

IMMAGINI E RIPRODUCIBILITÀ DEL SÉ NELLA DIGITAL SOCIETY: PRATICHE E STRUMENTI DIGITALI PER LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ

ALFONSO AMENDOLA E MICHELLE GRILLO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO; UNIVERSITÀ ECAMPUS

Abstract – How are images changing in our contemporary world? How do individuals replicate themselves with the aim of constructing their own identity? In the era of digital society, exhibition is the keyword: what is not seen does not exist and every individual is an advertising object immersed into the consumer society. Public space becomes a stage and in this context social media become spaces for the creation of one's identity, providing the tools for staging the self. The need to be there in order not to disappear, and the possibility of representing oneself in the best possible way, encourages communication flows based on self-narration, giving rise to what Manuel Castells defines as mass self-communication. The transparency of each person, within the digital context, becomes a fundamental requirement of the social user. This essay aims to investigate the ways in which the reproducibility of the self, and in particular the branding of the self, which was foreseen by Andy Warhol, is a practice that is strongly present within social media. In particular, we intend to reflect on how digital presence becomes a tool for the creation of one's identity. In this sense, we will analyze the variables of the body, which is subordinated to the same logic and variability of goods, in a perpetual tension towards beauty. Additionally, we will explore how body and face, as elements that aim to fix the human presence in a given event through the practice of selfies, strengthen their identity within the flow of images.

Keywords: Identity; Digital Society; Transparency; Personal Branding; Selfies.

1. Lo spazio autobiografico della fotografia che apre al racconto collettivo**

“È una foto virata seppia, ovale, incollata tra le pagine di un libretto dal bordino d'oro, protetta da un foglio goffrato, trasparente. Sopra, Photo-Moderne, Ribel, Lillebone” (Ernaux 2015, p.19), è l'incipit de *Gli Anni* di Annie Ernaux, pubblicato per Édition Gallimard nel 2008 e tradotto in Italia nel 2015 per l'Orma Editore. La scelta di partire dall'autrice francese per questa riflessione sulle pratiche di utilizzo delle immagini digitali nella *Digital Society*, muove dalla sua particolare produzione letteraria che spesso parte da una fotografia, origine e suggestione del racconto individuale. Nello specifico la Ernaux, attraverso il particolare fotografico, apre uno spazio autobiografico di sviluppo della propria identità che diventa racconto di memoria collettiva. Ripensando all'intera opera dell'autrice francese, è riscontrabile la contemporanea tendenza alla riorganizzazione tra sfera pubblica e privata a cui corrisponde una nuova cultura dell'intimità. Ciò che prima rimaneva nell'ambito della sfera privata, oggi viene esibito nello spazio pubblico, le categorie goffmaniane (Goffman 1969) della scena e del retroscena fanno posto a quella che Bauman definisce la “società confessionale”: una società che si distingue per aver cancellato la linea che separava il privato dal pubblico e trasformato in virtù e in obbligo l'esibizione pubblica del privato, spazzando via dalla comunicazione pubblica tutto ciò che non si possa ridurre a confidenza privata e chiunque rifiuti di confidarsi. (Bauman 2010, p.6) Assistiamo oggi a un importante utilizzo delle immagini all'interno dei flussi di comunicazione online, e in particolare i selfie, in quanto elementi che mirano a fissare la presenza umana in un dato evento (Codeluppi 2015, p. 25).

Si stima che ogni anno vengono scattate circa 1,42 trilioni di immagini (White 2021); se consideriamo che gran parte di esse sono selfie condivisi su Facebook, Instagram e WhatsApp, come sottolinea Giuseppe Riva (2016), possiamo affermare che Mark Zuckerberg detiene il controllo di ogni nostra immagine. La domanda da porsi è come mai si decide di cedere buona parte della propria intimità. In nome di cosa si è disposti a perdere terreno sul piano privato per sottoporci allo sguardo

* Il presente saggio è stato discusso e progettato congiuntamente dai due autori. Alfonso Amendola ha redatto il paragrafo 2 e Michelle Grillo ha redatto i paragrafi 1, 3, 4.

