



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA
DIPARTIMENTO DI LINGUE E CULTURE MODERNE

Dottorato di ricerca in Digital Humanities
Curriculum Arte, Spettacolo e Tecnologie Multimediali
Ciclo XXXIII

Titolo della tesi di dottorato:

Generatori di espressioni, generatori di sentimenti. Arte e social media

Coordinatore: Prof. Giovanni Adorni

Tutor di tesi: Prof.ssa Maurizia Migliorini

Tutor esterni: Prof. Leo Lecci

Tutor esterni: Prof. Domenico Quaranta

Candidata: Michela De Carlo

Indice

Introduzione	7
1. Una nuova definizione di struttura sociale	17
1.1 I <i>Social media</i> come principali luoghi di espressione del proprio io	17
1.2 Gli <i>User</i> e le bolle	18
1.3 La formazione di sottoculture online: i <i>cluster</i>	21
1.4 La perfetta proiezione di noi stessi online	23
2. La rappresentazione del corpo online	31
2.1 Il corpo e la deformazione 3D	31
2.2 <i>Texture</i> e <i>Skin</i>	40
2.3 Corpi scaricabili: scansioni 3D e fotogrammetrie	44
2.4 Avatar	53
2.5 Cosplayer	66

3. La proiezione del sé in rete	77
3.1 Identità online, una continua mutazione	77
3.2 La condivisione della propria immagine e il flusso continuo	82
3.3 <i>Selfie</i>	85
3.4 Generatori di espressioni: un'introduzione ai filtri facciali	92
3.5 Un <i>concour de grimace</i> senza vincitore: generatori di espressioni	109
3.6 Deformazioni facciali, la perdita del sublime	113
3.7. <i>Mouth Open</i> . La bocca aperta della Medusa	116
3.8 Baciare lo specchio: l'istruzione " <i>Send a Kiss</i> "	120
4. Generatori di sentimenti: diverse pratiche	125
4.1 Da spettatore a visualizzatore	125
4.2 L'interfaccia come specchio di valutazione dei sentimenti: gli "emotive media"	131
4.3 I "generatori di sentimenti"	133
4.4 I video ASMR	138
4.5 La parola come " <i>trigger</i> "	140
4.6 <i>Tapping</i>	147
4.7 <i>Mukbang, Oddly Satisfying, Wet Sound</i>	149

4.8 ASMR con suoni ambientali	151
4.9 Role Play	153
Conclusioni	159
Indice delle immagini	173
Bibliografia	176
Sitografia	193
Ringraziamenti	195

Introduzione

So what has emerged is the framing of research involving practice understood as a process, with explicit questions to be asked in relation to a context, a clear methodological approach, the outcomes and outputs of which are open to critical review, and that the research has some benefit and impact beyond the individual practitioner-researcher. Carole Gray e Julian Malins¹

Dalla fine del XX secolo a oggi il nostro modo di percepire e vivere la quotidianità è cambiato, sdoppiandosi su due linee del tempo sovrapposte: quella che segue i flussi tangibili del reale e del materico, e quella che traccia le dinamiche virtuali della rappresentazione, della comunicazione online e della simulazione digitale. L'essere umano si trova a gestire relazioni "faccia a faccia" così come comunicazioni mediate da un'interfaccia, si muove nell'ambiente reale così come esplora mondi virtuali, forma la sua identità in maniera tradizionale e con i tool offerti dalla rete. L'iper-connettività e le nuove forme di comunicazione influenzano e condizionano la percezione del nostro corpo, delle nostre emozioni e dei nostri sentimenti.

Nel flusso delle nostre esperienze, siamo soggetti condizionati da una doppia sovranità, quella politica "tradizionale" e quella computazionale che monitora, elabora e rielabora i dati che miliardi di utenti, noi, quotidianamente forniamo – volontariamente o involontariamente. Il "regno", da concetto astratto, bordo su una mappa, simulacro, assume valore numerico, modulatore di statistiche che forniscono gli strumenti necessari in grado di manipolare i desideri, e la volontà degli utenti online, gli *User*. In mezzo a quella che Bratton definisce "una catasta", che parte dai confini geografici per passare dal *cloud* e arrivare all'ultimo livello citato poc'anzi, lo *User* (l'individuo computazionale, unità minima dell'architettura "brattoniana", agente e macinatore di dati e coordinate); nella "catasta", dunque, le persone accettano passivamente la condizione di sorveglianza globale a cui sono sottoposte.

¹ Gray, C. e Malins, J. (2004), "Visualizing research. A guide to the research process in art and design". Ashgate eBook, p. 4.

Aggiorniamo i nostri profili e account social, mettiamo *like* e *reaction*, carichiamo foto, tagghiamo, indichiamo la nostra posizione geografica (o lasciamo che sia il nostro dispositivo a farlo automaticamente per noi) condividiamo status, emozioni, pareri e sentimenti nella consapevolezza che tutto questo sarà registrato, archiviato e profilato, con una semplicità sconcertante da immaginare; ciò nonostante, non riusciamo a mettere in discussione o interrompere, neanche per un momento, la nostra esistenza online. In maniera testuale, attraverso immagini, video, effetti, messaggi vocali ecc. indichiamo le nostre preferenze, educiamo intelligenze artificiale, creiamo il sistema implosivo in grado di proporci quello che vogliamo, un sistema che non ci permette di evadere da noi stessi. Alimentiamo la nostra bolla personale: quella “bolla” che è per Sloterdijk la rappresentazione della sfera intima di un soggetto, all’interno della quale vige la complessità identitaria, relazionale ed esistenziale di un essere umano. Questa complessità si è accentuata con l’esistenza sdoppiata su due realtà. L’incontro tra più bolle, che si appoggiano e compenetrano tra loro, crea una rete tridimensionale di relazioni, *cluster* di individui, sottoculture provenienti dalla vita online e offline, portando dietro di sé modelli confusi che la convivenza di queste due linee temporali genera. L’*“hyperreal”*² ci mostra modelli di luoghi, persone e comportamenti che incontriamo a priori nel mondo del virtuale, per poi verificarne una correlazione con la realtà successiva. Esistono moduli componibili di territori, piante, corpi. L’assemblaggio e la customizzazione assumono un ruolo centrale nell’azione dell’individuo, sono il “controllo” che possiamo esercitare, entro i limiti forniti dall’*hyperspace*³, dall’interfaccia, nei *metaverse* e via dicendo. Tali limiti a volte possono essere evidenti, altre volte invece si sfumano e si celano dietro a infrastrutture più complesse.

La formazione del corpo digitalizzato, e la sua animazione, parte dall’idea di modelli realistici – e dai modelli 3D realistici presenti di default nei software di modellazione digitale – che raramente viene mantenuta: gli utenti provocano distorsioni, movimenti innaturali e disarticolati, nuove composizioni surreali, che spesso esistono per il

² Baudrillard, J., & Glaser, S. F. (1994). “Simulacra and simulation”. Ann Arbor: University of Michigan Press, p. 2.

³ Ibidem.

semplice fatto di essere tecnicamente possibili. L'idea di animare un corpo deforme, che presenta errori, creare espressioni del corpo lontane da un significato semantico, che non derivano da nessun archetipo genera rappresentazioni aliene svincolate da significati di religione, di cattivo e malefico. Sono queste figure "possibili" – dove prima non era possibile – che entrando nel nostro immaginario, hanno ampliato i limiti della rappresentazione umana, spingendosi oltre l'estetica del grottesco e del brutto⁴, del fantascientifico e del soprannaturale. Per contrasto, l'umano presta il suo corpo come "positivo" di un processo di scansione, che poi mette in vendita, usa in videogame, in filmati, in file per la stampa tridimensionale. I motivi sono disparati, dall'arte, all'attività ludica, alla medicina ecc. Lo stesso avviene con le nostre espressioni corporee, e la possibilità di registrarle con tecnologie apposite, come gli strumenti di "motion capture": catturiamo e pubblichiamo database con le nostre movenze, i nostri gesti; concepiamo la nostra persona come serie di dati tracciabili, come corpo rappresentato da un avatar, come serie di coordinate, come oggetto da mettere in vendita digitalmente, come immagine soggetta a deformazioni digitali, come figurina da applicare in una finestra rotonda, quadrata rettangolare ecc., come meme, come *sticker* da mandare durante le chat di Instant Messaging.

Nel web 3.0, il nostro essere online finisce per corrispondere al nostro portafoglio digitale: piattaforme di NFT come Foundation⁵ permettono il login al loro sito solo attraverso la sincronizzazione con i *wallet*, portafogli digitali di cripto valuta; in seguito, si può configurare una pagina "account" con i propri dati personali e le tradizionali cover e immagine di profilo, che rimangono accessorie in rapporto alla trasparenza con la quale il sistema riconosce l'utente principalmente come insieme di dati maneggiabili. Queste nuove percezioni del corpo provocano conseguenze sui nostri atteggiamenti, i limiti del mondo digitale, e a volte ci spingono a considerare noi stessi, corpi organici, come macchine. Per fare un esempio, possiamo essere sempre online, ma non possiamo restare sempre svegli: ciò nonostante, i ritmi frenetici della nostra vita contemporanea ci spingono a sobbarcarci di impegni che faticiamo a portare a termine in maniera soddisfacente (a volte non ci riusciamo proprio). L'identità, il sé, la rappresentazione, le

⁴ Eco, U. (2007). "Storia della bruttezza", Bompiani.

⁵ Cf. <http://foundation.app>.

emozioni, i sentimenti, tutte queste voci come vengono decodificate online? Quali sono i criteri con cui costruiamo il nostro io digitale? Una volta che lo abbiamo creato, come lo rendiamo un “agente attivo”? Quali sono i *tool* che ci fornisce la rete per esprimere i nostri sentimenti?

Attraverso l’esplorazione del lavoro di artisti contemporanei, cercheremo di dare una risposta a queste domande. Nel primo capitolo (Una nuova definizione di struttura sociale) metteremo in evidenza i cambiamenti che definiscono i limiti architettonici della nuova struttura sociale contemporanea: combinando l’analisi del sociologo Benjamin Bratton e la sua teoria della “catasta” con le idee del filosofo Peter Sloterdijk, che descrive gli individui come bolle che si incontrano formando tanti *cluster* fino a formare una schiuma, metafora che descrive l’architettura sociale in cui viviamo; accennando alla velocità con cui esperiamo le nostre vite, relazioni e identità parleremo anche della pensiero liquido di Bauman e della società facciale di Belting e Macho. Il capitolo si conclude con il lavoro artistico di Ryan Trecartin, *I-BE Area*, che racchiude le tematiche di incertezza e inquietudine identitaria di una giovane generazione condizionata dai cliché imposti dalla comunicazione di massa.

Nel secondo capitolo (La rappresentazione del corpo online) illustreremo come il corpo viene rappresentato digitalmente attraverso il linguaggio della modellazione 3D. Analizzeremo come la possibilità di animazione digitale slegata dai vincoli naturali della fisica influisca sulla produzione di lavori artistici, e di rappresentazione della soggettività. Nell’animazione 3D si possono inventare espressioni del volto non umanamente possibili: a quali sentimenti potrebbero essere associate? Nello stesso capitolo vediamo come i corpi vengono prestati alla scansione digitale per poi essere messi in vendita online: quali sono le fasi della condivisione di massa della propria anatomia umana, quando questa perde la sua identità per diventare un semplice guscio pronto per essere animato, deformato, manipolato da altri? La formazione di anatomie, il loro assemblaggio, la trasposizione digitale, sono informazioni che acquisiamo indirettamente dalla nostra esperienza online attraverso la customizzazione di avatar, le texture, “skin” che possono personalizzare personaggi 3D che utilizziamo e muoviamo nello spazio. Siamo consci che la rappresentazione umana digitale ha una sua

autonomia. Passeremo in esame le modalità con cui un individuo sceglie di rappresentarsi con un determinato avatar citando le analisi di Sherry Turkle e Robert Burtle, e finiremo il capitolo parlando del *character* che diventa umano, con una panoramica sul fenomeno del cosplay, come quest'ultimo sia una personificazione del digitale, che esce dalla bidimensionalità di un fumetto o di uno schermo per diventare performance del quotidiano e per ritornare ancora sullo schermo attraverso la condivisione sui social network.

Nel terzo capitolo (La proiezione del sé in rete) considereremo la rappresentazione delle persone online, mediata dalla chiave di lettura delle interfacce: come gli *User* creano le loro pagine personali muovendosi attraverso i limiti visibili delle grafiche imposte dai social media? Come la rappresentazione del sé viene esternata in questo incasellamento globale, omologato, uguale per tutti gli utenti? La condivisione della propria immagine rappresenta un potente mezzo per emergere dall'appiattimento della cornice grafica, e allo stesso tempo è un terreno fertile per la sperimentazione del sé (soprattutto nelle nuove generazioni). La possibilità di cambiare continuamente il proprio profilo, di essere avatar, *cosplayer*, immagini scaricate prese da internet, immagini autoprodotte, fotografia post-prodotta del volto, facce filtrate, deformate e molto altro: tutto passa sui profili delle persone con una velocità accelerata, entra nel flusso, esiste per ventiquattro ore, il termine delle storie, stati, impressioni caricate sui vari social media, molti dei quali permettono una condivisione permanente (che può sempre essere archiviata in seguito) e una condivisione temporanea, della durata di un giorno. In questa evanescenza temporanea, prendono piede le condivisioni di selfie, un *temporary self* arricchito, esteso grazie all'utilizzo di filtri facciali. A questi ultimi dedicheremo l'ultima parte del capitolo. "Avatarizzazioni" di volti, le deformazioni facciali sono un *tool* molto utilizzato dagli utenti, deformazioni grottesche o deformazioni estetiche, chirurgia digitale. Mentre le nuove generazioni si divertono a condividere i propri volti con bocche larghe, occhi che escono fuori dall'area del volto, fronti alte ecc., le persone di età più avanzata tendono a preferire la versione che migliori il loro aspetto, un'illusione di eterna bellezza. Ad ogni modo, qualunque sia il motivo, l'età o il sesso, il riconoscimento facciale alla base di ogni filtro archivia espressioni, le cataloga

diventando sempre più in grado di riconoscere le minime sfumature della nostra mimica. A facilitare questo compito ci sono le istruzioni di base, legate all'espressività del volto, elemento a volte necessario per attivare il filtro. Vedremo due esempi di istruzioni di base, "open mouth" e "send a kiss", azioni legate a sentimenti di paura, stupore, amore, affetto. I filtri facciali saranno discussi come generatori di espressioni, dissociate dai rispettivi sentimenti.

Il quarto capitolo (Generatori di sentimenti, diverse pratiche) prosegue con l'analisi delle espressioni. Qui, la domanda è: se il sistema di riconoscimento facciale utilizza le nostre immagini, i nostri movimenti degli occhi, i piccoli cenni che facciamo con i muscoli del volto, per educare tecnologie di *machine learning* (e di *machine feeling*) e riuscire a catturare le nostre preferenze; come invece noi, dal canto nostro, utilizziamo le nuove forme di comunicazione, i social media, ecc. per esprimere i nostri sentimenti? Quali sono i fenomeni sociali derivanti da questo? Dopo la definizione dei generatori di sentimenti passivi e attivi, approfondiremo i video ASMR, i Mukbang, il genere dell'Oddly Satisfying, e le Reaction. In tutti questi casi, ci accorgeremo come questi approfondimenti siano intrisi di tutti gli aspetti discussi fino in questo momento: filtri facciali, avatar, consapevolezza online, istruzioni di base come "send a kiss" ecc. Vedremo nel dettaglio lavori di artisti contemporanei che esplorano questo fenomeno sociale utilizzandolo per dar forza ad una ricerca che mira a mettere in evidenza la continuità tra la vita reale e quella digitale. Analizzando i video ASMR, ci renderemo conto di come la testualità e il la semantica delle parole siano accessorie e non necessarie alla loro efficacia (sensazione positiva). In seguito a un'analisi linguistica condotta su in campione di 50 testi ASMR, proveremo come la maggior percentuale di sostantivi abbia un "valore neutrale", valore ottenuto dal rapporto con la classificazione delle emozioni rilevate dal dataset Wiki Art Emotion. Ciò conferisce – nei video ASMR - un'autonomia del suono rispetto al contenuto della parola.

La ricerca della mia tesi è stata condotta affiancando, a un metodo di ricerca bibliografico tradizionale, una metodologia sperimentale che ha ampliato lo spettro di indagine della mia ricerca. Tale metodologia si è articolata in più parti: la parte tecnica, la parte artistica, la parte di sperimentazione partecipativa con gruppi di studenti, la

parte di analisi linguistica. Per la parte tecnica, ho direttamente sperimentato applicazioni di software di modellazione 3D (come cinema4D, ZBrush, Maya, Poser) per la composizione e l'animazione di figure umane, oltre a programmi di composizione di avatar e *character* e di programmazione di filtri facciali; a questi strumenti software, ho affiancato l'utilizzo di tecnologie di scansione digitale (scanner e fotogrammetria) e di motori grafici (Unreal Engine, Cry Engine, Roblox Studio, Unity) sia per creare ambienti virtuali, cercando di capire come i confini di un mondo digitale vengano impostati alla radice, sia per sperimentazioni con il visore di realtà virtuale. Da tale sperimentazione ho assimilato, oltre a nozioni sulle funzioni e funzionalità del programma applicate alla mia ricerca, una serie di terminologie che ho notato mescolarsi con i significati denotativi già esistenti in un'interessante continuità linguistica tra digitale e organico.

La parte artistica è stata portata avanti con una serie di incontri e *studio visit* (sia online che offline) con artisti, critici e curatori internazionali, tra cui: Jon Rafman, intervistato pubblicamente in presenza dei miei studenti; Caroline Delieutraz, anche lei intervistata pubblicamente e incontrata numerose volte durante le mie missioni a Parigi; e poi Ryan Trecartin, Kate Durbin, Emilie Brout e Maxime Marion, Valentina Tanni e Simon Senn. Nel corso di questi tre anni ho partecipato a workshop e seminari inerenti al tema della mia ricerca in relazione all'arte, e ho trascorso due mesi a Parigi con una *fellowship* all'EnsadLab nella quale ho approfondito come le emozioni e la prossimità degli avatar vengano percepite dalle persone che sono immerse in VR.

Oltre a interviste, *studio visit*, conferenze, workshop e seminari, non posso fare a meno di citare la mia esperienza artistica personale. Nel mio lavoro, precedente e concomitante allo sviluppo di questa ricerca, ho approfondito in maniera maniacale alcune indagini che ritornano qui: come nel caso di *Best Wall Cover* (2012), archivio di composizioni immagini di profilo e cover, oppure di *Woman as a Temple* (2016 – in corso), ultimo risultato della mia ossessione per il corpo femminile, modellato, mutilato a volte animato, stampato su carta e infine in formato 3D. La mia ricerca artistica sul corpo digitale ha gettato senza dubbio le basi della mia indagine teorica sull'auto-

rappresentazione online, che si è spontaneamente ampliata in una ricerca sui sentimenti esperiti e/o espressi con le nuove forme di comunicazione.

Oltre alla mia carriera d'artista, anche la mia attività da docente mi ha permesso di sperimentare alcune attività di interesse fondamentale per il mio studio, come indagini sugli effetti dei video ASMR (fruiti normalmente su piattaforme online come YouTube o esperiti all'interno di un ambiente virtuale), performance partecipative di gruppo basate sulla scelta di filtri facciali (durante le lezioni online, con l'ausilio di piattaforme per la DAD come Zoom e Google Classroom); formulazione di elaborati video con i principali trend di TikTok riguardanti *reaction* e condivisione dei propri sentimenti. Da questa indagine ho potuto trarre maggiori informazioni sulla parte dei generatori di sentimenti, discussi nel quarto capitolo.

Infine, come già anticipato, c'è stata la parte di analisi linguistica fatta su un campione di 50 testi di video ASMR.

La pratica artistica unita alla teoria e alla sperimentazione didattica mi hanno permesso di elaborare una tesi interdisciplinare più strutturata e solida nel campo delle arti visive. Nella mappatura della mia tesi che potrei definire *practice-based* mi è stato di grande aiuto il testo di Carole Gray e Julian Malins, sulla ricerca in campo artistico⁶.

⁶ Gray, C. e Malins, J. (2004).

Cap. 1

Una nuova definizione di struttura sociale

1.1 I Social media come principali luoghi di espressione del proprio io

I media digitali hanno cambiato la struttura del nostro mondo permettendoci di vivere le nostre esistenze su differenti livelli e piattaforme. Tuttavia, i confini fisici delle nostre esperienze computazionali sono ancora ben definiti: non navighiamo sul Web attraverso impianti neurali e processori nella retina, ‘l’evoluzione’ principale finora è stata quella che ci ha permesso di passare dal premere i tasti su una tastiera a toccare uno schermo con le dita. Esclusi i rari casi in cui risulta essere necessario per la sopravvivenza, non integriamo ancora le tecnologie all’interno dei nostri corpi, piuttosto adattiamo i nostri corpi al modo in cui esse funzionano. Anche in campo medico sono stati compiuti progressi, come la creazione di organi artificiali e l’uso di robot nelle operazioni chirurgiche e trapianti.

Tuttavia, la penetrazione delle tecnologie nella vita quotidiana ha seguito strade e tempi ben lontani da quelli immaginati dalla fantascienza e dalla teoria dei media del XX secolo. Eppure, quando pensiamo a come la tecnologia ci cambi, è soprattutto al corpo che pensiamo; l’immagine di cyborg che abbiamo ereditato da *Blade Runner* (1982) e da *Terminator* (1984)⁷ prende il sopravvento, impedendoci di notare che i principali cambiamenti stanno avvenendo a livello intellettuale, psicologico ed emotivo. Se le persone possono vivere con un cuore in silicone stampato in 3D, perché non possono provare sentimenti ottenuti attraverso la loro esperienza virtuale o la vita sui social media? Possono, e lo fanno. In alcuni casi, i social media cercano di riprodurre questi sentimenti. Le *reaction* di Facebook sono un esempio comune: sei *emoticon* che consentono alle persone di esprimere meglio come si sentono riguardo a contenuti

⁷ Ridley Scott, *Blade Runner*, Warner Bros: 1982; James Cameron, *The Terminator*, Orion Pictures: 1984.

specifici visualizzati sulla loro bacheca, rispetto alla neutralità emotiva del “like” – e ciò consente anche al sistema di profilarci meglio. È un approccio piuttosto semplice, ma funziona. L’iper-connettività e le nuove forme di comunicazione influenzano i nostri sentimenti, le nostre emozioni, lo stile di vita e il modo in cui percepiamo il nostro corpo. Sono state progettate applicazioni che migliorano o mascherano il nostro aspetto, così come ChatBot AI che fingono di essere il fidanzato o la fidanzata perfetta; abbiamo ambienti virtuali in cui possiamo reinventarci e incontrare altre persone; ma possiamo anche pensare ai video ASMR, o a quelle applicazioni che tracciano la nostra attività onirica o aiutano le persone ad addormentarsi. La consapevolezza di un’esistenza cablata apre la questione dell’auto-rappresentazione nell’ambiente online. La perfetta proiezione di noi stessi diventa una questione importante nella nostra vita sui social media, ed esplorare il modo in cui la progettiamo è il fulcro di questo capitolo. Ma per arrivarci, dobbiamo prima delineare la struttura sociale che le tecnologie e i social media hanno contribuito a plasmare, e il nuovo modello di individuo su cui si fonda questa struttura sociale e al quale appartiene questa proiezione perfetta. In questo sforzo, ci affideremo agli scritti di Benjamin H. Bratton, Zygmunt Bauman e Peter Sloterdijk.

1.2 *Gli User e le bolle*

Nel corso degli ultimi decenni, con l’utilizzo di massa delle nuove tecnologie nella sfera privata delle persone e la connettività globale che raccoglie e collega ogni singola cosa che facciamo, ci troviamo di fronte a una nuova complessità sociale, che ha causato, di conseguenza, un nuovo, forte bisogno di ripercorrere, riformulare e ripensare i confini della struttura sociale in cui viviamo. Nel libro *The Stack*, il sociologo Benjamin H. Bratton considera la forma della catasta per descrivere i cambiamenti indotti da una società più digitalizzata, ma anche per ridefinire un’ipotetica mappa geo-politica integrando in modo dicotomico questi due aspetti:

I propose The Stack as a way that we might map political geography, but also for how we understand the technologies that are making that geography [...] this figure of The Stack both does and does not exist as such; it is both an idea and a thing; it is a machine that serves as a schema as much as it is a schema of machines. It lets us see that all of these different machines are parts of a greater machine, and perhaps the diagrammatic image of a totality that such a perspective provides would, as theories of totality have before, make the composition of alternatives – including new sovereignties and new forms of governance – both more legible and more effective. As the shape of political geography and the architecture of planetary-scale computation as a whole, The Stack is an accidental megastructure, one that we are building both deliberately and unwittingly and is in turn building us in its own image⁸.

Bratton idealizza una ‘megastruttura’, esemplificando un modello sociale ibrido – computazionale e non computazionale – con un istogramma composto da diversi livelli co-dipendenti l’uno dall’altro e disposti verticalmente l’uno sull’altro: ‘Earth’, ‘Cloud’, ‘City’, ‘Address’, ‘Interface’ e ‘User’⁹. Sull’ultimo livello, quello dello ‘User’ (Utente) intendo porre maggiore attenzione. Per Bratton l’Utente è l’essere umano come soggetto che organizza il sistema in cui abita, plasmandolo a propria immagine. Il suo doppio sintetico è modellato da fattori sociali come la microeconomia e la psicologia. In breve, per Bratton l’Utente non è un individuo o un non-individuo, ma piuttosto una pluralità di agenti, una posizione all’interno di un sistema; e senza questo sistema, non avrebbe un ruolo, né un’identità essenziale. In un altro passaggio, Bratton scrive: “*As we human users reflect on ourselves with images of quantified digital traces, the richly detailed portrait reflected back convinces us of our individual coherency and efficacy*”¹⁰. Se la nostra rappresentazione sintetica è mediata da filtri sociali lungo il processo di

⁸ Bratton, B. H. (2016), “The Stack: On Software and Sovereignty”. MIT Press, pp. 4-5.

⁹ Ivi, pp. 10-11.

¹⁰ Ivi, p. 260.

trasformazione da umano a Utente, il sistema in cui scegliamo di inserire la nostra immagine – l’interfaccia – ci restituisce, a sua volta, questi filtri sociali, fornendo un ritratto dettagliato e persuasivo della nostra coerenza ed efficacia individuale. Questo *loop* tra umano, Utente e proiezione può essere descritto come un cerchio, un *loop* con un *feedback* positivo che si autoalimenta. Il valore modale di questo paradigma è la proiezione (umano, Utente, proiezione, Utente, umano). Se uniamo queste riflessioni a quanto sostiene il filosofo e sociologo Zygmunt Bauman in *Liquid Life*, in merito ai ritmi accelerati a cui siamo soggetti, è molto probabile che la proiezione di noi stessi rimandata dal sistema potrebbe non corrispondere più all’idea di coerenza e efficacia individuale a cui ci riferivamo quando abbiamo generato la nostra immagine come Utente. Questa varianza¹¹, sebbene minima, dovrebbe essere aggiunta a un altro cerchio / ciclo. Se teniamo fermi i due poli (umano e Utente), considerandoli come i due poli di ingresso e di uscita e mantenendo la forma perfetta del cerchio, la somma di tutti i loop si svilupperà includendo l’asse Z: la terza dimensione. La somma costante e perpetua di tutte queste variazioni produrrà una forma sferica, un globo. La resa tridimensionale del circuito chiuso descritto in figura 1 evoca la metafora della bolla, così come è usata dal filosofo Peter Sloterdijk in *Sfere I - Bolle*, come intima soggettività dell’individuo: l’unità di misura fatta dal paniere individuale di esperienze e interazioni dell’individuo. Mentre Bratton chiama questa unità di misura Utente, e la pone al vertice del suo modello sociale composto da piattaforme sovrapposte, Sloterdijk utilizza invece la sfera individuale come base per un modello di architettura sociale che, in *Sfere III - Schiuma*, descrive coerentemente come una “Foam Architecture”¹²: una pluralità di sfere combinate in modo disorganizzato – l’una sull’altra, l’una accanto all’altra.

In the foam worlds, however, no bubble can be expanded into an absolutely centered, all-encompassing, amphiscopic orb; no central light penetrates the

¹¹ In statistica e in teoria della probabilità, la varianza di una variabile statistica o di una variabile aleatoria è una funzione che fornisce una misura della variabilità dei valori assunti dalla variabile stessa; nello specifico, la misura di quanto essi si discostino quadraticamente rispettivamente dalla media aritmetica o dal valore atteso.

¹² Sloterdijk, P. (2016), “Foams - Spheres vol III: Plural spherology”. MIT Press, p. 15.

*entire foam in its dynamic murkiness. Hence the ethics of the decentered, small and middle-sized bubbles in the world foam includes the effort to move about in an unprecedentedly spacious world with an unprecedentedly modest circumspection; in the foam, discrete and polyvalent games of reason must develop that learn to live with a shimmering diversity of perspectives, and dispense with the illusion of the one lordly point of view*¹³.

Le sfere della schiuma perdono la loro perfetta forma, e anche se sono attaccate l'una all'altra, formando una rete effimera, non sono veramente connesse.

1.3 La formazione di sottoculture online: i cluster

Nei 'mondi di schiuma' il punto di vista del singolo non è più forzato da una sola prospettiva, ma è decentralizzato, permettendo all'essere umano di esistere su diversi livelli. In senso più esteso, potremmo dire che la combinazione tra la decentralizzazione e l'appartenenza a dei *cluster* – composti da bolle – racchiude in sé il concetto di sottocultura.

La schiuma infatti si trasforma in un insieme di sottoculture che si ritrovano, si influenzano, si mischiano e scoppiano in maniera fluida e veloce grazie all'interazione online. Un esempio artistico di questo fenomeno generazionale ce lo fornisce il giovane artista cinese Chen Tianzhuo (Pechino, 1985), regista di rappresentazioni grottesche e talvolta mostruose della società contemporanea in cui viviamo. Le sue performance – di grande impatto corale in un tripudio *trash* di luci, costumi, coreografie e colori – sono un *patchwork* di simbologie appartenenti a diverse sottoculture. In *19:53* (2014), ad esempio, l'artista ci propone all'interno dello stesso lavoro un miscuglio di simboli e costumi appartenenti alle culture occidentali e orientali come *hip hop*, *cheerleading*,

¹³ Sloterdijk (2016), p. 75.

taoismo, *kawaii*, *sick-kawaii*¹⁴, buddismo, zen, *freak-show* e *vaporwave*¹⁵. Questo insieme disomogeneo per l'artista rappresenta il modo con cui esperiamo la nostra vita online, in un *infinite scrolling*¹⁶ tra immaginari diversi. Oltre a creare una sorta di estetica globale della rete, l'artista – attraverso un processo di postproduzione video e di scenografie reali – ibrida i linguaggi sintetici con quelli organico-materici creando una volontaria confusione tra ciò che ha realizzato in 3D e ciò che ha ripreso sul set. Nonostante Tianzhuo Chen in alcune occasioni proponga i suoi lavori anche *live*, le sue performance nascono per essere viste in video. Il suo lavoro fa riflettere su come la fruizione mediata di una performance non sia più considerata un'esperienza di secondo grado, rispetto al 'qui e ora' del suo accadere; ma debba essere vissuta come una nuova esperienza primaria, in cui gli elementi di postproduzione e la modellazione 3D creano un nuovo contesto per il corpo proiettato nella rete.

¹⁴ Nella cultura pop giapponese, il termine "kawaii" (letteralmente "carino", "adorabile") identifica un lifestyle influenzato dalla cultura manga e anime, e che si riflette nel modo di vestire, di adornarsi, di parlare e di comportarsi, e caratterizzato da un'iconografia e da un'estetica buffa, infantile, innocente e genericamente "femminile". Il sick-kawaii (o yami-kawaii) è una delle innumerevoli ramificazioni del kawaii, emerso nelle sottoculture urbane di Tokio, in cui l'iconografia del kawaii si arricchisce di una serie di elementi più dark, che alludono al disagio giovanile, la malattia mentale, il suicidio. Cf. Chitrakorn, K. (2018), "Can 'Sick-Cute' Fashion Break Japan's Silence on Suicide?". *Business of Fashion*, 3 aprile, <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-sick-cute-fashion-is-surfacing-japans-mental-health-issues>.

¹⁵ Il vaporwave è un microgenere di musica elettronica indipendente, emerso verso il 2010 e subito accompagnato da una iconografia con precise connotazioni estetiche. Il vaporwave, che negli anni successivi ha dato vita a numerose sotto-correnti, si caratterizza per un recupero nostalgico dell'elettronica degli anni Ottanta e Novanta, e dal punto di vista visivo dall'uso di immagini in computer grafica, allusioni all'estetica di vecchi sistemi operativi, iconografie di matrice anime e cyberpunk, citazioni di copertine di dischi e libri dell'epoca, colori pastello, atmosfere sognanti. Cf. Han, S. F., Peters, D. (2016), "Vaporwave: subversive dream music for the post-Internet age". *Bandwagon.asia*, 18 maggio, <https://www.bandwagon.asia/articles/vaporwave-subversive-dream-music-for-the-post-internet-age>.

¹⁶ L'*infinite scrolling* (altrimenti detto *doom scrolling*, scorrimento ossessivo) è una modalità di fruizione dei contenuti di un sito introdotta inizialmente da piattaforme di *micro blogging* come Tumblr e progressivamente adottata da tutti i siti e le app di *social networking*, grazie alle sue evidenti potenzialità in termini di coinvolgimento dello spettatore e di prolungamento indefinito della sua esperienza dei contenuti della piattaforma. Cf. Capone E. (2020), "Doom-scrolling e siti che sono pozzi senza fondo: come riconoscerli e come liberarsene". *La Stampa*, 19 agosto, www.lastampa.it/tecnologia/idee/2020/08/19/news/doom-scrolling-e-siti-che-sono-pozzi-senza-fondo-come-riconoscerli-e-come-liberarsene-1.39205515.

1.4 *La perfetta proiezione di noi stessi online*

Anche se molto diversi tra loro, i modelli delineati sia da Bratton che da Sloterdijk sono molto utili per descrivere il modo in cui viviamo la nostra vita sui social media, e anche per capire come sviluppiamo la nostra identità online ovvero la proiezione di noi stessi. Sia l'Utente descritto da Bratton che la bolla di Sloterdijk non hanno un'identità e una forma fisse, ma sono modellati e modificati dal sistema di cui fanno parte (e quindi cambiano mentre si spostano da sistema a sistema, da piattaforma a piattaforma). E la loro coerenza non è una condizione originale, ma un risultato finale – il risultato della ricostruzione delle loro “tracce quantificate”. Questo risultato è ciò che chiamo la proiezione perfetta del sé online. Tale proiezione perfetta non è solo il risultato di uno sforzo di *self design* – quello che chiameremo ‘rappresentazione virtuale’; ma richiede anche la capacità di utilizzare attivamente e passivamente gli strumenti che il regno digitale ci offre per provare ed esprimere emozioni – strumenti che chiamerò, d’ora in poi, ‘generatori di sentimenti’ o *feeling generators*; e la volontà di accettare passivamente la manipolazione algoritmica dei nostri sentimenti e desideri e di impegnarci attivamente con personalità non umane e intelligenze artificiali.

Per introdurre questi tre argomenti, consideriamo brevemente una delle prime opere d’arte prodotte nel nuovo millennio che riflette su queste tematiche: *I-BE AREA* di Ryan Trecartin (2007).



Figura 1. Ryan Trecartin, *I-BE AREA*, 2007, Video 1h e 48'' © Ryan Trecartin, Courtesy Regen Projects, Los Angeles and Sprueth Magers

Il film, girato come una narrazione lineare ma anche caricato su YouTube in segmenti di dieci minuti, ritrae notoriamente un gruppo di persone giovani e iperattive con un trucco pesante in un set colorato e disordinato progettato dallo stesso artista e dalla sua collaboratrice Lizzie Fitch. Sebbene ogni personaggio sia presentato come un individuo, il fatto che ognuno di loro parli con lo stesso *slang* e una analoga intonazione nasale e che sia spesso interpretato dagli stessi attori (Trecartin e Fitch tra gli altri) rafforza la sensazione che tutti i personaggi non siano altro che manifestazioni della stessa identità: quella di di I-Be, il protagonista del film, di cui la narrazione delinea l' 'area', ovvero l'agglomerato delle sue diverse realtà e identità. All'inizio del film, I-Be, un clone autoproclamato - "*I exist because of Command V. Copy and paste some guy's DNA*"¹⁷ - ha una conversazione con il suo avatar. I-Be spiega al suo avatar - che vuole assegnargli

¹⁷ Trecartin, R. (2007) "I-BE AREA Transcript." Electronic Arts Intermix, online: <https://www.eai.org/titles/i-be-area/supportdocs/35>. P. 8.

un saggio – che non può assegnargli nulla, perché “*I create you*”. L’avatar di I-Be è la sua proiezione online, la ‘rappresentazione virtuale’ del sé stesso che allo stesso tempo si è evoluto in un “Independent Avatar” – IA, acronimo che a lettere invertite potrebbe significare Intelligenza Artificiale (AI) – un’intelligenza autonoma che scrive documenti e ha le proprie emozioni. Ma I-Be si rifiuta di riconoscere e accettare l’indipendenza del suo avatar, fino a decidere di cancellarlo: “*You can just go cowboy some abandoned files in my trash can. Swup drag to the trash, empty it, empty it, I emptied it. Empty*¹⁸”. Pubblicando immagini, condividendo articoli e pensieri o dando forma ai nostri avatar 3D, cerchiamo sempre di creare la proiezione ideale di noi stessi nel regno virtuale. La nostra identità si espande oltre il corpo e gli Utenti possono diventare ciò che vogliono, o semplicemente idealizzarsi mostrando solo i propri tratti migliori, come una faccia 3D liscia senza imperfezioni. La nostra rappresentazione virtuale è solitamente frammentata in una serie di “tracce quantificate”: *tweet, like*, commenti, foto, video, suoni; alcuni sono permanenti, altri sono effimeri, ma tutti contribuiscono a plasmare un ritratto di noi stessi.

La crescente consapevolezza di un’esistenza online ha aperto la questione dell’auto-rappresentazione di massa e nel giro di un decennio la ‘società facciale’ descritta da Thomas Macho e Hans Belting – una società “*that continually produces faces*”¹⁹ – ha subito una crescita esponenziale grazie alla divulgazione volontaria da parte degli utenti di proprio autoritratti o selfie. Attraverso la pratica di postare immagini, condividere articoli e pensieri o comporre avatar 3D, le persone cercano di ricreare una copia di sé stessi che proietti l’idealizzazione del proprio io sui social media in un determinato momento. Yves Michaud descrive bene questa necessità di mostrare solo il nostro lato migliore di sé online come necessità di cercare approvazione e amore online. Il nuovo Narciso si stacca dalla figura mitologica, esso infatti non ha bisogno solo della sua immagine per amarsi, ma ha bisogno che il suo ritratto sia condiviso, ritratto in diverse circostanze e approvato dalla massa digitale.

¹⁸ Trecartin (2007), p. 10.

¹⁹ Belting, H. (2017), “Face and the Mask: A Double History”. Princeton University Press, p. 295.

Il veut au contraire qu'on l'admire et qu'on l'aime et ne peut se passer du désir d'autrui. [...] Il est au contraire émiétté en avatars et images, monnayé en profils et il veut qu'on aime toutes ces images, qu'il ne cesse de répandre, de changer, de distribuer. On est face au paradoxe d'un amour de soi, mais pour un soi faible et incertain – un soi pour les temps d'identité problématique, un soi qui a besoin d'être assuré, réassuré et reconnu²⁰.

La giovane artista cinese Ruby Gloom (1991) con la sua serie *Insta Clients* (2017 – in corso) ci offre una buona opportunità per visualizzare i concetti espressi poc'anzi. Infatti, con questo lavoro l'artista realizza dei ritratti in 3D prendendo come riferimento i selfie che i suoi 'clienti' le inviano. Questi ritratti sono commissionati per essere condivisi sui social network e per essere rintracciati grazie all'utilizzo dell'*hashtag*; in molti casi, sono utilizzati dagli *Insta Clients* come immagine di profilo. La cosa particolarmente interessante di questo progetto è che molte delle foto che l'artista riceve – come modello per i suoi ritratti – non sono semplici fotografie, ma sono immagini a loro volta già manipolate con altre applicazioni, a cui sono state applicati filtri, pattern *glitter* o altri tipi di effetti digitali. In alcuni casi queste foto sono mascherate con filtri realizzati con il *face tracking* e la realtà aumentata.

Analizzando questo fenomeno sociale alla luce della definizione di “facial society”, l'idea di “prominent face”²¹ che Macho e Belting definiscono come una “blank facial formula”²² si trasforma in una “Filtered Facial Formula”. L'operazione di rappresentazione, sia per il rappresentato che per l'esecutore del ritratto, non parte da un punto zero – che possiamo considerare il volto naturale o semplice ritratto fotografico dell'individuo (benché ci si possa domandare se il semplice ritratto fotografico o selfie restituisca di fatto la naturalezza di un soggetto) ma da una sua alterazione dello stesso sia nella rappresentazione iniziale che nella percezione del soggetto che invia la propria

²⁰ Michaud, Y. (2018), “Narcisse et ses Avatars”. Edition Grasset, p. 102.

²¹ Macho, T. (1999), “Das Prominente Gesicht. Vom face-to-face zum interface.” In Fassleer, M. (a cura di), “Alle möglichen Welten. Virtuelle Realität, Wahrnehmung, Ethik der Kommunikationen”. Wilhelm Fink Verlag, p. 121.

²² Ibidem.

immagine. Il risultato è la simulazione di una simulazione. Ruby Gloom nelle sue opere non ritrae solamente il volto del suo modello, ma integra nel ritratto che realizza anche gli elementi generati dalle altre applicazioni, considerandoli come parte essenziale della personalità del suo *Client*. L'artista in sostanza legge l'immagine come le arriva e come una macchina o una intelligenza artificiale produce una nuova versione sintetica e 3D dell'immagine ricevuta che poi rimette in circolazione sui social media.



Figura 2. Ruby Gloom, *Insta Client*, 2017, 3D render. Courtesy dell'artista.

È importante sottolineare che quando parliamo di auto-rappresentazione non parliamo in maniera esclusiva di condivisione del volto e della propria figura, non ci riferiamo a una forma specifica, non in senso assoluto. Quando parliamo di autoritratto, consideriamo anche le deformazioni, le maschere o le astrazioni, elementi che forniscono un riferimento descrittivo della persona e vanno oltre il contenitore per cercare di arrivare a descrivere il carattere, le emozioni e gli stati d'animo del rappresentato. Per questo motivo l'auto-rappresentazione o rappresentazione virtuale, diventa principalmente la

descrizione del sé. Il concetto di corpo è esteso, talvolta quasi azzerato. Le persone si trasformano in account o Utenti e questa nuova condizione permette loro di diventare ciò che vogliono.

Per spiegare meglio questo passaggio dal corpo al sé, e alle continue mutazioni di forma, torniamo alle considerazioni espresse da Zygmunt Bauman e da Yves Michaud. Come avevo accennato brevemente qualche riga sopra, in *Liquid Life* (2005) Bauman sostiene che l'accelerazione della nostra vita quotidiana ci forza ripetutamente a nuovi inizi e conseguentemente a nuove perdite:

[...] in varying degrees they all master and practice the art of liquid life: acceptance to disorientation, immunity to vertigo and adaptation to a state of dizziness, tolerance for an absence of itinerary and direction and for an indefinite duration of travel. [...] Looseness of attachment and revocability of engagement are the precepts guiding everything in which they engage and to which they are attached²³.

Per sopravvivere a questo *lifestyle* bisogna diventare capaci di lasciar andare le cose, eliminare il passato. Dopodiché Bauman applica lo stesso concetto all'identità, il che significa che l'uomo contemporaneo deve essere in grado di ricostruire sé stesso o la propria immagine in maniera facile e veloce, senza la paura di abbandonare la vecchia forma.

Un lavoro interessante che esplora questo tema del continuo cambio di forma sia nella vita offline sia in quella online è quello dell'artista americana Kate Durbin (1981). Nella performance *Hello Selfie Miami* (2015), l'artista trasforma sé stessa e le altre performer in sirenette *Cute-Kawaii* caratterizzate da colori pastello e parrucche dai toni molto accesi. Poi applica sul suo corpo e quello delle altre ragazze degli sticker sempre in stile *kawaii*. Dopo questo processo di mascheramento Kate Durbin e le performer cominciano a farsi selfie con le opere presenti nella mostra della galleria ospitante.

²³ Bauman, Z., (2005). "Liquid Life". Polity Press, p. 4.

Mute, senza parlare con i visitatori dello show, interagendo solamente con i lavori esposti. Alla fine della performance questo gruppo di *Kitty-Mermaid* esce dalla galleria verso il mare sempre con i loro selfie stick alla mano: una nuova estensione del loro corpo, della loro vista e allo stesso tempo un *tool* per produrre immagini condivisibili. Una volta in acqua Kate e le altre performer lasciano cadere il loro smartphone fino a fargli raggiungere il fondale marino.



Figura 3. Kate Durbin, *Hello Selfie Miami*, 2015, Performance. Courtesy Transfer gallery New York e Los Angeles e dell'artista.

Come la breve vita della Sirenetta, le identità generate durante la performance e archiviate nella galleria del *device* svaniscono metaforicamente con la schiuma delle onde. L'identità temporanea, "*faible et incertaine*" (Michaud), creata durante la performance scompare, lasciando presupporre un nuovo inizio.

Nonostante la velocità del ciclo identitario, la scelta delle immagini, dei link da condividere, dei posti visitati o degli eventi frequentati è preceduta da un'idea generale che la persona, in un preciso momento, vuole comunicare di sé stessa. Molte volte questo 'montaggio identitario' è legato a un senso di appartenenza a una comunità o sottocultura. L'opportunità della selezione dei contenuti personali è molto importante perché è proprio quest'ultima a funzionare da filtro: fornendo un'immagine filtrata di noi stessi mostrano solo quello che noi riteniamo interessante e condivisibile: come un'operazione di *editing* video di sequenze di immagini, che è preceduta dalla selezione da parte del regista.

Parlando di auto-rappresentazione, proiezione del corpo, creazione di un 'Perfect User' dobbiamo anche chiederci come tutto questo corpus computazionale possa essere mantenuto e curato non solo in termini estetici e visivi, ma anche percettivi e spirituali per raggiungere una condizione di benessere o felicità così come la descrive Michel Foucault in *Technologies of the Self*:

*(4) technologies of the self, which permit individuals to effect by their own means or with the help of others a certain number of operations on their own bodies and souls, thoughts, conduct, and way of being, so as to transform themselves in order to attain a certain state of happiness, purity, wisdom, perfection, or immortality*²⁴.

²⁴ Foucault, M., (1998) "Technologies of the Self", The University of Massachusetts Press. Massachusetts, p. 18.

Cap. 2

La rappresentazione del corpo online

2.1 Il corpo e la deformazione 3D

Nel lungo periodo in cui ho insegnato modellazione 3D in un'Accademia del centro Italia, mi sono trovata di fronte a un curioso caso che ho chiamato *Julie's Bones*. Julie è un tool – dalle sembianze umane e femminili – che si trova di default all'interno di un programma di modellazione. Lo utilizzavo spesso per insegnare agli studenti il *rigging*: creare uno scheletro interno a un modello tridimensionale idoneo ad animarlo²⁵. Curiosando tra i vari *rigging* sviluppati dalla classe ho notato che, mentre il guscio esterno di Julie rimaneva identico, la struttura ossea che le veniva attribuita cambiava notevolmente da studente a studente: un solo corpo, tanti scheletri. “Ossa”, “scheletro”, “pelle”, “animare”, “modellare” sono tutti termini applicati a un contesto di simulazione digitale, capaci già da soli di rilevare quanto la commistione tra la vita e la finzione digitale sia penetrata all'interno del nostro immaginario e della vita comune. Ma tornando a Julie, pur rimanendo affascinata dalla molteplicità di impalcature interne, c'era una questione pratica che le limitava: non tutti gli scheletri erano adatti a muovere in maniera naturale il modello senza stravolgerlo e deformarlo. Alcuni studenti le hanno dato un movimento fluido e naturale; altri, muovendola, hanno creato dei mostri contorti e aggrovigliati. Umani e demoni. Questa doppia classificazione vede la sua massima espressione nelle recenti opere video realizzate con la modellazione 3D, in cui moltitudini di corpi deformati si aggrovigliano in carni sintetici surrealisti caratterizzati da colori pastello e superfici traslucide. Una cosa che si apprende quasi subito osservando il processo di animazione digitale di un corpo è che, indipendentemente dall'esattezza dell'anatomia umana (o animale) modellata, il sistema “scheletrico” di

²⁵ Arshad, M. R., Yoon, K. & Manaf, A. (2019), “Physical Rigging Procedures Based on Character Type and Design in 3D Animation”. 8. 4138. 10.35940/ijrte.C5484.098319.

animazione 3D composto da *joint* ben concatenati permette di alterare il corpo senza comprometterlo. In altre parole, un'inesattezza della fisicità non andrà a intaccare l'efficacia dell'animazione, mentre un'inesattezza del *rigging* può procurare deformazioni nell'elaborato 3D al punto da rendere l'animazione non funzionale, anche se incorporata in un'anatomia perfetta.

Questo fenomeno può essere osservato nel lungometraggio *Dream Journal* (2017), dell'artista canadese Jon Rafman (1981). Rafman anima personaggi surreali formati da parti anatomiche disposte in un ordine non tradizionale: ad esempio uno dei *character* principale del video ha solo le gambe e la testa, cosa che non gli impedisce né di muoversi, né di avere una storia sentimentale, né di vivere il destino a lui assegnato dalla narrazione. *Dream Journal*, con la sua narrazione discontinua, imita la sensazione di alienazione e frenesia che si prova quando si naviga su internet e allo stesso tempo esplora l'inconscio emotivo dell'artista e, come ha dichiarato Rafman durante la nostra intervista avvenuta nel dicembre del 2020, anche il substrato recondito della collettività online:

There is no home there. there is nowhere to return to. you are kind of trapped in this constant movement from one situation to another and none of them are related, like in dreams, like in your experience of surfing the internet, where you can be online and look at the tweet or posts on Instagram or status updates on Facebook and this is one thing and the next thing has nothing to do with it, it's just algorithmically generated... so you have this very disjointed experience of reality... this fragmentation of reality has been occurring since the advent of modernity, but I think that with the internet it reached its full extreme, where you have more and more information, and less and less of it is connected, less and less has meaning.



Figura 4. Jon Rafman, *Dream Journal*, 2017, video 58'. Courtesy dell'artista.

Un altro lavoro interessante da analizzare è *Harmonie* (2018) dell'artista francese Bertrand Dezoteux (1982). Il cortometraggio ci accompagna nel viaggio di Jesus Perez: un modello 3D sproporzionato – con delle braccia molto lunghe – e texturizzato con quelli che sembrano ritratti di Gesù presi da internet e poi brutalmente applicati come texture al modello animato. Nella narrazione, un ipotetico Gesù vestito con abiti moderni e dal cognome ispanico incontra, durante il suo cammino su un pianeta alieno, personaggi geneticamente bizzarri (che si riproducono tra di loro senza distinzione di specie) i quali rispondo alle domande che lui gli pone solo in due modi: “sì” o “no”.



Figura 5. Bertrand Dezoteux, *Harmonie*, 2018, video 20'37''. Courtesy dell'artista.

Antropocene, *gender* e religione sono sintetizzati da questi corpi che rientrano nella sfera dell'umano perché composti da gambe, glutei, teste, colli, nasi, occhi, un colore che ricorda l'incarnato ecc. anche se risiedono su un pianeta diverso dal nostro in cui regna l'armonia.

Torniamo per un attimo ancora allo scheletro dell'animazione digitale 3D, poiché è proprio esso l'elemento che rende questa tecnica di animazione interessante da un punto di vista ontologico. Corpi antropomorfi, deformati e grotteschi li troviamo già nelle opere del passato, e per quanto riguarda il movimento, anche nel metodo di animazione bidimensionale disegnato passo a passo. L'assegnazione di un sistema interno che permetta ad un corpo digitale di muoversi riprende la naturalezza dell'essere vivente e la riproduce in un contesto virtuale. Meccanica e fisica vengono mantenute, mentre cambia la forma. Le "ossa" dell'armatura digitale non sono diverse tra loro e incastonate come quelle umane, ma sono composte da due piramidi sovrapposte dalla base quadrata (una molto schiacciata e l'altra molto allungata) alle cui estremità si trovano delle piccole sfere (articolazioni). Sono tutte uguali, modulari, possono cambiare di dimensione a seconda della volontà di chi le applica e della parte di riferimento. Ad

esempio, se animiamo una mano le dimensioni delle *joint* dovranno essere contenute all'interno del dito e saranno inevitabilmente più piccole di quelle presenti nella gamba. Rimane assolutamente uguale ai fini di un'animazione realistica il principio di fisica, meccanica e di pesi, dati che bisogna impostare successivamente al *rigging*. Allo stesso modo, dobbiamo impostare le catene di movimento (IK²⁶ e FK)²⁷: se un modello muove il torso verso destra, anche le spalle e il corpo dovranno seguirlo; se traslo verso l'alto la mano del mio modello, dovranno seguirla anche il gomito e la spalla, ecc.

Considerando proprio l'animazione della mano come esempio, se voglio che il movimento di quest'ultima sia naturale dovrò impostare le *joint* proprio come nel nostro scheletro umano: per la falange, la falangina e falangetta di ogni dito, creando una reazione di catene IK che vada a coinvolgere più punti. Le giunture sono importanti, perché svolgono da punti di snodo anche per l'animazione 3D (con qualche piccola eccezione). Vediamo di seguito una armatura di *joint* per l'animazione 3D, per renderci conto della somiglianza, in termini di posizione delle articolazioni con il nostro sistema scheletrico (eccezione fatta per il cranio e il bacino).

²⁶ Inverse Kinematics: sistema di concatenamento *joint* che coinvolge sempre la radice della catena. Ad esempio, se sposto una mano segue anche la radice della "catena braccio" che parte dalla *joint* posizionato sulla spalla. Il sistema IK è quello più usato nell'animazione standard di modelli 3D, anche nei motori grafici e *game-engine*.

²⁷ Forward Kinematics: ogni *joint* segue quello a cui è imparentato precedentemente senza coinvolgere la radice (ameno che non sia imparentato con quest'ultima).

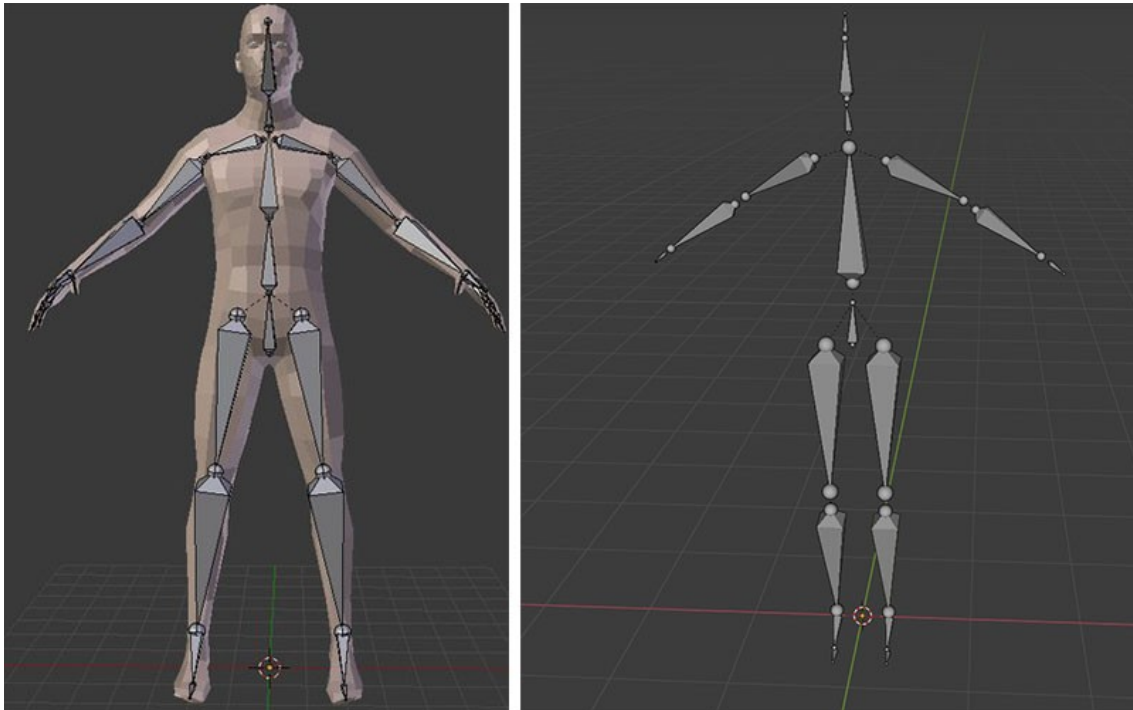


Figura 6. Armatura 3D per il *riggin* (Blender interface).

In breve, possiamo dire che quando creiamo un corpo digitale per animarlo, non possiamo limitarci a modellare il semplice guscio esterno, ma dobbiamo preoccuparci anche di formare il sistema interno che lo compone e che gli permette di muoversi. Inoltre, ai fini di un'animazione fluida e naturale, dobbiamo associare al corpo digitale parametri di fisica, valori di pesi e per essere sofisticati anche nozioni sulla muscolatura. Infine, possiamo procedere con la registrazione dei movimenti delle *joint*, assicurandoci che la parte esterna del nostro modello, la *skin*, non reagisca male alle rotazioni e alle traslazioni (interpolandosi, sfaldandosi, “spoligonandosi”²⁸ o altro). Bisogna prendersi cura del modello per fare in modo che questo si comporti bene e non si trasformi in un agglomerato di poligoni al primo tentativo di animazione. Come abbiamo visto con Jon Rafman e Bertrand Dezoteux, la naturale fluidità del movimento non ci vincola all'anatomia umana così come la conosciamo, possiamo conferire una fisica e dei gesti naturali a figure grottesche e bizzarre.

²⁸ Un modello 3D si “spoligona” quando un'azione esaspera i poligoni che lo compongono, allungandoli troppo o danneggiandoli.

Si può giocare con la modellazione tridimensionale digitale in molti modi per distorcere la figura umana, uno dei tanti è renderla innaturale nonostante il realismo del modello utilizzato attraverso parametri di fisica che non tengono conto della massa e della gravità, impostazioni di “soft body” e pesi leggeri che fanno fluttuare il corpo anatomico come un palloncino, oppure se entra in collisione con altre superfici dure lo fanno accartocciare come se fosse di gomma.

Un artista di Berlino, Oliver Latta, è diventato celebre condividendo sui social network una serie di video virali, a *loop*, in cui corpi umani mono-texturizzati seguono animazioni “soffici”. In *Human Paste* (2018), così come in molti altri suoi video, i corpi si trasformano in particelle morbide che fuoriescono da un tubetto con la consistenza materica della gomma da masticare. Una catasta di corpi contorti dal colore rosa pastello cangiante che si ammassano in un *loop* seriale. In questo caso il corpo in sé non è animato, ma segue un percorso di animazione a cui reagisce in base ai valori assegnati dall’artista. La deformazione che vediamo non è tanto nell’alterazione dell’aspetto, che rimane compatto, bensì nell’innaturalezza delle contorsioni, delle collisioni e delle rotazioni non possibili in natura.



Figura 7. Oliver Latta, *Human-Paste*, 2018, video loop. © Extraweg. Courtesy dell'artista.

Lo stesso effetto, meno estetico ma più emotivo, lo possiamo ritrovare nei video di Jon Rafman, *Poor Magic* (2018) e *Disaster Under the Sun* (2019), quest'ultimo esposto alla cinquantottesima Biennale di Venezia nel 2019. In questi due lavori troviamo simulazioni di folla generate al computer e test di fisica *ragdoll* correre frenetici in una ripetizione onirica, mentre un viaggio endoscopico 3D ci porta attraverso i passaggi più intimi del corpo. I tre esempi artistici citati considerano l'uomo come una entità omologata, soggetti tutti uguali, che si ammassano tra di loro. Non c'è una vera configurazione del *character*, ma piuttosto un'anatomia che potremmo definire di *default* come un manichino in dotazione. Caratterizzare un personaggio significa trasferire sullo stesso una porzione (anche minima) di soggettività e di empatia. Approfondiremo l'argomento nel paragrafo 2.3, dedicato agli Avatar.



Figura 8. Jon Rafman, *Poor magic*, 2017, video 7'07''. Courtesy dell'artista.

Le animazioni di lavori come quelli incontrati finora tendono a esplorare i limiti e le impossibilità del corpo umano. Propongono nuove forme di movimento, nuove espressioni, nuove anatomie per dare voce all'emotività dell'artista o fare leva su una sensazione di ordine sociale. Con Oliver Latta abbiamo visto come le distorsioni calcolate, che esasperano un movimento di annientamento della volontà umana – il lasciarsi andare completamente, senza nessuna forza o attrito – possono accentuare una metafora di passiva accondiscendenza, rendendo la scena osservata più forte da un punto di vista emotivo. Lo stesso fa Jon Rafman, anche se oltre a questo aspetto lui sfrutta bene anche gli errori dell'animazione, come i poligoni che fuoriescono dai corpi collisi o che stanno per buttarsi giù nella figura 8.

Oltre alle deformazioni derivanti da un processo di animazione 3D errato, o fisicamente calcolato, ci sono anche quelle apposte volontariamente per mano dell'artista, che non prevedono necessariamente un movimento. Queste ultime sono facilmente riconducibili alle avanguardie del ventesimo secolo, dove la rappresentazione del corpo ha subito profondi stravolgimenti, ed è stata oggetto di profonde mutazioni, alterazioni della fisicità che esprimevano lo stato emotivo di artisti come Egon Schiele (1890-1918),

Oskar Kokoschka (1886-1980), Francis Bacon (1909-1992) e molti altri. Con il nuovo millennio questi stravolgenti anatomici si sono radicati ancora di più nel nostro immaginario, sono diventati meme di uso comune, filtri facciali, *sticker*, *tool* di massa ecc.

2.2 *Texture e skin*

Quando guardiamo un planisfero, di fatto stiamo guardando lo svolgimento bidimensionale di una sfera coi poli schiacciati, sul quale vediamo il disegno cartografico dettagliato dei nostri mari e continenti. Le immagini che applichiamo ai modelli 3D, per fornire ad essi una *texture*, vengono definite a loro volta “mappe”. Esse indicano il punto esatto su cui la colorazione, l’ombra, la lucidità ecc. di un oggetto verranno applicati. Sono create ad hoc, calcolate sul modello di riferimento, e tengono in considerazione il numero di poligoni dell’oggetto tridimensionale e la modalità di svolgimento (sferica, a scatola, planare ecc.). Come sulle carte geografiche, le *texture* colorano il modello 3D, sul calcolo di una mappa, in maniera bidimensionale. Può essere un incarnato, la superficie di una pietra, tutto quello che vogliamo rappresentare. La combinazione di più mappe (“diffusa/colore”, “normale”; “*glossy*”, “*specular*” ecc.) forma il materiale. In breve, le *texture* sono immagini che vengono applicate a un modello 3D e seguono la stessa logica di svolgimento planare di un solido, solo che il corpo tridimensionale di riferimento – soprattutto se si tratta di un essere umano – è notevolmente più complesso. Di solito, un modello 3D umano è composto da una serie di *texture*: una per il corpo nudo, una per i capelli, una per gli occhi, una per i denti, una o più per i vestiti. A loro volta tutte queste parti possono avere più di una *texture* (che, come abbiamo visto prima vanno a formare il materiale) a seconda del grado di simulazione con la realtà che l’artista o il designer vuole ottenere.

Si possono applicare *texture* fotorealistiche (ad esempio nei *rendering* per cataloghi di arredamento) o stilizzate (come nel video di Bertrand Dezoteux), possono avere colori pieni o sfumati e via dicendo. Esse offrono un ampio campo di azione

all'immaginazione dell'artista, e sono uno strumento forte di connotazione stilistica per chi usa la modellazione 3D come linguaggio. Lo possiamo vedere nei lavori di Federico Solmi (1973), che nei suoi video di animazione 3D usa le *texture* come cifra distintiva del suo lavoro. I personaggi dei suoi video sono caratterizzati da texture dai colori molto accesi, che simulano i materiali di colorazione più tradizionali – come i pastelli a cera e la pittura – attraverso una combinazione di mappe, giochi di ombre, opacità, e riflessi.



Figura 9. Federico Solmi, *The Indulgent Father*, 2019, acrilico, tecnica mista su Plexiglass, LED screen, video loop, 48 x 72 x 5 inches. Courtesy di Luis De Jesus, Los Angeles

Dalla figura soprastante possiamo notare come la *texture* contribuisca da accentuare la deformazione della donna rappresentata, amplificando il senso di grottesco e ironia presente nei suoi lavori. Ci sono artisti che hanno esplorato i linguaggi di texturizzazione digitale fino a portarli fuori dal mondo intangibile del digitale. Rollin Leonard (1981), nella serie *About Face* (2018 – in corso) propone ritratti di grande formato di volti appiattiti secondo lo svolgimento cilindrico. In questo autoritratto dell'artista (fig. 10), orecchie, occhi, capelli e tempie sono tutti sullo stesso piano. La serie di fotografie trae la sua ispirazione dalle *skin* della modellazione 3D. Alla sua

figura piana, l'artista applica degli elementi lucidi, sui quali sono stampati dei brandelli di carne. Il corpo liquefatto si appoggia come gocce di rugiada sul suo volto appiattito in una frammentazione e scomposizione totale della sua immagine. Sempre lo stesso Leonard in lavori passati ha giocato ampiamente con la rappresentazione del suo corpo: ha trasformato parti dello stesso in un pennello da disegno digitale, ha creato installazioni con pile di cubi di carta su cui vi era stampata il suo volto, ha trasformato brandelli della sua pelle riprodotta in *sticker*. La sua ricerca verte sulle trasformazioni dell'essere umano verso un immaginario digitale, unendo l'idea di organico a un'idea geometrica tipica della modellazione 3D. Si consideri che i modelli 3D sono insiemi di poligoni selezionabili per vertici, lati e facce. Meno poligoni ha un modello e più sarà leggero e adatto all'animazione ai videogiochi e molto altro, allo stesso tempo sarà meno dettagliato in termini di modellazione. I dettagli si potranno poi applicare con le texture.



Figura 10. Rollin Leonard, *About Face. Self-portrait with liquid elements*, 2020, stampa su tela, 4x2 m. Courtesy dell'artista.

Il lavoro di Leonard, *About Face*, che comprende un corpus digitale di tremila ritratti, estremizza l'idea di "flatness" della mediazione online di un volto visto tramite la superficie piatta di un'interfaccia. L'appiattimento che lui applica ai volti enfatizza la percezione globale di un viso incasellato all'interno di una finestrella di videochiamata o di una immagine di profilo. La spalma per tutta l'area del quadrato, rendendo il soggetto centrale formato da occhi naso e bocca, gli elementi principali della ricognizione facciale delle intelligenze artificiali. Il contorno, la parte più appiattita e trascurabile per la rilevazione di stati d'animo e sentimenti si trasforma in ambiente circostante, un indicatore di età.

La digitalizzazione e l'appiattimento di volti e corpi sono alla base di una consapevolezza della rappresentazione digitale dell'individuo. Per tutto il 2020 e oltre, la maggior parte della popolazione mondiale si è abituata velocemente a vedere la propria immagine e quelle degli altri, incastonate nelle finestrelle rettangolari di un software per video conferenze, e ancora prima siamo diventati abili esperti nel personalizzare le immagini di profilo dei nostri account. Negli ambienti virtuali, dove esiste un'interazione tridimensionale e una relazione con gli altri ampliata da un sistema di simulazioni complesso, modellazione, animazione e *texture* soddisfano tre esigenze differenti: la modellazione plasma gli oggetti, l'animazione ne consente il movimento e *skin* e *texture* consentono di configurare e caratterizzare un corpo digitale, permettendo agli utenti di trasferire parte del sé su un corpo online: l'avatar. Diversamente dalle interfacce di comunicazione, ossia i social network, i confini in questi luoghi virtuali sono meno evidenti, li percepiamo solo quando siamo nelle loro prossimità.

Dopo questa breve disamina di terminologie tecniche sulla modellazione 3D volta ad assimilare termini come *skin*, *rigging*, *texture*, nei paragrafi che seguono ci staccheremo da un'idea di produzione originale di modelli 3D, animazioni e texture. Investigheremo il mondo delle scansioni 3D e della loro messa in vendita – con particolare attenzione a quelle dei corpi umani – per poi occuparci di fotogrammetrie e infine di avatar.

2.3 Corpi scaricabili: scansioni 3D e fotogrammetrie

Be Arielle F è una performance della durata di circa 40 minuti in cui l'artista (e performer) svizzero Simon Senn illustra la genesi, la diffusione, l'utilizzo e il "post utilizzo" di un corpo di donna scansionato e messo in vendita come oggetto 3D. Senn comincia la sua performance descrivendo l'atto di acquisto e *download* di questo corpo, spiegandone la motivazione: voleva fare un progetto con visore 3D in cui lui si potesse trasformare in una donna e aveva cercato online il modello più adatto alle sue esigenze, o banalmente che incontrasse di più il suo gusto. Quando cominciò a "provare" il corpo 3D della ragazza con il visore di realtà virtuale, estraniandosi completamente dal mondo circostante, cominciò a chiedersi: cosa sa questa ragazza dei possibili utilizzi del suo corpo una volta scaricato? Quali sono le regolamentazioni legali circa l'impiego della sua immagine tridimensionale? Come potrebbe sentirsi la modella prestatrice del corpo vedendo qualcun altro "possederlo" (perché comprandolo diventa di chi lo acquista a tutti gli effetti), farlo muovere, animarlo? Da questa serie di interrogativi Senn comincia il suo progetto, che prevede come primo *step* quello di rintracciare la ragazza della scansione. Contemporaneamente, l'artista contatta una psicologa per capire quali possano essere le eventuali conseguenze psicologiche nel vedersi riprodotti e animati in contesti non appartenenti alla propria sfera personale e sociale; entra inoltre in contatto con dei legali di diversi stati, per raccogliere informazioni su come i termini di utilizzo di quel corpo possono variare di stato in stato. Ad esempio, l'utilizzo pornografico è vietato dai termini di contratto in caso di acquisto del corpo dal sito di vendita, ma allo stesso tempo il concetto di "pornografico" può variare da paese a paese, il che crea una lacuna nella regolamentazione della vendita di questi corpi. Ricapitolando, l'acquisto di un corpo 3D online fa scaturire nell'artista tutta una serie di domande e possiamo dire preoccupazioni, legate alla figura di chi si è fatto scansionare.



Figura 11. Simon Senn, *Be Arielle F*, performance per il ciclo *La Echelle Humaine*, Lafayette Anticipations, Paris 2020.

Dopo una serie di tentativi andati male riesce finalmente a rintracciare la ragazza prestatrice del corpo. Le fa vedere come utilizza il suo corpo, le spiega come è riuscito tramite tracciamento dei tag a risalire a lei “persona fisica”, le dice anche delle sue ricerche con avvocati e psicologa. Tutto questo è documentato in un breve video che mostra durante la performance, tramite il quale conosciamo la ragazza, comodamente seduta in un ambiente domestico, vediamo come sorride, come gesticola, come si muove. Un’immagine totalmente disconnessa da quella che invece vediamo in precedenza dal visore di Simon, un corpo nudo, che si contorce, *boneless*, privo di fisica in un ambiente fluttuante in cui si vede solo un ipotetico cielo. Decontestualizzato, disumanizzato. Nella sua dissertazione performativa, Simon utilizza molte volte un filtro facciale, attraverso il quale diventa Arielle; lo spettatore vede il risultato dell’applicazione del filtro attraverso una proiezione connessa al suo smartphone. Quando Senn diventa Arielle, guarda nella camera dello smartphone, non guarda più il pubblico direttamente. Per questioni tecniche, interrompe la connessione visiva con il

pubblico e ne comincia una con la camera. Nel complesso la performance molto complessa dell'artista alterna formalmente momenti di dialogo diretto con il pubblico attraverso tre diversi tipi di proiezione, i video documentativi, le riprese in tempo reale in cui si applica i filtri facciali, e la resa video (anche quello in tempo reale) mentre indossa il caschetto di realtà aumentata e indossa il corpo scansionato in 3D. Proiezione del corpo, del volto e della circostanzialità intorno a loro. La performance termina con una videochiamata alla ragazza, potremmo dire “alla scansione 3D” che saluta Simon e il pubblico, rispondendo anche alle domande degli spettatori.



Figura 12. Simon Senn, *Be Arielle F*, performance per il ciclo *La Echelle Humaine*, Lafayette Anticipations, Paris 2020.

Il lavoro di Senn ci mostra il ciclo di vita di un corpo umano messo in vendita in rete sotto forma di modello 3D. Tale ciclo comincia dalla decisione della prestatrice o del prestatore di vendere il proprio corpo (o parti di esso) in formato di modello 3D; il passo successivo è quello della scansione, ovvero del trasferimento della forma umana

da carne e ossa a file digitale. Per procedere in maniera professionale è necessaria l'intermediazione da parte di una società di scansioni (o simili) che riesce a fare del corpo un modello utilizzabile per diverse piattaforme, traducendolo in formati digitali come *.obj*, *.fbx*, *.dae* ecc., ricostruendo digitalmente eventuali parti danneggiate^{29 30}. Il corpo umano viene quindi replicato grazie a tecnologie sofisticate in grado di generare un clone digitale inanimato dello stesso, che potremmo definire “guscio” o “custodia”. Il terzo step è l'*upload* del corpo digitalizzato su un sito online – o per usare la terminologia suggeritaci da Bratton nel *Cloud*³¹ – da cui si possono comprare modelli 3D. Questa fase di caricamento in rete del “corpo trasformato” coincide anche con la perdita della sua identità: dal momento della messa in vendita in poi esso sarà un “corpo anonimo” disponibile sulla rete. Associa questa fase di perdita dell'identità al momento di caricamento del modello in rete, anziché al momento di scansione (ovvero della produzione del clone), perché è con la messa a disposizione online che si perde la “gestione del corpo”. Mi aiuterò in questa spiegazione accennando al lavoro dell'artista cinese Lu Yang, in particolare al suo video *Delusional Mandala* (2015)³². In questa opera l'artista usa la scansione del suo corpo, come Avatar di sé stessa, nonché protagonista del suo video. Ritorniamo più avanti sul lavoro della Yang, quello che ci interessa sottolineare in questa fase del lavoro della giovane artista è che il momento di scansione e creazione del doppio digitale non coincide con la perdita del controllo della rappresentazione di quest'ultimo e quindi dell'identità – dove per identità non ci riferiamo solo alle sembianze fisiche del qui e ora, ma anche all'attitudine, alla psicologia, al look, al *lifestyle* ecc., attributi che definiscono anche il sé e la personalità della rappresentazione di una persona. Possiamo dunque dire che la fase di digitalizzazione del corpo, ossia della produzione del corpo come oggetto o file digitale, non coincide necessariamente con la perdita dell'io. Il quarto punto che caratterizza il ciclo di vita di un corpo umano scansionato messo in vendita online è il download da parte dell'utente, che lo sceglie attraverso l'interfaccia del sito, la quale permette di

²⁹ Azouz, Z., Rioux, M., Shu, C., e Lepage, R. (2006). “Characterizing human shape variation using 3D anthropometric data”. *The Visual Computer*. 22. 302-314. 10.1007/s00371-006-0006-6.

³⁰ Xi, P., Lee, Won-Sook e Shu, C. (2007). “Analysis of segmented human body scans”. *Proceedings – Graphics Interface*. 19-26. 10.1145/1268517.1268523.

³¹ Bratton B., 2016.

³² Cf. <http://luyang.asia/2016/12/09/luyang-delusioanl-mandala/>.

applicare dei filtri di ricerca come età, genere, etnia, con *rigging*, animato, in posa, vestito, nudo ecc. Un supermercato di corpi digitalizzati. L'ultimo passaggio riguarda l'utilizzo del corpo comprato ed eventualmente – perché non sempre i modelli vengono scaricati per poi essere utilizzati in maniera caratterizzante o “avatarizzante”, a volto servono per creare la folla, il passante anonimo, il riferimento umano in un progetto architettonico, il NPC, ecc. – l'assegnazione di una nuova identità se usato come *character* di un videogame o di una animazione e via dicendo. In *Be Arielle F*, Simon Senn si interroga sugli effetti emotivi che la persona che ha prestato il corpo alla scansione 3D potrebbe provare una volta messa a conoscenza del cambio identitario che l'artista ha fatto sulla replica dello stesso. Un cambio che si esplicita con la presenza di tatuaggi, l'assenza di ossa, l'utilizzo asettico, nudo e surreale. Questo corpo verrà visto in queste vesti da un pubblico diverso ogni volta che l'artista riproporrà la performance. Senn solleva interrogativi quali: come la persona scansionata vive la sua immagine, il suo *simulacrum*, posseduto da un'altra mente, un'altra personalità? Come può accettare l'uso del suo corpo per scopi differenti, che vanno dall'uso artistico all'uso commercial?

Le emozioni sono importanti anche nell'opera *Delusional Mandala* citata poc'anzi di Lu Yang, dove l'artista unisce le sue ricerche sulla neuroscienza e il sistema stereotassico con la sua ossessione per la coscienza, la religione e l'identità. Fa tutto questo mettendo sé stessa al centro del lavoro; infatti, questo lavoro si apre con la visione del processo – altamente tecnologico – di scansione 3D a figura intera dell'artista, seguito da una fase di *customization* dell'avatar ricavato, il quale non solo ha il volto e il corpo di Yang, ma riprende anche il suo carattere, i suoi movimenti³³, tutto ciò che forma il sé dell'artista. Ad esempio, fa indossare al suo avatar, anzi ai suoi avatar (perché li replica nello stesso video) magliette decorate da immagini di opere precedenti come *Uterus man*, in una sorta di fandom autoreferenziale. In sostanza dopo la scansione del corpo biologico, avviene la configurazione del sé sul corpo digitale, nel tentativo di creare una copia fedele sotto tutti i punti di vista. Ci allontaniamo così dall'idea di “guscio” a disposizione del cliente online, come abbiamo visto prima, e

³³ Hilton, A., Starck J. e Collins G., (2002), “From 3D shape capture of animated models”, Proceedings. First International Symposium on 3D Data Processing Visualization and Transmission, pp. 246-255, doi: 10.1109/TDPVT.2002.1024069.

incontriamo la mera rappresentazione del sé tridimensionale e funzionale al lavoro della giovane artista. Per usare le parole della critica e curatrice Barbara Pollack: “*These representations outlive her, not only as imagery, but as embodiments of her consciousness*”³⁴.

Oltre a mostrarci il suo aspetto e la sua personalità, Yang mette a nudo anche i suoi organi interni, come il cervello e la colonna vertebrale, anch’essi catturati in fase di scansione con una tecnica di *imaging*³⁵ avanzata. Organi necessari al sistema limbico per emozioni, umore e autocoscienza. Secondo l’opera dell’artista, la stimolazione simultanea dei diversi apparati del suddetto sistema limbico effettuata con il casco stereotassico di Lars Leksell³⁶ induce il suo avatar a provare una complessità di emozioni e consapevolezze che riescono a farlo arrivare a raggiungere il divino, o come dice lei, di arrivare a Dio. Un connubio tra arte e religione mediato dalle moderne e sofisticate tecniche di scansione 3D e di rilevazione interna.

Il casco stereotassico è un oggetto che si ripete nel lavoro dell’artista cinese, infatti lo ritroviamo in molti dei suoi lavori. Esso diventa l’oggetto feticcio, capace di donare poteri divini ed extra umani ai protagonisti dei suoi lavori.

³⁴ Pollack, B. (2021), “Lu Yang: delusional mandala”. *Cobosocial*, 27.06, www.cobosocial.com/dossiers/lu-yang-delusional-mandala/.

³⁵ Moura, D., Boisvert, J., Barbosa, J., Labelle, H. e Tavares, J. (2011). “Fast 3D reconstruction of the spine from biplanar radiographs using a deformable articulated model”. *Medical engineering & physics*. 33. 924-33. 10.1016/j.medengphy.2011.03.007.

³⁶ Leksell L., (1983). “Stereotaxis radiosurgery”. *Journal of Neurology, Neurosurgery, and Psychiatry*; 46:797-803.

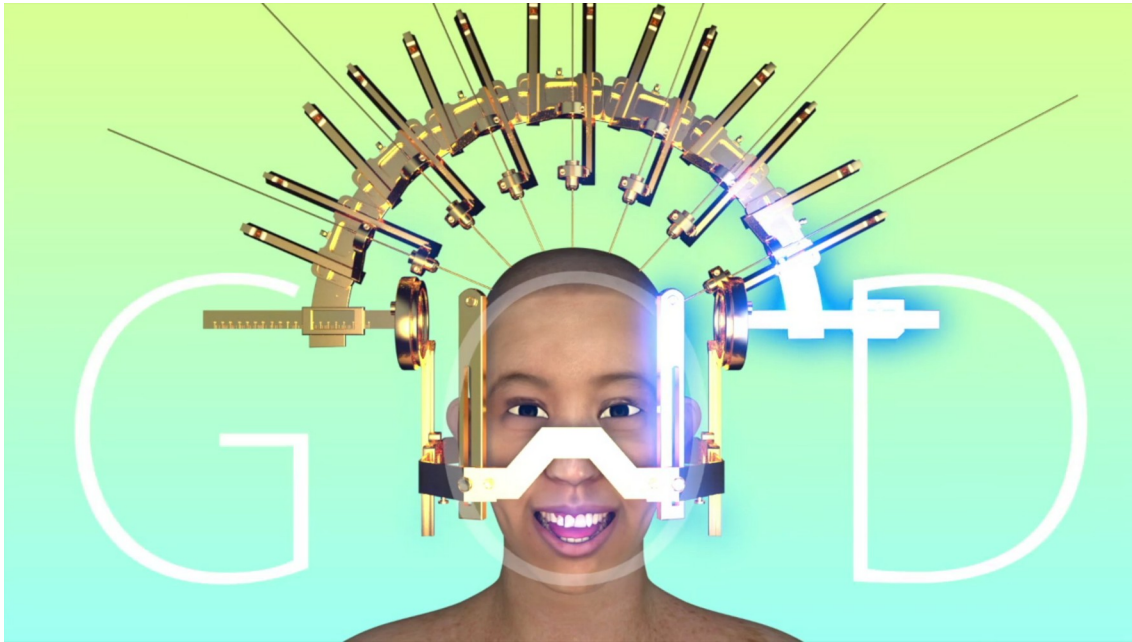


Figura 13. Lu Yang, *Delusional Mandala*, video 16'26", 2015. Frame 6'08"

Il corpo scansionato è al centro dei due lavori analizzati finora, così come lo sono i sentimenti a essi connessi. Se nel caso di Senn le emozioni sono una riflessione dell'artista che si applica su un corpo che non è il suo ma che ha comprato online e poi utilizzato per un progetto di realtà virtuale, dunque a posteriori di un processo lungo e complicato, nel lavoro di Lu Yang sono il fulcro essenziale di una ricerca protratta sulla neuroscienza. Nel secondo caso la scansione 3D dell'artista stessa è fatta ad hoc per riprodurre il pensiero dell'artista sull'avatar della stessa. L'avatar della Yang riesce digitalmente a raggiungere il divino con l'irradiazione simultanea di più parti del cervello. Entrambi gli artisti in maniera diversa ricercano e tentano di provare con media diversi l'anima che risiede all'interno del guscio "corpo".

Il guscio umano ottenuto attraverso la fotogrammetria è presente nel lavoro *Technologies of care* (2016) dell'artista italiana Elisa Giardina Papa (1979). Il progetto sopra citato è composto da una serie di brevi video dove l'artista riproduce le interviste fatte a lavoratrici online, *care giver* di diversa natura, come speaker ASMR³⁷, maestre,

³⁷ Tratteremo in maniera approfondita dei video ASMR nel capitolo 4.

sex worker di chat online, *nail artist*. In una di queste interviste inserisce anche la conversazione fatta con una AI, *Worker 8: Bot? Virtual Boyfriend?*³⁸ una *love chat* che simula di essere il suo fidanzato, enfatizzando il ruolo di *care giver* che alcune *machine* assumono.

Nei video di Elisa le “operatrici della cura” vengono rappresentate con dei modelli 3D che ruotano su loro stessi ottenuti con la fotogrammetria fatta dall’artista. La Papa, infatti, da questa tecnica di riproduzione del corpo in formato 3D piuttosto superficiale, cattura il soggetto fotografato girandoci intorno a 360 gradi, ricostruendolo poi digitalmente con appositi software. Un processo di ricomposizione di punti e tessere ottenuti dalla scomposizione della rappresentazione della persona nella fotografia. Il risultato estetico si traduce con delle forme umane, quasi tutte in posa seduta, frastagliate e frammentate. L’artista ha scelto di applicare a questi modelli 3D una *texture* con pattern astratti tipici del settore tessile o manifatturiero al posto della pelle-una scelta che ritroviamo anche nello sfondo, e che indica come l’essere umano diventi tessuto sociale dell’ambiente in cui vive.



³⁸ Giardina Papa, E., (2017) “Worker 8: Bot? Virtual Boyfriend?” in Kard, K. (a cura di), *Alpha Plus. Anthology of digital Art*. Editorial Vortex, p. 97.

Figura 14. Elisa Giardina Papa, *Technologies of Care. Worker 8: Bot? Virtual Boyfriend?*, 2016, video 3'56". Courtesy dell'artista.

Possiamo dire che i corpi approssimati dell'artista sono usati come *reference*, per dare un'anatomia alle voci dell'intervista, voci sintetiche e manipolate, non naturali: una scelta che mira a proteggere la privacy delle persone intervistate. Il corpo umano ripreso dalla fotogrammetria viene dunque usato come avatar, e personifica il contenuto verbale delle persone intervistate, rendendo visivamente l'idea di chi parla in relazione a quello che i lavoratori trasmettono nei loro dialoghi con la Papa, rimanendo in una condizione di *opacità* della rappresentazione e delle relazioni legate al soggetto rappresentato in accordo con il pensiero di Edouard Glissant:

The thought of opacity distracts me from absolute truths whose guardian I might believe myself to be. Far from cornering me within futility and inactivity, by making me sensitive to the limits of every method, it relativizes every possibility of every action within me. Whether this consists of spreading overarching general ideas or hanging on to the concrete, the law of facts, the precision of details, or sacrificing some apparently less important thing in the name of efficacy, the thought of opacity saves me from unequivocal courses and irreversible choices³⁹.

Nelle pagine sopra abbiamo visto come la scansione o la fotogrammetria di un corpo, applicato in un contesto artistico, conduca quasi sempre all'utilizzo della copia digitale come avatar. Tra trasparenza e opacità la replica dell'anatomia umana, sia essa comprata, o effettuata direttamente porta sempre a personificare una complessità di fattori umani e sociali, dando corpo alla sfera delle emozioni e dei sentimenti.

³⁹ Glissant E., (1997) "Poetics of Relation". Ann Arbor: University of Michigan Press, p.192.

2.4 Avatar

Secondo il Cambridge Dictionary il termine avatar indica un'immagine che rappresenta la persona che lo usa in un videogame, in una *chat room*, su internet, social media ecc.⁴⁰ David Joselit nel 2005 definisce un avatar come “*a moveable icon representing a person, a virtual-presence capable of navigating mediascapes*”, una figura in grado di navigare il cyberspace; e continua:

*an avatar does not possess an identity, but rather exercises one (or many) provisionally in order to chart a particular path: As a fictional character controlled by an actual body, it is defined by where it goes rather than what it is.*⁴¹

L'avatar non possiede una sua identità ma si presta a ospitarne tante in maniera provvisoria, è un personaggio fittizio controllato da una persona “actual body”, che viene identificato più nella sua posizione e in quello che fa che per quello che è. Nel momento in cui formula questa definizione Joselit forse non immaginava che nel giro di 10 anni, gli avatar sarebbero diventati tool sofisticati e altamente configurabili di rappresentazione del sé e della soggettività online. Un esempio tra i tanti è l'avatar introdotto da Facebook nell'ultimo biennio: attraverso il riconoscimento facciale, l'applicazione cattura le caratteristiche dominanti del tuo volto e lo trasforma in un personaggio stilizzato, una emoji personalizzata volto e corpo (inteso come corporatura e fisicità), che puoi inviare come sticker nei commenti o come messaggio privato.

Nel capitolo precedente, abbiamo visto come la scansione 3D di un corpo che viene messo in distribuzione sulla rete conduca all'idea di perdita della soggettività originaria,

⁴⁰ Cf. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/avatar>.

⁴¹ Joselit D., (2005) “Navigating the new terrain: art, avatar and the contemporary mediascapes”. *Artforum*. Print Summer. <https://www.artforum.com/print/200506/navigating-the-new-terrain-art-avatars-and-the-contemporary-mediascape-9005>.

che viene acquisita ex novo nel momento in cui qualcuno assegna a quel “guscio” un’identità tramite il suo impiego. Questa idea di avatar come personaggio abitabile e dinamico, di rappresentazione in prestito, di “guscio” identitario è stata investigata già a cavallo del millennio dagli artisti francesi Pierre Huyghe (1962) e Philippe Parreno (1964) nel loro progetto *No Ghost just a Shell* (1999-2003). Il lavoro dei due artisti francesi prende il nome dal manga cyberpunk giapponese del 1989 *Ghost in the shell*, la cui protagonista femminile è un cyborg che si auto interroga sul significato della sua esistenza, che è sia umana – *ghost* – che robotica – *shell*. Nel romanzo si assegna al *ghost* della protagonista il significato di anima, coscienza e in senso lato l’essere senziente e l’arbitrarietà tipica degli esseri umani, mentre il guscio esterno è la sua parte cyborg. *No Ghost just a shell*⁴² di Huyghe e Parreno a cui poi si affiancherà Douglas Gordon, investiga il rapporto che c’è tra un personaggio anime, un *character* qualunque e la diversa interpretazione dello stesso da parte di un gruppo di artisti da loro invitati ad “abitarlo”.

Ann Lee è il nome del personaggio che hanno comprato dalla Kworks, un’agenzia giapponese che crea personaggi manga per uso commerciale, acquistano un *character* secondario, un personaggio anonimo privo di caratteri dominanti o *skill* (cosa che invece hanno i personaggi principali, come una comparsa in un film o un ruolo secondario). Un disegno “anonimo” come un corpo scansionato 3D nudo, privo di customizzazioni. Nonostante la sua natura anonima, Ann Lee si trasforma nell’avatar protagonista del lavoro di 13 artisti, invitati da Parreno, Huyghe e Gordon, diventando il *main character* di una narrazione sull’identità di un avatar formata da differenti mani e da diversi media: film d’animazione, sculture, dipinti, opere al neon, poster serigrafici e sfondi. Il progetto di ogni artista è un “capitolo” nella storia in evoluzione del personaggio che riempie il suo “guscio” vuoto. Ann Lee è un avatar predefinito – che ci riporta alla definizione di avatar di Joselit – da interpretare, situare nello spazio, animare. Notiamo quando il termine “animare” sia ripercorribile come esercizio di potere e di volere, intervento ai limiti del divino, su un oggetto-soggetto che prima del processo di animazione risultava inanimato.

⁴² Huyghe, P., Parreno, P., (2003), “No ghost just a shell”, catalogo della mostra, Van Abbemuseum, Eindhoven, Kunsthalle Zürich. Walther König, Köln.

Come ripercorre Sloterdijk in *Bolle*, il primo libro di *Sfere*, citando un passaggio della *Genesi*, la natura stessa dell'uomo risiede in una condizione primaria scultorea priva di essenza vitale che si trasforma da uomo di argilla a uomo animato, attraverso la divina insufflazione⁴³ definita dal filosofo come un atto di “mito regale dell'artigianato”⁴⁴. Pur non trattandosi di soffio divino quello che porta all'animazione di un avatar (2D o 3D), il processo che trasforma un'immagine statica in un'immagine in movimento possiede sempre una tecnica – e non una teotecnica – che rende l'uomo che la esercita padrone del destino dell'avatar. Nella moltitudine di linguaggi artistici che la rappresentano, Ann Lee passa da essere una figura bidimensionale statica, come nei poster di Parreno, Huyghe e Forster, a una scultura in *Skin of Light* (2001) di Parreno e Huyghe, dove la sagoma emaciata dell'avatar viene riprodotta con fasci di luce blu. La stessa sagoma la ritroviamo in *One Million Kingdoms* (2001), il video di Pierre Huyghe in cui cammina lungo un paesaggio lunare, che si sfalda e si ricompone, recitando un monologo tratto dal discorso di Neil Armstrong e dal libro di Jules Verne *Viaggio al centro della terra* (1864). Nel 2002, Ann Lee si trasforma in un avatar 3D nel video *Anywhere out of the world* (2002) di Parreno, acquistando anche una struttura interna, necessaria all'animazione (come abbiamo visto nei capitoli precedenti); ciò non la illuderà sul suo destino, consapevole che nonostante l'evoluzione tridimensionale “*I was cheap. Designed to join any kind of story, but with no chance to survive*”⁴⁵. Il progetto termina nel 2003, quando gli artisti trasferiscono i diritti legali di proprietà dell'immagine di Ann Lee ad Ann Lee stessa tramite una fondazione che appartiene a lei. Possiamo dire che Ann Lee si trasforma in una persona giuridica che acquista il suo avatar che esisteva prima della stessa.

Con questa operazione i due artisti Parreno e Huyghe intendono dare la libertà al personaggio, anche se potrebbe voler dire condannarlo alla sua fine: “*The acquisition of Ann Lee is part of an artistic project that consists in liberating a fictional character from the realm of representation*”⁴⁶. Nonostante la perdita del copyright sul personaggio

⁴³ Sloterdijk P., (2006). pp. 29-31.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Somers T., “Art Tino Sehgal”. *200% the lengths to which artists go*. <https://200-percent.com/tino-sehgal-2/>.

⁴⁶ Tanner M., “No Ghost Just a Shell”. *Stretcher*. https://www.stretcher.org/features/no_ghost_just_a_shell/.

Manga, non ci sono ostacoli al suo impiego, così qualche anno dopo Parreno invita Tino Sehgal (1976) a proporre la sua versione del *character*, ed è proprio con Sehgal che Ann Lee fa un passaggio ulteriore e si trasforma in persona fisica. Sehgal fa interpretare il ruolo del manga a una giovane performer durante la mostra del 2012 al Palais de Tokyo che prende il nome dal video *Anywhere out of the World*, organizzata in collaborazione con Parreno. La personificazione di Ann Lee non ha lasciato tracce documentarie significative: come è noto, Sehgal – che lavora esclusivamente con la performance – non consente la circolazione di immagini documentarie e di riprese video della sua opera, considerando trasmissione verbale e orale la forma migliore di trasmissione dell’opera performativa⁴⁷. Nondimeno, questa personificazione c’è stata, e potrebbe ripetersi in occasione di riproposizione della performance di Sehgal con altri corpi. Così Ann Lee, un personaggio manga, un disegno comprato e usato come avatar si trasforma in una persona reale in carne ed ossa. Una formula che può essere letta al contrario se intendiamo l’avatar come una rappresentazione simile o fedele della persona che lo usa. Potremmo definire questo processo inverso, da *character* a persona – da avatar a persona – un fenomeno tipico della comunità dei *cosplayer*, e in generale del *cosplaying*, di cui parleremo nel capitolo successivo.

Nel primo capitolo abbiamo incontrato il lavoro di Ruby Gloom, artista cinese che crea ritratti e autoritratti 3D da condividere come rappresentazioni del sé online. Possiamo definire questi ritratti degli avatar pur non funzionando come indicatore della nostra posizione all’interno di uno spazio virtuale? Quando un autoritratto che utilizza i linguaggi artistici di ultima generazione (3D, emoji ecc.) può essere considerato un avatar?

Riprendiamo per un momento la definizione di avatar che abbiamo visto all’inizio del capitolo: “un’immagine che rappresenta la persona”. Secondo questo primo passaggio della definizione, qualsiasi ritratto potrebbe essere considerato un avatar, ma poi arriva la seconda parte che determina il dove: “all’interno di un videogioco, di una chat room, su internet e social media”. È essenziale che la rappresentazione dell’individuo venga posta in uno spazio parallelo, uno spazio altro, in questo caso nell’etere o nella

⁴⁷ Bottani S., (2018) “Contro il principio di produzione”. *Doppiozero*, 11.03.2018.
<https://www.doppiozero.com/materiali/contro-il-principio-di-produzione>.

virtualità. Una seconda dimensione di esistenza è necessaria. Adesso che facciamo di tutto per rappresentarci come degli avatar – si pensi ad esempio alle applicazioni di filtri facciali che trasformano il nostro selfie in un manga – mentre invece disegniamo dei *character* 3D che sembrano degli esseri umani – *Meta Human*⁴⁸, introdotto da poco come character creator di *Unreal Engine*⁴⁹, ne è un esempio – quanto il confine tra avatar, rappresentazione, e persona umana si sta sfumando? Come abbiamo visto nel caso di Ann Lee, da espressione del singolo artista, e da figura effimera bidimensionale e tridimensionale, l’avatar si è trasformata in una persona in carne ed ossa, che parla e interroga il pubblico. Se nelle interazioni via chat con i nostri interlocutori ci trasformiamo in sticker stilizzati, in *memoji*, e se nei videogiochi *multiplayer* online cerchiamo di creare un avatar realistico che ci assomigli, in applicazioni come Zepeto attiviamo la camera e facciamo decidere all’applicazione il livello base di configurazione di un avatar, rassomigliante, da cui cominciare la nostra configurazione. Se ne deduce che siamo abituati ad una moltitudine di avatar. Il nostro avatar non è un’immagine singola, unica e particolare, cambia da applicazione ad applicazione, contesto, utilizzo, *device* ecc.

Riallacciandoci a quanto detto quando abbiamo incontrato il lavoro *Hello Selfie Miami* di Kate Durbin (Capitolo 1), siamo talmente abituati a cambiare la nostra identità online in maniera così veloce da non preoccuparci più della trasformazione, e aggiungerei alla luce di quanto detto poco sopra, senza nemmeno preoccuparci delle sovrapposizioni nella rappresentazione della nostra identità.

In accordo con Sherry Turkle: “*The self is not only decentered but multiplied without limit. There is an unparalleled opportunity to play with one’s identity and to “try out” new ones*”⁵⁰. Secondo la sociologa statunitense, all’interno dei MUD⁵¹ (Multi User Dungeon) la rappresentazione del sé non era solo decentralizzata ma anche moltiplicata. Considerando che nell’ultimo decennio le applicazioni che prevedono come primo step

⁴⁸ Cf. <https://www.unrealengine.com/en-US/digital-humans>.

⁴⁹ Unreal Engine è un motore grafico con il quale si sviluppano videogiochi e ambienti virtuali.

⁵⁰ Turkle S., (1998). “Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality. Playing in MUDs”, *Mind, Culture, Activity*, Vol. 1(3), p. 158.

⁵¹ Slator B. M. (2007) “From Dungeons to Classrooms: The Evolution of MUDs as Learning Environments”, in Jain, Lakhmi C., Tedman, Raymond A. e Tedman, Debra K. (eds.), *Evolution of Teaching and Learning Paradigms in Intelligent Environment*, Springer, pp. 121-2.

la creazione di un avatar si sono moltiplicate in maniera consistente, possiamo affermare che un individuo che ha una vita online attiva, possiede più di avatar. Potremmo definire questa moltitudine di avatar una sorta di pacchetto identitario, o portafogli di identità.

Ora consideriamo la classificazione di avatar stillata dai ricercatori Carman Neustaedter ed Elena Fedorovskaya, che unendo le ricerche di Turkle e Bartle⁵² ad una indagine a campione con domande inerenti alla customizzazione degli avatar in relazione al “sé reale” in Second Life, hanno dedotto quattro tipi di categorie: *realistic*, *ideal*, *fantasies* e *role-players*. Ognuna di queste categorie è formulata in base a quanto l’avatar si scosta dalla rappresentazione puntuale della persona. All’interno di un ambiente virtuale, i *realistic* sono quegli avatar costruiti con un margine di scostamento dalla rappresentazione del proprio real self molto basso. Questa categoria rispecchia o approssima – a seconda delle possibilità del tool utilizzato – il più possibile il sé della persona avatarizzata, secondo il modello di Bartle avatar/character/persona che analizza anche a livello emotivo la commistione tra *User* e avatar definendola persona:

*A persona is a player, in a world. Any separate distinction of character has gone – the player is the character. You’re not role-playing a being, you are that being; you’re not assuming an identity, you are that identity. If you lose a fight, you don’t feel that your character has died, you feel that you have died. There’s no level of indirection: you are there*⁵³.

Come specifica Bartle, l’avatar persona non solo cerca di essere il più “vero” possibile a livello di rappresentazione estetica (*realistic*), trasferisce in toto sull’avatar che utilizza anche le proprie emozioni, “loro non assumono l’identità, ma sono l’identità”. Questa sua particolare caratteristica emotiva, fa sì che gli avatar realistici riscuotano un feedback più positivo dall’interazione con gli altri avatar rispetto alle altre categorie sopra citate.

⁵² Bartle R., (2004) “Designing Virtual Worlds”. New Riders Publishing.

⁵³ Bartle, R. (2004), p. 211.

La differenza tra il real self e il proprio avatar diventa più visibile nella categoria di avatar *ideal*. In questo tipo di rappresentazione online – ossia mediata da un’interfaccia interattiva – la creazione dell’avatar parte da una base che corrisponde a quella della persona rappresentata, dopodiché vengono applicate delle migliorie alla stessa, che possono essere o estetiche o di personalità o entrambe. Ci si avvicina all’interpretazione di noi stessi, una versione migliorata, contrariamente dall’avatar realistico o persona, che come ho detto prima, vive tutto in prima persona: lo *User* è l’avatar. L’avatar disegnato in maniera ideale svela un processo di auto analisi del soggetto che lo crea: gli elementi dell’avatar che lui andrà a modificare rispecchiano dei punti della sua persona che lo stesso considera critici, questo implica un processo di autocritica fatto a priori. Questo tipo di avatar sono a metà tra i realistici e i *role players*, usando la terminologia di Bartle: tra persona e *character*.

I *role player*, come dice il nome stesso, sono avatar configurati per interpretare un ruolo. Sono molto comuni nei videogiochi RPG (*role playing game*) e a seconda dei casi possono avere caratteristiche molto diverse, in una gamma che va dagli avatar imposti con una bassa capacità di configurazione, fino ad avatar che sono pienamente configurabili. Sono tanti i videogame in cui il giocatore si immedesima nell’avatar protagonista della storia, a volte anche cambiando genere, razza specie ecc.

Nel ciclo *The Witcher* (dal 2007) ogni giocatore è il protagonista della storia, Geralt di Rivia, e a partire da *The Witcher 3 – The Wild Hunt* (2016), i programmatori del gioco hanno dato la possibilità all’utente di cambiare – seppur in minima parte – l’aspetto del protagonista: taglio di capelli, colori delle armature, le armature stesse ecc. Piccoli cambiamenti ritenuti importanti dagli sviluppatori perché permettevano all’utente di avere la propria versione del *main character*. Se ci ricolleghiamo a quanto detto qualche riga sopra riguardo all’avatar ideale, possiamo notare come un utente generico davanti alla possibilità di cambiare il proprio avatar, senza comunque addurre modifiche sostanziali, scelga quasi sempre la strada della personalizzazione. Preciso che in questo caso parlo solo di rappresentazione, mentre negli *Role Playing Game* di ultima generazione si possono configurare ampiamente – tra una rosa di opzioni che si amplia di livello in livello – anche le abilità e l’equipaggiamento del proprio avatar, premiando

attraverso il miglioramento di *tasks* del personaggio, un aspetto più funzionale allo svolgimento del gioco.

Un altro esempio di videogame che vale la pena citare brevemente è *Red Dead Redemption II* (Rockstart Advanced Game Engine 2018). