



Volti artificiali Artificial Faces

L'enigma dei volti artificiali è che non esistono volti completamente naturali, eppure non esiste volto che non sia anche naturale. I simulacri di volti, indipendentemente da come vengano creati — disegno, pittura, scultura, fino alle creazioni algoritmiche delle reti neurali — in fondo devono sempre basarsi su volti biologici preesistenti in qualche tempo, in qualche spazio e in qualche modo. Al contempo, ognuna di queste facce biologiche presenta un fenotipo che è influenzato dal linguaggio, dalla cultura e dalla moda, a inclusione della stessa moda dei simulacri facciali. I nostri ritratti rimandano a volti naturali, ma questi si atteggiavano spesso prendendo quelli a modello. Lo studio semiotico del volto non può però limitarsi a proclamare questo enigma. Deve anche sviscerarlo. Deve, per ogni categoria e caso di volto significativo, delineare la soglia tra natura e cultura, trasmissione genetica e linguaggio.

Contributi di / Contributions by Silvia Barbotto, Federico Biggio, Oğuz 'Oz' Buruk, Eleonora Chiais, Gianluca Cuozzo, Enzo D'Armenio, Alessandro De Cesaris, Dario Dellino, Alfonso Di Prospero, Maria Giulia Dondero, Victoria Vanessa Dos Santos Bustamante, José Enrique Finol, Gianmarco Thierry Giuliana, Remo Gramigna, Marilia Jardim, Massimo Leone, Inna Merkoulova, Ana Peraica, Gabriella Rava, Everardo Reyes, Nathalie Roelens, Lorena Rojas Parma, Antonio Santangelo, Elsa Soro, Simona Stano, Bruno Surace, Mattia Thibault, Humberto Valdivieso, Marco Viola, Gabriele Vissio, Ugo Volli, Cristina Voto.

In copertina
Johnson Tsang. 2018. *Lucid Dream II: Here and There*.
Reproduction courtesy of the artist.

ISSN 1720-5298

euro xx,00

ISBN 978-88-255-3939-4



9 788825 539394

Volti artificiali / Artificial Faces

ARACNE

VOLTI ARTIFICIALI

ARTIFICIAL FACES

a cura di
Massimo Leone



LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

37-38

Lexia

Rivista di semiotica

Direzione / Direction

Ugo Volli

Comitato di consulenza scientifica /

Scientific committee

Fernando ANDACHT

Kristian BANKOV

Pierre-Marie BEAUDE

Denis BERTRAND

Omar CALABRESE †

Marcel DANESI

Raúl DORRA †

Ruggero EUGENI

Guido FERRARO

José Enrique FINOL

Bernard JACKSON

Eric LANDOWSKI

Giovanni MANETTI

Diego MARCONI

Gianfranco MARRONE

Isabella PEZZINI

Roland POSNER †

Marina SBISÀ

Michael SILVERSTEIN †

Darcilia SIMÕES

Frederik STJERNFELT

Peeter TOROP

Eero TARASTI

Patrizia VIOLI

Redazione / Editor

Massimo Leone

Editori associati di questo numero /

Associated editors of this issue

Antonio Allegra, Kristian Bankov, Silvia Barbotto, Patrizia Calefato, Felice Cimatti, Lucia Corrain, Massimiliano Coviello, Cristina De Maria, Victoria Dos Santos, Francesco Galofaro, Laura Gherlone, Vincenzo Idone Cassone, Ruggero Eugeni, Riccardo Fassone, Remo Gramigna, Gianmarco Giuliana, Tarcisio Lancioni, Dario Mangano, Gabriele Marino, Angela Mengoni, Valentina Pisanty, Francesca Polacci, Piero Polidoro, Jenny Ponzio, Maria Pia

Pozzato, Alessandro Prato, Nathalie Roelens, Antonio Santangelo, Franciscu Sedda, Marcello Serra, Elsa Soro, Lucio Spaziante, Bruno Surace, Mattia Thibault, Federica Turco, Andrea Valle, Patrizia Violi, Cristina Voto

Sede legale / Registered Office

CIRCE “Centro Interdipartimentale di Ricerche sulla Comunicazione”

con sede amministrativa presso

l’Università di Torino

Dipartimento di Filosofia

via Sant’Ottavio, 20 - 10124 Torino

Info: massimo.leone@unito.it

Registrazione presso il Tribunale di Torino
n. 4 del 26 febbraio 2009

Amministrazione e abbonamenti /

Administration and subscriptions

Gioacchino Onorati editore S.r.l.

via Vittorio Veneto, 20

00020 Canterano (RM)

info@aracneeditrice.it

Skype Name: aracneeditrice

www.aracneeditrice.it

La rivista può essere acquistata nella sezione acquisti del sito www.aracneeditrice.it

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia, anche a uso interno o didattico, non autorizzata

I edizione: febbraio 2021

ISBN 978-88-255-3853-3

ISSN 1720-5298-20

Stampato per conto della Gioacchino Onorati editore S.r.l. nel mese di novembre 2020 presso la tipografia «The Factory S.r.l.» 00156 Roma – via Tiburtina, 912

«Lexia» adotta un sistema di doppio referaggio anonimo ed è indicizzata in SCOPUS-SCIVERSE

Lexia. Rivista di semiotica, 37–38
Volti Artificiali

Lexia. Journal of Semiotics, 37-38
Artificial Faces

a cura di
edited by
Massimo Leone

Contributi di

Silvia Barbotto	Inna Merkoulouva
Federico Biggio	Ana Peraica
Oğuz ‘Oz’ Buruk	Gabriella Rava
Eleonora Chiais	Everardo Reyes
Gianluca Cuzzo	Nathalie Roelens
Enzo D’Armenio	Lorena Rojas Parma
Alessandro De Cesaris	Antonio Santangelo
Dario Dellino	Elsa Soro
Alfonso Di Prospero	Simona Stano
Maria Giulia Dondero	Bruno Surace
Victoria Dos Santos	Mattia Thibault
José Enrique Finol	Humberto Valdivieso
Gianmarco Thierry Giuliana	Marco Viola
Remo Gramigna	Gabriele Vissio
Marilia Jardim	Ugo Volli
Massimo Leone	Cristina Voto

*«Lexia» is a double-blind peer-reviewed journal,
indexed in SCOPUS-SCIVERSE*

This publication results from a project that has received funding from the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (grant agreement No 819649 - FACETS).

The final edition of the volume benefited from a Senior Fellowship at the Freiburg Institute for Advanced Studies (FRIAS), Universi-

ty of Freiburg, Germany (European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 754340).



Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXXI
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 4551463

ISBN 978-88-255-3939-4

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: marzo 2021

Indice / Table of Contents

- 9 Prefazione / Preface
Massimo Leone

Parte I
L'istituzione del volto

Part I
The Institution of the Face

- 29 Animal Faces: The Question of the Gaze
Nathalie Roelens
- 51 Le espressioni facciali e i confini della semiotica
Marco Viola
- 69 Senso, strutture e contesto: L'espressione del volto e il punto di vista
in prima persona
Alfonso Di Prospero
- 93 Rappresentazione ed espressione: Note storico-critiche sull'estetica
del volto digitale
Alessandro De Cesaris e Gabriele Vissio

Parte II
Maschere

Part II
Masks

- 121 Le forme della maschera: Aspetti semiotici della manipolazione del
volto e della plasticità dell'apparenza
Remo Gramigna

- 141 Elusive Masks: A Semiotic Approach of Contemporary Acts of Masking
Federico Biggio and Victoria Dos Santos
- 165 On Niqabs and Surgical Masks: A Trajectory of Covered Faces
Marilia Jardim
- 179 Transhuman Faces in the Transurban City: Facial Recognition, Identity, Resistance
Mattia Thibault and Oğuz “Oz” Buruk
- 197 Il ghigno di Aphex e altre maschere: Volti del transumano in musica
Gabriele Marino

Parte III
Artifacce

Part III
Artifaces

- 219 Le visage transhumain en littérature d’un point de vue sémiotique
Inna Merkoulova
- 231 Il volto come “palinsesto alla rovescia” da Annibale Carracci a Sherlock Holmes
Gianluca Cuzzo
- 261 Artificial Face and Transhumanism in Contemporary Art
Silvia Barbotto
- 285 Opacizzare il volto artificiale attraverso le arti digitali: Errori, deformità, materia, intersoggettività
Cristina Voto

Parte IV
Simulacri

Part IV
Simulacra

- 305 La gestione digitale del sé: Immagini e prestazioni identitarie sui social network
Enzo D’Armenio

- 325 Tinder is *Facebook*: Unravelling Facial (Dia)Logic Seduction Strategies in Online Dating Sites
Elsa Soro
- 341 Make Up, Make Sense: Appunti sul trucco tra ieri e oggi
Eleonora Chiais

Parte V

Avatar

Part V

Avatars

- 359 Semiotica dell'*Uncanny Valley*
Bruno Surace
- 381 Il volto nei giochi digitali: Funzioni e valori
Gianmarco Thierry Giuliana
- 421 Poética del avatar: Realidad e ilusión en la cultura digital
Lorena Rojas Parma y Humberto Valdivieso

Parte VI

Volti computazionali

Part VI

Computational Faces

- 439 Composition and Decomposition in Artistic Portraits, Scientific Photography, and Deep Fake Videos
Maria Giulia Dondero
- 455 Stolen Faces: Remarks on Agency and Personal Identity in Computation Photography
Ana Peraica
- 467 Face Value: Analyzing and Visualizing Facial Data
Everardo Reyes

Parte VII
Volti iconici

Part VII
Iconic Faces

- 487 Facing Food: Pareidolia, Iconism, and Meaning
Simona Stano
- 503 Volti simbolici: Per una teoria sociosemiotica del volto
Antonio Santangelo
- 521 Il viso e la sua ambivalenza segnica: Tra idolo e icona
Dario Dellino
- 541 Il volto della memoria e la memoria del volto: Il caso Bobby Sands
Gabriella Rava

Parte VIII
Teofanie

Part VIII
Theophanies

- 557 Invisibile, espressivo e necessario: Metafore del volto divino nella Bibbia ebraica
Ugo Volli
- 585 La Corposfera divina: La Trinidad trifacial y tricorporal. Contribución a una TeoSemiótica
José Enrique Finol, Massimo Leone

- 625 Biografie degli autori / Authors' Biographies

La gestione digitale del sé: Immagini e prestazioni identitarie sui social network¹

ENZO D'ARMENIO*

ENGLISH TITLE: The Digital Handling of the Self: Identity Images and Performances in Social Networks

ABSTRACT: The article considers the images and performances of the face in social networks from the perspective of a radical hypothesis: images in social networks are always identity-related images for, while adopting strategies of self-management at the physical level, they express a constitutive tension between permanence and transformation with respect to both ongoing social debates and the behaviour of algorithms. This hypothesis is supported by a reinterpretation of Paul Ricoeur's theory of identity centred on the narratives realized through visual languages, and on the rhetorical and mediatic tensions that govern the functioning of social networks. The cases of a number of influencers are focused on to analyse the role played by the face: a common narrative structure is identified and defined as a 'dramaturgy of the face', adopted by influencers in order to mediate between the identity expressed by experiential images (selfies, first-person shots, live videos) and the behavioural identity modelled by algorithms (recommendations on Facebook, Instagram, Netflix and Tinder). The first part of the paper focuses on the action of influencers in order to show the mediatic and semiotic dynamics underlying social media, as well as the way in which the collective construction of values (quantitative, monetary, reputational) is managed around identities. The second part takes into account the role of the face in identity-related performances realized through images, such as reaction videos and 'face reveals'.

KEYWORDS: Semiotics; Visual Studies; Social Network; Identity; Paul Ricoeur

* Université de Liège.

1. This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 896835 - IMACTIS.

1. Introduzione

Nell'epoca della rivoluzione digitale i linguaggi visivi sono diventati una delle forme di comunicazione più utilizzate (Kuhn 2018). Ogni attore sociale, sia esso un professionista dell'intrattenimento, un semplice cittadino o un'istituzione, produce ormai immagini durante la sua esperienza o pratica quotidiana, con una conseguente emergenza di nuovi generi, di scopi comunicativi, di "dialetti" visivi.

Questo quadro impone delle sfide inedite alle scienze umane, in particolare al vasto campo delle scienze dell'immagine. Come affermato da Virginia Kuhn (2012), gli approcci tradizionali alle immagini rischiano di trovarsi impreparati. La storia dell'arte e l'estetica, in particolare, ma anche il campo dei *film studies*, hanno tradizionalmente adottato un approccio *broadcast*: hanno principalmente focalizzato la loro attenzione sulle immagini prodotte da artisti o professionisti, riservando l'etichetta di "amatori" ai numerosi gruppi sociali che non rientrano in queste prime due categorie. Assieme ad approcci quali l'antropologia delle immagini (Belting 2001) e più in generale al campo dei *visual studies* (Mitchell 2005), la semiotica ha il vantaggio di non situarsi in un dominio sociale aprioristico, ma di considerare la comunicazione visiva come un fatto di linguaggio, di cui vanno studiate le articolazioni interne, le relazioni identitarie, l'evoluzione delle forme nel tempo. Permangono tuttavia delle difficoltà, che ne impediscono l'applicazione del suo fiore all'occhiello: di fronte alla produzione massiva di immagini sui social, i suoi sofisticati modelli di analisi incontrano due sfide maggiori. Da un lato, c'è il rischio che i suoi modelli formalizzati risultino paradossalmente troppo sofisticati. Essendo la metodologia semiotica costruita sulla complessa produzione artistica, le sue maglie di analisi rischiano di essere troppo strette per immagini spesso semplici quali i *selfie*, i video in soggettiva e le dirette realizzate e condivise sulle reti sociali. In secondo luogo, la semiotica ha finora approcciato piccoli corpora di immagini, analizzati con l'ausilio di una lettura attenta e ravvicinata. Al contrario, le immagini sui social si caratterizzano per il loro costituirsi in flussi massivi, di cui sembra più importante seguire la traiettoria generale, prima di esaminare i dettagli compositivi in accordo a un approccio quali-quantitativo².