altrui? È evidente che la posta in gioco è alta, e ha a che fare con la definizione del sé. La sovraesposizione trova infatti la propria ragion d'essere in quanto strumento per rafforzare l'identità. Già Simmel (2013) sottolineava l'ambivalenza del concetto di identità, poiché per sussistere ha bisogno anche del riconoscimento da parte degli altri: l'altro in quanto costitutivo della nostra identità. È nel riconoscimento che ognuno fa dell'altro che essa si costruisce. L'identità è, dunque, sempre più a progetto, qualcosa sulla quale lavorare con tenacia o da cambiare a seconda della circostanza. A tal proposito, sempre Bauman parla di "comunità guardaroba", una metafora relativa agli spettatori che si radunano al guardaroba del teatro dove tutti lasciano il soprabito. "Si tratta di comunità fantasma, illusorie [...] quel genere di comunità cui ci si sente uniti semplicemente stando là dove stanno gli altri" (Bauman 2010, p. 139). Cambiare di identità, come cambiarsi d'abito, secondo Bauman, "sta al sogno di rendere le incertezze meno scoraggianti e la felicità più profonda" (Op.cit., p.142).

In tal senso le intuizioni pirandelliane di *Uno, nessuno e centomila* (2016) o le categorie teoriche di Goffman (1969) chiariscono le dinamiche in seno all'identità, ai flussi di immagini e ai fenomeni della *Digital Society*, e trovano conferma in Sherry Turkle quando afferma che "la tecnologia si propone come architetto della nostra intimità: oggi come oggi, suggerisce delle sostituzioni che mettono in fuga dal reale" (Turkle 2019, p.3). Lo stesso Simmel aveva evidenziato una disumanizzazione legata all'avanzare della modernità. In particolare alla discontinuità dell'esperienza nel mondo moderno corrispondono un sé altrettanto frammentato che trova la sua espressione nella figura del *blasé*, ovvero: «L'essenza dell'essere blasé consiste nell'attutimento della sensibilità rispetto alle differenze fra le cose, non nel senso che queste non siano percepite – come sarebbe il caso per un idiota – ma nel senso che il significato e il valore delle differenze, e con ciò il significato e il valore delle cose stesse, sono avvertiti come irrilevanti. Al blasé tutto appare di un colore uniforme, grigio, opaco, incapace di suscitare preferenze» (Simmel 2013, p.43).

2. L'essere altro: dagli autoritratti di Warhol ai selfie

Nella vita virtuale, declinata sulle varie piattaforme social, si delinea un nuovo piacere, quello della finzione, l'essere altro allo scopo di ottenere una riconoscibilità, una *reputation* che segue la logica del *personal branding*. È evidente che la "cultura consumistica sia contrassegnata anche da una forte tensione a essere qualcun altro [...] Cambiare identità, liberarsi del passato e ricercare nuovi inizi, lottando per rinascere: tutto ciò viene incoraggiato come un dovere camuffato a privilegio" (Bauman 2010). Il corpo inserito all'interno dei flussi comunicativi diventa merce di baratto e di mercificazione. In principio fu Andy Warhol che, commentando tutti saranno famosi per 15 minuti fu pioniere delle immagini in serie. «Warhol comprese il bisogno dell'America di trovare degli idoli e riuscì a far inginocchiare un intero continente di fronte a lattine di minestra e scatole di spugne per piatti. Il suo merito fu di capire e sfruttare il potere dei mass media [...] nonché sull'importanza strategica dell'apparire e del farsi notare costantemente». (Martinelli 2011, p.10) Warhol gioca continuamente con le illusioni e le "auto-rappresentazioni". Accetta le provocazioni, si mette in gioco in prima persona, affrontando le proprie nevrosi irrisolte e il timore del giudizio altrui. Così colui che sostiene di voler essere una macchina che registra ogni cosa senza sentimento, si diverte con la macchina fotografica creando una serie di immagini formato fototessera differenti, in cui sperimenta look, espressioni e posizioni sempre nuove. Da queste fotografie hanno origine i suoi primi autoritratti. Colmo d'insicurezza, Warhol omette qualunque difetto possa rovinare una bella immagine, ma nella vita, temendo di perdere il proprio spazio e il proprio tempo, dichiara di mantenere un brutto aspetto in modo tale da impedire a chiunque di interessarsi alla sua persona. Egli è ben consapevole del fatto che la magia di un'immagine di successo svanisce non appena si conosce meglio la persona che si crede irraggiungibile e che l'aura è destinata a sparire. Così, senza sottrarsi ai suoi "doveri" di personaggio pubblico, dichiara che per mantenere coscienza del proprio valore "bisogna sempre avere un prodotto" (Warhol 1975, p.45). Nell'evidente contraddizione appare in tutta la sua provocazione, l'Andy degli autoritratti monocromi o l'Andy degli autoritratti *camouflage*

in cui il trucco si svela, confermandolo icona sopra tutte le icone. Oggi un'efficace e ben organizzata presenza online rappresenta lo strumento importante e sicuramente il più rapido per la mobilità sociale. Giuseppe Riva fa notare che “quella che è chiamata sharing economy si basa proprio su questo: la possibilità dei social media di costruire reti in cui attribuire ai soggetti che ne fanno parte identità sociali e professionali vantaggiose per gli altri utenti, indipendentemente dai vincoli presenti nelle reti sociali fisiche” (Riva 2016, p. 99). In sostanza, fa notare Riva, se una rete sociale ci considera dei personaggi, lo saremo fin quando resteremo in quella rete sociale. Come già è stato evidenziato, Lev Manovich ha utilizzato un neologismo per indicare il rapporto che abbiamo con le immagini contemporanee, parlando di *Instagrammism* come a intendere un'arte “come il futurismo, il cubismo, il surrealismo [...] ma a differenza dei movimenti di arte modernista, l'instagrammismo è plasmato da milioni di utenti collegati e che partecipano a Instagram e a altri social network” (Manovich 2016).

Ma condivisioni, contenuti foto e video, immagini di sé che emergono all'interno del flusso comunicativo rispondono altrettanto a un bisogno di approvazione, quel desiderio semplice di far conoscere all'altro quello che si è, ciò che si vuole essere e suscitare l'ammirazione (Pietropolli 2018) comprese le esplosioni di narrazioni della sovraesposizione identitaria degli schermi ipermediali del trionfo del pornografico (Attimonelli, Susca 2016). Inoltre, con la comparsa degli smartphone (Borrelli, Petullà 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).

Ne consegue che la parola d'ordine è ancora una volta, come dimostrava Warhol, esporre ed esporsi, poiché ciò che non viene visto non esiste. Un discorso che negli ultimi anni di vita l'inventore della Pop Art radicalizzerà al contrario e in maniera totale all'interno della sua produzione televisiva, dove punterà costantemente e inesorabilmente ad una sorta di grado zero e di totale “scomparsa” (Amendola 2020, p.90) e “dissolvimento lacaniano” (Senaldi 2009, p. 69) donandoci un'ultima, fatale, narrazione di potente dialettica tra avanguardia e consumo di massa.

3. La bellezza democratica

Esserci significa aderire a dei format e a delle categorie e profili tematici entro i quali muoversi. “Se la comunicazione online definisce la personalità pubblica, infatti, i contenuti prodotti e messi in circolo rappresentano il tentativo da parte degli utenti di rappresentare sé stessi rispondendo appunto a dei modelli. La simulazione di tali modelli e il rientro in categorie di consumo ben precise, fanno in modo che si creino dei principi basilari a cui adeguarsi per rendere quanto più fruibile e godibile il profilo, principi che possono essere definiti di “coolness” (Amendola et alii, 2018, pp. 50-64). Facendo riferimento a Instagram il principio di coolness corrisponde a essere di tendenza, essere cool, appunto. La bellezza del corpo, che in passato era considerata un dono immutabile, con la modernità diventa il frutto di un impegno profuso da parte dell'individuo (Remaury 2006). Oggi la bellezza è democratica, ma impone allo stesso tempo una continua cura estetica del corpo (Codeluppi 2007). Ne consegue che la trascuratezza, la negligenza verso sé stessi diventano comportamenti da combattere a ogni costo. Migliorare il proprio aspetto, ricorrendo da una parte all'uso e l'abuso di filtri e app che migliorano la propria immagine, oltre a una crescente manipolazione dei corpi, rappresentano la nuova priorità. Non è un caso l'incredibile aumento al ricorso alla chirurgia estetica, per anni ritenuta una branca ai margini della medicina (Bauman 2010). Assistiamo oggi a un altro fenomeno: la crescita della medicina estetica, diversamente invasiva, rispetto alla chirurgia, ma in grado di

mantenere viva la promessa di un corpo bello che risponde ai canoni di desiderabilità imposti dai Social Network. L'ultimo Congresso di medicina estetica tenutosi a ottobre 2020 ha evidenziato il trend in crescita che non ha riscontrato rallentamenti neanche in piena emergenza Covid19. I dati evidenziano un aumento del 42% dei filler nell'area labiale, del 29% dell'area zigomatica, e un 28% per il riempimento delle rughe. Una tendenza che non conosce distinzione di genere, ma che coinvolge sia donne che uomini (Melotti 2020). La *liaison* tra digital e corpi si esplicita nella nuova app MYVOLUTION lanciata da IBSA DERMA che promette di trasferire l'immagine 2D lanciata sui social all'immagine 3D, quella vera e reale, rispondendo al comune desiderio di trasferire la propria immagine digitale, dallo smartphone alla realtà, identificando la forma del viso e i punti in cui intervenire (Melotti 2020).

4. Il corpo immagine e lo sguardo spettatoriale

La sovraesposizione di sé all'interno del flusso comunicativo comporta una ridefinizione tra lo spazio pubblico e privato, tra l'online e l'offline. Boccia Altieri (2012) definisce questo interscambio *Multilife* e in tal senso la sfera privata di ognuno è chiamata quotidianamente a confrontarsi nello spazio pubblico dei social media, in un contesto di ipercomunicazione o divismo fai da te, usando un'espressione di Vanni Codeluppi.

È necessario esserci, come dimostrava profeticamente Andy Warhol, ma allo stesso tempo tale obbligo comporta conseguenze più patologiche. Sherry Turkle osserva i risvolti più nevrotici della socializzazione in rete: dall'angoscia provocata dall'essere sempre connessi, che si manifesta per la sovraeccitazione di un messaggio in entrata e dall'ansia prodotta dall'attesa di un nuovo stimolo (legata fra l'altro alla connettività in sé piuttosto che al contenuto dei messaggi stessi), per il feticismo delle persone che, pur vivendo nello stesso spazio fisico, e possedute dall'ansia della connessione, sono proiettate altrove vivendo questa condizione paradossale di essere insieme ma sole (Turkle 2019). Emerge che l'individuo iperconnesso mette in pratica una continua negoziazione del sé, agendo secondo logiche che Bauman definisce di mercificazione; gli utenti consumatori diventano essi stessi merci: "I consumatori sono spinti dal bisogno di mercificare sé stessi – di rifarsi per essere prodotti attraenti - e sono quindi sollecitati a usare stratagemmi – espedienti e prassi di marketing collaudate. Costretti a trovare una nicchia per ciò che di valore possiedono o sperano di sviluppare, devono osservare attentamente le oscillazioni della domanda e dell'offerta e seguire i trend di mercato." (Bauman 2010, 139). Quello che consegue è che il flusso di immagini condivise nel feed e nelle stories dei social network rientrano in un preciso modello di narrazione che prevede il controllo narcisistico della propria immagine per il raggiungimento di un ideale di bellezza il cui scopo è quello di essere sottoposti allo sguardo spettatoriale. Ne deriva una esasperazione della narrazione del sé in cui il corpo diventa elemento centrale: soggetto e oggetto del flusso delle immagini digitali.

Per concludere, la prospettiva *Multilife*, tesa tra forme di intimità e pratiche di esibizione (Boccia Altieri 2012, p. 114) provoca una sovrapposizione tra l'individuo e la sua rappresentazione e una "sempre più inscindibile adesione tra l'avatar e l'individuo. In sostanza la differenza tra le due entità, funzionale alla scena e al retroscena, sarà sempre più labile a causa della sovraesposizione" (Grillo 2021, p. 127) con il pericolo di alimentare identità sempre più fragili e bisognose di cercare sé stesse all'interno dei dispositivi digitali, in un contest di popolarità basata su like e follower, in un corto circuito senza fine.

Bionota: **Alfonso Amendola** è professore associato di Sociologia dei processi culturali presso l'Università degli Studi di Salerno. Delegato del Rettore della Web Radio d'Ateneo. Coordina il laboratorio di progettazione culturale "Open Class". Si occupa di sociologia delle arti, dello spettacolo e della letteratura con particolare attenzioni verso i modelli d'avanguardia, la digital society e i

consumi di massa (temi su cui ha pubblicato numerosi saggi e lavori monografici). Redattore di riviste internazionali, editorialista del quotidiano “Il Mattino” e project manager di eventi culturali.

Bionota: Michelle Grillo è dottoranda in Medium e Medialità presso l’Università eCampus, collabora con le cattedre di Sociologia dell’immaginario tecnologico e Media classici e media digitali presso l’Università degli Studi di Salerno. Si occupa di social network society, consumi digitali, sociologia della musica e sociologia della letteratura. Tra i suoi recenti lavori un saggio dal titolo *Vetrina. Il ritratto di Dorian Gray, la morte, la fotografia e la costruzione del sé attraverso il selfie*, all’interno dell’antologia “10 Keywords”, a cura di Alfonso Amendola e Mario Tirino edito Francesco D’Amato Editore. Dal 2021 è membro del comitato redazionale della collana della casa editrice Rogas, *La sensibilità vitale*, specializzata in Scienze dei media e Sociologia della cultura.

Recapiti degli autori: alfamendola@unisa.it; grillomichelle@hotmail.com.

Riferimenti bibliografici

- Amendola A. 2020, “Andy Warhol o della tv come arte dell’illusione”. In Rabbito A. (a cura di), *La cultura del falso. Inganni, illusioni e fake news*, Meltemi, Milano.
- Amendola A. et alii 2018, *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*, Rogas, Roma.
- Attimonelli C., Susca V. 2016, *Pornocultura. Viaggio in fondo alla carne*, Mimesis, Milano.
- Bauman Z. 2010, *Consumo dunque sono*, Laterza, Roma-Bari.
- Boccia Altieri G. 2012, *Stati di connessione*, Franco Angeli, Milano.
- Borrelli D., Petullà L. 2007, *Il videofonino. Genesi e orizzonti del telefono con le immagini*, Meltemi, Roma.
- Codeluppi V. 2015, *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre “vetrinizzazioni”*, Mimesis, Milano.
- Id. 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Ernaux. A. 2015, *Gli anni*, L’orma Editore, Roma.
- Goffman E. 1969, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Grillo M. 2021, *Il ritratto di Dorian Gray, la morte, la fotografia e la costruzione del sé attraverso i selfie* in Amendola A., Tirino M., (a cura di) *10 Keywords. La matrice narrativa della digital Society*, D’Amato Editore, Sant’Egidio del Monte Albino.
- Gunthert A. 2016, *L’immagine condivisa. La fotografia digitale*, Contrasto, Milano.
- Manovich L. 2016, *Instagram and Contemporary Image*, [<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>] (consultato il 04/06/2021).
- Martinelli. B. 2011, *Andy Warhol music show*, Castelvevchi, Roma.
- Parikka, J. 2012, *What is Media Archaeology?*, Polit, Cambridge.
- Pietropolli Charmet G. 2018, *L’insostenibile bisogno di ammirazione*, Laterza, Roma-Bari.
- Remaury B. 2006, *Il gentil sesso debole. Le immagini del corpo femminile tra cosmetica e salute*, Meltemi, Roma.
- Pirandello. L. 2016, *Uno, Nessuno e Centomila*, Mondadori, Milano.
- Riva G. 2016, *Selfie. Narcisismo e identità*, Il Mulino, Bologna.
- Id. 2013, *Fotografia smartphone. Scatta, elabora e condividi*, Apogeo, Milano.
- Senaldi M., *Arte e Televisione. Da Andy Warhol al Grande Fratello*, Postmedia Books, 2009.
- Simmel. G. 2013, *La Metropoli e la vita dello Spirito*, Arnoldo Editore, Roma.
- Turkle S. 2019, *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Einaudi, Torino.
- Warhol, A. 1975 *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, 1975; tr. it. C. Medici, *La Filosofia di Andy Warhol da A e B e viceversa*, Einaudi, Torino.

Sitografia:

- Melotti M., *Trend positivo per la medicina estetica anche ai tempi del Covid*, 19Sole24ore
<https://www.ilsole24ore.com/art/trend-positivo-la-medicina-estetica-anche-tempi-covid-19-ADmzmPx>
- Melotti M., *Il filler ha un effetto naturale grazie a una app*, Vogue settembre 2020
<https://www.vogue.it/bellezza/article/filler-viso-effetto-naturale-app>
- White R., *Rosie Marks è la Vivian Maier della iPhone generation*, i-D 21 gennaio 2021 <https://i-d.vice.com/it/article/y3gxgw/rosie-marks-libro-fotografico>