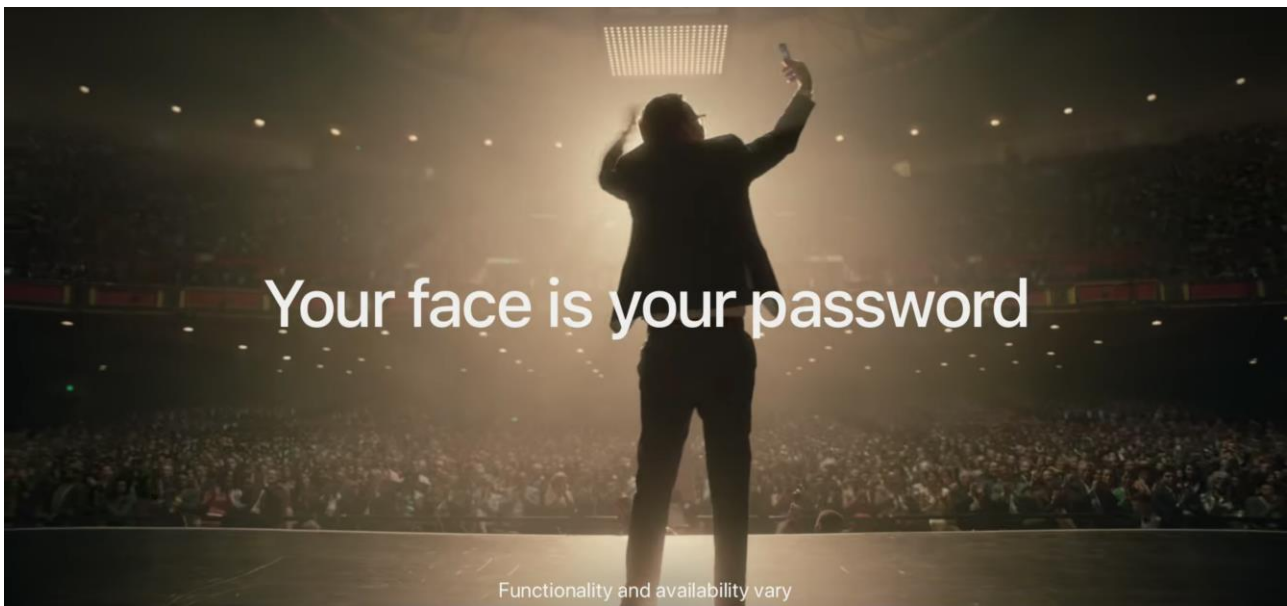


Fig. 9 Still da una pubblicità della tecnologia Face iD

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 festoso³⁴: 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 reintrodotto 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”³⁵.

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”³⁶.

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

“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).

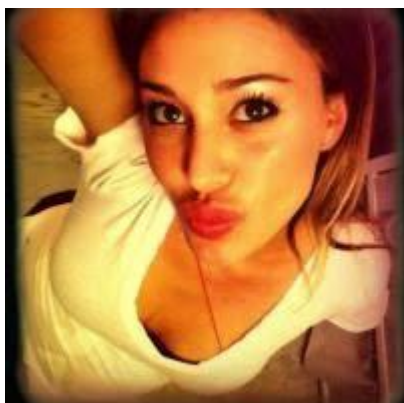


Figura 1a e 1b – Una tipica espressione dei selfie, che testimoniano una stereotipizzazione (anche identitaria)

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 *verdittivo*, 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.

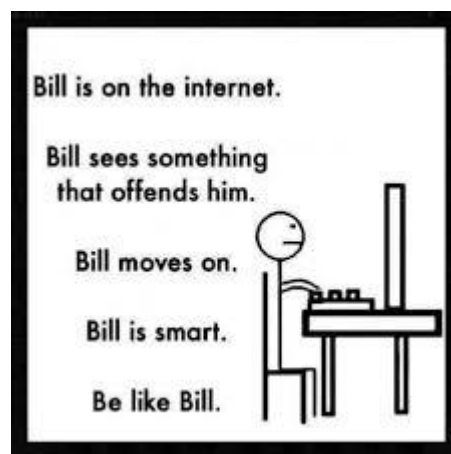


Fig. 9 e 10 – Due meme espositivi

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). *Mobilitazione 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.

La fotografia digitale e la rimediazione dell'esperienza filmica tra i post-millennials*

Mario Tirino**

Dipartimento di Studi Politici e Sociali, Università di Salerno

According to Hayles (2012), digital media favor processes of co-evolution between humans and technologies, which can be summarized in the concept of technogenesis. This anthropological reconfiguration can be observed with greater clarity by studying the relationship between the young generations and the screens. The iGen (Twenge 2017) represents a privileged object of research to observe the transformation of cultural practices and processes of identity and relational construction into contemporary mediascape. Today digital photography occupies a privileged position among the most used media among young and very young people (Richtin, 2009; Bajac, 2010; Fiorentino, 2014), due to its incorporation in mobile and interconnected devices, which allow to take pictures in every situation and in every place and to circulate these images, for more or less extensive audiences, through social media. The survey we have set up aims to detect the ways in which the iGen'ers resort to the second screen, using photography to remedy (Bolter & Grusin, 1999) the filmic experience, meaning the complex of the media experience that begins before watching the film (with information search or viewing of trailers, for example) and ends later (with the formulation of judgments and comments, the discussion with other people, etc.). The research questions we have formulated can be summarized as follows: 1) for what purposes do Post-Millennials use digital photography, communicating with their personalized audiences through social networks during the filmic experience? 2) How do the uses of digital photography change during the filmic experience, depending on the context (cinema or home), the technical properties of the devices (smartphone, tablet) and the company (family, friends, etc.)? 3) Which is the privileged use of the images taken during the filmic experience and to which processes of identity and relational construction are functional? To measure these dimensions, we adopted the qualitative method of the focus group, chosen to dialogue with two groups of high school students, aged 14 to 18, based on a structured interview aimed at detecting the salient dimensions of the phenomenon, as emerged from the research questions. We will present some of the most relevant results of this work.

Keywords: Social Photography, Post-Millennials, Filmic Experience

L'esperienza fotografica nell'era post-mediale

La diffusione di connessioni alla Rete, di programmi e app di photo-editing sempre più semplici da usare, sia per computer desktop che per smartphone, ha creato un mediascape sempre più convergente, in cui app, camere integrate e piattaforme social hanno reso la fotografia sempre più accessibile, ubiqua, economica, pubblica e

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

** mario.tirino@gmail.com

democratica. Nell'attuale mediascape convergente, la nostra vita quotidiana è diventata una vita più fotografica, poiché la fotografia è ovunque – intorno a noi, connessa al nostro corpo come estensione delle facoltà percettive e cognitive, e dentro di noi come una cornice per la memoria, l'identità e le emozioni (Hand, 2012; van Dijck, 2011; Rubenstein & Sluis, 2008). L'esperienza fotografica si riconfigura perciò come un'esperienza transmediale e crossmediale, proliferando in contesti e ambienti mediali ampi e diversificati. Questa trasformazione culturale interroga anche la teoria della fotografia, chiamata a confrontarsi con le acquisizioni della mediologia contemporanea: la rimediazione delle relazioni tra vecchi e nuovi media (Bolter & Grusin, 1999); la convergenza tecnologica e culturale (Jenkins, 2006); la "rilocalizzazione" dei tratti specifici del medium in una più ampia esperienza che ne diluisce la specificità (Casetti, 2015); l'effervescenza delle relazioni sociali trasformate dai processi di mediatizzazione (Lundby, 2009, 2014), che rende legittima la formulazione del concetto di realtà come costruzione mediale (Couldry & Hepp, 2016). Tra le molte riflessioni sulla fotografia digitale, ci sembra centrale il concetto di *snapshot culture* (Zuromskis, 2013) per designare "the combination of ontological, technological, aesthetic and practical shifts in contemporary photographic experience" (D'Aloia & Parisi, 2016, p. 5). Con esperienza fotografica, intendiamo l'estensione del medium della fotografia a tutti quegli oggetti, processi e pratiche che continuano a considerare il fotografico come strumento primario per comprendere e comunicare le nostre esistenze. La digitalizzazione dell'estetica fotografica e delle pratiche mediali connesse è uno degli oggetti di ricerca che meglio ci consentono di approcciare gli sviluppi dell'estetica dei media nel più generale scenario della condizione postmediale (Eugeni, 2015; Casetti, 2011; Krauss, 1999). La *snapshot culture* produce immagini 'shot-and-shared' che pospongono o addirittura annullano il momento della creazione dell'immagine fotografica. Per alcuni studiosi, gli snapshot sono interpretati in chiave negativa, per la sovrabbondanza di elementi effimeri, drammatici o banali, che fanno presupporre il primato dell'immagine sul soggetto/oggetto che dovrebbe raffigurare.

L'affermazione dello stile snapshot ha prodotto un cambiamento nella fotografia da medium deputato alla conservazione delle memorie, a medium deputato alla costruzione di immagini connesse all'esperienza immediata della vita quotidiana. Nella *snapshot culture* catturiamo immagini come se fossero appunti di ciò che accade quotidianamente intorno a noi, collezionando ansiosamente frammenti visivi della nostra esperienza ordinaria. Si tratta di immagini che continuano a legarsi a precisi momenti nello spazio e nel tempo, ma che non hanno un valore spazio-temporale di per sé, poiché sono continuamente risemantizzati in vari contesti e piattaforme online. In realtà la letteratura estetologica e sociologica sulla fotografia ha chiarito che la massiccia ascesa della fotografia snapshot rivela una dinamica più complessa, in cui convivono la persistenza di tratti dell'esperienza fotografica tradizionale con nuovi usi ed opportunità offerti dalle mutazioni tecnologiche e dai cambiamenti sociali. Come scrivono D'Aloia e Parisi (2016: 6),

In this sense, digitalization and the advent of new photographic practices and objects do not affect the essential nature of the photographic experience. Continuities and similarities in terms of the practical and aesthetic engagement that photographs trigger in both image-makers and image-observers have persisted since photography was invented. Despite having purposes, objects and procedures of its own, snapshot culture continues to fulfil the ordinary concerns of photographic (read modern) culture: freezing and fixing the image of precise moments on a portable and viewable medium; the mechanical/automatic replication of images; the recording and investigation of reality; the representation/identification of the self (and the other); the poetic and artistic discovery of the world and of human beings; the archiving of individual and collective memories; the crystallization of time and space...

La socialità effervescente che si esperisce nelle piattaforme social è legata al concetto simmeliano di “socievolezza”, come forma del sociale fondata su interazioni istantanee più che su relazioni stabili. Le immagini snapshot, allora, possono essere intese come immagine-virus, che soddisfa le caratteristiche di istantaneità, immediatezza e condivisibilità. Inoltre, la *snapshot culture* rompe i confini tra spazi pubblici e privati, unendo processi interpersonali e intimi. Infine, gli snapshot producono un passaggio dal bisogno di conservare (scattare e custodire fotografie) alla necessità di “sentire” (guardare e condividere fotografie) (D’Aloia & Parisi, 2016, p. 7). Come sintesi di questi processi, possiamo affermare che la *snapshot culture* ha trasformato l’esperienza fotografica in un atto performativo. Implicando, infatti, una stretta prossimità fisica dell’autore con la materialità dei dispositivi e dei supporti, l’atto di “catturare” snapshot trasforma la fotografia in un medium prostatico.

La fotografia digitale – l’ambiente in cui prolifera la *snapshot culture* – occupa un posto privilegiato tra i media più utilizzati dai post-millennials (Richtin, 2009; Bajac, 2010; Fiorentino, 2014), proprio in virtù dei processi sociali e culturali associati alla performatività dell’esperienza fotografica nelle sue varie declinazioni mediali. Una tale prospettiva è richiesta nell’era della condizione post-mediale, caratterizzata dalla convergenza e dalla rimediazione continua dei contenuti (Bolter & Grusin, 1999), dove le specificità mediali si diluiscono e perdono. In questo senso, lo snapshot non è più un medium puramente visivo, ma si ibrida con elementi testuali e iconici, in una continua produzione di oggetti mediali in cui varie tipologie di testo – tag, commenti, descrizioni, ecc. – diventano parte essenziale e indivisibile degli artefatti digitali che circolano online. In particolare, gli hashtag inducono gli utenti a caricare le loro esperienze individuali secondo racconti fotografici giocati nello spazio pubblico del Web in cui la loro visibilità diventa moneta di scambio per ottenere like, in un circolo vizioso di esibizione/ostentazione.

Sebbene la *snapshot culture* non costituisca l’unica modalità di approccio al medium fotografico della iGen, essa rappresenta sicuramente una delle pratiche mediali prevalenti negli usi del second screen in relazione all’esperienza filmica. In questo paper, intendiamo presentare una parte di una ricerca esplorativa, effettuata tramite due focus group con due gruppi di liceali tra i 14 e 18 anni nel febbraio 2018. La ricerca intendeva indagare le modalità prevalenti di uso dello smartphone durante l’esperienza filmica, in sala o in

ambiente domestico (Amendola & Tirino, 2018). In questo articolo ci concentriamo soltanto sugli usi del second screen connessi alla rimediazione dell'esperienza filmica tra i post-millennials attraverso la fotografia digitale.

La scelta di un metodo di ricerca qualitativo come il focus group (Silverman, 2017; Nagy Hesse-Biber, 2016; Taylor, Bogdan & DeVault, 2016; Berg, 2007) è orientata ad esplorare dimensioni del fenomeno non sempre rilevabili con strumenti e metodi di ricerca alternativi. In particolare, l'intervista non-direttiva a due distinti gruppi di 10/12 liceali, equamente suddivisi in base al genere e scelti tra quanti avessero visto un film in sala negli ultimi tre mesi e fossero dotati di uno smartphone connesso a Internet, è finalizzata a offrire ai post-millennials l'opportunità di esprimere le proprie opinioni in maniera più articolata e libera. L'intervista è stata condotta secondo l'approccio ermeneutico, seguendo il criterio della centralità dell'intervistato, con l'intervistatore che svolge principalmente una funzione maieutica (Montesperelli, 1998). Per tale ragione, le domande dell'intervista non sono state concepite secondo una sequenza fissa e immutabile, ma sono organizzate come una guida per l'intervistatore nel processo di interazione comunicativa con l'intervistato (Bichi, 2002). Tuttavia, per evitare digressioni eccessive o, peggio ancora, la mancata rilevazione di informazioni importanti per la ricerca, in qualità di intervistatori abbiamo svolto le opportune attività di orientamento, sulla base della traccia-guida (Addeo & Montesperelli, 2007).

Infine, le risposte ritenute rilevanti ai fini dell'analisi sono state codificate utilizzando un *open-coding approach* (Creswell, 2013) e procedure di classificazione induttiva. L'affidabilità delle procedure è stata controllata attraverso la procedura di intercoder *reliability check*: due analisti hanno classificato e interpretato le varie risposte per conto proprio, quindi hanno condiviso i risultati di questo processo per arrivare a classificazioni e interpretazioni condivise.

La iGeneration

Per “generazione” intendiamo, in senso propriamente sociologico, non semplicemente l'insieme di persone nate in un certo periodo, quanto, piuttosto, un costrutto socio-antropologico costruito intorno a elementi – come esperienze comuni, fatti memorabili, miti e rituali – che ci consentono di differenziare classi di individui omogenee (Qualizza, 2013). Ciò premesso, quali sono gli elementi che consentono di individuare una iGeneration (altrimenti detta Generazione Z o post-millennials)? Una prima risposta è offerta da Rosen, Carrier e Cheever (2010, p. 5), per i quali gli iGen'ers si distinguerebbero per abilità multitasking, uno stile di vita virtuale, un debole per la creazione di contenuti mediali e un repertorio comunicativo completamente nuovo. I post-millennials si presentano al mondo con una cyberidentità sempre connessa, postando continuamente contenuti digitali collegati a momenti della loro vita quotidiana (Rosen, Carrier & Cheever, 2015, p. 15). La costruzione dell'identità e le relazioni tra pari si svolgono principalmente sul Web. Inoltre,

la iGen è la generazione che più ha contribuito all'ascesa delle culture partecipative (Jenkins, 2006), contribuendo notevolmente alla creazione di contenuti grassroots e diventando pienamente protagonista del successo del prosumerismo (van Hippel, 2005). Nel corso degli anni numerosi studi, condotti in diverse aree geografiche, hanno confermato sostanzialmente queste caratteristiche della iGen (Olafsson & Livingstone, 2013; Livingstone et al., 2014; Holton & Fraser, 2015,). Tuttavia, il ritmo dell'innovazione tecnologica ha portato a trasformazioni decisive, riguardo ai dispositivi utilizzati e alle piattaforme frequentate dalla iGen.

Twenge (2017, p. 3) ha identificato dieci tendenze dei post-millennials, sufficienti a elaborare un primo quadro socio-antropologico della iGeneration:

In No Hurry (the extension of childhood into adolescence), Internet (how much time they are really spending on their phones – and what that has replaced), In person no more (the decline in in-person social interaction), Insecure (the sharp rise in mental health issues), Irreligious (the decline in religion), Insulated but not intrinsic (the interest in safety and the decline in civic involvement), Income insecurity (new attitudes toward work), Indefinite (new attitudes toward sex, relationships, and children), Inclusive (acceptance, equality, and free speech debates), and Independent (their political views).

Secondo la studiosa, la massiccia diffusione degli smartphone iperconnessi, tra il 2011 e il 2012, costituisce il principale fattore di cambiamento culturale. La possibilità di utilizzare dispositivi che consentono la connettività ovunque l'utente si trovi ha cambiato ogni sfera dell'esperienza individuale e sociale dei post-millennials. Inoltre, gli iGen'ers preferiscono anche "abitare" nuove piattaforme social, come Instagram e Snapchat, abbandonandone altre come Facebook e Twitter, a causa della progressiva diffusione di queste ultime tra le generazioni precedenti. Per quanto riguarda l'uso di Internet e dei social media, la iGeneration (che include, per Twenge, i nati dal 1995 al 2012) ha agito come un precursore del cambiamento culturale per il resto della società (Valerii & Marcelli, 2017).

La diffusione capillare di dispositivi mobili iperconnessi ha anche modificato significativamente la relazione tra utenti e film, a più livelli. Vivendo in un'era post-filmica, l'attuale esperienza filmica è in realtà parte di un più ampio flusso di esperienze mediali, nutrito dalla proliferazione di formati e dispositivi, tra cui possiamo ritrovare tutto ciò che è riconducibile all'intrattenimento digitale. Secondo Berry (2014, p. vii), che si concentra sul caso cinese, il cinema della iGeneration può essere inteso come un "cinema della dispersione", caratterizzato dal tramonto di un'economia centralizzata a favore di un mercato multipolare, dal consumo di immagini attraverso molteplici piattaforme tra programmi tv, video e film, e da spettatori sempre più connessi a Internet, anche in spazi pubblici.

L'obiettivo della nostra ricerca consiste nell'esplorare una pratica particolare del mediascape digitale: il second screen. Il termine è usato per identificare le modalità in cui gli schermi di smartphone, tablet e notebook sono utilizzati – in modalità sincronica o asincrona – in relazione all'esperienza dominante del first screen. La questione del second screen è stata avanzata primariamente rispetto agli usi di questi dispositivi durante gli

show televisivi: secondo gli autori della prima ricerca sul fenomeno (2013), la principale attività dei *connected viewers* consiste nell'occupare il tempo durante le interruzioni pubblicitarie¹. Tuttavia, in alcune delle ricerche successive dello stesso istituto di ricerca, si è accertato che il ricorso al second screen avviene indifferentemente prima, durante e dopo lo show televisivo² e che esso contribuisce a rendere l'esperienza mediale più divertente, aumentando la consapevolezza rispetto ai programmi fruiti e stimolando l'interazione con i contenuti, che i designer sono sempre più costretti a pensare come multi-piattaforma per audience in continua migrazione tra schermi piccoli e grandi³. Inoltre, una ricerca ancor più recente su un campione di spettatori televisivi di varie generazioni, ha evidenziato anche che i Millennials utilizzano, indifferentemente, come second screen smartphone e laptop, mentre X Gen'ers e Baby boomers prediligono il desktop/laptop, nel quadro comunque di un significativo incremento dell'uso dello smartphone e, più in generale, di una diffusione massiccia del second screen e delle altre forme di social tv nel pubblico adulto americano⁴.

In ogni caso, il second screen può riferirsi a due tipi di coinvolgimento: la socializzazione e l'immersione. Nella socializzazione, l'interazione è accompagnata da una serie di elementi di coinvolgimento (come commenti, like, retweet) sulle piattaforme social (alcune volte gestite dalle stesse emittenti televisive). L'immersione contempla un tipo di *engagement* e una interazione più profonda con i contenuti dello show. Queste due tipologie di interazione, naturalmente, possono coesistere all'interno della stessa esperienza (come spesso accade quotidianamente). Nell'era post-broadcast e post-network (Lotz, 2007), le app per il second screen attestano la compiuta trasformazione della televisione in un medium sociale e interattivo (Turner & Tay, 2009; Evans, 2011; Blake, 2017). Se il second screen si riferisce primariamente alla televisione, ciò non significa che tale pratica non riguardi anche l'esperienza filmica (Atkinson, 2014).

L'esperienza filmica

Ma cosa intendiamo per "esperienza filmica"? In linea con l'*experiential turn* nel campo delle scienze umane e sociali (Eugeni, 2010), i Media Studies hanno iniziato a descrivere la relazione tra utenti e media in termini di esperienza. Una convincente definizione di "esperienza filmica" è stata sviluppata da Casetti (2009, p. 56): "filmic experience is arguably both that moment when images (and sounds) on a screen arrogantly engage our senses and also that moment when they trigger a comprehension that concerns, reflexively, what we are viewing and the very fact of viewing it". Questa definizione può essere espansa, considerando tra le pratiche da considerare nell'esperienza filmica anche quelle attività che precedono la visione, come la ricerca di informazioni, trailer, l'*hype* per un film in uscita e così via. Per comprendere meglio come lavora il second screen, in quanto una delle possibili forme dell'esperienza mediale, possiamo affidarci a una

convincente classificazione degli usi, operata sulla base del criterio dell'interazione (De Francisci Morales & Shekhawat, 2013, pp. 2-4). In questo senso, possiamo distinguere tre modelli: 1) Human-Human (HH): riguarda l'interazione sociale tra umani, comprendendo attività come il commentare il programma con un amico a condividere riflessioni o *user-generated content* con la cerchia amicale; 2) Human-Machine (HM): questa tipologia include attività interattive, in cui l'utente è protagonista, mentre la macchina ne attende gli input: si pensi, ad esempio, all'accesso a contenuti extra, trivia, piccoli giochi, guide sulla programmazione, e così via. In maniera opposta agli *user-generated content*, questi contenuti sono editorialmente curati e, spesso, di notevole qualità; 3) Machine-Human (MH): si riferisce a quelle attività in cui è la macchina a generare contenuti che l'utente consuma, in una dimensione che potremmo definire "esperienza espansa". Queste attività comprendono la proposta di contenuti generati tramite algoritmi, come i suggerimenti di show analoghi, le news correlate, ecc. Rispetto al second screen cinematografico, Atkinson (2014) distingue due tipologie fondate, rispettivamente, su contenuti *factual-based (behind-the-scenes)*, riconducibili al modello HM, ed estensioni *fiction-based*, riconducibili al modello MH. Per la prima tipologia, gli extra, con l'affermazione del DVD a metà degli anni Novanta, diventano una forma culturale e uno strumento per la ricerca accademica (incentrata sulle forme paratestuali e *off-screen*). Con il declino del DVD, gli extra si spostano online, in spazi come i canali YouTube ufficiali, le pagine Facebook ufficiali e altri media controllati dalle major. Il Blu-Ray consente una particolare declinazione del second screen, poiché, in corrispondenza di determinate sequenze, può attivare alert relativi a contenuti extra da fruire tramite il second screen (tablet, smartphone). Rispetto al secondo tipo (il second screen come possibilità di esperienza espansa), Atkinson (2014) analizza una serie di interessanti esempi, in cui la stessa architettura della narrazione, sviluppandosi attraverso più device (lo schermo della sala, lo smartphone, il tablet, ecc.), prevede la necessità di contemplare il second screen.

La fotografia come rimediazione dell'esperienza filmica: il caso degli iGen'ers meridionali

Prima di dedicarci al second screen, occorre premettere che qui non ci occuperemo delle forme generali della *spectatorship* della iGeneration, che costituisce un oggetto di ricerca particolarmente complesso la cui trattazione eccede gli spazi di questo saggio. In ogni caso, ci sembra indispensabile sottolineare che i post-millennials, in quanto parte della prima autentica generazione di nativi digitali, abitano una pluralità di ambienti mediali, tra i cui schermi iperconnessi svolgono contestualmente i ruoli di spettatore, prosumer, partecipanti attivi delle conversazioni sui social media (Fanchi, Schneider & Strauven, 2018). Le qualità della relazione tra iGen'ers e media digitali investono massicciamente anche il consumo di cinema, che è sempre più multi-piattaforma e cross-mediale (nel senso più corretto del termine, ovvero relativo alla distribuzione di un unico contenuto su

più canali: sala, DVD, Blu-Ray, streaming, download, tv satellitare e così via) (Fanchi & Mascheroni, 2015). Inoltre, i giovani non si limitano a consumare contenuti audiovisivi, ma producono, realizzano e distribuiscono materiali in rete e attraverso i social: come previsto da Hansen (2012), i post-millennials stanno ri-pensando e ri-creando il cinema digitale.

Data questa premessa, le ricerche sull'esperienza del second screen cinematografico sono rare e ancor meno quelle in cui si esplora la relazione dei post-millennials con questo fenomeno, benché, come abbiamo scritto più sopra, si tratti della generazione con il maggior uso di tecnologie e dispositivi digitali (Boccia Artieri, 2004, 2012, 2015, Boccia Artieri *et al.* 2018). L'obiettivo della nostra ricerca è verificare come la iGen socializzi l'esperienza filmica attraverso l'uso dello smartphone. Sebbene non manchino attività medialità di vario genere, è emerso che l'immagine fotografica sia uno dei principali strumenti attraverso cui gli iGen'ers intervistati condividono la propria esperienza filmica. Il paradigma teorico adottato è quello della *domestication* (Silverstone & Hirsch, 1992; Abercrombie & Longhurst, 1998; Livingstone, 1998), volto ad indagare gli usi culturali attraverso cui media e tecnologie sono integrati nella vita quotidiana. Si tratta di un paradigma più volte adottato nelle ricerche di sociologi e mediologi italiani (Mazzoli, 2009; Pasquali, Scifo & Vittadini, 2010; Giaccardi, 2010; Qualizza, 2013; Napoli, 2015) per indagare in che modo il consumo mediale contribuisce alla costruzione identitaria e relazionale.