2. Per un confronto tra la lettura ravvicinata solitamente realizzata nelle scienze umane e la *distant reading* adiuva da strumenti informatici su larghi corpus di dati, cfr Moretti (2013). Uno

In questo articolo tenteremo di inquadrare queste problematiche a partire da un punto di vista semio-retorico. Nella prima parte ci concentreremo sui meccanismi generali che regolano, a nostro avviso, la costruzione del senso sulle reti sociali. Lo faremo a partire dalla peculiare figura degli *influencer*, perché i meccanismi di costruzione e di trasformazione del valore — quantitativo, monetario, di reputazione — sono esibiti con particolare rilevanza dalla loro azione, soprattutto per il modo in cui riescono ad aggregare dei collettivi attorno alla loro identità. Distingueremo tre dimensioni — semiotica, retorica e mediatica — intendendole come i quadri di riferimento necessari a comprendere le reti sociali.

Nella seconda parte prenderemo in considerazione le immagini e le prestazioni identitarie, concentrandoci sul ruolo centrale giocato dal volto. Proporrremo una rilettura semio-retorica della teoria dell'identità di Paul Ricœur (1990), in modo da individuare una struttura semiotica generale che governa le immagini sui social network, prima di mostrare alcune strategie che la declinano localmente.

2. Il caso degli influencer: l'economia dei valori sulle reti sociali

Le reti sociali si caratterizzano per delle peculiari modalità di costruzione del senso, in cui la circolazione libera e massiva di produzioni eterogenee fanno un campo differente rispetto ad altri ambiti. Il rischio associato a un'analisi discorsiva di stampo tradizionale è quella di ignorare proprio questi aspetti caratterizzanti, concentrandosi sulla dimensione locale piuttosto che articolarla a quella globale. La nostra convinzione è che prima di effettuare analisi di specifici discorsi e di corpus di immagini, sia necessaria una riflessione di più ampio respiro, di stampo socio-semiotico (Marro-ne 2001, Basso Fossali 2007), che possa individuare innanzitutto il modo in cui i valori si costruiscono e si trasformano sulle reti sociali, i nuovi generi in corso di affermazione, e il posizionamento identitario assunto dagli attori sociali sulla scena pubblica. Occorre comprendere la struttura soggiacente a queste dinamiche, individuando il lavoro semiotico espresso dagli atti di *like*, *follow* e *share*, dai vincoli e le possibilità ammesse dai software

dei primi esempi di analisi quantitativa su larghi corpus di immagini identitarie sui social network è Selfcity, progetto realizzato da Lev Manovich e dal Cultural Analytics Lab (<http://selfcity.net>).

che strutturano la costruzione di senso sociale e la formazione dei collettivi. È insomma necessaria un'analisi della dimensione globale delle reti sociali, in accordo a un approccio pienamente strutturale (Lévi-Strauss 1958, Greimas 1976), prima di procedere all'analisi locale di casi testuali o di corpus, che devono essere selezionati in maniera critica (Rastier 2001). Il caso dei cosiddetti *influencer* ci permette di inquadrare le dinamiche di interazione sui social network, perché portano in un certo senso al limite il loro funzionamento, esibendo i meccanismi di costruzione e di trasformazione del valore. Secondo una distinzione recentemente proposta da Lev Manovich (2017) a proposito delle immagini su Instagram, è possibile definire l'azione degli *influencer* come una pratica competitiva, in cui gli scatti prodotti e condivisi hanno lo scopo di ottenere il massimo dell'apprezzamento e della visibilità, al contrario delle foto casual, che riprendono lo schema delle "home photo" (Chalfen 1987) e sono quindi rivolte a nicchie di familiari e conoscenti³.

Secondo la nostra ipotesi l'attività degli *influencer* mostra in maniera emblematica l'emergenza di una nuova economia di valori. L'accezione di economia a cui facciamo riferimento è ispirata a quella del semiotico Jean-François Bordron, secondo cui le economie sono i sistemi sociali che regolano l'emergenza di tutte le forme di valorizzazione: «L'économie désigne en premier lieu l'ordonnancement qui fonde la possibilité des valeurs et leur éventuelle circulation» (Bordron 2010, p. 37). Un'economia sarebbe insomma «un jeu d'instances, présupposant une opération de partage qui les institue dans leurs différences et, par là, dans leurs relations possibles. [...] À chacune de ces instances correspond une origine de la valeur plus ou moins privilégiée» (*ibidem*, p. 38). In questo quadro, le istanze che governano il valore linguistico e comunicativo s'inseriscono in un sistema più articolato, intrecciandosi con le istanze relative ad altre tipologie di valori.

Prendiamo innanzitutto in considerazione la formazione del valore monetario, grazie al caso di MrBeast, il canale YouTube di un *influencer* che pubblica dei montaggi video in cui fa un uso aggressivo di denaro. In un gruppo di video, in particolare, si collega al canale video di *streamer* poco conosciuti, e invia loro donazioni di migliaia di dollari per motivi

3. Per un'indagine più approfondita della fotografia sulle reti sociali, e una tipologia preliminare delle nuove pratiche che la articolano, ci permettiamo di rimandare a D'Armenio e Dondero (2020).

futili. Nell'esempio relativo all'immagine sottostante (Fig. 1) prende di mira dei giovani videogiocatori impegnati in sessioni di gioco in diretta a *Fortnite* — videogioco competitivo la cui celebrità l'ha fatto divenire un fenomeno di costume — ed effettua donazioni importanti, a patto che i suddetti *streamer* ammettano di essere dei bambini. Il video risultante è un montaggio delle reazioni di estrema sorpresa e di giubilo di fronte alle migliaia di dollari ricevuti.



Figura 1. MrBeast dona migliaia di dollari a giovani *streamer*.