In questo senso, le *research questions* che abbiamo formulato possono essere così sintetizzate:

- 1) per quali fini (narcisismo, complicità con il gruppo dei pari, valutazione critica, ecc.) i post-millennials usano la fotografia digitale, comunicando con i loro pubblici personalizzati attraverso i social network (Facebook, Instagram, Twitter, ecc.), durante l'esperienza filmica?
- 2) Come variano gli usi dell'immagine fotografica digitale, durante l'esperienza filmica, in funzione del contesto (sala o casa), delle proprietà tecniche dei dispositivi (smartphone, tablet) e della compagnia (familiare, amicale, ecc.)?
- 3) Qual è l'uso privilegiato delle immagini scattate durante l'esperienza filmica e a quali processi di costruzione relazionale e identitaria sono funzionali?

Per misurare tali dimensioni, abbiamo adottato il metodo qualitativo del focus group, scelto per dialogare con due gruppi di studenti liceali, tra i 14 e i 18 anni, sulla base di un'intervista strutturata, finalizzata a rilevare le dimensioni salienti del fenomeno, come emerse dalle *research questions*. I due focus group sono stati realizzati, nel febbraio 2018, presso il Liceo Classico "Pietro Giannone" di Benevento e presso il Liceo Classico "Torquato Tasso" di Salerno. Nella prima fase esplorativa, abbiamo indagato l'uso dei social media e la rilevanza attribuita al cinema nella dieta mediale e nella vita quotidiana del campione selezionato. Riguardo ai social, il campione ha sostanzialmente confermato la propensione degli adolescenti occidentali ad abbandonare Facebook, preferendo social come WhatsApp e Instagram. La maggiore ragione di questo abbandono risiede nella "colonizzazione" di Facebook da parte degli adulti, le cui scelte circa la pubblicizzazione di

eventi privati non sono ben accolte dagli adolescenti. Per quanto riguarda il posto attribuito al cinema nella dieta mediale, sebbene per gli iGen'ers esso non sia il medium prediletto, tra i 20 soggetti intervistati, 5 studenti hanno dichiarato di guardare tra 15 e 20 film al mese, 7 studenti tra i 10 e 15, 4 tra i 5 e i 10 e solo 3 tra 0 e 5. Nonostante questi siano dati privi di qualsiasi valore statistico, essi comunque attestano un discreto livello di consumo filmico. Più interessante è invece il discorso sulla funzione del cinema nella vita quotidiana, con particolare riferimento alla memoria culturale associata ai film. Infatti, alcune delle risposte dei post-millennials confermano la percezione diffusa della capacità del cinema di incorporare memorie ed esperienze personali:

“*Christmas Carol* mi ricorda il periodo di Natale, quando ero un bambino, quando eravamo più attaccati alla famiglia, ai genitori” (Diego, M17).

“Ero una ragazza molto timida, e, quando i miei compagni mi invitarono a vedere questo film, *300*, a casa di un amico, diciamo..., io l'ho vissuta come la prima uscita con il gruppo di amici e, perciò, io ho sempre associato questo film a questa opportunità, in cui io ho stretto il legame con il gruppo con cui ho visto il film” (Fabiola, 14F).

Ugualmente interessante è il ruolo sociale del *moviegoing*, del consumo in sala. Quasi tutti gli intervistati dichiarano di andare al cinema con gli amici (quasi sempre compagni di classe), e, in un paio di casi, con il fidanzato o la fidanzata. Ci sono alcune significative eccezioni, in cui l'andare al cinema è un'opportunità per rafforzare legami familiari o amicali, attraverso una sorta di consumo rituale del film:

“Io solitamente vado con mio padre, perché è lui che mi ha trasmesso la passione per i film” (Filippo, M16).

Circa le ragioni per recarsi in un cinema, c'è un'importante differenza tra gli intervistati dei due focus group. Gli studenti salernitani, che vivono in un'area urbana piena di opportunità di intrattenimento, affermano di andare al cinema solo se l'offerta li soddisfa pienamente. Gli studenti sanniti, invece, provenienti spesso dall'hinterland o da zone periferiche, concepiscono il *moviegoing* soprattutto come un'occasione per uscire con i propri amici, anche se finiscono con il guardare film lontani dai propri gusti:

“Onestamente, la scelta del film è fondamentale, ma, vivendo in un piccolo paese dove non ci sono molte cose da fare, il cinema è spesso un'alternativa per fare qualcosa di diverso” (Maria, F18).

La seconda fase esplorativa è stata brevemente riservata sia all'importanza attribuita allo smartphone, sia alle app più utilizzate. Anche rispetto all'importanza riconosciuta alla comunicazione mobile è emersa una sostanziale differenza tra i due gruppi di intervistati. Tutti gli studenti di Salerno hanno sottolineato il valore pratico del cellulare, in termini di accessibilità delle informazioni e di possibilità di contatto con il mondo, ma hanno prevalentemente dichiarato di preferire la comunicazione interpersonale a quella mediata

dallo smartphone. Gli studenti di Benevento, invece, hanno mostrato una significativa propensione a concepire lo smartphone come un medium essenziale per l'interazione con il gruppo dei pari, per l'intrattenimento e anche per la registrazione di memorie, emozioni personali e collettive. L'ipotesi da noi formulata per giustificare questa differenza tra i due gruppi è che, mentre nella maggior parte dei casi gli intervistati di Salerno vivono in un ambiente cittadino che offre loro innumerevoli occasioni di incontrarsi di persona, gli iGen'ers beneventani vivono lontani gli uni dagli altri e hanno bisogno, pertanto, di usare di più lo smartphone per organizzarsi e comunicare. In quanto alle app, in generale, i post-millennials mostrano un'abilità sviluppata nel personalizzare l'uso dei media, secondo i propri bisogni di comunicazione e socializzazione:

“Uso WhatsApp quando voglio dire qualcosa a un mio amico direttamente e lui è connesso. Invece uso Instagram, per esempio per condividere delle cose sulla musica, delle storie, dei post” (Lucia, F15).

Arrivando al cuore della nostra indagine sul second screen, abbiamo provato a comprendere il modo privilegiato di consumo filmico, per verificare quale è il first screen rispetto allo smartphone (second screen). La modalità più diffusa è lo streaming, seguito dalla pay-tv satellitare (Sky, probabilmente per l'estrazione socio-economica medio-alta del campione intervistato). Il download e i supporti fisici (DVD e Blu-Ray) rappresentano tipologie marginali di consumo. L'indagine ci ha consentito di differenziare due configurazioni del second screen, relative alla visione dei film in sala e alla visione in ambito domestico. La distinzione tra le due modalità di second screen è essenziale per la classificazione degli usi e delle funzioni, che sono codificati in maniera tale da rispondere alle *research questions* menzionate prima.

I significati simbolici del film e dell'esperienza filmica

Il primo topic specifico indagato concerne l'uso del second screen per elaborare i significati simbolici e socio-culturali del film e dell'esperienza filmica. In questa chiave, possiamo distinguere almeno tre funzioni differenti dell'uso dello smartphone come second screen:

1) funzione informazionale: lo smartphone è usato per consultare materiali paratestuali (teaser, trailer, interviste con gli attori e, più raramente, recensioni) o per recuperare dati essenziali per l'interpretazione del plot:

“Se ci sono dubbi, io uso il cellulare per ottenere informazioni, quasi sempre sul cast, per esempio cosa ha già fatto quell'attore o quell'attrice, anche durante il film, anche al cinema” (Francesca, F17).

“Non riuscivo ad afferrare il senso del film, non capivo e sono andata a cercare delle informazioni su Internet con il cellulare. Il film mi era stato consigliato dai miei amici e, poiché non ero riuscita a leggere la trama né a vedere il trailer, mi sentivo disorientata e allora ho cercato delle informazioni online” (Debora, F14).

La funzione informativa è l'unico uso del second screen che possiamo ricondurre al modello HM menzionato prima. Secondo noi, tutti gli altri usi del second screen – in cui è assolutamente primario il ruolo della fotografia – sono parte del modello HH.

2) il rafforzamento dei legami affettivi: gli studenti usano le immagini prodotte tramite smartphone per condividere il contenuto culturale del film. Questa attività serve a convogliare un affetto o un'emozione legati all'esperienza vissuta (o che si sta vivendo). Lo strumento fondamentale attraverso cui i post-millennials intervistati soddisfano questo proposito è l'immagine, fissa o in movimento: foto, GIF, meme, brevi video. Molto più raramente, si ricorre al testo scritto. In alcuni casi, l'intenzione è rafforzare un legame familiare.

“Allora, sì, mi è accaduto di condividere la foto di una scena di un film. Ho scattato una foto di questa scena e l'ho mandata a mio fratello, perché avevamo visto quel film la settimana prima e quella scena ci aveva divertito particolarmente. Gli ho mandato questa scena in cui Maurizio Mattioli parla un dialetto romano molto stretto e, tra me e mio fratello, c'era sempre questa cosa, ci siamo sempre fatti un sacco di risate con il romanesco. Così gli ho scritto: ‘Dai, quando torni, ce lo rivediamo!’” (Filippo, M16).

In altri casi, lo scopo è richiamare e cementare un legame amicale, anche con persone fisicamente distanti:

“Qualche volta mando una foto dello schermo a una persona lontana, che forse in quel momento avrebbe potuto essere con noi a vedere quel film” (Angelo, M17).

Più frequentemente, gli iGen'ers usano i loro smartphone per condividere immagini fotografiche relative ai film, all'interno di gruppi di amici o compagni di classe, specialmente tramite gruppi WhatsApp e Instagram stories. Il tentativo di socializzare l'esperienza filmica tramite le opportunità offerte dal second screen può prendere la forma di un suggerimento, attraverso il quale gli iGen'ers invitano gli amici a guardare i film amati – sempre per il tramite di un'immagine fotografica:

“A casa, sì, spesso uso il telefono per aggiornare i miei amici, con gusti più o meno simili. Mi è successo, per esempio, con il film *Me Before You*... O ancora, mentre guardavo *Ratatouille*, ho condiviso una foto dello schermo in un post su Facebook sulla mia pagina, scrivendo una cosa del genere: ‘Questo film è stupendo, lo rivedrei un migliaio di volte’. Poi, su WhatsApp ho mandato la stessa immagine con un messaggio al gruppo degli amici: ‘Guarda quel film, è stupendo!’” (Pietro, M18).

“Ho postato su Instagram una foto di un fermo immagine di *Pulp Fiction* e l’ho raccomandato ai miei contatti, come mi era successo in passato con altri film di Tarantino. Molti amici mi avevano poi ringraziato per questi consigli” (Carlotta, F17).

“Ho estratto alcuni fotogrammi dalla scena iniziale di *Bastardi senza gloria*, la parte iniziale in cui Brad Pitt spiega ai suoi commilitoni cosa devono fare, qual è il programma. Ho condiviso questi fotogrammi e un breve video, perché era la seconda volta che vedevo il film e ammiravo quella scena. E ho condiviso queste immagini su Instagram per suggerire il film ai miei followers” (Luca, M16).

“Ultimamente, stavo vedendo questo cartone Disney, *Oceania*, con mia cugina, e ho mandato una foto dello schermo al gruppo WhatsApp dei miei amici, dicendogli che lo stavo vedendo e che il film poteva piacerli” (Ester, F15).

Nel gruppo dei pari, gli usi ludici sono molto frequenti; in questi casi, il capitale culturale del film è convogliato attraverso un flusso di immagini – non solo foto, ma anche meme e GIF:

“Spesso ci tagghiamo sotto dei meme di film visti insieme agli amici. Per esempio, ci siamo taggati sotto alcuni meme riguardanti *It*, su Instagram, sempre per riderne assieme” (Marcella, F15).

“Una volta stavamo vedendo *Coraline*, c’era questo personaggio che somigliava tantissimo a un nostro amico. Così abbiamo condiviso dei meme di questo personaggio nel nostro gruppo WhatsApp per riderne assieme” (Enzo, M13).

Meme, gif e altri tipi di immagini sono spesso condivise per rafforzare la memoria di una visione collettiva:

“Mi è successo qualche volta di ritrovare delle immagini dopo un certo periodo di tempo dalla visione del film e di dividerle su WhatsApp con gli amici con cui lo avevo visto” (Maria, F18).

Può anche accadere che il second screen soddisfi il bisogno di comunicare emozioni particolarmente intense relative all’esperienza filmica:

“Quando sono andato a vedere *It*... in pratica, durante una scena ero così spaventata che ho scattato un mio selfie su Instagram... Un mio amico mi ha passato un ‘boomerang’ [uno strumento di Instagram che consente la ripetizione in loop di brevi video, ndA] e ho postato la storia su Instagram sul fatto di essere così terrorizzata” (Erika, 15F).

3) la diffusione di culti filmici: una posizione residuale è occupata dagli usi del second screen per condividere passioni intellettuali, estetiche o emozionali per un film. In un singolo caso, la condivisione di materiali fotografici online riguarda una sorta di “affetto” estetico, quasi una sorta di vaga cinefilia. Più precisamente, in questo specifico caso, l’obiettivo dello studente è promuovere e disseminare film particolarmente apprezzati e amati. Quest’obiettivo è perseguito scattando delle foto o estraendo fotogrammi dal first

screen (quasi sempre uno schermo domestico) e convogliandoli successivamente sul second screen (lo smartphone):

“A casa, spesso vedo una scena visivamente stupenda, la catturo in qualche modo e creo una Instagram story. Quando un film è visivamente meraviglioso, mi capita di scattare foto dello schermo o inquadrarlo con la camera del cellulare e mettere queste immagini nelle storie di Instagram: mi è accaduto, per esempio, con *Marie Antoinette* di Sofia Coppola, quando la regina arriva al palazzo di Versailles... Mi piace condividere particolarmente quelle cose che considero esteticamente coinvolgenti e che hanno una connessione diretta con me” (Francesca, F17).

“Quando amo davvero un film, condivido immagini, meme e GIF, dove per esempio ci siano dialoghi di quel film, tra i personaggi, o frasi cult. Uso Facebook per condividerle sulla mia bacheca, non li invio ai miei amici. Li condivido per esprimere la mia passione per quel film, o perché quel film mi ricorda esperienze passate, perché mi ha coinvolto particolarmente” (Diego, M17).

In uno solo caso, il second screen serve a convogliare la passione per un attore:

“Una volta mi è capitato di scattare un selfie prima e un selfie dopo il film, con l’emoticon del cuore, con la locandina sullo sfondo. Ero con un’amica e entrambe amavamo l’attore in quel film. Poi abbiamo messo questi selfie in una storia di Instagram” (Carlotta, F17).

4) narcisismo e attestazione dell’esperienza: come noto, gli iGen’ers usano molte foto e selfie in sfere differenti dell’esperienza quotidiana. Questo accade anche in riferimento all’esperienza filmica. I post-millennials esibiscono un’abilità significativa nell’uso dello smartphone, che consente loro di produrre foto di alta qualità, elaborarle con poco sforzo con app e i software a disposizione e, infine, condividerle sulle piattaforme social. In questa prospettiva, è il selfie in particolare ad agire come una sorta di “presa” sul reale: gli iGen’ers prendono definitivamente “possesso” del significato delle proprie azioni, solo quando queste sono legate a delle immagini processate attraverso il filtro di social media come Instagram o WhatsApp. Rispetto all’esperienza filmica, il selfie rende tangibile che il *moviegoing* è per la iGen sostanzialmente un’esperienza di gruppo, utile a rinsaldare il legame tra i membri:

“Ricordo che una volta siamo andati tutti noi ragazzi della classe al cinema e abbiamo scattato una foto per ricordarci che c’eravamo tutti a vedere quel film. Questa foto non fu condivisa, ma usata come immagine profilo del gruppo WhatsApp. Per ricordarci quel momento, diciamo” (Filippo, M16).

Ma soprattutto il selfie serve a comunicare vari tipi di attività a chi è all’esterno del gruppo amicale:

“Abbiamo scattato delle foto davanti al cinema, non in sala. Diciamo, lo facciamo per far sapere dove stiamo, dove siamo andate, quel giorno. Poi se andiamo da qualche altra parte, possiamo una foto di quell’altro posto” (Chiara, F16).

“Se vado con i miei amici, scattiamo delle foto prima di entrare, per mostrare che sono al cinema, che sono con le ragazze, per far vedere agli altri cosa facciamo” (Marcella, F15).

In altri casi, il selfie sembra soddisfare un bisogno narcisistico. In queste situazioni, il post-millennial usa il second screen per raccontare la sua esperienza filmica individuale, attraendo like o altre forme di interesse dalla sua audience personale:

“Ho scattato un selfie per mostrare, comunque, che stavo andando a vedere quel film. Se poi, dopo aver visto la foto, qualcuno mi chiede di cosa parla, glielo dico. Oppure faccio delle foto dello schermo, di scene che mi hanno colpito particolarmente. Per esempio, *Me Before You*. Ho scattato una foto della scena del bacio, che è famosa, e tutti gli amici che non erano andati a vedere quel film mi hanno chiesto di cosa parlava, com’era e così via” (Dalila, F14).

Inoltre, sembra essere comune, tra gli iGen’ers, usare le foto come risorse rapide di comunicazione, che sostituiscono porzioni di testo più o meno estese. In questi casi, i selfie e le foto, al cinema o a casa, servono per condividere rapidamente informazione sull’evento che si sta sperando in quel momento:

“Qualche volta, nel gruppo degli amici, qualcuno chiede: ‘che stai facendo?’ e io mando una foto di ciò che sto facendo e accade anche al cinema. Faccio una foto dei popcorn, una foto del biglietto o cose del genere, e le invio come una sorta di risposta” (Francesca, F17).

5) giudizio critico: su una base residuale, il second screen è anche usato per convogliare video, immagini o foto utili ad alimentare una versione minima di dibattito intorno al film:

“Siamo andati con la scuola a vedere *Intoccabili* e, sulla pagina Facebook della scuola, qualcuno ha cominciato a commentare: ‘che palle, questo film!’ e allora io ho scritto... Ho scritto che era un film indirizzato principalmente a ragazzi più grandi e che perciò non era adatto a noi. In seguito ci sono stati altri commenti e discussioni sui temi del film, anche attraverso video da YouTube, meme, GIF e così via” (Filippo, M16).

“Durante la visione a casa, ho condiviso delle informazioni sul film. Pochi mesi prima avevo visto *The Impossible*, e l’ho suggerito ai miei amici, attraverso qualche immagine, qualche video, dei fotogrammi. Volevo capire se lo conoscessero e se potessimo un po’ parlare del film insieme” (Dario, M15).

Ugualmente, l’uso del second screen per esprimere brevi giudizi critici sul film è residuale. In questi casi, il giudizio può essere veicolato attraverso ambienti mediali circoscritti, come i gruppi WhatsApp, o attraverso ambienti più ampi, come i profili o le pagine Facebook di appassionati e fan di cinema. Il dato interessante è che il giudizio è quasi sempre accompagnato da immagini:

“Mi è capitato di condividere un giudizio sintetico, spesso accompagnato da un meme, una locandina del film, o altre immagini, sia su WhatsApp, sia su Instagram” (Giulio, M14).

Multitasking e sfere dell'attenzione

Abbiamo accennato brevemente in precedenza che è essenziale operare una distinzione tra i casi in cui il first screen è uno schermo di una sala cinematografica e i casi in cui il first screen è uno schermo domestico (pc, tablet, tv). Tale distinzione ci consente di esplorare il secondo e il terzo topic della ricerca, che sono tra loro strettamente interconnessi: la disputa tra diversi dispositivi mediali per l'attenzione dell'utente e la differenza tra gli usi del second screen a casa e in sala.

Anche in questo caso, occorre precisare che la letteratura sul multitasking e sull'attenzione è molto estesa e fiorente, soprattutto nel campo delle scienze sociali e della mente. Una sintesi anche solo parziale degli orientamenti in materia è qui impossibile, per gli ovvi limiti di spazio del presente lavoro. Ci sembra tuttavia utile recuperare il concetto di tecnogenesi (Hayles, 2007, 2012), ovvero il processo di co-evoluzione tra tecnologie e umani favorito dai media digitali. In questo framework, infatti, la *deep attention* (la concentrazione su un unico compito per volta) potrebbe essere meno adattiva della *hyper attention* (la capacità di seguire flussi comunicativi simultanei) – in ogni caso, Hayles (2007) formula la necessità di sviluppare entrambe le modalità di attenzione. Ciò su cui sociologi, mediologi e psicologi sembrano aver raggiunto un buon grado di accordo è, in ogni caso, la propensione dei post-millennials a fruire di contenuti mediali in modalità multitasking, grazie soprattutto ai media mobili iperconnessi e alle tecnologie basate sul touch screen (Oulasvirta, 2005; Wallis, 2006; Buvat & Braunschvig, 2009; Junco & Cotten, 2011; Salvucci & Taatgen, 2011; Lui & Wong, 2012)

Tornando ai focus group, abbiamo notato la marcata tendenza a negare l'uso dello smartphone durante la visione di film al cinema. Solo quando abbiamo provato a indagare più approfonditamente, abbiamo appurato che tutti gli intervistati tenevano un cellulare acceso in tasca durante le proiezioni. Alcuni giustificavano l'abitudine di tenere lo smartphone acceso con la necessità di essere sempre raggiungibili per eventuali chiamate dei genitori:

“Io ho il cellulare acceso, perché i miei genitori potrebbero chiamarmi da un momento all'altro per dirmi qualcosa di importante. In quel caso, anche se il film è particolarmente importante, devo interrompere la visione” (Fabiola, F14).

Anche se i post-millennials sostengono che il cellulare è in modalità 'silenziosa', esso continua a generare una corrente di flussi mediali alternativi al film. In ogni caso, l'informazione ottenuta con i focus group ci consente di affermare che, durante le proiezioni filmiche, il consumo di first e second screen è sostanzialmente alternativo. Più

precisamente, al cinema possiamo parlare di una competizione tra first e second screen, che si contendono le energie percettive e cognitive degli utenti mediali.

Appare significativo che gli utenti tendono a trovare giustificazioni quando la loro attenzione transita dal first screen (il film) al second screen (lo smartphone):

“È successo che mentre stavo guardando un film, mi sono dedicato a una chat con un mio amico... ma nel momento in cui stai discutendo di qualcosa di importante, il film va in secondo piano. Devi preoccuparti di quella cosa... io stavo discutendo con quel mio amico e nello stesso tempo guardavo il film, ma in quel momento era più importante risolvere la questione col mio amico” (Diego, M17).

Un elemento ugualmente significativo è che i post-millennials, anche se decidono di non usare lo smartphone, avvertono la tentazione di consultare il flusso alternativo di informazione garantito da questo second screen:

“Succede che, quando ho la connessione attivata, o in modalità ‘a consumo’ o con il wi-fi, sono tentato dal prendere il telefono, specialmente quando sento il cellulare vibrare in tasca. Ma provo a evitare” (Luca, M16).

“Quando, per esempio, c’è una conversazione importante, o aspetti una chiamata, un messaggio, qualsiasi cosa, una notifica insomma, pensi sempre... ‘c’è quella cosa, potrebbe avermi risposto’ e così via” (Francesca, F17).

“Ma, per esempio, se prima di entrare in sala, sto portando avanti una conversazione particolarmente interessante con una persona... allora, poi, durante il film, sicuramente, io non sarò mai completamente concentrata e in ogni caso mi chiedo continuamente ‘forse ha risposto’, ‘dovrei controllare’. La mia attenzione non è mai completamente focalizzata sul film” (Maria, F18).

“Al cinema non spengo mai lo smartphone, così ovviamente c’è sempre la notifica di un messaggio, ma provo a non visualizzarla. In ogni caso, al di là della scelta che compi, c’è sempre una piccola tentazione di guardare cosa gli altri mi hanno scritto” (Dario, M15).

Solo pochi ammettono tranquillamente che, quando sono al cinema, usano gli smartphone per un range di attività, per lo più online:

“Mi succede spesso che durante il film, sia a casa che in sala, mi trovi a guardare il telefono. Rispondo a qualche messaggio, altre volte controllo la home di Instagram” (Maurizio, M16).

“Quando mi accorgo che il film ha raggiunto un punto da annoiarmi, prendo il telefono. Anche in sala, sebbene riconosco che è un comportamento maleducato. Vado su Instagram o controllo i messaggi... qualche volta ascolta musica con le cuffiette” (Fabiola, F14).

In generale, abbiamo osservato un’iniziale riluttanza ad ammettere l’uso di telefoni mobili nella sala cinematografica – e più specificamente durante la proiezione. Questa negazione dell’uso del second screen può essere attribuita alla sanzione sociale tradizionalmente riservata, nei contesti socioculturali esplorati, a quanti utilizzano il cellulare in uno spazio pubblico molto particolare come la sala cinematografica. Tale sanzione deriva essenzialmente dal fatto che la forma di consumo filmico in sala, ritenuta socialmente approvata e accettabile, deve esibire alcune dimensioni della spettatorialità canonica:

silenzio, ipomotilità, oscurità. Sono gli stessi iGen'ers a sottolineare come fondamentale il rispetto di queste condizioni:

“Mi disturba al cinema che altri utilizzino il cellulare” (Ester, F15).

“Normalmente quando guardo un film, mi dimentico completamente del cellulare. Non lo prendo mai al cinema, per non disturbare gli altri spettatori” (Luca, M16).

“Non capisco chi usa il cellulare durante tutto il film: perché non guardano il film? Per me questo è un comportamento inappropriato... verso gli altri soprattutto” (Dario, M15).

“Nel momento in cui vedo che al cinema ci sono un sacco di persone interessate a guardare il film, non considero corretto usare il telefono per chiamare, chattare, mandare messaggi. Può infastidire la luminosità, il rumore” (Maria, F18).

Questa forma di ‘rispetto’ per le forme tradizionali di consumo filmico in sala influenza, ovviamente, gli usi del second screen. Infatti, con riferimento all’esperienza filmica in sala, possiamo parlare di un multitasking virtuale, potenziale, più che reale: il rispetto di codici culturali e sociali implica che il second screen sia attivato o nel caso di un’emergenza, o quando il film fallisce totalmente nel tentativo di catturare l’attenzione dello spettatore. In sintesi, la contesa per l’attenzione dello spettatore, in questo caso, è orientata verso la prevalenza del first screen.

Nel caso del consumo domestico, invece, la competizione tra first screen (quello su cui è proiettato il film) e il second screen è molto più aperta e dinamica. L’ambiente domestico, più confortevole, permette un uso molto più rilassato dello smartphone, la cui consultazione spesso distrae energie e attenzione dalla visione del film:

“Al cinema è molto raro che usi il cellulare, mentre a casa lo uso di più. Soprattutto per scattare foto, realizzare piccoli video. Lo faccio più spesso quando sono a casa” (Debora, F14).

“Oh sì. A casa, comunque, noi siamo... come posso dire... siamo più liberi di scattare foto, usare il flash... Mentre al cinema evitiamo, anche per un fatto di rispetto per gli altri che sono in sala” (Dario, M15).

“Quando sto a casa, uso lo smartphone piuttosto frequentemente, anche per rispondere ai messaggi o per fare qualcos’altro, sia che ami il film oppure no, e quando vedo un film a casa, diciamo, spesso smetto di prestare attenzione al film, non me ne preoccupo, e inizio a rispondere ai messaggi o andare su Instagram, o, se proprio il film non mi ha preso per nulla, faccio un po’ di shopping online” (Maria, F18).

A casa, la competizione tra first e second screen appare molto più feroce. Il film deve provare a conquistarsi l’attenzione dello spettatore, che ha sempre a portata di mano lo smartphone e le infinite possibilità di consumo mediale che può offrire:

“Se sono a casa e non mi piace il film, prendo il cellulare e mi perdo, guardo le storie di Instagram, o seguo persone famose, inizio a cercare delle cose, non mi ricordo neppure il film che stavo guardando. Se il film mi piace e c’è una situazione importante da seguire sul mio cellulare – ma deve essere realmente importante, per esempio qualcosa che è improvvisamente accaduto ai miei amici – io scelgo il cellulare” (Marcella, F15).

Alcune caratteristiche dell'esperienza filmica domestica – come, per esempio, la possibilità di controllare il flusso del film – influenzano la maggiore propensione a usare il second screen in una modalità multitasking, perché l'utente pensa di poter recuperare, riattivare e integrare l'informazione eventualmente persa mentre si stava dedicando al second screen:

“Mi succede spesso di usare il telefono a casa durante un film, e qualche volta mi accade di fare qualcos'altro e di mantenere sullo sfondo il film, che spesso ho visto più e più volte, cosicché non do al film troppa importanza. Anche il fatto che a casa puoi stoppare il film, e, specialmente quando lo guardi da un cellulare, il messaggio arriva e tu, diciamo, puoi rispondere immediatamente bloccando il film” (Francesca, F17).

Conclusioni

Il second screen è una pratica mediale molto interessante e, secondo noi, utile ad esplorare il profilo socio-culturale della iGeneration. La ricerca da noi sviluppata è, tuttavia, parziale e pertanto i risultati presentati non sono generalizzabili, ma possono rappresentare un punto di partenza per ulteriori ricerche.

In ogni caso, possiamo tracciare alcune conclusioni sull'uso delle immagini fotografiche (e non) attraverso il second screen durante l'esperienza filmica. Dal punto di vista della rielaborazione e appropriazione simbolica, i post-millennials si rivelano molto abili nell'esplorare il second screen in modalità autonome ed avanzate, manipolando immagini (e, in misura minore, testi) per una pluralità di fini (informazione, rafforzamento dei legami emozionali, diffusione di culti filmici, “presa” sull'esperienza, dibattito e giudizio critico). Possiamo dire, in un senso ampio, che la *domestication* del second screen da parte dei post-millennials sembra essere completata. Ancora più interessanti sono i risultati relativi alla relazione tra first e second screen, sia in sala sia a casa. Un primo risultato emerso dai focus group sembrerebbe negare un'attitudine strutturale al multitasking della iGen. Infatti, rispetto al consumo filmico in sala, gli iGen'ers intervistati aderiscono a codici culturali e sociali tradizionali, dichiarandosi favorevoli ad un uso ridottissimo dello smartphone nello spazio pubblico della sala. Sebbene riconoscano la potenziale trasformazione dell'esperienza filmica al cinema in un'esperienza multitasking, per effetto delle “tentazioni” centrifughe delle infinite interazioni mediali possibili tramite lo smartphone, i post-millennials esperiscono il film in una modalità percettivamente e cognitivamente totalizzanti, lasciando altri media sullo sfondo. In ogni caso, ribadiamo che questi dati dovrebbero essere verificati attraverso indagini ulteriori, per indagare quanto questi risultati siano condizionati sia dall'estrazione socio-economica del campione intervistato (studenti di classe medio-alta iscritti al Liceo Classico), sia dalle specificità dei contesti sociali e geografici (due città medio-piccole dell'Italia meridionale).

Invece, nell'ambiente domestico, i post-millennials intervistati sono più liberi di muoversi tra differenti opportunità mediali, capitalizzando ogni possibile esperienza attraverso il second screen. Questa libertà di spostarsi tra differenti schermi e ambienti mediali ha

come conseguenza il fatto che il film non è più al centro dell'esperienza mediale e deve continuamente negoziare quote di attenzione, che potrebbero essergli sottratte dal second screen (smartphone, tablet e notebook).

A questo proposito, occorre un'importante chiarificazione. Per tutti gli usi del second screen, connessi alla rielaborazione simbolica del film e dell'esperienza filmica, possiamo parlare di un second screen usato in subordinazione (sincrona o asincrona) rispetto alla centralità del first screen. In realtà, invece si può manifestare una seconda modalità di uso del second screen, che possiamo definire "centrifuga", rispetto al first screen. Questa modalità può aver luogo durante la visione del film al cinema o, più spesso, in ambienti domestici, dove l'uso del second screen spinge spesso l'utente mediale ad allocare sfere di attenzione ad attività non connesse al film – per lo più centrate, ancora una volta, sulla narrazione per immagini (in un uso della fotografia prettamente conversazionale, p.es. in Snapchat). In ultima analisi, le conclusioni temporanee della nostra ricerca, inerente l'uso delle immagini, attraverso second screen, per ri-mediare l'esperienza filmica, sono primariamente relative al modello HH: occorrerebbe, pertanto, confrontarle con altre ricerche che prendano in considerazione anche i modelli MH e HM, preferibilmente in contesti sociali, culturali e geografici differenti.

Nota biografica

Mario Tirino è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università di Salerno. I suoi interessi di ricerca comprendono la sociologia delle culture digitali e audiovisive, la mediologia della letteratura e del fumetto, e la teoria dei media. Ha pubblicato circa sessanta saggi in volumi collettivi e su riviste accademiche e scientifiche quali "Comunicazioni Sociali", "Sociologia", "Italian Journal of Sociology of Education", "Sociologia della comunicazione", "Mediascapes Journal", "Im@go", "H-Ermes", "Scienza & Filosofia", "Metis", "Series", "Culture e Studi del Sociale". Ha curato i volumi *Sport e scienze sociali* (Rogas, 2019, con L. Bifulco), *Flash Gordon. L'avventurosa meraviglia: mito, immaginario e media* (NPE, 2019), *I riflessi di Black Mirror* (Rogas, 2018, con A. Tramontana), *Romanzi e immaginari digitali. Saggi di mediologia della letteratura* (Gechi, 2017, con A. Amendola), *Saccheggiate il Louvre. William S. Burroughs tra eversione politica e insurrezione espressiva* (Ombre Corte, 2016, con A. Amendola). email: mario.tirino@gmail.com, mtirino@unisa.it

Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences*. London: Sage.
- Amendola, A., & Tirino, M. (2018). Smart(phone) Cinema. iGeneration, Second Screen and Filmic Experience. An Empirical Case in Southern Italy. *Comunicazioni Sociali*, 2/2018, 137-151.
- Atkinson, S. (2014). *Beyond the Screen*. New York - London: Bloomsbury.

- Bajac, Q. (2010). *La photographie. Du daguerréotype au numérique*. Paris: Gallimard.
- Berg, B.L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Berry, C. (2014). *Foreword*. In M.D. Johnson, K.B. Wagner, T. Yu & L. Vulpiani (eds.), *China's iGeneration*. London: Bloomsbury.
- Bichi, R. (2002). *L'intervista biografica*. Milano: Vita e Pensiero.
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Meltemi: Roma.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G. (a cura di). (2015). *Gli effetti sociali del Web, Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M. & Pedroni, M. (2018). *Fenomenologia dei social network*. Milano: Guerini.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Buvat, J., & Braunschvig, B. (2007). Digital Natives. How Is the Younger Generation Reshaping the Telecom and Media Landscape?. *Insights – Telecom, Media & Entertainment Journal*, 3, 6-13, https://www.capgemini.com/it-it/wp-content/uploads/sites/13/2017/07/tl_Telecom__Media__Entertainment_Insights_Journal_Volume_3_.pdf [ultimo accesso 24.08.2019].
- Casetti, F. (2009). Filmic Experience. *Screen*, 50, 56-66.
- Casetti, F. (2011). Back to the Motherland: the Film Theatre in the Postmedia Age. *Screen*, 52, 1-12.
- Casetti, F. (2015). *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Bompiani: Milano.
- Chada, R. (2018). Millennials Favor Smartphones for Second-Screening. *eMarketer*, Jan 12nd, <https://www.emarketer.com/content/millennials-favor-smartphones-for-second-screening> [ultimo accesso 24.08.2019].
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- D'Aloia, A., & Parisi, F. (2016). Snapshot Culture. The Photographic Experience in the Post-Medium Age. *Comunicazioni Sociali*, 1/2016, 3-14.
- Eugeni, R. (2010). *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*. Roma: Carocci.
- Eugeni, R. (2015). *La condizione postmediale*. Brescia: La Scuola.
- Fanchi, M.G., & Mascheroni, G. (2015). At the Sunrise of the Digital Revolution. Young Audiences in Italy between Resilience and Changes. *Paper presentato alla NECS Conference, Lodz, Poland, June 18-20*.
- Fanchi, M.G., Schneider, A., & Strauven, W. (2018). iGeneration and Cinema. Genres, Spectatorship, and Mediascapes. *Comunicazioni Sociali*, 2/2018, 117-123.
- Fiorentino, G. (2014). *Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Giaccardi, C. (a cura di) (2010). *Abitanti della rete*. Milano: Vita e Pensiero.

- Hand, M. (2012). *Ubiquitous Photography. Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity.
- Hansen, M. (2012). Max Ophuls and the Instant Messaging. Reframing Cinema and Publicness. In G. Koch, V. Panternburg & S. Rothöhler (eds.), *Screen Dynamics. Mapping the Borders of Cinema*, pp. 22-29. Wien: Synema Publikationen.
- Hayles, N.K. (2007). Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes. *Profession* 2007, 187-199.
- Hayles, N.K. (2012). *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Holton, T., & Fraser, B. (2015). Generation Z and Technology. Defence Research and Development Canada, http://cradpdf.drdc-rddc.gc.ca/PDFS/unc199/p802434_A1b.pdf [ultimo accesso 28.08.2019].
- Jenkins, J. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Junco, R., & Cotten, S.R. (2011). A decade of distraction? How multitasking affects student outcomes. In AA.VV., *Proceedings of Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, pp. 1-38. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Krauss, R.E. (1999). *"A Voyage on the North Sea": Art in the Age of the Post-medium Condition*. London: Thames and Hudson.
- Livingstone, S. (1998). *Making Sense of Television*, London - New York: Routledge.
- Livingstone, S., et al. (2014). EU kids online: Findings, methods, recommendations, <https://lisedesignunit.com/EUKidsOnline/> [ultimo accesso 28.08.2019].
- Lui, K.F., & Wong, A.C.N. (2012). Does media multitasking always hurt? A positive correlation between multitasking and multisensory integration. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(4), 647-653.
- Lundby, K. (ed.) (2009). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Lundby, K. (ed.) (2014). *Mediatization of Communication*. Berlin: de Gruyter.
- Mazzoli, L. (a cura di) (2009). *Network Effect*. Torino: Codice.
- Montesperelli, P. (1998). *L'intervista ermeneutica*. Milano: FrancoAngeli.
- Nagy Hesse-Biber, S. (2016). *The Practice of Qualitative Research* (3rd edition). London: Sage.
- Napoli, A. (2015). *Generazioni online*. Milano: FrancoAngeli.
- Olafsson, K., & Livingstone, S. (2013). Children's use of online technologies in Europe, <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/> [ultimo accesso 28.08.2019].
- Otrel-Cass, K. (2019). *Hyperconnectivity and Digital Reality: An Introduction*. In K. Otrel-Cass (ed.), *Hyperconnectivity and Digital Reality: Towards the Eutopia of Being Human*, pp. 1-8. Cham: Springer.
- Oulasvirta, A. (2005). The fragmentation of attention in mobile interaction, and what to do with it. *Interactions*, 12(6), 16-18.

- Pasquali, F., Scifo, B., & Vittadini, N. (a cura di) (2010). *Crossmedia cultures*. Milano: Vita e Pensiero.
- Richtin, F. (2009). *After Photography*. New York – London: W.W. Norton.
- Rubenstein, D., & Sluis, K. (2008). A Life More Photographic. *Photographies*, 18(2-3), 9-28.
- Salvucci, D.D., & Taatgen, N.A. (2011). *The Multitasking Mind*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverman, D. (2017). *Doing Qualitative Research* (5th edition). London: Sage.
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (eds.) (1992). *Consuming Technologies*. London: Routledge.
- Taylor, J., Bogdan, R., & DeVault, M.L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th edition). New York: John Wiley.
- Twenge, J.M. (2017). *iGen*. New York: Atria.
- van Dijck, J. (2011). Flickr and the Culture of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories. *Memory Studies*, 4, 4, pp. 410-415.
- Valerii, M., & Marcelli, S. (2017), Introduzione. In *Quattordicesimo Rapporto sulla Comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*, pp. 7-21. Milano: FrancoAngeli.
- Van Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge: The MIT Press.
- Wallis, C. (2006). The multitasking generation. *Time Magazine*, 167(13), 48-55.
- Wellner, G. (2019). *Onlife Attention: Attention in the Digital Age*. In K. Otrell-Cass (ed.), *Hyperconnectivity and Digital Reality: Towards the Eutopia of Being Human*, pp. 1-8. Cham: Springer.
- Zuromskis, C. (2013). *Snapshot Photography: The Lives of Images*. Cambridge: The MIT Press.

Note

¹ “The Cross-Platform Report: A Look Across Screens” (2013), Nielsen Wire, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-cross-platform-report—a-look-across-screens.html> [ultimo accesso 10.04.2019]; “Action figures: How second screens are transforming TV viewing” (2013), Nielsen Wire, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/action-figures—how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html> [ultimo accesso 10.04.2019].

² “Living Social: How Second Screens Are Helping TV Make Fans” (2014), Nielsen.com, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans/> [ultimo accesso 24.08.2019]

³ “Screen Wars. The Battle for Eye Space in a Tv-Everywhere World”, Nielsen.com, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-digital-landscape-report-march-2015-1.pdf> [ultimo accesso 24.08.2019].

⁴ “Connected Viewers Fast Forward” (2018), YuMe e Nielsen, citata in Chadha (2018).

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

Alfonso Amendola, Vincenzo Del Gaudio¹
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; 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, imprevede 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).
- Malamud, 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

¹ 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.

Iconografia digitale contro il terrorismo. Le pratiche sociali all'interno del racconto visuale dopo gli attentati di Parigi del 2015*

Elisa Spinelli**

Università degli studi della Tuscia

The terrorist attacks against Paris in 2015 marked a change in the representation of reality in relation to society. Analysing the shares on Italian social media it is possible to compose a specific collective imagination against terror, using photography as a primary source of socio-media work. One of the ways to deal with a trauma is undoubtedly the production of images, since this type of activity allows users of social networks to find a place for their selves in events and to reclaim the narrative individually.

The iconographic sharing after the attacks shows that how the social media promote a form of action that has its own uniqueness and does not go against the commitment of individuals with respect to a collective mobilization.

What emerges from the analysis of the images is a mix of bio-pictures, since they all had a great viral circulation and at the same time determined the formation of multiple images in the sphere of the collective imagination and mass consumption.

This type of iconographic sharing has facilitated the construction of a collective emotion: users not only meet and talk about it, but creating communities, real conversational virtual spaces around some iconic acts, and build common cultural practices, in which to recognize oneself.

Keywords: Collective Imagination, Terrorism, Social media, Bio-picture, Social Practices.

Gli attentati terroristici accaduti a Parigi nel 2015 hanno segnato un'inversione di tendenza nel paradigma mediale, un cambiamento nella rappresentazione del reale in relazione alla società.

Prendendo in prestito una delle definizioni della logica matematica, questo nuovo paradigma si può definire *fuzzy* (Pizzaleo, 2003), sfumato, ambiguo, portavoce di dubbi: "Da un fenomeno disordinato possono derivare fenomeni organizzati. L'order from noise si contrappone al principio classico di order from order e a quello statistico di order from disorder" (Pizzaleo, 2003, p. 28).

Seguendo l'interpretazione di Bart Kosko (1995), nella società attuale, gli eventi, gli oggetti e i corpi si modificano con una certa fluidità, perciò non è più possibile categorizzarli in maniera rigida e dicotomica, rendendo, di fatto, non più applicabile nel sistema di pensiero occidentale – di derivazione aristotelica – una razionalità netta, poiché la de-strutturazione, frammentazione e incertezza hanno reso impossibile il mantenimento di una verità unica e unificante. In sostanza, nel pensiero occidentale al posto di una

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

** elisa.spin@libero.it

logica razionale, basata sulla diminuzione dell'incertezza, prende spazio una *fuzzy logic*, in virtù della quale nell'acquisizione e nell'elaborazione delle informazioni non è possibile eliminare del tutto l'incertezza e, di conseguenza, la verità può consistere in affermazioni ambigue e vaghe.

È possibile osservare questo spostamento di paradigma anche nella logica del sistema mediatico mainstream, soprattutto nell'ipersemplificazione della realtà al fine di rendere meno complessa l'interpretazione degli eventi e per limitare le incertezze sociali. All'opposto, i media digitali accettano di rappresentare la complessità del reale senza tentare di indirizzare gli eventi verso un'interpretazione chiusa e delimitata.

Gli eventi terroristici del XXI secolo permettono di osservare questo tipo di alternanza paradigmatica nei media, poiché il terrorismo è un fenomeno esemplare nella sua complessità, ambivalenza e produzione d'incertezze sociali. I media mainstream all'indomani degli attentati di Parigi nel 2015 hanno dato voce esclusivamente a chi contrastava e condannava il terrorismo, i digital media, invece, hanno reso possibile a vari gruppi jihadisti e sostenitori dello Stato Islamico di poter comunicare attraverso blog, social network e riviste online, e, contemporaneamente, hanno dato voce a tutti i cittadini che volevano esprimere cordoglio e indignazione per quanto avvenuto. Pertanto, la logica *fuzzy* ben si rappresenta e si esprime negli strumenti digitali: i social media possono essere veicolo di trasmissione pacifica e democratica e contemporaneamente rappresentano una risorsa di propaganda per crimini contro la società.

La narrazione post-traumatica: una proposta di analisi

Come spiega André Gunthert (2016), la Rete è il terzo attore e – insieme alla carta stampata e alla televisione – realizza la moltiplicazione delle ricorrenze visive del presente, contribuendo, di conseguenza, alla produzione e ripetizione di icone, e alla loro successiva monumentalizzazione.

Le immagini prodotte all'interno del sistema dei social network compongono un "infinito ipertesto mediale" (Carmagnola, 2006, p.32) e, seguendo l'analisi di Matteo Vergani (2007), le rappresentazioni cruente e terrorizzanti degli attentati terroristici - dal 2001 in poi - hanno riversato nell'universo visivo una teatralità e spettacolarità che resteranno indelebili nella memoria collettiva e mediale di questa epoca. Infatti, spesso, le immagini del e sul terrore, attivando nel pubblico un immaginario ricco di connessioni e collegamenti, rendono possibile quel tipo di processo che William J.T. Mitchell definisce *cloning terror* e che, invece, Clément Chéroux, chiama *diplopia*.

Gli spazi privilegiati per osservare le immagini e le narrazioni che riproducono e rappresentano l'immaginario del terrore sono, quindi, proprio i media: al loro interno, è possibile, infatti, osservare e analizzare il tipo di copertura che di volta in volta si va sviluppando; si può comprendere, inoltre, come i terroristi utilizzino i media occidentali nella loro guerra mediatica; infine, anche, per soffermarsi – per dirla alla Derrida – su quanto l'esposizione e lo sfruttamento dell'immagine del terrore da parte della stessa

vittima sia una pratica conseguente nelle narrazioni e rappresentazioni degli attentati. Il terrorismo attuale è, infatti, una forma di guerra psicologica, dove le immagini diventano il principale strumento per traumatizzare il sistema collettivo globale.

Analizzando le immagini delle gallerie curate da alcune testate online italiane è possibile osservare un ampio materiale visuale che rivela la narrazione contro il terrore. In questo lavoro l'immagine è la fonte primaria del lavoro socio-mediale, il cui obiettivo è tentare di "aprire il contesto e farlo parlare" (Fiorentino, 2007) per poter per osservare i media stessi, il loro *incoscio* e le narrazioni che compongono sul presente.

Attraverso un'analisi critica dell'immagine, ponendo, quindi, un approccio sociomediale e allo stesso tempo interdisciplinare, si tenta di "proporre la decontestualizzazione e la ricontestualizzazione, l'invenzione, l'accumulazione e la differenza dei differenti sguardi fotografici, a suggerire la possibilità di montare un'immagine accanto a un'altra, secondo lenti, obiettivi, formati e impaginazioni completamente differenti" (Fiorentino, 2017, p.77)

Obiettivi e metodologia dell'analisi

Partendo dagli assunti teorici esposti, si analizzano le immagini delle gallerie curate da alcune testate online italiane, create con l'obiettivo di riassumere le immagini più condivise all'interno dei social media da parte degli utenti italiani. Questo lavoro prende forma da una domanda di ricerca più generale che anticipa, poi, quelle specifiche dell'analisi: comprendere per quale motivo sia importante – allo stato attuale – un'analisi sulle immagini utilizzate nel racconto mediatico degli attentati, in altre parole, come può essere utile un'analisi critica dell'immagine – in una prospettiva interdisciplinare – nella de-codifica e de-strutturazione di eventi traumatici e destabilizzanti, come degli attentati, per gli individui e la società.

Nello specifico, le domande della ricerca sono le seguenti:

1. Che tipo di immagini sono state condivise maggiormente all'indomani degli eventi terroristici che hanno colpito Parigi nel 2015?
2. Quali funzioni hanno avuto queste immagini all'interno della rappresentazione UGC?

Come spiegava Pierre Bourdieu (2012), tra le modalità nell'affrontare uno shock, un trauma, rientra indubbiamente la produzione di immagini, poiché questo tipo di attività permette agli utenti dei social network di trovare una collocazione del proprio sé negli eventi e di riappropriarsi individualmente della narrazione. La condivisione di immagini sulle principali piattaforme social in seguito ad un disastro (McFarlane, Norris, 2006) può assumere un valore informativo nuovo rispetto alla rappresentazione mediatica mainstream, ma può interpretare anche una modalità di elaborazione del trauma o di espressione di cordoglio alle vittime e alle comunità colpite.

La partecipazione durante un disastro ha sempre più spesso luogo su siti di social network che consentono di condividere contenuti multimediali, come foto e video. Queste piattaforme, che si possono definire altrimenti "aggregatori d'immagini", sono anche utilizzate come un grande contenitore non solo per raccogliere le immagini delle situazioni

disastrose e delle loro conseguenze, ma, anche, per riprodurre i diversi prodotti visuali dei media mainstream e come memoriali virtuali. Durante un disastro – come un terremoto o un attentato terroristico - le persone, spesso, scattano foto per documentare gli eventi e dare un senso a ciò che sta avvenendo. La condivisione di foto in tali situazioni sociali può assumere: un valore informativo altro rispetto alla rappresentazione mediatica di massa, una modalità di creare informazione e una condizione “terapeutica”, cioè per elaborare il trauma ed esprimere cordoglio alle vittime e alle comunità colpite. La fotografia digitale e i siti-applicazioni di condivisione di foto hanno ampliato la portata dell’immaginario collettivo. In ambito accademico, infatti, l’attenzione su questi temi, e quindi anche sul ruolo che gli utenti/pubblici assumono online durante un disastro, è sempre più presente (Palen, Liu, 2007), poiché è possibile osservare come le attività di generazione di contenuti e di disseminazione dal basso sono sempre più importanti nella preparazione, nella risposta e nella ripresa dopo un evento critico.

Il materiale visivo, condiviso e riprodotto nei momenti successivi agli eventi terroristici di Parigi nel 2015, si compone di second-hand data, quindi è stato selezionato all’interno di una semantica creata e curata da testate online italiane. La discriminante metodologica nella scelta delle gallerie di immagini è stata quella di utilizzare le fonti online più autorevoli (Rai News, Sky Tg24, Corriere.it), escludendo altre che raccontano, ad esempio, solo un punto di vista dell’evento – come le reazioni dei personaggi dello spettacolo – poiché non sono rappresentative di usi auto-prodotti attraverso la condivisione.

Una seconda discriminante metodologica ha interessato il numero d’immagini condivise, infatti, per rendere il più possibile espressivo il corpus d’analisi si è deciso di utilizzare da una a due gallerie multimediali. Per l’attentato alla redazione di Charlie Hebdo sono state selezionate due gallerie online: una prodotta dal sito di Rai News, che si compone di 28 immagini e la seconda di Sky Tg24, che ne comprende 11, per un totale di 39 immagini, che potrebbero rappresentare le condivisioni più popolari sui social media in Italia. Per indagare le stragi terroristiche di novembre, invece, è stata selezionata un’unica galleria multimediale, quella del Corriere.it, che conta 42 immagini selezionate dalla redazione milanese. Per analizzare la rappresentazione mediale italiana del fenomeno terroristico attraverso le immagini, è stata utilizzata la metodologia dell’analisi del contenuto (Chérourx, 2010; Mitchell 2018) questo ha significato prima di tutto: scomporre le unità comunicative in elementi più semplici (unità di classificazione) e nella classificazione di questi ultimi.

Immagine virali contro il terrorismo come beni culturali che creano comunità

La questione da tenere in considerazione è che uno degli obiettivi principali degli attacchi parigini del gennaio 2015 sia stato proprio il sistema mediatico.

Se le immagini televisive sull'11 settembre 2001 hanno trasformato il pubblico in telespettatori globali, gli attentati di Charlie Hebdo hanno creato coesione tra gli utenti online sulle piattaforme social. Il dibattito online ha avuto come oggetto lo svolgimento dei fatti proprio attraverso una diffusione enorme di immagini, che ha permesso ad alcuni utenti di manifestare il proprio cordoglio verso i sopravvissuti e le vittime della strage, e ad altri di esprimere il proprio dissenso in merito all'interpretazione emotiva degli attentati (Giglietto, Lee, 2015).

Nel corso di un evento – traumatico o meno - i social media modificano in modo crescente i confini convenzionali tra reazioni formali – quelle dei media mainstream - e informali – definite grassroots - grazie a modalità di partecipazione all'informazione dal basso: dal reporting al citizen journalism; questo spostamento del paradigma mediale nel contesto informativo conduce le persone verso un uso sempre più personale dei media collaborativi, sfruttando il loro capitale sociale e sviluppando consapevolezza situazionale.

La sera del 7 gennaio l'hashtag #JeSuisCharlie aveva già 3,4 milioni di menzioni su Twitter, e gli stessi media mainstream globali avevano seguito gli eventi proprio attraverso i social media, dove sono stati pubblicati per la prima volta le immagini e i video dell'esecuzione del poliziotto francese, Hamed Merrabet, e degli scontri tra terroristi e polizia. Monica Maggioni (2015) ricorda, a questo proposito, che nelle ore successive alla strage di Rue Appert le informazioni da parte di agenzia e media francesi erano molto poche, poiché la polizia impediva la divulgazione di notizie che potessero aiutare i terroristi nella loro fuga. Quindi, sono stati i social media a fornire all'informazione mainstream le notizie per decodificare e raccontare gli eventi in corso, tant'è che la rappresentazione televisiva seguiva ciò che era condiviso dalle persone attraverso i social network.

Nelle condivisioni di immagini sui social, riunite dall'hashtag #JeSuisCharlie, è stato possibile osservare anche un'interessante forma di auto-rappresentazione, cioè la sostituzione dell'immagine del profilo con un quadrato nero e la scritta in bianco "Je suis Charlie", che riprendeva il logo del giornale satirico. L'immagine, ideata da Joachim Roncin, che l'ha condivisa su Twitter, è stata utilizzata da milioni di utenti: già nel pomeriggio del 7 gennaio, l'estrema viralità del motto ha generato commenti per più di quindici giorni, e questa immagine ha continuato a caratterizzare le reazioni sulle reti social. L'espressione riproduceva la famosa frase pronunciata in tedesco da John Kennedy nel 1963, "Ich bin ein Berliner", cioè "Io sono berlinese", il cui intento era di comunicare a tutti i cittadini di Berlino e della Germania l'amicizia e la vicinanza degli Stati Uniti durante costruzione del Muro. Nel 2015 "Je suis Charlie" risultava, però, un adattamento ai media digitali, i quali si servono dell'immagine per mobilitare migliaia di utenti, perciò l'espressione non rappresenta solo una frase rituale, un semplice slogan, ma un precipuo intrattenimento virale, caratterizzato dalla partecipazione spontanea degli utenti, dalla diffusione rapidissima del messaggio e, infine, anche dall'uso deliberato delle risorse della Rete. Facebook segnala sistematicamente nella timeline degli utenti quando un membro della loro rete modifica l'immagine di presentazione del profilo; il social, quindi, riserva un posto caratteristico a questo genere di notifiche attraverso un determinato algoritmo. L'informazione, di conseguenza, è potenziata da tecnologie autonome. Così, il motto grafico "Je suis Charlie", pubblicato come immagine del profilo da milioni di utenti,

ha garantito una ripetizione, e, quindi, una viralità del messaggio senza precedenti. In altre parole, la locuzione grafica non è una semplice dichiarazione dell'utente, ma, poiché è utilizzata all'interno dei social media come "firma", si appropria dell'identità di chi la utilizza. Attraverso questa caratteristica performativa propria dell'immagine, è possibile considerare il motto grafico di "Je suis Charlie" un vero e proprio *atto iconico* (Mitchell, 2012, p. 164) del nostro tempo, poiché ha segnato uno degli eventi storici del XXI secolo e ha creato forme di realtà condivisa.

La mescolanza delle singole rappresentazioni costruisce un'unica interpretazione di valore collettivo. Nonostante alcune modalità iconografiche siano realizzate dagli utenti stessi – come l'immagine del motto fotografata da un monitor di un computer con una matita "reale", inserita dall'autore dello scatto – e possano richiamare un uso iconografico "egocentrico" nell'interpretazione degli eventi, in realtà, come spiega Erving Goffman, qualsiasi forma di auto-rappresentazione deve essere compresa all'interno del contesto d'interazione sociale in cui questa si realizza. Infatti, la condivisione di immagini di solidarietà verso Charlie Hebdo, al di fuori dello scopo di reciprocità, perde il proprio significato collettivo. Gli usi e le gratificazioni di queste modalità interattive ed iconografiche, durante un evento terroristico, si basano sulla necessità di condividere socialmente il trauma. La risposta collettiva al lutto non è più quella anonima, ma un'aggregazione di volti e firme che si riuniscono intorno ad un evento collettivo, rappresentato da un'icona performativa, il motto "Je suis Charlie". Così, da reazione spontanea delle reti social, esso è divenuto lo slogan dell'evento, fino a inserirsi all'interno del circuito mainstream: dai programmi televisivi fino alla nuova copertina della rivista satirica.

La condivisione iconografica attorno al motto dimostra quale sia la modalità che i social media promuovono: una forma di azione che non pregiudica l'impegno individuale dei singoli rispetto alla mobilitazione collettiva e che conserva una propria forte singolarità. Le immagini condivise sui social sollecitano lo sguardo collettivo a farne uso costante, ma anche a comprenderle o rifiutarle. Così, i simboli principali della manifestazione dell'11 gennaio si sono costruiti grazie alle condivisioni sui social media: il motto, le matite e le vignette satiriche si sono modulati sui profili social degli individui e micro-identificano gli eventi. L'appropriazione di tali immagini sui social media trasforma gli attentati in una tragedia personale, vale a dire che gli utenti hanno deciso di partecipare a loro modo all'elaborazione del lutto: per appropriarsi del racconto su Charlie Hebdo hanno inventato hashtag - #JeSuisCharlie, #jenesuispascharlie, #jesuisjuif etc., per essere o non essere Charlie, per inserirsi o meno all'interno del dibattito, pubblicando online la loro opinione; utilizzano Facebook per cercare sostegno, risposte e strategie interpretative, per attivare, in sostanza, una ri-codificazione del terrore all'interno di un immaginario simbolico.

Lo shock dell'attentato ha generato una risposta emotiva che la Rete si è offerta di articolare attraverso una serie di rimandi iconografici ai quali il pubblico ha attinto con una molteplicità di esiti, mentre la virtualità sociale ha trovato la sua concretizzazione nella grande partecipazione alla marcia in Place de la République, il giorno in cui la Francia ha tentato di ricomporre la sua sensibilità violata dal terrorismo. Tra le decine di immagini e vignette create ad hoc e condivise ripetutamente vi è stata quella che raffigura Charlie

Brown, che si copre la faccia con le mani, mentre lo slogan “Je suis Charlie” descriveva l’emozione a parole. Diventava fondamentale trasformare la propria identità in rete in un simbolo del cordoglio. Il disincanto, manifestato da molti altri utenti, verso un’aggregazione simbolica in Charlie rivelava la difficoltà di riunire una nazione entro un’unica simbologia e locuzione, poiché i simboli stessi non sono mai abbastanza ampi da poter includere tutti. Le gallerie fotografiche virtuali create da *Rai News* e *Sky Tg24* non riportano in alcun modo la contro-narrazione, in altre parole non appaiono quelle rappresentazioni alternative e diversificate, proliferate online subito dopo gli eventi di Charlie Hebdo.

Tenendo presente l’analisi di Mitchell, è molto alto il rischio che la circolazione virale delle immagini sui social possa far perdere alle rappresentazioni del cordoglio il loro background simbolico, riducendole a dei loghi, a dei “vuoti significanti” (Mitchell, 2012, p.143). In sostanza, “il destino delle immagini” (Rancière, 2007) è anche quello di essere oggetto di critica, détournement e ironia e, quindi, nel momento in cui un’immagine subisce una circolazione infinita, è verosimile che il significato intrinseco – quello che Benjamin definisce *aura* - possa trasformarsi in altro e, di conseguenza, perdere il proprio valore politico iniziale.



Una selezione delle immagini più condivise sui social media in Italia dopo gli attentati contro Charlie Hebdo. Fonti: Siti web di *Rai News* e *Sky Tg24*.

La sera del 13 novembre 2015 molte persone a Parigi, a causa della chiusura di diverse linee della metropolitana e di molte strade della città, non potendo tornare nelle loro case o restando a lungo in ristoranti e caffè, bloccati dalle forze dell'ordine, in preda a shock e a paura, si riversarono sui social network, quanto meno per comunicare con altri e rassicurare famiglie e amici: Facebook abbastanza rapidamente creò un'applicazione – il Safety Check - che consentì agli utenti di segnalare il 'tutto ok' individuale nelle ore successive agli attentati terroristici. In seguito i tweet di utenti parigini, contenenti la parola-chiave #porteouverte, furono diffusi per offrire un luogo sicuro a chi non aveva modo di rientrare nelle proprie case: in due ore ne furono pubblicati più di 200.000. La mattina dopo le stragi, grazie ad un nuovo hashtag #rechercheParis gli utenti pubblicarono foto di amici, familiari e conoscenti nella speranza di avere notizie delle loro condizioni.

Poiché in questo caso, al contrario di quanto era avvenuto in occasione della strage di Charlie Hebdo, le manifestazioni pubbliche furono vietate, si ebbe comunque visibilità di partecipazione solidale attraverso le centinaia donazioni di sangue. Sulle reti sociali insieme all'hashtag #Donsdusang molti donatori pubblicarono foto dai centri di donazione e dagli ospedali. La solidarietà di tutto il mondo, concretizzatasi attraverso migliaia di messaggi di supporto, contrassegnati dall'hashtag #PrayforParis - che la sera del 14 novembre aveva già raggiunto più di 3,5 milioni di menzioni – si manifestò anche nella modalità iconografica che permetteva agli utenti di Facebook di applicare alla foto del proprio profilo un filtro con i colori della bandiera francese. Sembra legittimo domandarsi fino a che punto l'uso di quest'opzione interessi la sfera emotiva degli utenti, e se, invece, sembra opportuno considerare questo comportamento alla stregua di un fenomeno di massa che, può assumere, quindi, significato nel bisogno di approvazione e riconoscimento sociale all'interno della propria cerchia social. Certamente, Facebook fornì nuovamente l'incentivo di esprimere le proprie emozioni attraverso un'immagine collettiva, che nella fattispecie riguardava il tricolore francese.

Rispetto alle modalità di condivisione è possibile evidenziare delle differenze tra i due momenti drammatici. Infatti, nonostante una quantità impressionante di contenuti, foto e video, fosse stata pubblicata nei minuti e nelle ore successive alle stragi, le forme simboliche condivise non si basavano su un elemento "originale", bensì su rappresentazioni che esercitano un'indubbia suggestione sull'immaginario collettivo, ovvero la Tour Eiffel e la bandiera francese. Il presidente, François Hollande, aveva chiesto ai cittadini di esporre la bandiera nazionale alle finestre, ma anche gli utenti italiani inondarono lo spazio virtuale di immagini che riproducevano, nei modi più diversi, i colori rappresentativi della Francia. Nell'analisi del fenomeno si percepisce che il villaggio globale si auto-promuove attraverso i simboli di una nazione, e la viralità, che consegue all'uso dell'immagine, può considerarsi massificante, poiché i simboli nazionali non appartengono solo alla tradizione e all'immaginario francese, ma si trasformano e si propagano fino a perdere il loro valore politico di icone.

Le immagini della Torre Eiffel e della bandiera francese attraverso i social media si trasformarono in ciò che Mitchell definisce "*biopicture*" (Mitchell, 2012, p. 186), cioè in immagini a cui sono conferite movimento e apparenza di vita attraverso le tecnologie. Le

caratteristiche della biopicture sono quelle di avere una riproduzione istantanea e una circolazione virale e di determinare la formazione di immagini multiple nella sfera dell'immaginario collettivo e del consumo di massa.



Una selezione delle immagini più condivise nei social media in Italia dopo gli attentati di novembre 2015.
Fonte: *Corriere.it*

La cultura pubblica connessa, anche in questo caso, mostra una forma indipendente di produzione iconografica, ed ha la possibilità di creare un proprio linguaggio iconico che, partendo dal basso, possa convergere con la rappresentazione mainstream (Boccia Artieri, 2012).

I due simboli della Francia, la Torre Eiffel e il tricolore, infatti, si trasformano in contenuti iconografici creati dagli utenti: da cuori e lacrime inseriti nella bandiera francese all'immagine dolente della Marianne su uno sfondo tricolore, dal fotomontaggio di un occhio che piange con l'iride tricolore fino quello in cui delle mani giunte in preghiera hanno lo stesso profilo della Torre Eiffel. Le immagini più condivise hanno questo stesso *fil rouge* che le accomuna, e che ha permesso agli utenti di esprimere i loro sentimenti attraverso fotomontaggi, disegni stilizzati e icone re-interpretate. L'immagine virale per eccellenza, che ha determinato una serie di riprese e nuove contestualizzazioni, è stata creata da un artista francese, Jean Jullien: si tratta di una Tour Eiffel fusa insieme al simbolo della pace.

L'icona ha fatto il giro di tutti i media grassroots e mainstream, diventando la bandiera sotto di cui si sono riuniti milioni di persone. Qualche utente l'ha tratteggiata dentro una lacrima, altri l'hanno inserita all'interno di una corona di fiori, oppure c'è chi l'ha circondata dei volti delle vittime. L'illustrazione è diventata, così, simbolo di un pensiero unico e dominante, all'interno del quale è semplice rintracciare diplopie e una caratterizzazione dal basso della rappresentazione, che riesce a distinguersi dall'iconografia mainstream e – soprattutto per Charlie Hebdo – arriva a determinare la rappresentazione del cordoglio. Il punto critico si potrebbe rintracciare nella monoforma visiva, determinata da una viralità totalizzante di certe icone, cioè in quello che Baudrillard chiama *clone*, affermando che è “la cultura a clonarci, e la clonazione mentale anticipa quella biologica. È la matrice di tratti acquisiti che ormai ci clona culturalmente sotto il segno del monopensiero” (Baudrillard, 2007, p. 25). Lo studioso, in sostanza, considera il clone come la manifestazione della copia senza originale, del *simulacro*, che, all'interno del sistema tecnologico e culturale contemporaneo, si moltiplica all'infinito.

In conclusione, questo tipo di condivisione iconografica facilita la costruzione di un'emozione collettiva: creando delle comunità, degli spazi virtuali conversazionali veri e propri, intorno ad alcuni atti iconici, gli individui, non solo, si incontrano e ne parlano ma costruiscono delle pratiche culturali comuni, in cui potersi riconoscere. In questo senso l'appropriazione simbolica delle immagini contro il terrorismo diviene - di fatto - un bene comune (Gunthert, 2016).

Conclusioni

Il digitale permette agli individui di pensarsi a livello ideologico come soggetti attivi nella comunicazione; infatti, si determina “una sorta di rovesciamento dei rapporti mediali di forza che tende a svuotare culturalmente i mass media dalla loro funzione di organi di rappresentazione e costruzione [dell'] opinione pubblica [...]. I cittadini tendono a confrontarsi con quelle forme di auto-rappresentazione che passano da luoghi di condivisione connessa dell'informazione come i blog o i social media, privilegiandole talvolta anche ideologicamente” (Boccia Artieri, 2015c, p.101).

La condivisione di immagini in seguito ad un “disastro” (McFarlane, Norris, 2006), come un attacco terroristico, sulle piattaforme social può assumere sia un valore informativo altro rispetto alla rappresentazione mediatica mainstream, sia una modalità di elaborazione del trauma e di espressione del cordoglio alle vittime e alle comunità colpite. Riprendendo un'affermazione di Giles (2005, p. 15) le immagini possono partecipare alla costruzione di una comunità, poiché divengono punto di riferimento culturale in uno spazio virtuale, dove le persone possono incontrarsi e avere una conversazione.

Le riflessioni, che emergono all'interno di quest'analisi critica delle immagini, restano aperte ma permettono, indubbiamente, di formulare alcune conclusioni sullo scenario digitale del presente. Gli attentati parigini del 2015 hanno riunito gli utenti online all'interno delle piattaforme social, poiché uno degli obiettivi principali degli attacchi sono stati i

media stessi (la redazione di Charlie Hebdo a gennaio 2015; il teatro Bataclan durante un concerto nel novembre dello stesso anno).

Il dibattito online ha avuto come oggetto lo svolgimento dei fatti, ma anche una diffusione enorme delle immagini, che ha permesso ad alcuni utenti di esprimere il proprio cordoglio verso i sopravvissuti e le vittime della strage, e ad altri di esprimere il proprio dissenso in merito all'interpretazione emotiva degli attentati. Dal punto di vista teorico, in conclusione, è possibile ritrovare in queste modalità di condivisione degli spunti interessanti sulla condivisione iconografica all'interno dei social media, poiché in questo contesto si osserva una caratterizzazione dal basso della rappresentazione, che riesce a distinguersi dall'iconografia mainstream, e in alcuni casi – soprattutto per l'attentato contro Charlie Hebdo – arriva a guidare l'agenda dei media di massa nella rappresentazione del cordoglio. Sarebbe utile approfondire, utilizzando dati numericamente più ampi, rispetto a quelli utilizzati in quest'analisi, le modalità di costruzione dell'immaginario contro il terrorismo all'interno delle comunità virtuali in cui gli individui costruiscono delle pratiche culturali ed emotive comuni, in cui si riconoscono e confrontano reciprocamente.

Nota biografica

Elisa Spinelli nel 2018 ottiene il titolo di Dottore di Ricerca in Scienze storiche e dei beni culturali con una tesi dal titolo *“L'immagine del terrore. La rappresentazione fotografica degli attentati parigini del 2015 nei quotidiani in Italia”*. Collabora per alcune testate, tra cui la rivista scientifica *Officina della Storia*. Coordina la web radio dell'Università degli Studi della Tuscia, ed è anche autrice di racconti e programmi per la radio.

Bibliografia

- Abruzzese, A., Giordano V. (a cura di). (2003). *Lessico della comunicazione*. Roma: Meltemi.
- Barile, N. (2016). *Il marchio della paura. Immagini, consume e branding della guerra all'Occidente*. Milano: Egea.
- Barthes, R. (1974). *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi.
- Barthes, R. (2003). *La camera chiara. Note sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Baudrillard, J. (2002). *Lo spirito del terrorismo*. Milano: Cortina Editore.
- Baudrillard, J. (2007). *L'illusione dell'immortalità*. Roma: Armando Editore.
- Baudrillard, J., Codeluppi, V. (a cura di). (2017). *Pornografia del terrorismo*. Milano: Franco Angeli.
- Benjamin, W. (1966). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*. Torino: Einaudi.
- Benjamin, W. (2012). *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*. Torino: Einaudi.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G. (a cura di). (2015a). *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*. Milano: Franco Angeli.

- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Farci M. e Zurovac E. (2015b). *Immagini per il presente. L'evento catastrofico nei Twitter online (visual) data*. Sociologia della comunicazione, 49, 55-82. doi:10.3280/SC2015-049005
- Boccia Artieri, G., (2015c). *L'informazione come strategia comunicativa*, in Cortocircuito. Comunicatori e giornalisti nell'era dell'informazione digitale, IFT Studio.
- Boccia Artieri, G. (2016). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Bourdieu, P. (2012). *In Algeria: immagini dello sradicamento*. Roma: Carocci.
- Carmagnola, F. (2006). *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*. Milano: Mondadori.
- Chéroux, C. (2010). *Diplopia. L'immagine fotografica nell'era dei media globalizzati: saggio sull'11 settembre 2001*. Torino: Einaudi.
- De Baggis, M. (2014). *#Luminol. Tracce di realtà rivelate dai media digitali*. Riccione: Informant Ebook.
- Derrida, J. (2003). *Stati Canaglia. Due saggi sulla ragione*. Milano: Raffaello Cortina.
- Fiorentino, G. (2004). *L'occhio che uccide*. Roma: Meltemi.
- Fiorentino, G. (2007). *L'Ottocento fatto immagine. Dalla fotografia al cinema, origini della comunicazione di massa*. Palermo: Sellerio.
- Fiorentino, G. (2014). *Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Fiorentino, G. (2017). *La fotografia. L'immagine rimossa tra mediologia e storia*, Mediascapes Journal, 8, 69-82, preso da: <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13951>
- Fontcuberta, J. (2018). *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*. Torino: Einaudi.
- Fraustino, J. D., Liu B.F., Jin Y. (2012). *Social media use during disasters: a review of the knowledge base and gaps*, Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security. National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START).
- Giglietto, F. & Lee, Y. (2015). *To be or not to be Charlie: Twitter hashtags as a discourse and counter-discourse in the aftermath of the 2015 Charlie Hebdo shooting in France*. Proceedings of the 5th Workshop on Making Sense of Microposts at the 24th International World Wide Web Conference.
- Giles, R. (2006). *How to Use Flickr: The Digital Photography Revolution*. Boston: Thomson Course Technology.
- Gunthert, A. (2016). *L'immagine condivisa. La fotografia digitale*. Roma: Contrasto.
- Kosko, B. (1995). *Il fuzzy pensiero. Teoria e applicazione della logica fuzzy*. Milano: Baldini & Castoldi.
- Lindsay, B. R. (2011). *Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations*. Washington: Congressional Research Service.
- Maggioni, M. (2015). *Terrore mediatico*. Bari: Laterza.
- McFarlane, A.C, Norris, F.H. (2006). *Definitions and concepts in disaster research*, in Methods for Disaster Mental Health Research. New York: Guilford Publications.

- Mitchell, W.J. T. (2012). *Cloning Terror. La guerra delle immagini dall'11 settembre a oggi*. Firenze-Lucca: La casa Usher.
- Mitchell, W.J. T. (2018). *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media*. Monza: Johan & Levi.
- Ortoleva, P. (1983). *La fotografia*. In AA.VV. (a cura di). *Il mondo contemporaneo*, vol. X, *Gli strumenti della ricerca*. Firenze: La Nuova Italia.
- Palen, L., Liu, L. S. (2007). *Citizen communications in disaster: Anticipating a future of ICT-supported public participation*. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Perniola, M. (1980). *La società dei simulacri*. Bologna: Cappelli.
- Pinotti A., Somaini A. (2009). *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Pizzaleo, A. (2003). *Fuzzy logic. Come insegneremo alle macchine a «ragionare da uomini»*. Roma: Castelvecchi.
- Rancière, J. (2007). *Il destino delle immagini*. Cosenza: Pellegrini Editore.
- Somaini, A. e Pinotti, A. (2009). *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffello Cortina.
- Somaini, A. e Pinotti, A. (2016). *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- Sontag, S. (2003). *Davanti al dolore degli altri*. Milano: Mondadori.
- Vergani, M. (2007). *Terrorismo Immaginario*. In M. Lombardi (a cura di), *Le nuove sfide del terrorismo metropolitano* (pp. 53-68). Milano: Franco Angeli.

Fonti immagini

- <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/la-strage-a-charlie-hebdo-sui-social-network-cd764b1a-7f0c-4738-9dc0-72ba83ba26cc.html>
- https://tg24.sky.it/mondo/photogallery/2015/01/07/charlie_hebdo_assalto_giornale_satirico_pariجي_twitter_disegni_messaggi.html#1
- https://www.corriere.it/foto-gallery/esteri/15_novembre_14/pace-parigi-vignette-messaggi-solidarieta-rete-ad54a44e-8aad-11e5-8726-be49d6f99914.shtml

Immagini dell'hype: il caso streetwear*

Bianca Terracciano**

Sapienza Università di Roma, Università degli studi della Tuscia

Social media have radically changed the consumption landscape, tracing various paths for the fruitful realization of ideas and contents within them, readily exploited by the markets, constantly searching for new advertising channels. The most effective marketing and communication strategies are now not planned on the basis of the general media but are organized to colonize in a capillary way any content that can be used by the target to which we intend to turn. This is the road of hype, a sort of advertising propaganda, the only way to promote streetwear, especially sneakers. The game is played only on social media, purely on Instagram, and generally brands create a minimum quantity of content, leaving most of it to the dedicated press and to selected influencers. The fact is that every item in this market category, if duly cloaked in hype, immediately records a global sold out, especially if it comes to collaborations between brands. The market strategy used is that of the limited edition – in time, in space, in quantity – a key concept that instigates the consumer to the challenge of hoarding the object of value, an excellent factor that leads immediately to the act of purchase. This peculiar purchasing process is explicit in the context of e-commerce, where the "out of stock" labels generate streams of secondary discourses on social networks where consumers ask for information to branded social media accounts, or to other more fortunate users, on how to find and obtain the desired object of value, triggering in this way forced sales of the products at inflated prices, on channels such as eBay or even through the same social networks. In short, and we are referring to a basic concept of microeconomics, the less available is a good, the more its price increase will be justified, bearing in mind that these are products that are not advertised openly, that is, with canonical campaigns. Have social media also transformed the launch of the products or have they just limited themselves to disguising it in informative and pedagogical communications? What tools do we have to distinguish the two types of content? Through the semiotic analysis of the verbal and visual texts related to the most relevant cases of 2018 I had identified the invariant traits generating hype and the strategies underlying the *camouflage marketing* applied not only by influencers, but also by the press, in order to arrive at a definition of this germinal phenomenon, probably destined to become a communication practice.

Keywords: Semiotics, hype, streetwear, fashion, social media

Ipotesi e metodologia

La scarsità della disponibilità di un bene connota il suo valore reale? Le strategie di marketing attuate nella contemporaneità sembrano percorrere questa direzione, soprattutto per quanto concerne la moda. Pertanto, comunicare e pubblicizzare oggetti di consumo esauribili a priori presuppone un linguaggio differente da quello utilizzato per la promozione delle collezioni dirette alla distribuzione di massa. Il linguaggio utilizzato per creare *hype* e determinare il "sold out" di questi beni è il fulcro del presente lavoro, che ha

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

** biancateracciano85@gmail.com

come fine ultimo l'esplicitazione delle tattiche comunicative soggiacenti a peculiari testi promozionali, per isolarne i tratti invarianti e ricorrenti, delineando un modello generale della pubblicizzazione di capi e accessori a edizione limitata. Il corpus di analisi scelto per testare le nostre ipotesi di partenza è costituito dalle campagne e dalle collezioni commercializzate nel 2018 dai maggiori marchi di *streetwear*, quest'ultimo vero e proprio genere di moda, che ha influenzato anche l'haute couture. I brand sono stati selezionati sulla base del loro seguito commerciale e sui social network, mentre la metodologia utilizzata per l'analisi delle campagne è di stampo semiotico, con innesti di teorie sociologiche e antropologiche, ritenute significative ai fini della tesi principale di questo paper, ossia la modellizzazione di un linguaggio dell'hype, creato e usato a uso e consumo del discorso di moda.

La continua e incessante produzione di testi visivi e verbali nell'ambito di questo particolare tipo di discorso di moda mira a una trasformazione corporea, cognitiva e di stile, e il metodo semiotico, specialmente il percorso generativo del senso formulato da Algirdas Julien Greimas, rende maggiormente intellegibili gli elementi più significativi mettendo in luce pertinenze e differenze, strutturando l'esplicitazione dei risultati dell'analisi del corpus. Difatti, il punto di vista semiotico manifesta le virtualità dei concetti oggetto d'indagine, selezionando varianti e invarianti, correlandole con tutti gli usi e le interpretazioni possibili.

Negli anni Settanta e Ottanta del Novecento, infatti, si compie una vera e propria svolta semiotica grazie a Greimas che propone una metodologia di analisi generativa, messa a punto sulla scorta della narratologia di Vladimir Propp, orientata a superare il formalismo russo e la scarsa attenzione degli approcci precedenti alle relazioni tra sistemi di segni, privilegiando l'esplorazione della dimensione profonda dei testi e delle interazioni. Analizzare i testi e comprendere i discorsi, vuol dire esaminare le strutture e le funzioni comunicative, portando alla luce il senso veicolato.

Considerati questi elementi, Greimas parte dal presupposto che l'oggetto della significazione deve essere indagato seguendo le tappe della sua produzione di senso, definendo le sue modalità di generazione. Da questo assunto nasce il percorso generativo del senso in cui si distinguono tre livelli, implicati logicamente e organizzati per grado di profondità, procedendo dal grado più profondo a quello più superficiale.

Dal livello profondo delle componenti sintattiche e semantiche, in cui si situano i significati profondi alla base dei testi, si opera il passaggio di *conversione* nelle strutture *semio-narrative* superficiali, luogo della *narratività*, l'ipotesi interpretativa atta a rintracciare le invarianti formali utili a descrivere l'articolazione della struttura di ogni fenomeno culturale. La *narratività* non va confusa con la narrazione, insieme di testi intesi come racconti, o finalizzati alla diffusione di storie, e, in quanto categoria astratta, le sue caratteristiche si ritrovano in qualsiasi tipo di discorso. L'unità di base della *narratività* è il *programma narrativo*, il quale sussume lo scopo delle azioni, e assume la specificazione "di base" se finalizzato al risultato complessivo, o quella "d'uso" se funzionale alla realizzazione del primo. Le azioni che servono a portare a termine i programmi narrativi sono compiute o subite dagli attanti, che compongono la sintassi antropomorfa e designano un'unità sintattica formale.

Bisogna tenere conto che ogni azione ha uno scopo, generalmente legato alla volontà di congiungersi – o disgiungersi – da qualcosa o qualcuno. Ognuno è spinto ad agire perché gli manca qualcosa – cibo, conoscenze, indumenti, serenità – e perciò mette a punto delle strategie per ottenere quanto desiderato o necessario. Nel complesso delle azioni i ruoli assunti sono diversi, così Greimas suddivide le istanze attanziali in base alla posizione assunta nella narrazione nel modo seguente:

Destinante – il mandante del Soggetto all’inizio della narrazione;

Destinatario – l’attante o oggetto finale della narrazione, in genere coincidente col Soggetto;

Soggetto – colui che compie l’azione;

Oggetto di valore – meta dell’azione, può essere sia concreto che astratto;

Aiutante – aiuta il Soggetto;

Opponente – che ostacola il soggetto.

L’attante può essere sia animato che inanimato e non va confuso con l’attore: l’attante corrisponde sempre ad un attore – pertinente alle strutture discorsive del percorso generativo –, ma l’attore può corrispondere a uno o più attanti, e in tal senso si parla di *sincretismo attanziale*, ovvero quando si ricoprono più funzioni all’interno di una narrazione.

Nel nostro caso il consumatore – Destinatario e Soggetto – viene spinto a congiungersi con un oggetto di consumo – o di valore – scarsamente disponibile nel più breve tempo possibile, per soddisfare un bisogno indotto dalla volontà di essere in voga e in linea con un certo stile. Un brand può proporsi come destinante manipolatore perché instilla un volere nel consumatore, ma anche come aiutante, perché suggerisce come interpretare un certo, o ancora sanziona positivamente o negativamente le sue abitudini di consumo con l’effettiva disponibilità del bene.

Nell’analisi del discorso di moda, bisogna evidenziare l’importanza dell’Oggetto di valore perché capi e accessori vengono sempre costruiti come tali, strutturandosi come fenomeni di rilievo sociale, soprattutto per quanto concerne la loro valorizzazione, che produce, in un’unica soluzione senso, significati e valori.

Le azioni degli attanti sono articolate secondo lo Schema Narrativo Canonico, ossia la semplificazione delle fasi ricorrenti in tutte le narrazioni: *manipolazione*, *competenza*, *performance*, *sanzione*, che ci torneranno particolarmente utili per descrivere il processo di selezione e acquisto degli oggetti dell’hype. Durante la manipolazione il destinante induce il soggetto ad accettare un programma narrativo di base, che, per essere portato a termine, ha bisogno di determinate conoscenze e abilità, da acquisire nella fase di competenza e da mettere in atto in quella di performance, quando il soggetto si misura con il suo destino, affinché, nel momento della sanzione possa essere giudicato dal destinante in base al suo operato e finalmente conquistare l’oggetto di valore. Queste quattro fasi sono affini ai modi di esistenza semiotica, di cui quelli *virtualizzanti* e *attualizzanti* si riferiscono alla Competenza in forma di *dover fare*, *voler fare*, *poter fare*, *saper fare*, mentre quelli *realizzanti* sono attinenti alla performance instaurando nel soggetto un *far essere*.

All'interno del discorso si installano la soggettività e l'identità dei personaggi che popolano l'universo tematico del brand e il percorso figurativo dell'hype, narrativizzato nelle campagne pubblicitarie, replicato e diffuso sui social per ispirare e influenzare i potenziali acquirenti. Va da sé che le immagini utilizzate suscitano nei lettori illusioni di realtà e l'esercizio delle passioni, ricoprendo ora la funzione di documento, cioè quando ritraggono l'oggetto di moda sic et simpliciter; ora quella di simbolo, vale a dire quando interpretano le tendenze di stagione, mitizzano un personaggio, risemantizzano un capo o un accessorio, o stabiliscono collegamenti intertestuali chiarificatori.

Le analisi seguenti approfondiranno questi elementi in modo da tracciare una forma germinale di semiotica dell'hype, inteso come genere peculiare del discorso di moda.

Definire l'universo tematico

Il lemma *streetwear* non è presente su tutti i dizionari – anglosassoni e italiani in quanto fenomeno in fieri, in continua trasformazione, tanto da non prevedere un'etichetta rigida, o perlomeno la sua irreggimentazione in confini determinati a priori da specie, generi, categorie e classi. Riguardo la lingua italiana, il dizionario *Garzanti Linguistica* spiega lo *streetwear* con la formula "stile di abbigliamento informale e giovanile", a cui si aggiunge la definizione generata automaticamente dal motore di ricerca *Google*, dove si evidenzia la sua diversa caratterizzazione "a seconda del luogo e dell'epoca", mentre passando alla lingua madre del termine, l'inglese, l'*Oxford Dictionary* ne circoscrive la pertinenza in relazione alle subculture giovanili, mostrando una concezione anacronistica del fenomeno. Nella contemporaneità, lo *streetwear* è uno stile che ha pervaso e contagiato l'alta moda, basti pensare allo stravolgimento delle collezioni Gucci, Balenciaga, Valentino, in cui è avvenuto un sovvertimento dell'estetica dominante, introducendo tratti caratterizzanti mutuati dalla strada e dalla cultura pop.

In un suo saggio sulla rivista *Complex*¹, Bobby Hundreds – artista, illustratore, scrittore e designer del brand *The Hundreds* –, delimita i tratti costitutivi di un marchio *streetwear*, vale a dire la distribuzione selettiva e la costruzione di un'immagine distintiva, escludendo dal processo generativo l'ingerenza di arte e design, anche se, in chiusura, cita il punto di vista, apparentemente differente, di Virgil Abloh – fondatore e CEO del brand *Off White* e direttore artistico del comparto uomo di *Louis Vuitton* – che definisce il fenomeno una logica artistica derivante dai corsi e ricorsi della cultura popolare. In realtà le due posizioni collimano perché considerano lo *streetwear* come una forma di vita estetica e soggettiva più che uno stile, in quanto ingloba valori culturali, sociali, economici, sportivi e musicali.

Dopo aver compreso il significato della porzione del sistema moda oggetto della nostra indagine, bisogna storicizzare le sue origini: gli esperti del settore indicano all'unisono come pioniere dello *streetwear* il brand americano *Stüssy*, lanciato nel 1980 da Shawn Stussy, artigiano di tavole da surf, che all'inizio si limitò a trasporre la sua firma, trasformata in logo, su magliette e cappelli da baseball, poi, nel 1984, siglò una partnership con Frank Sinatra Jr. (caso di sola omonimia) per mettere in commercio una

linea di abbigliamento più complessa e strutturata, portando il marchio oltre i confini californiani ed espandendosi in Europa e nel mondo.

Per quanto riguarda il versante culturale, uno dei motivi del successo dello streetwear risiede nell'associazione con lo skateboarding, subcultura adolescenziale radicata negli USA sin dagli anni Cinquanta, dotata di caratteristiche ideologiche riconoscibili, basata sulla lotta giovanile all'omologazione, anche se allo stesso tempo fortemente influenzata dalla cultura popolare, un'idiosincrasia spiegabile con la richiesta di sostegno sociale alle egemonie dominanti, latitanti rispetto ai bisogni dei giovani, i quali decidono di ribellarsi per ricevere le dovute e necessarie attenzioni. Per ribellione intendiamo un atto di opposizione, violenta o meno, contro lo Stato o la legge, e, per estensione, un'espressione di dissenso. Alla ribellione attuata tramite lo streetwear va conferita la funzione di aggettivo, affinché possa descrivere una forma, di vita e di moda, che ingloba alcuni tratti e motivi invariati come tatuaggi, piercing, volumi oversize, immagini provocatorie, ecc. Ne è la conferma il brand *Obey*, il cui significato letterale obbedire è stato declinato come sinonimo di contestazione nell'ottica della psicologia inversa del suo creatore, lo street-artist Shepard Fairey, assunto agli onori della cronaca con il manifesto di Barack Obama "Hope". In questo caso l'isotopia dell'obbedire viene espressa mediante abiti dal design militare, il cui compito è affermare i valori di ribellione e resistenza in senso antifrastico e sarcastico. Semplificando, conta distanziarsi dalla massa e mantenersi fedeli al sistema di valori della subcultura che, al contempo, amplifica una sorta di mercificazione della veridicità del corpo, in cui si intrecciano mitologie, utopie e immaginari, talvolta costruiti a tavolino. Il prefisso chiave in questo contesto è "meta-" perché attraverso le collezioni streetwear si mette in discorso una cultura eterogenea che plasma i modi della sensibilità, i gusti e le scelte: le persone consumano per parlare di loro stesse, continuando a criticare la cultura "altra", quella in cui non ci sente rappresentanti, innescando un concatenamento di citazioni intertestuali (cfr. infra) in cui si ingloba l'oggetto del disgusto per parodiarlo e contrastarlo.

Dopo aver circoscritto lo streetwear, va necessariamente attuata la stessa operazione con il termine *hype*, che descrive un'operazione pubblicitaria transmediale, generalmente stravagante, sensazionale ed eccessiva (cfr. dizionario *Collins*), la cui copertura pervasiva e intensiva ha come scopo attrarre a tutti i costi l'attenzione del pubblico, anche se l'oggetto della promozione non ne è degno. Scendendo ancora più in profondità e risalendo all'etimologia della parola, giungiamo alla derivazione dal prefisso *hyper-*, che indica un eccesso, il superamento della norma, esplicitando non solo un rapporto di derivazione diretta con l'iperbole, la figura retorica dell'esagerazione, ma anche un legame con l'ago ipodermico, la cui dicitura slang è, appunto, *hype*. La suggestione dell'ago ipodermico in un contesto pubblicitario richiama la *bullet theory* degli anni Quaranta, la quale, fortemente condizionata dal comportamentismo, postulava l'onnipotenza di media manipolatori e l'assoluta vulnerabilità del pubblico, proprio come se il messaggio penetrasse nel destinatario istantaneamente, mediante la sola esposizione. Tale teoria è stata ovviamente ribaltata, ma in questa sede ci interessano i suoi strascichi di senso nell'*hype* della contemporaneità, quello legato allo streetwear, che insabbia la sua natura

promozionale, celandosi nei margini sfrangiati di una forma di vita complessa e proteiforme e nei testi visivi e verbali dei social network.

La metafora dell'ago ipodermico, cioè della propagazione immediata del messaggio nel mondo vitale del destinatario, ci riconduce al pilastro della comunicazione social-mediatica, i meme, proiettili di senso condensato che stigmatizzano una situazione rendendola replicabile, esplodendo nello stravolgimento della realtà quotidiana per scuotere la pigrizia del fruitore e colpire la sua attenzione, ormai annebbiata da un sovraccarico di testi visivi (cfr. Terracciano 2017, p. 89). Similmente all'opera dadaista analizzata da Walter Benjamin (1955), anche l'hype "accade addosso" ai suoi potenziali consumatori, sommersi da un continuo *shock* del *nuovo*, reiterato all'infinito per via degli ormai quotidiani lanci di prodotti.

Abbiamo ancora bisogno di venire colpiti come bersagli? Solo in parte, quel tanto che basta per attrarre la nostra attenzione, ora scossa da surrealismo e provocazione, ora intensificata da un rassicurante accadimento stereotipato, reso virale sfruttando quel flusso di interazioni, basato sull'unione di esperienze collettive e identità personali, tradotto nella cultura pop come linguaggio comune. La forza dei brand latori di hype si estrinseca nella rigida osservazione dello schema canonico della comunicazione online, che prevede l'utilizzo di meme, di citazioni e riferimenti intertestuali, specialmente alla cultura pop, e una vis ironica immanente, volta ad aggirare l'arbitrarietà e la superficialità dei contenuti. La pervasività dell'hype sta nella sua capacità di mimetizzarsi con i testi spontanei dei social media, confluendo in quanto definito *marketing camouflage* (Terracciano 2017, p. 127), ossia il mascheramento della promozione pubblicitaria nelle anse delle interazioni quotidiane tra utenti, influencer – leader d'opinione della sfera digitale, con la capacità di evangelizzare i pubblici sui consumi – e riviste di settore. I post creati appositamente per diffondere hype sono caratterizzati da una struttura formulare, votata all'interpellazione diretta del follower, alla generazione di commenti e condivisioni, alla presenza fissa di *fetici* linguistici, vale a dire di termini che incarnano l'universo tematico dei brand e dello streetwear, identificandone il paese di provenienza. In quest'ultimo caso, le parole chiave della proliferazione dell'hype sono esclusivamente in inglese – lo streetwear è un fenomeno globalizzato, probabilmente una delle poche mode multiculturali – e riguardano strettamente la sfera dell'atto di acquisto: incominciamo dal quesito amletico posto giornalmente agli appassionati, cioè «would you cop or drop?» (trad. lett. «prenderai o lascerai cadere?»), dove le due forme verbali vengono utilizzate nella loro accezione slang, acuendo fortemente la sfera della conquista dell'oggetto di valore, grazie all'idea della cattura dopo un inseguimento mirabolante, insita in uno dei significati di "cop", la cui contropartita, ossia "drop", reca in sé il *sema* negativo della perdita. Per opera della domanda sopracitata, il potenziale acquirente viene modalizzato rispetto al *voler fare*, dato che la manipolazione del Destinante-hype prevede una sanzione negativa relativa al farsi sfuggire una buona occasione volontariamente, lasciandola cadere nel dimenticatoio. Di converso, "drop" si avvale pure di una faccia positiva della medaglia, perché viene usato come sinonimo di lancio, versione informale dell'anglofono *release*, rilascio, per indicare l'arrivo sul mercato di nuovi prodotti o brani musicali, distribuiti con l'intento di impressionare il pubblico.

Proseguendo l'exkursus sul metalinguaggio, troviamo anche l'appellativo riservato al consumatore-modello dell'atto di "cop", cioè *hypebeast* (trad. lett. "bestia dell'hype"), definizione offensiva della persona ossessionata da sneakers, capi e accessori esclusivi, prodotti in quantità limitata, commercializzati a prezzi più alti della media, spesso oggetto di selvagge pratiche di rivendita online, e di lunghe attese offline, nel mondo fisico.

L'alter ego positivo dell'hypebeast è lo *sneakerhead* (trad. lett. "testa di sneaker"), un vero e proprio collezionista, addentro alla cultura di riferimento, dotato di competenze storiche e culturali sull'argomento, capace di comprendere il significato degli oggetti di moda e di contestualizzarli rispetto alla società contemporanea.

Il mantra dell'hype, contrariamente a quanto potrebbe emergere dalle sue origini di stampo *comportamentista*, è racchiuso nella frase "we don't promote, we introduce", dove si pone l'accento su uno stile comunicativo ed enunciativo che collima con un'attività educativa: non si tratta di pubblicizzare, bensì di guidare i follower nell'apprendimento dei nuovi trend. In questo caso, alla vena pedagogica dell'introdurre si accompagna anche quella dialogica, che prevede la partecipazione all'azione, a una narrazione, la condivisione di una passione, o ancora, come si legge sul vocabolario *Treccani*, la penetrazione o l'inserimento in un dato contesto.

In tal senso, già Pier Paolo Pasolini (1975) preconizzava la sostituzione della *lingua umanistica* con l'espressività mendace dei tecnicismi, anche se, a dire il vero, potremmo parlare di una *vita linguistica* la cui diversità si è omologata ai consumi di massa come prezzo da pagare per un tanto agognato cambiamento sociale. Qui, infatti, risiede la critica interna allo streetwear massificato delle hypebeast, quello indossato dalle celebrità, che diventano il discrimine per giudicare se l'oggetto di moda ha tradito o meno la cultura di riferimento. Se da un lato il riconoscimento globale ha permesso un'elevazione sociale, dall'altro ha determinato un sovvertimento del sistema valoriale, da cui sono sorte varie visioni dell'accessibilità dello streetwear e della sua promozione social mediale.

L'acquisto come sfida

Le pratiche di shopping online, la diffusione di notizie tramite social media e le riviste online hanno ulteriormente dilatato i confini spazio-temporali dello streetwear, plasmandolo in un fenomeno di massa, dove vengono messi in discorso frammenti di gioventù globalizzata, disposti in un'ambigua *mise en abyme* di subculture tradotte a uso e consumo delle semiosfere dominanti.

Se fino a qualche tempo fa le edizioni limitate venivano distribuite solo in alcuni punti vendita in tutto il globo, Internet e il Web hanno sicuramente reso questi beni più accessibili, riducendo i costi e i tempi legati alla loro ricerca, aprendo le porte dello streetwear ad altre nazioni oltre agli USA, anche se la caduta di alcune barriere ha comportato un'accelerazione dei cicli di acquisto e obsolescenza (da stagionale e settimanale, nel caso di *Supreme*), giungendo a emulare la dinamica autoriale tipica dei social network, ovvero quella del *prosumer* (Toffler 1980), grazie a cui il consumatore

diventa contemporaneamente venditore, promotore, educatore e propagatore di cultura streetwear.

La parola d'ordine è edizione limitata, concetto cardine che istiga il consumatore alla sfida dell'accaparramento dell'oggetto di valore, un ottimo fattore di acquisto: il consumatore viene indotto al *fare* a causa della componente temporale, percepita come un processo estremamente veloce e compresso, in quanto il prodotto nasce con scarsa disponibilità e reperibilità a breve scadenza. Il potenziale compratore potrebbe sentirsi impotente e frustrato perché probabilmente l'oggetto di valore risulterà già terminato al momento della scoperta della collezione in vendita, ma sarà comunque incoraggiato a provare a battere sul tempo lo sfidante, ovvero il suo competitor parimenti interessato al bene (Terracciano 2017, p. 137).

Qui entrano in gioco le etichette "out of stock" o "esaurito", atte a generare flussi di discorsi secondari sui social network, in cui i consumatori chiedono lumi su come trovare e ottenere l'oggetto di valore desiderato, scrivendo messaggi o commenti diretti al brand, o ad altri utenti più fortunati, scatenando così vendite coatte dei prodotti, con prezzi gonfiati, su siti dedicati tipo *Stockx*, portali come *eBay*, o, ancora, dando vita a guide all'acquisto pubblicate sulla stampa dedicata (es. *Hypebeast*, *Highsnobiety*), grazie a cui si diffondono liste di link di shop online, bussole della navigazione e latrici della vertigine (Eco 2009) da accaparramento, ove risiede la speranza di congiungimento con il bene desiderato. Le ragioni prettamente venali risiedono in un concetto base di microeconomia: se un prodotto è scarsamente disponibile gli aumenti di prezzo sono giustificati.

Drop e release sono codificati mediante la struttura formulare e schematica dei testi visivi e verbali condivisi da riviste, brand e retailer sui social network: i post riguardanti il reperimento degli oggetti di valore rappresentano una vera e propria griglia di riferimento per la guida all'acquisto, volti a instaurare un contratto enunciativo noi/voi mirato contemporaneamente al pedagogico e alla fiducia, in cui viene fornito un set di istruzioni che orienta passo per passo le azioni del consumatore-modello, cioè chi esegue alla lettera le indicazioni per assicurarsi la miglior esperienza possibile di shopping. Tali post convocano una spazialità seconda rispetto al presente social mediale, ossia quella dell'acquisto, in primis virtuale, poi attualizzata in quanto unica strada da percorrere per riuscire nell'ardua impresa: non si tratta più di un'esperienza ludica-estetica, bensì di una prova glorificante in cui è in gioco il riconoscimento dello status di consumatore-modello, direttamente responsabile, insieme alla fortuna o al fato, dell'acquisizione dell'oggetto di valore. Per queste ragioni la canonica funzione comunicativa della pubblicità viene decostruita nei post strutturati in base ai dettami dell'hype, configurando l'esperienza di shopping come una strategia narrativa, un contratto, poiché l'uso, ovvero l'eventuale rinuncia del pubblico a seguire il set di istruzioni, comporterebbe l'esclusione dal congiungimento con l'oggetto di valore e, dunque, una sanzione negativa della performance.



Fig. 1. – Istruzioni per la raffle organizzata dal negozio Excelsior di Milano.

La lista di cose da fare per assicurarsi, ad esempio, le sneakers viene espressa sia in forma di testo verbale che visivo, e presuppone un fare del destinatario di tipo inferenziale, cognitivo e pragmatico (Fabri 2005), programmato rispetto a spazi (negozi fisici oppure online) e tempi (data e ora precisa del lancio, organizzato in sequenze di presupposizioni reciproche, vale a dire il dover effettuare una pre-iscrizione per poter partecipare alla vendita, il cui risultato finale è comunque ancora nell'ordine del potenziale. I post, sia che si tratti di semplice descrizione delle modalità del lancio sia di *raffle*, ovvero la riffa organizzata dai retailer per sorteggiare gli aventi diritto all'acquisto, provvedono a diffondere le *istruzioni per il reperimento* (Eco 1997) dell'oggetto di valore, le quali riguardano soltanto il *significato* dell'espressione, perché se consideriamo il *significato* dell'*enunciato* rispetto al suo valore di verità, ci rendiamo conto che non possiamo stabilire a priori la buona riuscita delle operazioni pre-acquisto semplicemente seguendo le regole, bensì dobbiamo affidarci alla fortuna e al caso. I post di raffle e drop mettono in discorso, per dirla con Bruno Latour (1996), *faticci*² non fatti, perché trasformano l'azione del soggetto, ma non ne garantiscono il rapporto causa-effetto, ossia la sua finalizzazione in positivo.

Le istruzioni di reperimento sono diffuse sulla base di un *contenuto nucleare* (Eco 1997) dell'hype, vale a dire un *modus operandi* stabilmente attestatosi in relazione a questa categoria di consumo, tanto da sfociare nell'area della conoscenza specialistica, rappresentata dal *contenuto molare* (ivi), visto che, specialmente nelle pratiche di acquisto "devianti", si è verificata la contaminazione con l'automazione delle procedure, come l'utilizzo di bot, ovvero di programmi col compito di sostituire l'essere umano nell'esperienza di shopping, più performanti a livello del numero di tentativi di connessione consecutivi a uno shop online e dell'inserimento di dati. Bisogna specificare che tale "metodo scientifico" dell'acquisto, o meglio robotizzato, è ai limiti della legalità, tanto da essere sanzionato negativamente da brand, retailer e comunità di consumatori.

In buona sostanza, tramite le istruzioni, viene rappresentata la pratica d'acquisto nel suo farsi modalizzando i potenziali consumatori rispetto al volere, in modo da instaurare una forma di estesia dove la percezione della distanza intercorporea tra oggetto di moda e pubblico è ridotta grazie all'interpellazione diretta alla comunità di senso dello streetwear, a cui, oltre a «would you cop or drop?», si chiede cosa prova per un lancio, introducendo anche il versante sensibile, patemico e passionale, confermando i social media come habitat elettivo della *mediazione radicale* (Grusin 2017), attuata da testi costruiti per provocare effetti di senso e da device vicinissimi al corpo, protesi magnificanti, che amplificano il sentire e il volere.



Fig. 2. – Cosa provi per queste sneakers?

Fin qui abbiamo esaminato i testi social mediali in cui gli oggetti di culto dello streetwear vengono disposti ordinatamente per suscitare bramosia e desideri incipienti, ma dobbiamo tenere conto anche di altre tipologie di post dove troviamo una moda vissuta, incarnata, indossata per strada da persone “reali”, che abbinano gli indumenti per affrontare la quotidianità delle commissioni banali, non il red carpet o il front row di una sfilata. Ed è in queste situazioni che, stando a quanto affermato più volte dallo stesso Virgil Abloh, lo streetwear si manifesta nella sua veste migliore, e lo ha ben compreso *Palace*, brand londinese fondato da Lev Tanju nel 2009, con i suoi lookbook rigorosamente realizzati in situazione, come quello dell'autunno 2018, pubblicato in anteprima su Instagram e poi sul sito, ambientato a Roma e a Bomarzo, con fotografie scattate da Juergen Teller. A Bomarzo, ad esempio, i protagonisti del catalogo, tra cui annoveriamo anche personaggi della cultura skate londinese come Blondey McCoy, Lucien Clarke e Fergus Purcell, dunque clienti-modello, sono ripresi durante una visita alla Villa delle Meraviglie, nota anche come Sacro Bosco o Parco dei Mostri, progettata dal principe Pier Francesco Orsini e Pirro Ligorio nel 1552. La peculiarità di questo luogo sta nelle figure mitologiche scolpite

nei massi di peperino, roccia magmatica tipica della Tuscia viterbese, che compaiono accanto ai modelli, intenti a interpretare il ruolo di turisti-globetrotter intenti nella visita a un insolito sito d'interesse storico e culturale.

La stereotipizzazione della visita turistica emerge in alcuni “cliché rappresentazionali” (Dondero 2005, p. 4) riguardanti i paesaggi e gli attori dello spazio, che posano frontalmente, con lo sguardo in camera, prestando alla macchina il loro sorriso migliore, per attestare la loro presenza e il loro passaggio in un luogo importante, per comunicare al mondo e ai posteri l'esserci stato, il voler vedere e il voler essere visti, col fine di diffondere la propria testimonianza. La dialettica tra le forme di spazialità e soggettività è sempre asettualizzata secondo una temporalità durativa – ossia mettendo in relazione il processo con il momento esatto in cui viene rappresentato, nel nostro caso in fieri, nel suo farsi – espressa nelle pose e nell'interoggettualità interattiva con i colossi di Bomarzo, elementi che ricalcano, o imitano, le fotografie tipicamente instagrammabili come dimostra quella in cui il modello guarda interdetto gli enormi attributi dell'elefante di Annibale, o il tipico scatto all'ingresso dell'orco sulle cui fauci è scritto “ogni pensiero vola”.



Fig. 3. – Fotografie del lookbook Palace

Nel lookbook Palace fotografia di moda e di viaggio si equilibrano alla perfezione, facendo emergere la mondializzazione dello streetwear come oggetto di senso, visto che gli outfit del brand sono adatti a chiunque e qualunque occasione d'uso. Ecco che gli indumenti dello streetwear manifestano la loro natura proteiforme, simile a quella del Proteo Glauco davanti cui posa un modello del lookbook Palace.

La lista, entità immanente che governa e ordina il Web dei consumi, ritorna in calce ai post non più solo in forma di istruzioni per assicurarsi il “drop” Palace, ma anche nella descrizione dei prodotti del brand sostituendone la forma canonica – composta da riferimenti a taglie, texture e materie – con enunciati oscuri, simili ad *haiku*, estrapolati dai

flussi di coscienza di Tanju, e che ricalcano, o *rimediano*, liriche trap o i giochi linguistici *nonsense* dei meme.

Collaborazioni, citazioni, intertestualità

Un altro campo di battaglia prediletto dall'hype è quello delle collaborazioni, dove i tratti distintivi di due brand, spesso appartenenti a universi tematici differenti, si incontrano. L'hype dello streetwear si manifesta in maniera prepotente proprio nella propaganda per le collaborazioni, di cui Virgil Abloh e il brand Supreme rappresentano gli exempla più efficaci.

James Jebbia ha aperto il primo negozio Supreme ad aprile 1994, a New York, presso Lafayette Street nel quartiere Soho, con l'intenzione di creare un punto di convergenza per gli skaters, dove incontrarsi, guardare video, passare il tempo, insomma, uno spazio di socializzazione comunitaria simile alle altre attività indipendenti dello stesso tipo. All'epoca, i guadagni principali di questi luoghi del consumo di nicchia provenivano dalle vendite di magliette promozionali "fatte in casa", mediante cui i clienti più devoti esprimevano e mostravano la loro fedeltà. Jebbia ideò tre magliette per celebrare l'apertura dello store, di cui una, la più semplice e banale, ne riportava il logo, cioè la scritta "Supreme", realizzata col font *Futura Bold Oblique* e inglobata in un rettangolo rosso. Ecco la genesi dell'iconico *box logo*, una citazione del *text box* di Barbara Kruger, creato dall'artista americana per denunciare la vacuità della società dei consumi tramite la cifra visiva del sensazionalismo dei tabloid, creolizzando così il registro linguistico commerciale e quello dell'arte grafica per attaccare dall'interno le gerarchie culturali. Supreme è stato il primo caso di *sampling* nel panorama dei brand americani della cultura skate, pratica che continua ancora oggi risemantizzando, a partire dalle sue invarianti plastiche e figurative, i pilastri iconografici di una generazione, tra cui spiccano celebrità, artisti, o marchi come Nike, Levi's, e persino Louis Vuitton, con cui è stata lanciata una *capsule collection* nell'estate del 2017. Bisogna precisare che nel 2000 Louis Vuitton aveva perseguito legalmente Supreme accusando il brand di aver stampato senza autorizzazione il monogram LV sui suoi skateboard, ma dopo diciassette anni la storia è cambiata, dimostrando la preminenza dello streetwear nel sistema moda. Supreme, da sempre di poche parole, ha ritenuto giusto, in occasione della collaborazione con Vuitton, puntualizzare con un comunicato che le collaborazioni non rinnegano le radici culturali, chiarendo di non aver indugiato nel peccato mortale della religione delle subculture: svendersi per il successo commerciale. Difatti, come insegna il CEO di Birkenstock Oliver Reichert, reo di aver rifiutato una proposta di Supreme, le collaborazioni possono essere ritenute una forma di prostituzione senza benefici estetici e funzionali, solo inerente alla logatura selvaggia, provocando risentimento nei consumatori, se i valori dell'altro brand sono percepiti come troppo distanti. Resta un dato di fatto che la logomania è ritornata in auge e il fulcro delle collaborazioni più rilevanti negli ultimi anni si trova nella creolizzazione delle identità visive dei brand, dove i logo/monogram vengono considerati come l'iscrizione del gusto di un'epoca. In questo modo si dà vita a un loop di brandizzazione, un moto perpetuo dall'oggetto di moda al sé, che giustappone identità e

valori nel segno della riconoscibilità a tutti i costi, utilizzando le collaborazioni come mezzo per rigenerarsi, ricavando un'occasione in più per attivare la giostra dell'hype, amplificata da una doppia cassa di risonanza ottenuta dall'unione di intenti di due diversi attori del mercato.

L'altro exemplum fondamentale delle collaborazioni, Virgil Abloh, parla del design come sampling e atto di sovversione, una definizione anche dello status professionale della contemporaneità che ci vuole multispecializzati, impegnati in più attività. Off White, il brand di Abloh è la crisi di sartorialità e streetwear, una "moda democratica", fluida che si presta alle collaborazioni, da lui definite il momento più alto della moda del nostro tempo. L'estetica del riassetto è resa graficamente da Abloh tramite l'utilizzo costante delle virgolette, le quali, in qualità di segni di interpunzione, non solo servono a circoscrivere una citazione, il titolo di un'opera o la firma del suo autore, come hanno ampiamente dimostrato Man Ray e Sonia Delaunay, ma anche a indicare l'inserimento in un testo del discorso diretto. Le virgolette, dunque, marcano il *topic* o la tipologia della situazione di enunciazione, ne delimitano la fine e l'inizio, gestiscono i turni di parola, ed esplicitano l'appropriazione dell'altrui pensiero, rendendo manifeste le citazioni, inquadrando nel contesto, assegnando loro le funzioni di metonimie della totalità del testo (Ponzio 1977, p. 81). Le citazioni fungono da cliché, da tasselli usati per comporre una mitologia, e i tratti caratterizzanti che le contraddistinguono servono a dotarle della proprietà di replicabilità in un nuovo testo tramite la *procedura discorsiva* chiamata sampling o campionamento, volta a sovvertire una "configurazione di senso precedente", ormai stabile in una cultura data e quindi una sorta di "classico", dotandola di nuovi significati perché inserita in un "processo di creazione di una [nuova] forma testuale" che rappresenta "una sua riattivazione" (Spaziante 2006, pp. 75-76).

Come spiega Polhemus (1995, pp. 121-122), il termine sampling vanta una provenienza musicale, derivata dai generi rap, rave, techno, e "descrive il processo per cui piccoli frammenti di 'vecchia' musica pop sono presi a prestito dai loro contesti originari"; si tratta di una creolizzazione dell'immiscolabile, dell'incompatibile per convenzione, come alta moda e moda da strada, dove la complessità dei loro meta-significanti consente la nascita di nuovi meta-significanti che costruiscono sensi e realtà sociali nel nome dell'autenticità, determinata dalla non classificabilità in generi antecedenti. Tale processo di contaminazione prevede un bricolage dell'esistente, pratica che caratterizza lo stile contemporaneo, grazie alla pedissequa attenzione ai particolari degli outfit e all'imperativo del mixing di fast fashion e marchi di lusso, in cui concorre una certa propensione alla modularità, alla libertà di configurare, simile al modus operandi IKEA – una delle tante collaborazioni di Abloh –, dove, oltretutto, i nomi degli oggetti di consumo fungono da toponimi relativi a una cultura glocalizzata.

Possiamo ricondurre al sampling il concetto di *bricolage*, introdotto da Claude Lévi-Strauss (1962), risemantizzato in accezione semiotica da Jean-Marie Floch (1995), e riferito da Dick Hebdige (1979) al processo di oggettualizzazione di un'ideologia, finalizzato a costituire un segno da cui si sviluppano i discorsi che supportano una data subcultura. Se correliamo questo punto di vista al nostro caso di studio, ci rendiamo conto che i significanti delle subculture trasformati in beni vengono congelati, decadendo

dall'essere marche di resistenza poiché inglobate nell'economia di massa. Inoltre, sempre seguendo Hebdige, bisogna tener conto che gli oggetti più umili, se assorbiti dalle subculture possono veicolare significati "segreti" e magici, dotati di una forza di resistenza, come la spilla da balia dei punk, oppure, restando nel nostro ambito, la collezione Supreme contraddistinta dalle stampe di Obama o la maglia Palace con la raffigurazione di Elton John.

Per cogliere tali significati bisogna calarsi nella cultura di riferimento condividendone il dizionario, per non incorrere nel rischio di una decodifica aberrante dei contenuti.

I rimandi e le citazioni influenzano e formano nuovi testi, afferiscono al principio dell'*intertestualità* che "implica, in effetti, l'esistenza di semiotiche (o di "discorsi") autonomi, all'interno dei quali si effettuano processi di costruzione, di riproduzione o di trasformazioni di modelli, più o meno impliciti" (Greimas Courtés 1979, p. 165).

L'intertestualità – bachtiniana oppure riformulata da Julia Kristeva (1969) o Christian Metz (1968) – si pone in relazione diretta con l'ipercodifica (Eco 1975), fondamentale per interpretare i testi in cui sono previsti rinvii e rimandi esterni a codici non riconoscibili nell'immediato, ma afferenti a discorsi dove si attesta la loro produzione, generando il senso profondo che ne contraddistingue i meccanismi ideologici. Ecco che la competenza intertestuale risulta necessaria per la comprensione del metalinguaggio – verbale e iconico – utilizzato dal testo-fonte e da quelli derivati, nei cui confini porosi si sfumano le varie istanze della produzione e della traduzione.

HYPE IS HOPE

Bobby Hundreds, in un lungo post su Instagram pubblicato il 30 marzo 2018, cerca di quantificare l'impatto della propaganda streetwear – in termini di durata e di efficacia – a partire dal declino delle vendite di *Vetements*, griffe di alta moda che ha portato in passerella i motivi della strada, divise da corriere espresso comprese. Secondo Hundreds il ciclo di vita medio dell'hype è di 2-4 anni, giusto il tempo che occorre all'hypebeast-modello di finire il liceo; ciò non determina una fuoruscita dal mercato, bensì dalle discussioni editoriali, elemento che in realtà redime l'anima di un brand streetwear: "Popular streetwear, like Vetements (used to be?), is fueled by HYPE. But, true streetwear is powered by HOPE. The struggle, the fight. Championship belts can be taken away. But an underdog's spirit can never be broken".

A parte gli entusiasti dell'ultima ora, quelli contagiati dall'hype, o dai soldi facili delle rivendite a prezzo maggiorato, fattore che ha determinato un maggiore flusso di interazioni online come il moltiplicarsi degli e-shop e delle riviste tematiche dedicate, lo streetwear connota uno stato mentale e sociale, piuttosto che uno stile vestimentario, una speranza di cambiamento atta a definire un'identità.

Lo streetwear rappresenta in pieno, mettendole in scena, le questioni sociali di quella branca di subculture giovanili composta da determinati generi di musica e sport – rap, hip hop, skateboard e surf –, facendo assurgere capi, sneakers e accessori a una sorta di

pensiero incarnato che rende inter-traducibili identità e intenzionalità per legittimare lo status quo o sovvertirlo (cfr. Hendrickson, 1996, p. 53), ricontestualizzando gli outfit convenzionali, il cui esempio più banale è l'abito elegante con le sneakers.

Quindi il contesto risulta importante per l'analisi dello streetwear, soprattutto se vogliamo stabilire relazioni tra ideologie sociali, potere culturale e simbolico (cfr. Lull 2000) che, insieme, sovrintendono alla costruzione di un universo di senso su cui porre le basi di forme identitarie e di vita da esprimere e rivendicare attraverso gli oggetti di moda.

La contaminazione tra streetwear e alta moda rappresenta sicuramente una forma di appropriazione culturale, e se teniamo conto delle origini del primo, legate all'emarginazione e al desiderio di inclusione, ci rendiamo conto che per quanto possa essersi configurata come una pratica a livello rappresentazionale e fisico, la funzione di intenzionalità dovuta al contesto viene a mancare proprio perché il gap sociale è stato ridimensionato.

La natura di merce degli oggetti dell'hype non viene solo rappresentata dal valore di scambio – il prezzo di vendita e di reselling –, bensì dal programma narrativo di base – la forma di vita – che sottintende un contratto ideologico, estetico e sociale con il potenziale acquirente – i consumatori modello, parafrasando Eco (1979) –, quelli più propensi a condividere lo stesso sistema di valori. Il rapporto abito-corpo veicolato mediante i testi sincretici generatori di hype, che uniscono testo verbale a visivo riceve senso tramite una *semiotica delle situazioni*, vale a dire la correlazione degli indumenti e della morfologia corporea a occasioni d'uso, funzionalità e qualità estetiche, pratiche socioculturali.

Il valore, l'hype, degli oggetti di moda a edizione limitata non ha alcuna attinenza con il reale in quanto costruita dalla retorica tramite il discorso attuato nella scena enunciativa, plasmando i contenuti in base alle aspettative e alle necessità indotte nel potenziale acquirente e consumatore. I testi generatori di hype, quindi, agiscono da supporto ideologico della moda che risiede nel piano connotativo delle loro produzioni testuali, dove si rappresentano scenari familiari al lettore, stereotipi che suscitano un'immediata adesione alle credenze e ai valori diffusi, mentre l'oggetto di moda è raffigurato come tripudio di materia e forma attraverso i livelli denotativi e connotativi, atti a veicolare i significati culturali soggiacenti.

Nota biografica

Bianca Terracciano è assegnista di ricerca in Semiotica presso il dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, dove insegna "Scienze semiotiche del testo e dei linguaggi". È docente a contratto di "Culture digitali e Social media" e "Social journalism e Digital media management" presso il dipartimento di Scienze Umanistiche, della Comunicazione e del Turismo dell'Università degli Studi della Tuscia. Dal 2014 scrive per *Doppiozero*, con cui ha pubblicato nel 2016 l'ebook *Mitologie dell'intimo*. Sulla moda, oltre a diversi articoli scientifici in italiano e in inglese, ha pubblicato le monografie *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche e discorsi* (FrancoAngeli 2017) e *Il discorso di moda. Dal 1960 a oggi* (Nuova Cultura 2019).

Bibliografia

- Benjamin, W. (1955). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp; trad. it. (1998) *L'epoca d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Dondero, M.G. (2005), "Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica". In E|C, rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on-line.
- Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1997). *Kant e l'ornitorinco*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (2009). *Vertigine della lista*. Milano: Bompiani.
- Fabbri, P. (2005). *Trascrizione della relazione tenuta al Convegno "Le pratiche semiotiche: la produzione e l'uso" (San Marino, 10-12 giugno 2005)*. In E|C, rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on-line.
- Floch, J.M., 1995, *Identités visuelles*, Paris: Puf; trad. it. (1997) *Identità visive*. Milano: FrancoAngeli.
- Greimas, A.J., Courtés, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette; trad. it. (2007) *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: Bruno Mondadori.
- Grusin, R. (2017). *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*. A. Maiello (a cura). Cosenza: Pellegrini.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen.
- Hendrickson, H. (ed.). (1996). *Clothing and Difference: Embodied Identities in Colonial and Post Colonial Africa*. Durham: Duke University Press.
- Jebbia, J. (2010). *Supreme*. New York, NY: Rizzoli.
- Kristeva J. (1969). *Sémeiotikè. Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Edition du Seuil; trad. it. (1978) *Sémeiotikè. Ricerche per una semanalisi*. Milano: Feltrinelli.
- Latour, B. (1996). *Petite réflexion sur le culte moderne des dieux Faitiches application*. Paris: Livret indépendant, Les Empêcheurs de penser en rond; trad. it. (2005) *Il culto moderno dei fatticci*. Roma: Meltemi.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La Pensée sauvage*. Paris: Plon; trad. it. (1964) *Il pensiero selvaggio*. Milano: il Saggiatore.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach* (revised ed.). Cambridge: Polity Press; New York: Columbia University Press.
- Metz, C. (1968). *Essais sur la signification au cinéma*. Paris: Klincksieck; trad. it. (1989) *Semiologia del cinema*. Milano: Garzanti
- Ponzio, A. (1977). *Michail Bachtin: semiotica, teoria della letteratura e marxismo*. Edizioni Dedalo.
- Spaziante, L. (2006). "Replicabilità sonora". In N. Dusi, L. Spaziante (a cura), *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità* (pp. 65-93). Roma: Meltemi.

- Terracciano, B. (2017). *Social Moda. Nel segno di influenze, pratiche e discorsi*. Milano: FrancoAngeli.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, New York: Bentham Book.
- Turner, T. (1980). "The Social Skin". In J. Cherfas, R. Lewin (eds.), *Not Work Alone* (pp. 112-140.). London: Temple Smith.

Note

¹ www.complex.com/style/2017/02/what-is-streetwear-by-bobby-hundreds, consultato il 24 ottobre 2018.

² Termine derivato dalla crasi tra *fatti* e *feticci*.

I'll be your mirror. Documentario italiano contemporaneo e cultura social*

Giacomo Ravesi* *

Università degli Studi Roma Tre

The essay aims to analyze some emblematic cases of contemporary Italian documentaries in which the use of social photography and systems of computer communication and instant messaging (Skype, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, etc.) are integrated into the forms and documentary practices, activating a transformation process of consolidated representative and communicative logics.

Recent films such as *Jointly Sleeping In Our Own Beds* (2017, Saverio Cappiello), *Uozzap* (2018, Federico Iris Osmo Tinelli) and *Selfie* (2019, Agostino Ferrente) are based on the relationship with media devices and technology, combining self-portraits, participative and collective forms of identity. These are works in first person narrative that rewrite the cinematographic subjectivity, in tune with the social culture of community sharing, oscillating between the logic of selfie and those of the net.

The narcissistic exhibition of the contemporary audiovisual system takes on the appearance of a social mask in films, where the image literally becomes a membrane of relationship and contact, that reproduces the faces of the protagonists imprisoning them in the frames and crosses their gazes like in a closed-loop video installation. In these films the screen, the mirror and the camera become the same medium: conceptual devices unified in an autobiographical form linked to the evolution of media systems of self-images circulation. The intimate dimension of the story thus assumes a theoretical tension, witnessing the evolution of the communicative and relational conditions among individuals mediated by the technology of the screens.

Camera-look, first-person narrative, the collective sharing of the perspective make clear a new expressive pressure between public and private, in which the testimonial instance of the documentary story involves incessantly in the relational rewriting of digital media, imposing a new modalities of dialogue between "I", "us" and "others". A sense of identity and of community membership in renewal, which social photography and contemporary documentary are developing together.

Keywords: Contemporary Italian Documentary; Selfie; Social network

I'll be your mirror. "Sarò il vostro specchio" non significa "Sarò il vostro riflesso", ma: "Sarò il vostro gioco d'illusionismo". *Sedurre è morire come realtà e prodursi come gioco illusionistico.* È lasciarsi adescare dal trucco del proprio illusionismo e muoversi in un mondo incantato. [...] Anche Narciso si perde nel doppio illusionistico della sua immagine: è così che egli storna la sua verità e, con il suo esempio, diviene modello d'amore e storna gli altri dalla loro (Baudrillard, 1979, p. 98).

Riutilizzando il titolo di una nota canzone di Nico e dei Velvet Underground, Jean Baudrillard concepisce lo specchio come un dispositivo di auto-rappresentazione che basa la sua operatività psichica ed epistemologica su una natura illusionistica e seduttiva. Tuttavia, secondo il filosofo francese, "siamo oggi immersi nell'illusione inversa, quella disincantata della profusione, nell'illusione moderna della proliferazione degli schermi e delle immagini" (Baudrillard, 1997, p. 20). Nell'era della "videosfera" (Debray 1992) sono

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

** giacomo.ravesi@tiscali.it

gli schermi a estendere e metamorfizzare a livello tecnologico le prerogative estetiche e psicologiche degli specchi, inaugurando una nuova soggettività personale che ridefinisce la condizione percettiva ordinaria e i suoi dispositivi di visione. Le tecnologie della visione non sono più protesi del corpo umano, bensì è il corpo stesso a esser diventato una protesi della tecnologia: un “soggetto frattale, estensione artificiale delle sue stesse protesi” (Baudrillard, 1989, p. 30). Seguendo tali interpretazioni Marco Senaldi ha giustamente interpretato la sovraesposizione schermica del panorama mediale attuale come uno “stadio video: momento ulteriore rispetto al tradizionale stadio dello specchio, di matrice psicanalitica”, poiché “lo spettatore vede se stesso in maniera indiretta; vede sì sé, ma non si riconosce, perché la sua immagine è catturata da un apparato di ripresa con un punto di vista estraneo al proprio campo di visione” (Senaldi, 2008, pp. 87-88).

Identità/Alterità è questa la dicotomia fondamentale alla base dei processi di riconoscimento e ambiguità che l'individuo attiva nei confronti dell'immagine del proprio volto replicata da un dispositivo tecnologico di riproduzione. L'acquisizione identitaria diventa pertanto un procedimento mediato dalla tecnologia, che nello stesso tempo identifica e dis-identifica attraverso un incorporamento e un'astrazione del proprio corpo e del supporto tecnologico (Senaldi, 2014).

Nel 1937 René Magritte dipinge *La reproduction interdite*, un quadro che rielabora in maniera critica e paradossale diversi motivi figurativi e concettuali tipici della tradizione ritrattistica e auto-ritrattistica, intuendo e anticipando molte caratteristiche espressive e formali tipiche dell'estetica e dello statuto percettivo contemporaneo. L'opera è un ritratto commissionato da Edward James, il quale viene raffigurato voltato di spalle davanti ad un grande specchio che ne riflette la nuca piuttosto che il volto. Lo spettatore è posto pertanto dinnanzi a uno straniamento della visione, dal momento che lo spazio ritratto nello specchio non è l'abituale riflesso del viso – simmetrico, speculare e organizzato secondo le coordinate geometriche della riflessione ottica – ma il suo rovescio prospettico: il retro diametralmente opposto, negato e invisibile della forma ritrattistica. In questo caso, il fruitore del quadro amplifica il *nonsense* percettivo al di fuori del quadro: duplicando il cortocircuito riflessivo di sguardi stabilito nell'opera dalle cornici della tela e dello specchio e moltiplicando la riproposizione identica e tautologica della figura ritratta.

Come aveva già dimostrato con la doppia versione de *La condition humaine* (1933-1935) – dove reinterpreta l'idea rinascimentale di quadro come finestra prospettica aperta sul mondo (per farne una scatola illusionistica, allo stesso tempo cornice trasparente ed interfaccia estensiva di visioni ulteriori) – In *La reproduction interdite* Magritte ripensa le peculiarità e possibilità della pittura e dello specchio, destrutturando le logiche prospettiche e identitarie e prefigurando sia le forme stranianti e paradossali dello spazio contemporaneo, sia i complessi processi di costruzione dell'identità individuale filtrata dai media e dalle nuove tecnologie. Secondo Marco Senaldi, infatti, l'opera di Magritte “non è semplicemente una bizzarra invenzione surrealista; l'immagine è possibile, ma solo a patto che, al posto di uno specchio, l'uomo stia guardando un monitor che gli rimandi la sua immagine ripresa da una telecamera posta alle sue spalle” (Senaldi, 2008, p. 178).

In altre parole, seppur in una dimensione ancora esclusivamente teorica, per Magritte lo *specchio* è già diventato uno *schermo*, dispositivo tecnologico di mediazione, rifrazione e

costruzione identitaria. Del resto, in un famoso saggio degli anni '80 anche Umberto Eco aveva constatato che gli specchi potessero essere interpretati secondo una lettura semiotica come dei dispositivi mediali: “protesi e canali” di informazioni per l’occhio umano (Eco, 1985).

L’installazione *Live-Taped Video Corridor* realizzata da Bruce Nauman nel 1970 è il prototipo ideale di tali concettualizzazioni. L’opera è composta da due monitor posti l’uno sopra l’altro, alla fine di un corridoio lungo 10 metri e largo 50 centimetri. Il monitor più basso mostra una registrazione continua del corridoio vuoto, quello più in alto invece una registrazione a circuito chiuso in diretta di una videocamera posizionata all’entrata del corridoio ad un’altezza di circa 3 metri. Entrando nell’ambiente e avvicinandosi ai monitor, il visitatore entra nella zona osservata dalla videocamera, ma più si avvicina alla propria immagine di schiena trasmessa dallo schermo, più si allontana dalla videocamera e di conseguenza dalla propria immagine, sempre più piccola e sfuggente.

Oggi, possiamo affermare che la figurazione dell’“uomo di schiena” ha rappresentato sicuramente il culmine di una fase – quella “video” – oramai conclusa. A quella figura iconografica si è, infatti, sostituito un nuovo regime rappresentativo che opera un ribaltamento prospettico sostanziale, radicalizzando la visione frontale e moltiplicando non più la nuca ma il volto del modello. È la pratica del selfie che promulga con emblematica forza un diverso uso dello specchio e della rappresentazione, così come rivendica diverse genealogie, prototipi e modelli figurativi (Bonini, 2014; Codeluppi, 2015; Di Gregorio, 2017; Mirzoeff 2015; Riva, 2016).

Nell’estetica contemporanea tali processi si sono irrimediabilmente espansi e intensificati, tanto che oramai l’individuo si relaziona all’immagine di sé non più attraverso degli specchi ma prevalentemente per il tramite di innumerevoli e congiunte protesi mediatiche. Con sempre maggiore assiduità l’uomo contemporaneo costruisce la propria immagine per mezzo di una circolarità intermediale di simulacri: dalla fotografia al cinema, dalla tv al web (Bertetto, 2007). Nei nostri spazi urbani gli specchi e le vetrine sono stati sostituiti da monitor e videocamere, così come le nostre abitazioni sono capillarmente pervase da “autoritratti” a schermo: dai telefoni cellulari alle cornici fotografiche digitali, dalle fotocamere alle webcam, dai social network agli avatar dei mondi virtuali. Ridefinendo la condizione percettiva ordinaria e i suoi sistemi conoscitivi e relazionali, le arti e i media attuali qualificano una nuova soggettività personale che necessariamente riformula nell’arte, così come nella società, il carattere social della fotografia attraverso decisive metamorfosi e rilocalizzazioni che interessano tanto l’ordine epistemologico quanto quello culturale, la dimensione tecnologica quanto quella sociale.

Anche il documentario contemporaneo ha metabolizzato tali evoluzioni sviluppando strategie stilistiche e comunicative ricorrenti nell’ambito delle forme autobiografiche, che rispondono in maniera peculiare a quel profluvio di auto-rappresentazioni caratteristico della cultura visuale contemporanea: completamente dominata da profili rappresentativi identitari variamente condivisi, riprodotti e veicolati sulle varie piattaforme mediali (Agger, 2012; Papacharissi, 2010).

Secondo Michael Renov, l’ambito documentario internazionale è caratterizzato da un’“esplosione di documentari autobiografici” già a partire dagli anni Ottanta e Novanta,

dove tali racconti vengono interpretati in sinergia con le rivendicazioni politiche, comunitarie e di gender prodotte dalla cultura postmoderna e digitale (Renov, 2004). Ciò che rivela lo studioso è soprattutto l'emergere di una nuova "soggettività documentaria" che si muove "dall'ottimizzazione della visione verso una verità unica (il progetto modernista di documentario) ad un sostegno dell'ambivalenza, di un credo molteplice e anche contraddittorio" (Renov, 2004, p. 139). La stessa dimensione autobiografica detiene un valore anticonformista e rivoluzionario nei confronti delle prassi stilistiche consolidate. "La vera idea di autobiografia sfida apertamente la vera idea di documentario, [...] le verità che l'offerta autobiografica propone sono spesso quelle interiori piuttosto che quelle esteriori" (Renov, 2008, pp. 41-42).

Non è un caso, allora che Stella Bruzzi – riprendendo le teorie sulla "performatività di genere" promosse da Judith Butler (Butler 1988, 1990, 1993) – adatti il concetto di "performance e di performatività" ai documentari contemporanei, riscontrando che "un documentario non può mai rappresentare semplicemente il vero, bensì è una congiunzione dialettica fra uno spazio reale e l'attività del regista che lo invade" (Bruzzi, 2006, p. 153). D'altronde, analizzando le trasformazioni del cinema in relazione ai dispositivi tecnologici del video e del computer, già Adriano Aprà ravvisava nell'introduzione della "prima persona singolare" uno degli elementi caratteristici di un cambiamento dello statuto della non-fiction in senso "diaristico e autobiografico" (Aprà, 1996, pp. 12-14).

Nel suo studio sulle forme della soggettività filmica, Laura Rascaroli analizza un eterogeneo spettro di opere cinematografiche (dalla finzione al film d'artista, al documentario) che rappresentano una tematica "di rilevanza crescente, non solo per gli studi cinematografici, ma anche per le varie forme evolutive di espressione soggettiva e autobiografica che dominano i mass-media attuali e il panorama letterario, audiovisivo, elettronico e artistico" (Rascaroli, 2009, p. 18). Secondo la studiosa, alla base della soggettività cinematografica c'è una natura "fenomenologica" che si fonda su una tensione dialogica dell'io con l'altro e che si esplicita prevalentemente nelle forme dell'autoritratto, del diario, dell'appunto, del viaggio, del resoconto memoriale e del saggio. Nella contemporaneità la scrittura in prima persona si carica inoltre di una componente "trans mediale" accompagnando una soggettività che si muove su media differenti (dal film al video, al computer) e si apre a nuovi modelli rappresentativi, che abbattano definitivamente i confini tra fiction, non-fiction e sperimentazione: dal film-saggio alla video-confessione, dal blog ai social network (Rascaroli, 2009).

Del resto, riflettendo sulla crisi radicale dei media otto-novecenteschi e sulla conseguente "condizione postmediale" attuale, Ruggero Eugeni definisce la "soggettivizzazione dell'esperienza" come uno dei "grandi complessi narrativi che ricorrono ossessivamente nell'universo della comunicazione contemporanea" (Eugeni, 2015, p. 10). Seguendo un orientamento mediologico, lo studioso designa il "first person shot" a forma stilistica paradigmatica della soggettività contemporanea, poiché risponde alla "natura incarnata, relazionale e dinamica" dell'individuo postmediale e ne "traduce in forma sensibile questa concezione del soggetto e della sua costituzione", in opposizione "al soggetto disincarnato, posizionale, e stabile dell'era mediale" (Eugeni, 2015, p. 63).

Alla luce di questi orientamenti teorici, si vuole analizzare tre casi emblematici di documentari italiani contemporanei (*Jointly Sleeping In Our Own Beds*, 2017, Saverio Capiello; *Uozzap*, 2018, Federico Iris Osmo Tinelli; *Selfie*, 2019, Agostino Ferrente), nei quali l'utilizzo della fotografia social e dei sistemi di comunicazione informatica e di messaggistica istantanea (Skype, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter) si innestano nelle forme e nelle pratiche documentarie attivando un processo di trasformazione delle logiche rappresentative e comunicative consolidate.

Jointly sleeping in our own beds (2017) di Saverio Capiello è un film in prima persona che racconta l'esperienza amorosa fra il regista e Pauline, attraverso la costruzione di una drammaturgia che ne ricostruisce l'evoluzione (dalla nascita alla conclusione) impiegando esclusivamente le registrazioni dei sistemi di comunicazione informatica e di messaggistica istantanea, come Skype e WhatsApp. Pauline è una ragazza belga di ventitré anni che lavora come modella non professionista. Guarda il mondo e si guarda attraverso gli schermi dei tanti dispositivi tecnologici che utilizza: dal videofonino al computer. È solare ma fragile, ama prendersi in giro ed è in perenne movimento. Viceversa Saverio è un ragazzo della provincia di Bari che lavora a Milano. Anche lui si esprime attraverso le tecnologie ma appare più riflessivo, silenzioso e ombroso. Comunicano fra di loro senza essersi mai conosciuti concretamente e si raccontano a distanza attraverso le immagini delle proprie giornate e delle loro conversazioni telematiche.

L'intimità del racconto emerge dal resoconto di momenti ordinari (una visita al museo, una festa serale, una gita nel bosco, la preparazione di una pietanza), dalla predominanza assoluta del primo piano e dalla familiarità dei luoghi abitati che incorniciano le conversazioni e trasmettono un senso identitario e d'appartenenza (le camere da letto, i ritagli di finestre e d'interni, le porzioni di città). È in questi ambienti che i ragazzi ridono, scherzano e flirtano; iniziano a conoscersi, scoprendo meglio le loro personalità, così come le proprie tristezze e delusioni. Come davanti ad uno specchio che li riflette incessantemente, i protagonisti si confrontano con la vita e la propria individualità anche tramite la mediazione dello sguardo dell'altro. L'esibizione narcisistica propria del sistema degli audiovisivi contemporanei assume nel film le sembianze di una maschera sociale, con la quale, soprattutto la protagonista femminile, gioca, presentandosi in differenti atteggiamenti e comportamenti per scoprirsi se stessa solo davanti a uno schermo. Le lacrime che bagnano il volto di Pauline a un certo punto del film testimoniano la resa della maschera e la valorizzazione di una fragilità individuale che sembra divenire generazionale alla luce della condizione di diffusa precarietà e puro egocentrismo.

Tuttavia è quando scende la notte e il buio si fa più intenso che la coppia preferisce parlarsi. La luce degli schermi è più potente sui loro volti e il momento delle confessioni è più opportuno. È così che i personaggi "s'incontrano" e "dormono insieme nei loro rispettivi letti" guardandosi negli occhi attraverso uno schermo. Mediante un procedimento di time-lapse combinato a tagli di montaggio, Capiello ci restituisce in pochi minuti le notti dei protagonisti: le battute prima dell'addormentamento, il sonno, il risveglio. In questo senso, il film si configura come una sorta di sinfonia notturna, in cui alle venature della luce si combinano le variazioni luministiche, ai movimenti inconsapevoli del corpo il

sopraggiungere del giorno. Anche se il richiamo ad ascendenze legate al cinema underground e alla videoarte può essere plausibile (da *Sleep*, 1963, Andy Warhol a *Thursday Afternoon*, 1984, Brian Eno), in questo caso, ciò che emerge è il richiamo a un desiderio di prossimità fisica ed emotiva (“passare la notte insieme”), che i personaggi ritrovano sulla superficie delle immagini, amplificandone i contatti.

In qualche modo, sono, infatti, gli schermi – e ciò che producono nei nostri rapporti – i veri co-protagonisti del film. Organizzata intorno a un’eterogeneità di supporti video (registrazioni con il videofonino, sessioni Skype, messaggistica WhatsApp, riprese HD), l’opera si struttura per mezzo di un’operazione di montaggio dei materiali a più livelli, che sfrutta la bassa definizione d’immagine per conferire uno statuto di veridicità e privacy alle situazioni, e allo stesso tempo ricorre a una concezione ipertestuale dell’inquadratura che si scompone in più riquadri che riproducono soggettive, sguardi in macchina dei protagonisti unite a scritte e testi di dialogo.

La dimensione intima del racconto assume così una tensione teorica testimoniando l’evoluzione delle condizioni comunicative e relazionali fra gli individui mediata dalla tecnologia degli schermi. Un processo di trasformazione della soggettività cinematografica che è anche legata al rinnovamento dei dispositivi tecnologici e al loro utilizzo sociale nei confronti dell’auto-rappresentazione. Nel film, ad esempio, non sono più gli obiettivi della camera, ma gli schermi, i dispositivi che ritraggono e mettono in comunicazione i protagonisti. Lo schermo del computer assume così anche il ruolo di macchina da presa, imponendo un punto di vista auto-ritrattistico e una relazione biunivoca di campi e controcampi complementari. I due ragazzi sono filmati mentre si guardano fra loro contemplando lo schermo. L’immagine diviene letteralmente una membrana di relazione e contatto che riproduce i volti dei protagonisti imprigionandoli nelle cornici e ne incrocia gli sguardi come in una videoinstallazione a circuito chiuso. Lo schermo, lo specchio e la videocamera sono ormai divenuti il medesimo medium: dispositivi concettuali unificati in un’inedita forma autobiografica legata all’evoluzione dei sistemi mediali di circolazione delle immagini di sé. Come dire, l’amore ai tempi del self-documentary.

Viceversa *Uozzap* (2018) di Federico Iris Osmo Tinelli si costituisce come un film-dispositivo a partire dall’omonima applicazione social. L’opera è una specie di esperimento di transcodifica nel linguaggio cine-videografico delle formule comunicative definite dalla nota applicazione di messaggistica istantanea multiplatforma per smartphone. Il film prende forma, infatti, dai vocali originali che riproducono i messaggi audio delle conversazioni registrate dal regista con amiche, amici e sua madre.

Da un punto di vista stilistico, l’essenzialità, vuota e astratta della parola registrata diventa per contrappunto il pretesto per un’esplorazione figurativa, complessa e multiforme del visivo: a partire dal puro fonema linguistico l’immagine si avventura in un caleidoscopico catalogo iconografico, frutto di associazioni grafiche, rimandi concettuali e verbali, rinvii archivistici ragionati ed estemporanei. Le riprese ex-novo si contaminano con un profluvio sterminato di immagini reperite dall’archivio infinito, accessibile e disponibile del web. La cultura figurativa di riferimento dell’applicazione WhatsApp è, del resto, per sua natura ibrida, multipla e plurale, poiché mixa video, tracce audio, foto, grafiche, emoticons, chat scritte, promuovendo, di fatto, una comunicazione trans-mediale popolare.

È così che il film adotta un linguaggio innovativo e sperimentale che si ricollega alla tradizione video-avanguardistica monocanale, basandosi sulla rielaborazione dell'immagine in seno alle forme compositive del multiplo e del multi-schermo e all'uso diffuso della grafica e del compositing fotografico. Le scelte stilistiche si modificano inoltre di personaggio in personaggio, componendo una sorta di ricognizione dei generi e degli stili cinematografici consolidati: il film d'autore, la commedia sentimentale, l'horror. Le stesse pratiche tipiche del documentario come l'intervista, il pedinamento, l'osservazione vengono dichiaratamente smitizzate, dal momento che seppur impiegate nel corso del lavoro sono riconfigurate nella polisemia delle voci e delle interpretazioni. Così facendo le concettualizzazioni avanzate dalla cultura social rinnovano dall'interno le pratiche del documentarismo contemporaneo, insegnandoci a far dialogare e convivere vicendevolmente nelle nostre pratiche identitarie l'individuale e il collettivo, il privato e il pubblico.

Il vero centro drammaturgico e figurativo del film sono, infatti, i processi identitari e relazionali al tempo dei social media. La rappresentazione dei protagonisti e dello stesso regista si realizza attraverso una narrazione complessa, frammentaria e disincarnata: figlia legittima della complessità identitaria della nostra contemporaneità. La ricorrenza inoltre del tema queer e gender aggiunge un ulteriore livello di complessità, introducendo meditazioni legate al travestitismo, alla performance, alla relazione ambigua fra volto e maschera scenica.

Anche da un punto di vista della temporalità, il film per adeguarsi all'applicazione sceglie compiutamente il momento della riflessione: poiché i vocali selezionati sono quasi sempre riconsiderazione di eventi accaduti, ripensamento a posteriori di scelte intraprese o abbandonate. Come nel lavoro precedente, anche in questo caso una particolare attenzione è riservata alle relazioni amorose e amicali, come specchi significanti di condizioni universali in cui l'individualità personale deve per forza rapportarsi all'altro nei suoi vincoli di appagamento, dipendenza, subordinazione ed emancipazione. In *Uozzap* pertanto gli schermi-specchio di *Jointly sleeping in our own beds* che simboleggiavano le traiettorie di un faccia a faccia nella relazione di coppia, sono oramai andati in frantumi in una costellazione di immagini di sé che non prevedono necessariamente limiti alla propria corporeità e non concepiscono più l'idea di specularità e dualismo spaziale e temporale. La diretta e la dimensione sostanzialmente stanziale del software Skype, infatti, rispondono ancora alla logica cinematografica del campo-controcampo e alla linearità temporale del passato-presente-futuro. WhatsApp viceversa si affida alla poligamia della partecipazione plurale e alla rizomatica ubiquità spazio-temporale data dal nomadismo dei mobile phones.

Nel film anche la fotografia è direttamente e ricorsivamente tematizzata, tanto come oggetto (le immagini fotografiche recuperate dal web o realizzate dagli stessi protagonisti), quanto come pratica (le molte situazioni di shooting fotografico filmate). In questo modo, è esplicita la funzione concettuale della fotografia intesa come oggetto teorico che raffigura la forma linguistica per antonomasia della nostra contemporaneità in grado di riflettere a livello comunitario sulla problematicità della rappresentazione identitaria. Il volto umano d'altronde nel film rappresenta un motivo figurativo cardine e ricorrente. Insieme allo

sguardo in macchina, il primo piano di un attore sociale in posa radicalizza incontrovertibilmente il senso diffuso di specchiare la propria identità nelle immagini e diffonderla attraverso i dispositivi informatici: una deriva social della forma auto-ritrattistica del *selfie* nel documentario.

Ed è propria alla forma del selfie che il regista Agostino Ferrente si rivolge in *Selfie* (2019). Si tratta di un lavoro originariamente commissionato da ARTE France a partire da un'inchiesta sulla morte di Davide Bifulco, un sedicenne che morì a Napoli nel 2014 ucciso da un colpo di pistola sparato da un carabiniere. L'idea di Ferrente è quella di concentrarsi su due amici del ragazzo ucciso, oggi sedicenni, che possano raccontarne le vicende dal loro punto di vista, così come la loro quotidianità, la loro amicizia, il legame con il contesto in cui vivono. I due protagonisti sono Alessandro e Pietro che abitano nel rione Traiano e si confrontano quotidianamente con la mancanza di lavoro, con la criminalità organizzata e con l'assenza di una progettualità esistenziale.

La scelta stilistica del selfie perde immediatamente il suo gradiente teorico e concettuale per divenire una forma consueta e adeguata alle esigenze dei ragazzi che la utilizzano alternativamente come espediente di confessione e di racconto. Ferrente non delega, infatti, la regia ai protagonisti ma ne negozia le configurazioni: i protagonisti divengono così, allo stesso tempo, attori sociali e operatori di macchina. Anche da un punto di vista iconografico si assiste ad un avvicendamento fra primi piani e campi lunghi. Il volto e il paesaggio urbano costruiscono un ritmo di montaggio lento e riflessivo che accosta la situazione statica della confessione a quella dinamica della fuga. Lo sguardo in macchina di un ragazzo che racconta la propria esperienza è spesso, infatti, seguito da una corsa liberatoria in motorino.

Lo stesso principio partecipativo tipico del social movie (dove le immagini plurali filmate da diversi autori vengono poi editate da un supervisore, spesso unico) (Scano, Peru, 2017) viene qui trasceso da una consapevolezza stilistica ed etica. La pratica fotografica del selfie introduce nel linguaggio cinematografico una particolare tipologia di racconto in prima persona che si guarda negli occhi nel momento stesso in cui sta riprendendo. Il selfie prefigura un'inquadratura chiusa e autosufficiente che mette in stretta relazione il primo piano del volto con il contesto sullo sfondo. Non è un caso che il rapporto con differenti ambienti (il bar, il cimitero, la camera d'albergo) e situazioni (la serenata, il parco acquatico) sia una marca figurativa ricorrente nel corso del film e che spesso stabilisce un senso di comunità proprio nella conformazione a coro teatrale del gruppo di persone che si riprendono. La ricerca della "giusta distanza" dalla quale riprendere e riprendersi è inoltre una chiara attitudine della pratica del selfie, che nel film iscrive una riflessione anche sul senso morale dell'inquadrare (e non a caso viene nominato *L'infinito* di Leopardi): di ciò che deve (e vuole essere) mostrato o nascosto.

Nel film i selfie si confrontano solo con un'altra tipologia tecnologica di immagini: le registrazioni a circuito chiuso dei sistemi di sorveglianza. L'abnorme differenziazione di scala e grandezza fra le due forme attiva un senso perturbante nella rappresentazione che mina le stesse acquisizioni identitarie. Il narcisismo e i principi di esibizione del sé lasciano il posto a una riconsiderazione degli stessi valori dell'immagine: la fiducia verso le verità della riproduzione in immagine decadono (come dimostrano i video di sorveglianza dai

quali non è possibile decifrare le reali dinamiche di accadimento dei fatti). La stessa esperienza soggettiva richiede necessariamente un'ulteriore articolazione argomentativa. Molto interessante è, infatti, l'introduzione di una sequenza onirica in cui Alessandro rimette in scena un suo sogno dove la propria vicenda biografica si mescola con quella dell'amico morto.

La complessità dell'operazione si evidenzia anche a livello sonoro attraverso un'eterogeneità negli statuti delle voice over utilizzate e delle loro relazioni con la componente video, stabilendo un cortocircuito significativo tra passato e presente. Così sulla ripresa attuale della strada in cui sono accaduti i fatti filmata da un sistema automatico di sorveglianza, ascoltiamo le registrazioni telefoniche delle richieste di soccorso della notte della sparatoria. Lo spazio filmato apparentemente insignificante e inerte viene investito da una componente emozionale e soggettiva, che ne ribalta le letture e gli orientamenti di senso.

Il film di Ferrente mettendo in connessione problematica le immagini della videosorveglianza con quelle dell'auto-ritrattistica contemporanea di matrice fotografica riannoda così i fili concettuali e figurativi di una cultura visuale e social in evoluzione e contaminazione che rielabora acquisizioni e paradossi percettivi già sperimentati dalle arti visive nel corso della propria storia (da Parmigianino a Escher, da Magritte a Nauman) e li sedimenta in un territorio espressivo vivace e in via di continua ridefinizione come il documentarismo contemporaneo: stilisticamente all'avanguardia e teoricamente instabile, soggetto a continue mutazioni proprio come le acquisizioni identitarie nella società contemporanea. Lo sguardo in macchina, il racconto in prima persona, la condivisione collettiva dei punti di vista esplicita una nuova tensione espressiva tra pubblico e privato, in cui l'istanza testimoniale del racconto documentario dialoga incessantemente con la riscrittura relazionale dei media digitali, imponendo una nuova modalità di confronto fra "io", "noi" e gli "altri". Un senso identitario e d'appartenenza comunitaria in rinnovamento, che la fotografia social e il documentario contemporaneo stanno sviluppando congiuntamente.

Nota biografica

Giacomo Ravesi è assegnista di ricerca presso il Dipartimento Filosofia Comunicazione e Spettacolo dell'Università degli Studi Roma Tre. È autore dei volumi: *La città delle immagini. Cinema, video, architettura e arti visive* (Rubbettino, 2011) e *L'Atalante (Jean Vigo, 1934). Immagini del desiderio* (Mimesis, 2016). Ha curato, con Stefania Parigi, il numero monografico della rivista «Imago. Studi di cinema e media» dedicato al tema *Il paesaggio nel cinema contemporaneo* (Bulzoni, 2014). Ha pubblicato articoli e saggi in riviste e volumi italiani e internazionali. I suoi ambiti di ricerca prevalenti riguardano il cinema e il video d'avanguardia e sperimentale, le relazioni fra cinema e arti visive, il video musicale, il documentario contemporaneo e il cinema d'animazione italiano. Cura il coordinamento artistico del Visioni Fuori Raccordo Film Festival e la sezione documentari di Molisecinema. È tra i garanti dell'AAMOD e curatore della rassegna *Racconti dal vero* presso l'Apollo 11 di Roma.

Bibliografia

- Agger, B. (2012). *Oversharing. Presentation of Self in the Internet Age*, New York: Routledge.
- Aprà, A. (1996). *Il cinema e il suo oltre*, in A. Aprà, B. Di Marino (a cura di), *Il cinema e il suo oltre*, (pp. 9-24), Pesaro: Mostra Internazionale del Nuovo Cinema.
- Baudrillard, J. (1979). *De la séduction*, Paris: Galilée; trad. it. (1980). *Della seduzione*, Bologna: Cappelli.
- Baudrillard, J. (1989). *Videosfera e soggetto frattale* in AA. VV., *Videoculture di fine secolo*, (pp. 29-39), Napoli: Liguori.
- Baudrillard, J. (1997). *Illusion, désillusion estétiques*, Paris: Sense e Tonka; trad. it. (1998). *Estetica della disillusione*, in V. Valentini (a cura di), *Allo specchio*, (pp. 18-30), Roma: Lithos, Roma.
- Bertetto, P. (2007). *Lo specchio e il simulacro. Il cinema nel mondo diventato favola*, Milano: Bompiani.
- Bonini, T. (2014). *Dall'autoritratto al Selfie. Breve storia del guardarsi allo specchio*, «Doppiozero», 03 febbraio 2014, Preso da: <https://www.doppiozero.com/materiali/web-analysis/dallautoritratto-al-selfie>
- Bruzzi, S. (2006). *New Documentary*, New York: Routledge.
- Butler, J. (1988). *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*, «Theatre Journal», v. 40, n. 4, 519-531.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, New York-London: Routledge; trad. it. (2013). *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Roma-Bari: Laterza.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex"*, New York-London: Routledge; trad. it. (1996). *Corpi che contano. I limiti discorsivi del "Sesso"*, Milano: Feltrinelli, 1996.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre «vetrinizzazioni»*, Milano-Udine: Mimesis.
- Debray R. (1992). *Vie et mort de l'image*, Paris: Gallimard; trad. it. (1999). *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente*, Milano: Il Castoro.
- Di Gregorio, L. (2017). *La società dei selfie. Narcisismo e sentimento di sé nell'epoca dello smartphone*, Milano: Franco Angeli.
- Eco, U. (1985). *Sugli specchi*, in Id., *Sugli specchi e altri saggi. Il segno, la rappresentazione, l'illusione, l'immagine* (pp. 9-37), Milano: Bompiani.
- Eugeni, R. (2015). *La condizione postmediale*, Brescia: La Scuola.

- Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*, London: Penguin Books Ltd, trad. it. (2017). *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora)*, Monza: Johan & Levi.
- Papacharissi, Z. (ed.). (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, London: Routledge.
- Rascaroli, L. (2009). *The Personal Camera. Subjective Cinema and the Essay Film*, London: Wallflowers.
- Renov, M. (2004). *The Subject of Documentary*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Renov, M. (2008). *First-person Films. Some Theses on Self-Inscription*, in Thomas Austin, Wilma de Jong (eds.), *Rethinking Documentary. New Perspectives, New Practices*, (pp. 39-50), New York-Maidenhead (UK): McGraw Hill-Open University Press.
- Riva, G. (2016). *Selfie. Narcisismo e identità*, Bologna: Il Mulino.
- Scano, R., Peru, G. (2017). *Il social movie: manuale d'istruzioni*, Italia: Autopubblicazione.
- Senaldi, M. (2008). *Doppio sguardo. Cinema e arte contemporanea*, Milano: Bompiani.
- Senaldi, M. (2014). *Obversione. Media e disidentità*, Milano: Postmedia.

La Musica fra dimensione sociale e dimensione vitale*

Fabrizio Manattini**

Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Research about music has been traditionally associated with language studies and music has been usually considered as its derivation or precursor. Instead the perspective here adopted is that of Steven Mithen: music and language have an only precursor. This perspective allows to look at music and language as two features of the human being, as two unaltered biological traits that find their actualization within specific sociocultural contexts. Nevertheless, the substantial difference between music and language strictly emerges in the dialectics between biology and culture. While the language is always inextricably connected to a specific social reality, the music seems to be more independent. This is confirmed by the fact that if we want to understand a different language, we need to be taught to do it, while we may often be capable of understanding a music, that doesn't belong to us, perfectly. Music more than language is connected to our "deep vital side" and, better than any other symbolic instrument, is able to express it. The best example of this ability is, paradoxically, given by language. There is a type of language called maternese, the principal purpose of which is not to transmit information to a newborn baby, or to educate it but it serves to comfort it and to make it feel protected and loved, it serves to affectively tune in with it. Thus, perhaps music is an instrument that allows us to manage our constitutive ambivalence, making the loneliness possible in company.

Keywords: music, language, identity, socialization.

Il rapporto fra musica e linguaggio

Di solito, quando si parla di musica, delle sue origini e della sua evoluzione storica nei diversi contesti socioculturali, gli studiosi che se ne occupano partono quasi sempre col trattare l'argomento in associazione con lo studio sull'origine del linguaggio. In questo senso, molti autori pensano che la musica non rappresenti una capacità a sé stante ma sia un derivato di altre capacità, soprattutto del linguaggio. Altri pensano che le cose stiano esattamente al contrario, che sia cioè il linguaggio ad essere un derivato della musica, in particolare la parola sarebbe stata preceduta dal canto. L'autore a cui io mi riferisco, Steven Mithen, ritiene invece che le due facoltà si siano coevolute, probabilmente a partire da un unico precursore, "un sistema di comunicazione che possedeva tutte le caratteristiche oggi condivise da entrambi, ma che a un certo punto della nostra storia evolutiva si disgregò in due sistemi" (Mithen, 2005, p. 31). Questo precursore viene a volte chiamato *musilingua* (Stephen Brown) o *protolingua olistica* (Alison Wray); in riferimento a questo precursore, Mithen ha da parte sua coniato il termine acronimo di *Hmmmm*, che significa: *holistic*, fatto di messaggi non di singole parole; *manipulative*, che induce emozioni e movimento fisico; *multimodal*, fatto di gesti e vocalizzazioni;

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

** fabrizio.manattini@uniurb.it

musical, basato su ritmo e melodia; *mimetic*, fondato sulla mimica, l'imitazione e la rappresentazione cosciente.

In ogni caso per lo più si concorda sul fatto che linguaggio e musica siano facoltà che caratterizzano ogni individuo della specie umana alla nascita. Cosa significa? Parlare di facoltà di linguaggio significa dire che alla nascita l'uomo è un essere potenzialmente capace di proferire dei suoni articolati, di produrre delle enunciazioni, di compiere degli atti linguistici, insomma di parlare; questo in virtù del fatto che il suo corpo vivente è dotato di un insieme di requisiti biologici e fisiologici che glielo consentono (Virno, 2002). Per dare un'idea, si può qui ricordare l'ipotesi secondo cui l'assunzione della posizione eretta, con il conseguente abbassamento e allungamento della laringe, è ciò che ha determinato in seguito l'emergere della capacità umana di parlare.

Credo che questo valga anche per la musica come facoltà di produrre o riconoscere una serie di suoni fra loro connessi. Da questo punto di vista, linguaggio e musica sono delle competenze generiche. Tuttavia, mentre la facoltà di linguaggio per potersi attualizzare ha bisogno di incarnarsi in una lingua storica specifica e ha quindi bisogno di un preciso contesto socioculturale di riferimento, non è altrettanto certo che questo valga anche per la musica, per le facoltà musicali dell'uomo. Sappiamo infatti che, per poter parlare, il neonato ha bisogno di essere da subito esposto a una lingua specifica, a un contesto linguistico fatto di altri parlanti. Se ciò non si verifica nei primi 6/7 anni è una catastrofe, dice Oliver Sacks (Sacks, 2007, p. 120). Questo non sembra altrettanto vero per la musica: anche nel caso in cui un individuo non sia mai stato esposto alla musica fin dall'età infantile, si ritiene che non ne vengano compromesse le sue facoltà musicali che possono essere recuperate anche in età adulta.

Questa situazione lascia pensare che la musica sia maggiormente svincolata dal contesto socioculturale rispetto a quanto accade per il linguaggio. In altre parole, sebbene in entrambe queste facoltà si trovino inestricabilmente coinvolte tanto la dimensione biopsichica individuale quanto quella socioculturale, nel caso della musica questo intreccio sembra essere meno forte. Forse allora linguaggio e musica come facoltà percorrono vie diverse: mentre il linguaggio si incarna potentemente in una lingua e trova in questo la sua realizzazione specifica, la musica, pur incarnandosi anch'essa in forme culturali specifiche, pare sempre conservare in sé quell'apertura e quella potenzialità che la caratterizzano come facoltà, come predisposizione di fondo della natura umana. Diversamente non si spiegherebbe perché noi non capiamo quando ci parlano in lingue che non conosciamo, ma capiamo, e spesso molto bene, quando sentiamo musiche di culture che non ci appartengono. È come se la musicalità non si lasciasse mai legare in maniera stabile e definitiva al contesto in cui si è di volta in volta attualizzata. Anche dove prende forme determinate, non abbandona mai la sua potenzialità.

Una ragione di questa situazione può essere la diversità delle funzioni svolte da linguaggio e musica. Se per quanto riguarda il linguaggio il suo scopo viene di solito identificato nella trasmissione delle informazioni fra conspecifici, che fu ed è utile per lo più al coordinamento e alla cooperazione sociali, rimane piuttosto vaga l'utilità della musica. Addirittura, per lo psicologo cognitivista Steven Pinker, la musica è solo un fronzolo.

In realtà ci sono parecchie smentite a questa affermazione; una fra le altre quella dello psichiatra inglese Anthony Storr, citato da Sacks, il quale sostiene che la funzione principale della musica sia da sempre, in tutte le società, collettiva e comunitaria, ovvero “quella di riunire gli individui stabilendo fra di essi un legame. In ogni cultura gli esseri umani cantano e danzano insieme ed è concepibile che lo facessero già un centinaio di migliaia di anni or sono, intorno ai primi fuochi” (p. 282). Una funzione che oggi non muove più da legami sociali cosiddetti naturali e spontanei, e in società dove ci sono degli specialisti che compongono ed eseguono musica, si può pensare che essa venga surrogata, per esempio, dai raduni musicali, dai festival, ecc. Ad ogni modo ritengo difficile sminuire la funzione della musica se, come detto, è servita a costruire e tenere insieme le società.

Tuttavia, credo che la potenza della musica vada ben al di là degli aspetti sociali e culturali, ed è esattamente questo che va evidenziato: come sostiene Mithen, la musica ha delle ragioni più profonde che vanno oltre l’educazione e l’influenza della società o della storia. La musica – dice - “è stata codificata all’interno del genoma umano nel corso della storia evolutiva della nostra specie” (Mithen, 2007, p. 3).

Si può pertanto gettare sulla musica uno sguardo duplice, quello che il filosofo Paolo Virno, definendo la dialettica biologia/cultura riguardo alle caratteristiche di fondo della natura umana, sintetizza nell’espressione “da sempre e solo ora” (Virno, 2002). Da un lato, come facoltà che affonda probabilmente le sue radici in epoche precedenti la comparsa della specie umana, la musica pare contenere in sé una sostanza generale valida in ogni tempo che potremmo definire “musicalità”, ovvero sia il “da sempre”; dall’altro, come espressione culturale delle diverse società, la musica appare sempre come musica di qualcuno, è sempre espressione particolaristica di un contesto, ovvero sia le varie forme musicali, il, di volta in volta, “solo ora”.

Per lo più noi pensiamo alla musica nel secondo senso, nella sua funzione sociale, ed è quello che ora voglio brevemente analizzare; tuttavia, come si vedrà, in misura molto più significativa rispetto al linguaggio, la musica ha anche una funzione che potremmo definire “vitale”, ciò di cui darò conto in chiusura.

Se, per esempio, scorriamo l’elenco stilato dall’etnomusicologo statunitense Alan P. Merriam, citato dallo stesso Mithen, scopriamo che la musica assolve almeno a dieci funzioni primarie: 1) serve ad esprimere emozioni; 2) fornisce un piacere estetico; 3) serve per l’intrattenimento; 4) serve a comunicare; 5) fornisce delle rappresentazioni simboliche; 6) rappresenta una reazione fisica; 7) serve a consolidare la comunità e le sue norme sociali; 8) dà convalida alle istituzioni sociali e ai rituali religiosi; 9) contribuisce alla continuità e alla stabilità culturale; 10) contribuisce all’integrazione della società. Pur essendo chiaro che ognuna di queste funzioni si intreccia inevitabilmente con le altre, risulta abbastanza evidente la prevalenza della dimensione sociale, sei funzioni su dieci fanno infatti diretto riferimento ad essa. Proviamo allora prima di tutto a vedere sinteticamente l’aspetto sociale della musica, ovvero la musica come forma simbolica legata alla forma della società.

Musica e società

Riguardo al suo aspetto sociale, non vi è dubbio che la musica può essere vista come una delle forme più significative ed esemplari dal punto di vista dell'evoluzione della condizione umana poiché, come tutte le forme del simbolico, subisce anch'essa l'evoluzione storica delle forme di società in cui nasce e si sviluppa. Può dunque essere considerata come un testimone privilegiato e come chiave di lettura di quel percorso evolutivo che, dal pre-moderno al moderno¹, sembra sempre più evidenziare la progressiva crisi della struttura simbolica della società.

Quando si parla di dimensione socio-simbolica si fa prevalentemente riferimento alle forme tradizionali della società, a tutte quelle forme pre-moderne che solitamente e per semplicità vengono indicate con il concetto di *comunità*. Senza soffermarsi troppo su questo tema, vale qui la pena chiarire il significato del concetto di comunità utilizzato ai fini del nostro ragionamento. A tale proposito è opportuno il richiamo ad altri due concetti. Il primo, anch'esso parte importante delle analisi di P.Virno, ci svela il funzionamento di base di ogni contesto comunitario: il concetto di *pseudoambiente*. Il secondo che è parte fondamentale delle analisi socio-antropologiche di C.Tullio-Altan: il concetto di *mitopoiesi*.

Quando si parla di pseudoambiente ci si riferisce, secondo Virno, a quell'ambito dell'esperienza in cui "prevale un surrettizio equilibrio fra il percepito e l'agito" (p. 39); in altri termini, potremmo sintetizzare il significato dello pseudoambiente dicendo che esso ricalca, simulandolo, l'ambiente tipico dell'animale. Si tratta pertanto di un contesto in cui non vi sono resti o scarti, in cui non si producono vuoti, in cui la percezione dello stimolo ambientale da parte di ogni individuo appartenente trova immediata corrispondenza in un'azione individuale/collettiva appropriata. Tutto questo avviene in virtù di una socializzazione precisa, resa efficace dal riferimento di base ad un contesto fatto di differenze di valore costruite mediante un processo di mitopoiesi.

La mitopoiesi, secondo C.Tullio-Altan, è il processo attraverso cui l'uomo costruisce da sempre i propri universi simbolici (Tullio-Altan, 1995). Mediante la sottrazione di un qualsiasi elemento della realtà alla storia (destorificazione), la sua trasfigurazione in un'immagine esemplare e la definitiva identificazione in essa da parte dei membri del gruppo, la vita degli individui assume un plusvalore di senso rispetto a ciò che sarebbe stata in assenza di tale processo; inoltre si costruisce come vita differente da quella di ogni altro individuo o gruppo non appartenente. Da questo punto di vista allora è comunità ogni ambiente socioculturale che si configura come un contesto in cui, sulla base di differenze di valore fra individui/gruppi costruite mitopoieticamente, gli individui sono in grado di fornire risposte pressoché immediate a fronte di qualsiasi stimolo ambientale. Si tratta quindi di un contesto che determina il conformarsi delle menti individuali in direzione dell'"abitudine ad agire guidati da automatismi" (Fabbro, 2018, p. 134).

Un esempio di questa situazione ci è fornito da una delle forme di suicidio analizzate da E.Durkheim (Durkheim, 1897): il *suicidio altruistico*. In questo caso, dice Durkheim, il

suicidio configura non un diritto ma un dovere: gli individui sono qui guidati da un universo simbolico, ad esempio un codice di guerra, in riferimento al quale sanno esattamente e immediatamente quale risposta dare allo stimolo ambientale. Qualora si determinasse una situazione di minaccia per il gruppo (*stimolo*), gli individui sanno subito quale azione attivare (*risposta*) per scongiurare la minaccia: il suicidio. E lo sanno in virtù di un universo simbolico che li ha a tal punto predisposti all'azione che essi non hanno bisogno di riflettere per prendere decisioni, non hanno incertezze sul da farsi.

Lo pseudoambiente comunitario costruito mitopoieticamente è dunque l'ambito dell'esperienza in cui gli individui possono fra loro riconoscersi immediatamente distinguendosi in maniera netta da altri. Tant'è che la distinzione che guida questi contesti è a ragione indicata attraverso l'onnicomprensiva distinzione Noi/Loro. Naturalmente le differenze di valore che fanno da sfondo continuo alla vita della comunità hanno sempre un valore formativo sugli individui, consentono cioè la formazione graduale e relativamente armoniosa del rapporto corpo/mente.

Se così stanno le cose, è facile immaginare come la musica, quale parte significativa del simbolico, abbia svolto un ruolo determinante nella vita sociale e formativa della comunità. Come mettevamo in rilievo in uno scritto di alcuni anni fa (Bridda e Manattini, 2003), non vi è dubbio che la musica ha sempre rappresentato uno strumento potente per esporre gli individui all'universo simbolico della comunità e, dunque, per trasmettere loro quell'*imprinting* necessario a costruire dei percorsi formativi differenti ed esclusivi; ovvero sia uno strumento capace di tracciare delle differenze in grado di dare il senso dei confini pseudoambientali, all'interno dei quali è possibile sentirsi a proprio agio, muoversi "a occhi chiusi" e senza bisogno di troppe riflessioni. In questo senso, sottolineavamo che si può raccontare la storia della musica più recente proprio attraverso una successione di contrapposizioni che delineano di volta in volta differenze di valore fondate ora sulla classe sociale di appartenenza (musica colta e musica popolare), ora sull'etnia (musica bianca e musica nera), ora sulla fascia di età (musica adulta e musica giovanile). Tuttavia, in questa successione notavamo anche una progressione verso l'indebolimento delle differenze, in cui i confini che venivano tracciati erano sempre più deboli, ovvero sempre meno esclusivi e incapaci di delimitare degli spazi pseudoambientali. Fino all'arrivo di generi musicali come il *rave*, un mondo sonoro che si configura come sempre più slegato da qualsiasi universo simbolico, se non quello genericamente giovanile, e nel quale sembra determinarsi una sorta di cortocircuito in cui la musica, incapace ormai sul piano simbolico di trasmettere delle differenze di valore, per "fare" la differenza ha bisogno di un supporto esterno, di essere affiancata da sostanze chimiche che hanno a che fare soprattutto con la differenza radicale fra vita e non vita (Piazzi, 1995). Ed è proprio questo circuito che, sebbene inizialmente in termini negativi, porta a mio avviso inevitabilmente all'emersione di quella dimensione vitale che da sempre innerva ogni tipo di musica e che riguarda la generica capacità umana, la musicalità.

Arriviamo così alla seconda funzione della musica, alla sua funzione vitale.

La musicalità come forma vitale

Secondo il neuroscienziato Antonio Damasio, la musica, come le arti in genere, è emersa in virtù del medesimo imperativo omeostatico che secondo lui ha plasmato anche i miti e le religioni; la musica e la danza sono servite per far fronte all'esigenza di gestire e regolare i processi vitali, hanno prodotto una compensazione omeostatica. Per questo secondo Damasio esse devono avere avuto "un valore in termini di sopravvivenza e di benessere" (Damasio, 2010, pp. 366-369). Sia indirettamente, quindi come supporto alla vita sociale al fine di cementare il gruppo e favorire l'organizzazione sociale, la comunicazione, e, quindi, ai fini della sopravvivenza e del benessere; ma anche direttamente, per compensare "gli squilibri causati da emozioni quali la paura, la rabbia, il desiderio e il dolore" (p. 369). Insomma, musica e danza hanno sempre avuto un valore terapeutico. Possiamo farci un'idea della funzione vitale della musica andando a vedere brevemente il rapporto fra il bambino e il suo ambiente materno.

Lo psichiatra L.Sander parla di "ontogenesi dell'autoregolazione" a proposito del modo progressivo di far fronte, da parte del neonato prima e del bambino poi, al trauma della nascita che lo ha sconvolto e destabilizzato. Nel rapporto con l'ambiente materno si determina una sequenza di livelli di autoregolazione sempre più raffinati e complessi in cui la madre e il bambino si aggiustano reciprocamente e progressivamente in modo tale che il bambino possa trovare di volta in volta un suo proprio specifico equilibrio. Daniel Stern parla in proposito di *sintonizzazione affettiva* fra madre e bambino, resa possibile da ciò che C.Trevarthen chiama "musicalità comunicativa", ovvero quel "duetto di movimenti e suoni che diffonde motivazioni e stati intenzionali fra due persone – alla sincronia che si crea fra i loro comportamenti" (Stern, 2010, p. 44). Questa musicalità, dice D.Stern, non si riferisce all'espressione di emozioni tradizionali, come la rabbia, la tristezza o altre, ma agli affetti o forme vitali dinamiche che stanno a monte delle emozioni tradizionali. Insomma qualcosa di universale che di più non si può!

Come si possono definire le forme vitali? In sostanza, esse sono il nostro modo implicito di elaborare il mondo sin dai primi istanti dell'esistenza. Non appartengono a nessun senso in particolare ma riguardano la qualità delle esperienze e delle emozioni, ovvero non il *cosa* ma il *come*. Potremmo dire che riguardano la nostra generica sensibilità, sono una sorta di sesto senso, sono amodali perché riguardano proprietà come *intensità*, *durata*, il *crescere*, il *calare*, la *forza*, la *tensione*, sono cioè generiche e danno un'idea complessiva, olistica, di ciò che il bambino percepisce della relazione con l'ambiente materno. Dice infatti D.Stern che "Vi sono mille sorrisi possibili, mille modi di alzarsi dalla sedia, mille variazioni possibili di qualsiasi comportamento, e ciascuno si accompagna a un diverso affetto vitale" (D.Stern, 1985, p. 71).

Per dare un'idea di che cosa debba intendersi con il concetto di affetti vitali, Stern porta il caso dei burattini, per sottolineare come essi siano privi generalmente di affetti

tradizionali ma, nello stesso tempo, riescano a dare la sensazione di una complessiva qualità affettiva grazie ad un affetto vitale caratteristico che li contraddistingue. Il burattino può, ad esempio, evidenziare una serie di caratteristiche che lo fanno percepire come uno pieno di vigore. Un altro esempio può essere tratto secondo l'autore dalla danza. Nella danza non si manifestano in maniera esplicita degli affetti tradizionali, tuttavia in essa è presente un modo affettivo complessivo capace di suscitare e rivelare in chi guarda una molteplicità di affetti vitali. Secondo Stern questi esempi raffigurano al meglio la situazione in cui il bambino si trova nei confronti dei genitori: al pari dello spettatore della danza, anche il bambino è spesso di fronte ad un comportamento, quello genitoriale, che può non esprimere alcun affetto tradizionale in particolare, non gioia o tristezza, bensì un generico affetto vitale (Manattini, 2000).

C'è una situazione esemplare nel rapporto fra il bambino e il suo ambiente materno che ci parla della musica e ci ricollega al linguaggio, ma soprattutto ci dice di come la musica sia in grado di produrre benessere e regolazione dei processi vitali. Si tratta dell'uso universale di quello che viene chiamato il *maternese* (*motherese*), il *baby-talk* o, più recentemente IDS (*Infant-directed Speech*), ovvero quel modo peculiare che abbiamo di rivolgerci ai neonati e ai bambini fino a circa 3 anni che non hanno ancora acquisito una competenza linguistica. Il maternese è caratterizzato da "un'intonazione complessiva più acuta, una gamma di altezze più ampia, vocali prolungate e "iperarticolate", pause più lunghe, espressioni più brevi e un maggior numero di ripetizioni" (Mithen, 2005, p. 79). Questo, che è un linguaggio, ci dice tuttavia molto sulla funzione vitale della musica, ovvero sulle caratteristiche che fanno della musica un elemento primario della regolazione vitale, prima e meglio del linguaggio parlato. Infatti, pur essendo un linguaggio, l'importanza per i neonati dell'uso del maternese non è dato dalle parole bensì dalla loro musicalità. Secondo Mithen, noi "Parliamo così perché i bambini dimostrano interesse e sensibilità nei confronti degli aspetti ritmici, metrici e melodici del parlato molto prima di essere in grado di comprendere il significato delle parole" (p. 79). In sostanza, il ritmo e la melodia che utilizziamo nella normale lingua parlata (la cosiddetta *prosodia*) "vengono esagerate in modo tale che le nostre enunciazioni assumano un esplicito carattere musicale" (pp. 79-80).

Secondo Mithen il ruolo dell'IDS nello sviluppo infantile fornisce prove convincenti che le reti neurali deputate al linguaggio siano costruite sopra o replicano quelle adibite alla musica e che, dunque, l'IDS serva nell'acquisizione stessa del linguaggio. In ogni caso, è sorprendente che uomini, donne e bambini anche in età prescolare, sebbene in modi diversi, adottino l'IDS nel parlare coi neonati. Non solo. A riprova quantomeno dell'indipendenza della musica dal linguaggio, un fattore importante è rappresentato dall'universalità degli elementi musicali del maternese: "Qualunque sia il nostro paese d'origine e la lingua che parliamo, nel rivolgerci ai bambini alteriamo tutti il nostro linguaggio essenzialmente allo stesso modo" (p. 82). Come dimostrato in numerosi esperimenti, i bambini piccoli del parlato ascoltano le melodie, il tono approvante/disapprovante, ecc., indipendentemente da quale sia la lingua usata nelle frasi a loro indirizzate e, addirittura, indipendentemente dal fatto che si tratti di frasi sensate oppure no. Pertanto, il fatto che l'IDS sia pressoché lo stesso in lingue molto diverse fra

loro ci dice che “il meccanismo mentale dell’IDS abbia prima di tutto a che fare con un’abilità musicale concernente la regolazione dei rapporti sociali e degli stati emozionali” (p. 84).

Ritroviamo dunque qui intrecciati l’aspetto sociale e quello individuale: la autoregolazione del Sé del bambino passa attraverso la regolazione del rapporto con il suo ambiente materno. Per questo – dice D.Stern – “Le arti temporali - musica, danza, teatro e cinema (...) – ci coinvolgono grazie alle manifestazioni vitali che risuonano in noi” (Stern, 2010, p. 5) fin dall’infanzia e forse prima.

Conclusione

Anche se rappresenta prevalentemente uno spazio collettivo condiviso con gli altri, la musica consente un minimo di estraniamento. Ha forse questo di straordinario: anche se fruita in luogo collettivo, ha la capacità di farti sentire il piacere dell’interiorità, il piacere d’essere solo, senza esserlo veramente. Forse la musica, come spazio collettivo e come regolatore dei processi vitali, assomma in sé le caratteristiche ambivalenti della nostra condizione di specie: sia in generale, perché riproduce quella dialettica biologia/cultura vista con Virno, sia in particolare per ciò che riguarda la nostra condizione odierna. Da un lato, infatti, come sostiene A.Ehrenberg, noi siamo chiamati ad essere continuamente noi stessi ma senza supporti sociali esterni (universi simbolici), e siamo quindi gravati da un peso che a volte si fa insopportabile (Ehrenberg, 2010). Dall’altro, proprio per questo, cerchiamo sempre di più degli spazi di fuga che ci aiutino ad allentare questo vincolo pressante e continuo.

In questo senso, la musica assomiglia al cammino solitario su di un sentiero di cui parla D.Le Breton, può rappresentare “quello stato di assenza, più o meno intenso, quel prendere congedo da sé” (D.Le Breton, 2015, p. 15), inteso qui (io credo) come congedo dal sé sociale. È quello che Le Breton definisce “biancore”, ovvero una risposta dell’individuo “alla sensazione di essere saturo, troppo carico”, “la ricerca di un rapporto attenuato con gli altri” (p. 15); insomma una sorta di territorio intermedio fra il legame sociale e il nulla in cui fare, per un breve tempo, il morto e in cui essere tranquillamente passivi. Una specie di volontà di impotenza, di abbandono rigenerante!, “una volontà di cancellazione a fronte dell’obbligo di individualità” (p. 17). La musica questo sicuramente lo consente, in modo particolare laddove essa possa essere intesa come esperienza “di essere soli in compagnia” (J.Blacking, 1973, p. 80).

Nota Biografica

Fabrizio Manattini è ricercatore in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi (Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali: Storia, Culture, Lingue, Letterature, Arti, Media). Insegna *Sociologia dei processi formativi* e *Principi e fondamenti del servizio sociale*. La sua principale area di interesse scientifico è lo studio del rapporto fra costruzione del Sé individuale e processi socioculturali. Tra le più

recenti pubblicazioni: *Inconscio o inconfessabile? Introduzione agli scritti di Antonietta Bernardoni* (in A. Bernardoni, *La vita quotidiana come storia*, ETS, Pisa 2018); *Formare o regolare. Educare alla consapevolezza e al rispetto di sé* (*Cooperazione Educativa*, Trento 2018); *Il disagio in corpo* (con P. Stauder, QuattroVenti, Urbino 2014).

Bibliografia

- Blacking J. (1973). *How musical is man?*. Seattle-London: University of Washington Press; trad. it. (1986) *Come è musicale l'uomo?*. Milano: Unicopli.
- Bridda e Manattini (2003). Musica e giovani. Tempi sociali e tempi vitali, in G. Ardrizzo (a cura di), *L'esilio del tempo. Mondo giovanile e dilatazione del presente* (299-333). Roma: Meltemi.
- Damasio A. (2010). *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain*. Toronto: Pantheon Books; trad. it. (2012) *Il Sé viene alla mente. La costruzione del cervello cosciente*. Milano: Adelphi.
- Durkheim E. (1897). *Le Suicide : Étude de sociologie*. Paris: Félix Alcan; trad. it. (1969) *Il suicidio. L'educazione morale*. Torino: UTET.
- Ehrenberg A. (1998). *La fatigue d'être soi : dépression et société*. Paris: Odile Jacob; trad. it. (1999) *La fatica di essere se stessi. Depressione e società*. Torino: Einaudi.
- Ehrenberg A. (2010). *The Uneasy Society*. Paris: Odile Jacob; trad. it. (2010) *La società del disagio. Il mentale e il sociale*. Torino: Einaudi.
- Fabbro F. (2018). *Identità culturale e violenza. Neuropsicologia delle lingue e delle religioni*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Fubini E. (2004). *La musica: natura e storia*. Torino: Einaudi.
- Le Breton D. (2015). *Disparaître de soi*. Paris: [Métailié](#); trad. it. (2016) *Fuggire da sé. Una tentazione contemporanea*. Milano: Raffaello Cortina.
- Luhmann N. (1992). *Beobachtungen der modern*. Opladen: Westdeutscher Verlag; trad. it. (1995) *Osservazioni sul moderno*. Roma: Armando.
- Manattini F. (2000). *La costruzione sociale dell'alienazione*. Urbino: QuattroVenti.
- Mithen S. (2005). *The singing Neanderthals. The origins of music, language, mind and body*. London: Weidenfeld & Nicolson; trad. it. (2007) *Il canto degli antenati. Le origini della musica, del linguaggio, della mente e del corpo*. Torino: Codice Edizioni.
- Piazzini G. (1995). *La ragazza e il direttore*. Milano: Angeli.
- Sacks O. (2007). *Musicophilia. Tales of Music and the Brain*. New York: Alfred A. Knopf; trad. it. (2008) *Musicofilia*. Milano: Adelphi.
- Stern D. (1985). *The interpersonal world of the infant*. London: Karnac Books; trad. it. (1995) *Il mondo interpersonale del bambino*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Stern D. (2010). *Forms of Vitality: Exploring Dynamic Experience in Psychology, the Arts, Psychotherapy, and Development*. Oxford: Oxford University Press; trad. it. (2011) *Le forme vitali. L'esperienza dinamica in psicologia, nell'arte, in psicoterapia e nello sviluppo*. Milano: Raffaello Cortina.
- Tullio-Altan C. (1995). *Ethnos e civiltà*. Milano: Feltrinelli.
- Virno P. (2003). *Scienze sociali e 'natura umana'. Facoltà di linguaggio, invariante biologico, rapporti di produzione*, Soveria Mannelli: Rubbettino Editore.

Note

¹ Per il concetto di moderno qui utilizzato, cfr. N.Luhmann, *Osservazioni sul moderno*, Armando, Roma, 1995.