Questo esempio mostra in maniera chiara l'emergenza di una logica economica particolare: l'*influencer* può permettersi di spendere aggressivamente il suo denaro perché il video risultante attira una quantità di visualizzazioni e di abbonamenti al suo canale tali da renderlo giustificato. Il video ha collezionato oltre 38 milioni di visualizzazioni e seicentomila *like*, mentre il canale conta complessivamente oltre 37 milioni di iscritti. Con questi numeri gli spot YouTube garantiscono un ritorno importante, senza contare le numerose sponsorizzazioni da parte di enti terzi. Si crea quindi un circolo virtuoso — dal punto di vista finanziario — in cui l'*influencer* può donare denaro che verrà poi ripagato attraverso la monetizzazione dell'attenzione e l'apprezzamento degli utenti, misurati sulla base dei *like*, delle iscrizioni e delle visualizzazioni. Questo esempio ci permette però anche di interrogarci sulla dimensione semiotica che abbiamo

introdotta in precedenza, perché pone al centro di questa economia l'apprezzamento espresso dagli atti di *like*, di *follow* e di *share*: di che tipo di atti semiotici si tratta? E come contribuiscono a sostenere la particolare economia di valori che regola le reti sociali?

Innanzitutto si tratta di atti semiotici spontanei, semplici, facili da realizzare perché legati a una reazione estetica di base, che può essere identificata con ciò che in semiotica viene definita categoria timica, vale a dire la disposizione affettiva di base articolata in eu-foria (attrazione), dis-foria (repulsione) e a-foria (neutralità). In secondo luogo, sono atti molto flessibili, perché sono adeguati tanto a esprimere apprezzamento verso uno scatto fotografico semplice, ad esempio un *selfie*, quanto a mostrare il supporto verso un'opinione discorsiva articolata su un tema di attualità. Infine, sono atti misurabili, perché espressi da una singola persona, o perlomeno da un singolo profilo, in maniera diretta.

Questo primo quadro di caratteristiche semiotiche configura una sorta di regressione esperienziale nella fruizione di contenuti, perché si tratta per l'appunto di reazioni immediate, semplici e vicine idealmente a un gradimento estetico di base. Dall'altro lato, in questo quadro va tenuto in conto un altro importante fattore, che concerne la socializzazione dei contenuti discorsivi: gli atti di *like*, di *follow*, di *share* — così come i commenti — sono trattati in maniera automatica dagli algoritmi, che diffondono in varie maniere i contenuti a cerchie più ampie di collettivi, risultando determinanti per la formazione di comunità. Si costituisce così una paradossale regressione esperienziale, in cui i contenuti sono valorizzati sulla base di atti semplici di apprezzamento, ma sono gestiti da un'intelligenza algoritmica che ne regola automaticamente la socializzazione⁴. La combinazione di questi due fattori genera un'economia in cui l'apprezzamento è certo e misurabile, e permette di monetizzarlo anche se gli spettatori non sottoscrivono abbonamenti in denaro, o non esprimono un'adesione articolata ai contenuti: un'economia basata sull'attenzione e sul dono (Lanham 2006; Casilli 2011). Un paragone illuminante, in questo senso, sono le tecniche di misurazione dell'audience televisiva, in cui sondaggi a campione

4. Ci permettiamo di rinviare a D'Armenio (2020) per un'analisi più approfondita della regressione esperienziale gestita dagli algoritmi sulle reti sociali, e dell'economia di valori che ne deriva. Il saggio precedente, integrando l'antropologia della natura di Philippe Descola (2005) e la sociosemiotica di Pierluigi Basso Fossali (2007), costruisce il presupposto epistemologico — qui presentato nei suoi tratti principali — della presente proposta teorica.

restituiscono delle percentuali di *share* di ciascun programma, spesso con approssimazioni discutibili. Ad esempio non è possibile misurare il grado di apprezzamento di un programma, ma solo se l'apparecchio era effettivamente sintonizzato sul relativo canale. In confronto a questo metodo di misurazione gli atti di apprezzamento sui social sono più certi, proprio perché espressi in maniera semplice dagli utenti, perché perfettamente misurabili e legati all'effettiva visualizzazione dei contenuti.

2.1. La trasformazione dei valori e il ruolo strutturale dei dispositivi

La descrizione di un secondo caso ci permette di andare oltre la costruzione del valore monetario e prendere in considerazione la trasformazione dell'apprezzamento in altre tipologie di valorizzazioni. Si tratta di Rupi Kaur, poetessa canadese di origini indiane, attiva dapprima su un blog Tumblr e poi su Instagram, dove pubblica delle brevi poesie, spesso accompagnate da disegni stilizzati (Fig. 2).



Figura 2. Rupi Kaur interviene in una trasmissione CBS.

Tra i post pubblicati su Instagram, oltre alle sue poesie, figurano immagini personali, discorsi su temi di attualità, specialmente concernenti la questione dei generi, dell'abuso e del corpo. Quando ha pubblicato la sua prima raccolta di poesie, *Milk and honey*, sulla piattaforma di auto-publi-

cazione di Amazon, il suo canale aveva già raggiunto un numero cospicuo di *follower*. La stessa raccolta viene poi pubblicata per la casa editrice Andrews McMeel, e vende oltre tre milioni di copie, una cifra impressionante in relazione al mercato della letteratura poetica. Nel tempo è divenuta una voce sociale importante, apparendo in articoli dedicati sul New York Times e in trasmissioni trasmesse dalla BBC. All'interno della sua attività possiamo quindi rinvenire almeno tre tipi di valorizzazione: la reputazione guadagnata come figura sociale, il valore estetico ed editoriale delle sue poesie, e il valore esistenziale preso in carico dalla sua figura di scrittrice impegnata socialmente.

Questo esempio ci mostra due aspetti fondamentali dei social network: da un lato, l'apprezzamento quantitativo, espresso in maniera "gratuita" da collettivi di *follower*, fissa in qualche modo il valore di cambio, funzionando da metro per la sua trasformazione in altri valori (editoriale, di reputazione, etc). Dall'altro lato, anche in ambiti dove è la qualità del componimento letterario a essere importante, l'identità fisica e sociale dell'autore vi si mescola in maniera profonda. Potremmo riassumere questo secondo aspetto sostenendo che il confine già sfumato tra dimensione poetica e retorica viene in questo caso annullato, costruendo sovrapposizioni complesse tra produzione discorsiva e identità. A questo proposito, un articolo pubblicato sul New York Times illustra il particolare rapporto instaurato tra Rupī Kaur e i suoi *follower*: «Many fans told me they share her poems with friends via Instagram or screenshots sent as texts, as encouragement or as a way to let Ms. Kaur's work speak for them»⁵. La ricezione dei componimenti sui temi dell'abuso, della femminilità, del sesso è in qualche modo filtrata dal carattere esistenziale della comunità di *follower*, che trovano nella figura sociale di Rupī Kaur e nel suo percorso di vita un modello a cui identificarsi e ispirarsi. Chiameremo questa dimensione esistenziale e identitaria, fondamentale per comprendere il ruolo delle immagini sui social network, la dimensione retorica.

Quest'ultima considerazione ci impone inoltre di riflettere con più attenzione anche sulla dimensione mediatica, specialmente il ruolo giocato dagli smartphone, attraverso cui i *follower* di Rupī Kaur, e più in generale gli utenti delle reti sociali, interagiscono tra loro. Si tratta di un dispositivo

5. <https://www.nytimes.com/2017/10/05/fashion/rupi-kaur-poetry-the-sun-and-her-flowers.html>; ultimo accesso il 12 giugno 2020.

che è fortemente legato alla persona, in cui ognuno salva dati sensibili e intimi (password, foto personali). Un'ulteriore conferma viene dal fatto che gli smartphone prodotti negli ultimi anni hanno adottato come meccanismo di sicurezza lo sblocco dello schermo attraverso l'impronta digitale del proprietario, saldando la dimensione mediatica e quella identitaria in maniera inequivocabile. Allo stesso tempo, gli smartphone sono dispositivi il cui scopo principale è quello di comunicare, e in maniere sempre più varie: telefonate e messaggi, certo, ma anche scambio di foto, video, commenti sulle reti sociali. Questa commistione paradossale tra una funzione privata e personale da un lato, e la funzione comunicativa in uno spazio pubblico dall'altro, è uno dei presupposti che fondano il funzionamento e il successo delle reti sociali. L'economia di valori basata sull'apprezzamento non sarebbe possibile senza una diffusione così ampia di questi dispositivi, e senza l'adozione di dinamiche d'interazione semplici — *like*, *follow*, *share* — gestite automaticamente dagli algoritmi.

3. La gestione del sé nelle reti sociali: verso una drammaturgia del volto

Le dimensioni retorica, semiotica e mediatica costituiscono il quadro di comprensione necessario a situare il ruolo giocato dalle prestazioni identitarie e dal volto sui social network. Alla luce del nostro percorso, è possibile identificare due tendenze che impattano la formazione e la gestione delle identità sui social network: 1. da un lato abbiamo osservato una regressione esperienziale nelle interazioni dovute agli atti di *like*, *follow* e *share*, ma anche all'abbondanza di immagini semplici, poco articolate dal punto discorsivo, che sono spesso aderenti all'esperienza vissuta, come nel caso dei *selfie*, dei video in soggettiva, delle dirette.

Dall'altro lato, emerge una gestione esternalizzata della modellizzazione e del mantenimento dell'identità comportamentale, che viene delegata agli algoritmi. È il modo in cui Facebook ci consiglia cerchie di amici sulla base di quelli che già abbiamo, o Netflix ci propone palinsesti di contenuti audiovisivi personalizzati sulla base delle nostre visioni e preferenze precedenti, e persino il modo in cui, modellizzando le nostre propensioni estetiche espresse dai volti a cui abbiamo accordato un *like*, Tinder e Grindr ci presentano i profili di potenziali partner (Finn 2017).

Secondo la nostra ipotesi, tutte le immagini sui social network espri-

mono una strategia di negoziazione rispetto a queste due tendenze, anche quando ne risulta una soluzione poco efficace, che in una certa maniera si fa schiacciare verso l'uno o l'altro polo. Per comprendere appieno questa dinamica identitaria, proponiamo una rilettura della teoria dell'identità di Paul Ricœur, esposta nel volume ormai classico *Soi-même comme un autre* (1990). Secondo Ricœur, l'identità è costituita da due poli interrelati, che vanno a costituire un'unità dinamica. Da un lato, l'identità-*idem* come permanenza di caratteri umani "involontari", come le disposizioni, le abitudini e più in generale ciò che è legato al corpo. Dall'altro lato l'identità-*ipse*, intesa come il mantenimento del sé a lungo termine, secondo una gestione comportamentale, che Ricœur esemplifica con l'atto di promessa (p. 137-66). Da un lato le caratteristiche fisiche, le disposizioni, le abitudini sedimentate, insomma la permanenza espressa dell'identità-*idem*; dall'altro le figure scelte come guida, i valori etici di una condotta duratura, la tendenza all'innovazione e al mantenimento del sé dell'identità-*ipse*. Al fine di gestire queste due polarità e costituire un'identità che possa resistere nel corso di una vita, secondo Ricœur è necessario costruire una narrazione identitaria che le leghi. L'intelligenza narrativa del racconto sarebbe in grado di costituire un'unità identitaria rivedibile e a prova di accidenti, armonizzando attraverso successive revisioni i due poli che la costituiscono. Rispetto a questo quadro, i modelli della narrativa letteraria sono secondo Ricœur i più adatti a fornire un repertorio di soluzioni per gestire la complessa tensione tra questi due poli (Tab. 1).

Tabella 1. Una schematizzazione della teoria dell'identità di Paul Ricœur.

La teoria dell'identità di Paul Ricœur	Identità-<i>idem</i> La permanenza di caratteristiche umane "involontarie", le disposizioni, le abitudini sedimentate, le dinamiche legate all'aspetto fisico e al corpo.	Identità-<i>ipse</i> Il mantenimento del sé nel tempo, inteso come autogestione comportamentale a lungo termine, i valori scelti come guida etica duratura.
	Identità narrativa: un racconto capace di gestire la tensione tra permanenza e trasformazione dovuta agli avvenimenti e agli accidenti di una vita.	
Modelli letterari di mediazione		

La struttura dell'identità narrativa esposta nella teoria di Ricœur ci sembra preziosa rispetto al quadro delle reti sociali, ma una serie di adattamenti derivati dall'assetto valoriale che abbiamo individuato nella prima parte dell'articolo ci sembra necessaria. Prima di tutto, è possibile posizionare la regressione esperienziale dovuta alla diffusione di atti semplici come *like*, *follow* e *share*, così come immagini aderenti all'esperienza e al corpo, nella sfera d'influenza dell'identità-*idem*. Al contrario la modellizzazione del comportamento degli utenti da parte degli algoritmi, e le raccomandazioni che ne risultano concernono una delega dell'identità-*ipse* — il mantenimento dell'identità nel tempo — alla modellazione algoritmica. Al fine di gestire la tensione tra queste due tensioni — esperienziale e algoritmica — è necessario costruire una narrazione identitaria, ma i cui modelli sono differenti rispetto a quelli descritti da Ricœur. Non si tratta più di modelli letterari, perché la proliferazione di immagini sui social impone di prendere in carico le specificità dei linguaggi dell'immagine (Dondero 2020). Al loro posto, le immagini sui social scelgono dei modelli alternativi, presi da pratiche culturali eterogenee o dalle forme visive del racconto (Tab. 2). In questo quadro, la narrazione identitaria è spesso espressa attraverso delle prestazioni, in cui l'identità-*idem* è esibita in accordo a una pratica che possa strutturarla temporalmente in racconto, e in cui il volto gioca un ruolo da protagonista (Leone 2018; Beyaert-Geslin 2017).

Tabella 2. La nostra reinterpretazione della teoria dell'identità narrativa di Ricœur.

L'identità sulle reti sociali	Identità-<i>idem</i> La dimensione esperienziale espressa dagli atti di <i>like</i> , <i>follow</i> , <i>share</i> , così come la diffusione di immagini legate al corpo	Identità-<i>ipse</i> La modellizzazione algoritmica dell'identità, condensata in profili dinamici di comportamento. La delega della sfera dell'identità- <i>ipse</i> a una "immaginazione" algoritmica.
	Identità narrativa: strutturazione temporale dell'identità- <i>idem</i> , grazie a pratiche culturali che mediano la tensione tra <i>idem</i> e <i>ipse</i> in accordo a una <i>performance</i> Modelli di racconto visivo e pratiche di drammatizzazione del corpo e del volto (<i>il gioco, le reazioni, i face reveal</i>)	

3.1. *Il gioco come macro-pratica di mediazione identitaria*

Il gioco, inteso come macro-pratica, è un campo esemplare di questa organizzazione narrativa, perché permette agli attori sociali di gestire le polarità dell'identità-idem e ipse attorno a una strutturazione performativa prossima a quella del racconto⁶. Prendiamo il caso dei canali YouTube dedicati a giocattoli per bambini, e in particolare il caso di Ryan ToysReview, la cui storia di successo è illuminante (Fig. 3).



Figura 3. Uno screenshot dal canale Ryan ToysReview.

Il canale ha debuttato sotto forma di diario di famiglia (v-log) in cui Ryan e i suoi genitori apparivano in video durante faccende quotidiane. I video non ricevevano molte visualizzazioni, finché Ryan non ha insistito per essere ripreso in video mentre gioca. In uno di questi, in particolare, Ryan finge di dormire, prima che la madre lo svegli e gli regali un GIANT Lightning McQueen Egg Surprise, contenente giocattoli appartenenti alla serie di film Disney *Cars*. Ryan apre l'uovo e si mette semplicemente a giocare, interagendo con la madre mentre muove le macchinine sul pavimen-

6. Per una teorizzazione semiotica delle pratiche ludiche, cfr il recente Thibault (2020). Per un approccio semiotico ai videogiochi, ci permettiamo di rinviare al nostro D'Armenio (2014).

to. Il video ha raggiunto nel tempo oltre un miliardo di visualizzazioni, e nel 2018 il canale è stato il più remunerato su YouTube, grazie a introiti pubblicitari e collaborazioni con sponsor⁷. Il canale presenta tre elementi di novità. In primo luogo è uno dei primi canali in cui un attore così giovane è protagonista (dimensione retorica). In secondo luogo, inventa un nuovo genere, a metà tra l'*unboxing video* e il v-log per bambini (dimensione semiotica). Infine, inaugura una nuova pratica di intrattenimento e di monetizzazione commerciale, aprendo la strada a una grande quantità di emuli (dimensione mediatica).

Ciò che ci interessa sottolineare qui è però la maniera in cui l'identità di Ryan è esibita all'interno dei video. Da un lato, l'identità-*idem* di Ryan è messa in primo piano, è esibita attraverso i suoi movimenti, ma soprattutto attraverso le reazioni ed emozioni espresse dal suo volto mentre sposta l'attenzione dal gioco alla madre, in ottemperanza a un canovaccio semplice d'interazione. Il gioco si carica di strutturare il suo modo di reagire, di assumere pose, di ridere, insomma le disposizioni appartenenti all'identità-*idem*, in una performance. Le disposizioni di Ryan, i modi in cui muove il corpo, sorride, ride, la sua voce, possono così svolgersi in un'interazione temporale, in una sorta di improvvisazione mimico-performativa regolata da una struttura di base aperta, un frame condiviso che permette al pubblico di bambini di attivare meccanismi di identificazione. Non è un caso che si tratti della struttura del gioco: un'attività che si pone per definizione a metà strada tra l'esperienza vissuta e la costruzione discorsiva, e quindi particolarmente adatta a gestire l'identità rispetto alla regressione esperienziale e alla gestione retorica e algoritmica che anima le reti sociali. Il gioco è insomma una delle pratiche culturali capaci di prendere il posto dei modelli letterari di cui parlava Ricoeur.

È possibile ritrovare questo schema anche in altre pratiche ludiche sulle reti sociali. I numerosi canali dedicati alle dirette di performance video-ludiche sono un altro esempio forte di questa struttura. Figure come PewDiePie su YouTube e Ninja su Twitch e Mixer, mostrano che le identità degli streamer di videogiochi possono assumere ruoli di primo piano nello spazio pubblico, catalizzando non solo l'attenzione e l'apprezzamento di milioni di *follower*, ma divenendo veri e propri fenomeni di costume.

7. <https://www.theverge.com/2016/12/22/14031288/ryan-toys-review-biggest-youngest-youtube-star-millions> (ultimo accesso il 10 giugno 2020).

Ancora una volta, l'identità della specifica persona, con i suoi tratti fisionomici, la sua personalità e le sue disposizioni, gioca un ruolo centrale per comprenderne il successo. Se però andiamo ad analizzare la struttura discorsiva delle dirette video, ritroviamo uno schema analogo a quella di Ryan ToysReview. Le dirette si organizzano solitamente in questa maniera: uno spettatore che si collega alla pagina vede sullo schermo la performance all'interno dei mondi del videogioco, mentre in una finestra più piccola, la diretta video del viso dello *streamer* permette di apprezzare le sue reazioni facciali e di aprire un canale di dialogo. Un'ulteriore finestra ospita la chat, in cui gli spettatori pongono domande, postano emoticon, configurando uno scambio dialogico in tempo reale con lo *streamer* e la relativa comunità (Fig. 4).



Figura 4. Un esempio dell'organizzazione discorsiva di una diretta streaming videoludica.

Gli argomenti sollecitati da questa interazione sono spesso legati al gioco oggetto della performance, al mondo dei videogiochi in generale, ma sconfinano su temi personali, che possono variare dal cibo preferito, al racconto di vita. Molti *streamer* affermati utilizzano una regia più elaborata, che permette loro di porre il loro viso a pieno schermo, per esprimere un commento durante una pausa o per indirizzarsi agli spettatori in maniera più diretta. Lo schema discorsivo è però lo stesso: lo streamer esibisce la sua identità-idem, il suo modo di essere, di reagire, di sorridere,

in accordo ai modelli di strutturazione temporale forniti dalla mediazione della performance videoludica. Rispetto all'esempio di Ryan ToysReview, qui la mediazione è più forte: i videogiochi sono testi interattivi che presentano un rivestimento figurativo, una storia, una sintassi di esplorazione molto più strutturata che un gioco per bambini. L'identità-idem segue allora dei binari più stretti, più elaborati, più vicini a un'organizzazione narrativa finita, che permette una schemarizzazione dell'identità performativa più vicina alle forme del racconto. I successi o gli insuccessi in una partita competitiva mostrata sullo schermo, ad esempio, formano un unico racconto identitario con le reazioni facciali di delusione, di soddisfazione, di esaltazione, di rabbia dello *streamer*.

3.2. *Face reveal e i video di reazione*

La struttura identitaria e narrativa incarnata da questi due esempi può essere ritrovata in numerose altre pratiche sui social network. Due macro-casi in particolare, ci permettono di constatare come stiano emergendo dei nuovi generi di discorso identitari: i *face reveal* e i *reaction videos*. Si tratta di due produzioni di tipo trasversale, che non sono ancorate a una tematica specifica o a un dominio semantico particolare: una semplice ricerca su una piattaforma di video sharing permette di apprezzare la varietà delle figure e delle tematiche prese in carico da questi generi. Per ciò che concerne i *face reveal*, si tratta di video in cui personalità più o meno conosciute decidono di mostrare il loro volto alla loro comunità, solitamente dopo aver raccolto un certo seguito. Le modalità di questa rivelazione identitaria sono molteplici, ma consistono molto spesso semplicemente nell'atto di mostrare il proprio volto in video, e quindi, da lì in poi, di assumerlo apertamente. L'esempio qui in basso ritrae il *face reveal* del canale Jaiden Animations, la cui curatrice è un'animatrice di talento che mostra i suoi lavori su YouTube. Si tratta di un caso interessante perché lega la sua attività di animatrice al genere del *face reveal*: il video spiega tramite disegni animati le ragioni che l'hanno convinta a non rivelare il suo volto fino ad ora, ragioni legate a trascorsi personali e a pregiudizi. Si tratta di un caso parzialmente differente rispetto ai precedenti, perché prendendo in carico la propria disposizione etica e i propri valori, l'autrice costruisce un'immagine più complessa della sua identità, facendo perno in maniera maggiore sul polo dell'identità-ipse. Il discorso e l'animazione

preparano però il terreno per la rivelazione drammatica del viso, che viene mostrato nei secondi finali, assieme a un grazie rivolto alla sua comunità (Figure 5-6).

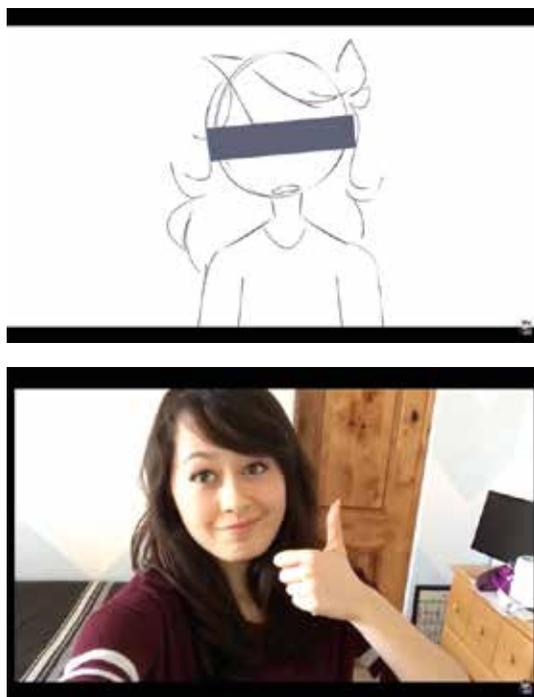


Figure 5-6. Due screenshot tratti dal *face reveal* di Jaiden Animations.

I video di reazione sono un altro macro-esempio legato a una vera e propria drammaturgia del volto. Lo schema è solitamente il seguente: un prodotto culturale variabile — un trailer cinematografico, l'annuncio di un prodotto di elettronica, un brano musicale — viene riprodotto mentre l'*influencer* di turno filma la sua reazione in tempo reale. Anche in questo caso, la reazione è centrata sulle configurazioni dinamiche assunte dal viso e dal corpo, che vengono colte sul vivo.

Un caso esemplare è quello delle reazioni a brani musicali, un sotto-genero di video che consiste nell'esibire la reazione di un individuo più o meno esperto di musica a un brano ascoltato per la prima volta. Questa

scelta non è frutto di un caso, ma si tratta di una strategia utilizzata per preservare la spontaneità della reazione di fronte a brani particolarmente virtuosi sul piano musicale o vocale. Ancora una volta si tratta di esibire l'identità-idem tenendola quanto più aderente possibile alle disposizioni e alla fisionomia di un individuo particolare, ma dinamizzata in accordo a un prodotto culturale che offra una mediazione condivisa con la comunità. Esistono poi innumerevoli declinazioni di questo schema, che traslano l'idea di una drammaturgia del volto rispetto ad altri ambiti, aggiungendo altre forme di mediazione retorica e culturale, ma sempre facendo perno sull'identità corporale e disposizionale di una specifica persona. Un ultimo esempio ci consente di verificare questo schema e mostrarne la duttilità. Si tratta di Valeria Angione, *influencer* napoletana, colta mentre reagisce disgustata, e senza parlare, alla preparazione di un piatto a base di pasta (Figura 6).



Figura 7. Un reaction video che iscrive la performance dell'identità-idem in una comunità socio-culturale.

Le reazioni identitarie sono certo per metà recitate e per metà spontanee, e il risultato estetico o artistico può essere più o meno discutibile. Ciò che però è più importante sottolineare è che lo schema dell'identità-idem dinamizzato da una pratica terza (la preparazione di una ricetta) segue la stessa "sceneggiatura" interattiva di base, arricchita da un'appartenenza identitaria più forte. Da un lato è la reazione di questa specifica persona,

con i suoi tratti fisici e caratteriali, a interessare il pubblico di riferimento. Dall'altro lato, però, questa drammaturgia del viso viene assunta rispetto alla comunità retorica di appartenenza: in quanto italiana, in quanto portatrice di un'educazione culinaria stereotipica, può reagire disgustata di fronte alla cattiva preparazione di un piatto, perché il disgusto sarà presumibilmente riconosciuto e condiviso della comunità di riferimento. La performance del volto riceve una doppia mediazione: la struttura di preparazione di un piatto, e le abitudini culinarie condivise dagli italiani.

Tutti questi casi portano a una conclusione. Non essendo queste produzioni legate a delle configurazioni tematiche e semantiche stabili, esse condividono non di meno la stessa struttura, che fa perno su una peculiare maniera di esibire il volto, l'identità, rispetto a quadri di riferimento disparati. L'identità del singolo individuo, strutturata in performance soprattutto facciale, in accordo a una drammaturgia del volto, si fonde con l'identità tematica del prodotto usato come mediazione. In altre parole, non è possibile qualificare queste produzioni legandole a dei quadri tematici, perché è la gestione dell'identità a reggere la loro specificità. Per questa ragione, è possibile definire questo genere di discorsi come dei discorsi identitari.

4. Conclusioni

In questo articolo abbiamo preso in considerazione le immagini sulle reti sociali, sottolineando l'importanza rivestita dalle identità e dal volto. Abbiamo dapprima preso in carico l'attività degli *influencer*, in modo da isolare tre dimensioni alla base della costruzione del valore sulle reti sociali. La dimensione mediatica concerne l'infrastruttura tecnica (smartphone e dispositivi di accesso) e le regole d'interazione (software e algoritmi) che strutturano la formazione dei collettivi. La dimensione semiotica concerne il tipo di discorsi che vi circolano, specialmente quelli prossimi all'esperienza (*selfie*, video in soggettiva, dirette), e gli atti di apprezzamento. La dimensione retorica concerne l'importanza delle identità e dei meccanismi di identificazione, che devono gestire le pressioni temporali, il dibattito pubblico, la modellazione algoritmica.

Complessivamente, abbiamo proposto di considerare le reti sociali uno spazio semio-retorico in cui la costruzione del valore è regolata da una paradossale regressione esperienziale, in cui degli atti di apprezzamento

semplici — *like, follow, share* — sono socializzati in via automatica da un'intelligenza algoritmica. In accordo a una rilettura della teoria dell'identità di Ricœur, abbiamo sostenuto che tutte le immagini identitarie devono gestire la duplice pressione esperienziale e algoritmica attraverso una negoziazione narrativa. Gli esempi dei video di reazione e dei *face reveal* ci hanno permesso di mostrare come la strategia generale consista in una dinamizzazione l'identità-idem espressa dal volto grazie alla mediazione di un'altra pratica culturale — pratiche di gioco, narrazioni audiovisive, brani musicali, preparazioni di ricette — che va a sostituire la mediazione letteraria teorizzata da Ricœur. Abbiamo quindi proposto l'ipotesi di una drammaturgia del volto, perché benché lo schema narrativo coinvolga molteplici risorse semiotiche, è la prestazione facciale a essere protagonista della performance identitaria.

Questa struttura di gestione identitaria fornisce il quadro per una comprensione più profonda dell'impatto dei social network sulle nostre culture, e prepara il terreno per analisi più dettagliate di corpus appartenenti a specifici ambiti discorsivi (politica, moda, sport).

Riferimenti bibliografici

- BASSO FOSSALI P. (2007) *La promozione dei valori. Semiotica della comunicazione e dei consumi*, Franco Angeli, Milano.
- BELTING H. (2001) *Bild-Anthropologie: Entwürfe für eine Bildwissenschaft*, Wilhelm Fink Verlag, Monaco di Baviera.
- BEYAERT-GESLIN A. (2017) *Sémiotique du portrait: De Dibutade au selfie*, De Boeck, Louvain-la-Neuve.
- BORDRON J.-F. (2010) *Rhétorique et économie des images*, "Protée", 38, 1 (printemps): 27-39.
- CASILLI A. (2011) *Les Liaisons numériques: Vers une nouvelle sociabilité ?*, Seuil, Parigi.
- CHALFEN R. (1987) *Snapshot Versions of Life*, Popular Press, Bowling Green State University, Bowling Green, OH.
- D'ARMENIO E. (2014) *Mondi paralleli: Ripensare l'interattività nei videogiochi*, Unicopli, Milano.
- _____. (2020) "L'économie de l'influence dans les réseaux sociaux en ligne", in P. BASSO FOSSALI (a cura di), *Invention et Institution*, Pulim, Limoges.

- _____. e M.G. DONDERO (2020) “La photographie à l’époque des réseaux sociaux : pour une approche quali- quantitative”, in E. Bertin e D. Ablali (a cura di), *Les sociabilités numériques : Essais de sémiotique médiatique*, Academia-L’Harmattan, Louvain-la-Neuve.
- DESCOLA P. (2005) *Par-delà nature et culture*, Gallimard, Parigi.
- DONDERO M.G. (2020) *Les langages de l’image : De la peinture aux Big Visual Data*, Éditions Hermann, Parigi.
- FINN E. (2017) *What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing*, MIT Press, Cambridge, MA.
- GREIMAS A.J. (1976) *Sémiotique et sciences sociales*, Éditions du Seuil, Parigi
- KUHN V. (2012) *The Rhetoric of Remix*, “Transformative Works and Cultures”, 9; disponibile presso il sito web <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/358> (ultimo accesso il 27 settembre 2020).
- _____. (2018) “Images on the Move: Analytics for a Mixed Methods Approach”, in J. Sayers (a cura di), *The Routledge Companion to Media Studies and Digital Humanities*, Routledge, Abingdon, UK, 300-9.
- LANHAM R. (2006) *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, University of Chicago Press, Illinois, IL.
- LEONE M. (2018) *Semiotics of the Selfie: The Glorification of the Present*, “Punctum”, 4, 2: 33-48.
- LÉVI-STRAUSS C. (1958) *Anthropologie structurale*, Plon, Parigi.
- MANOVICH L. (2017) *Instagram and Contemporary Image*, Creative Commons license, New York, NY.
- MARRONE G. (2001) *Corpi sociali: Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- MITCHELL W.J.T. (2005) *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- MORETTI F. (2013) *Distant Reading*, Verso, Londra.
- RASTIER F. (2001) *La mesure et le grain : Sémantique de corpus*, Champion, Parigi.
- RICŒUR P. (1990) *Soi-même comme un autre*, Seuil, Parigi.
- THIBAUT M. (2020) *Ludosemiotica: Il gioco tra segni, testi, pratiche e discorsi* [“I saggi di Lexia”, 37], Aracne, Roma.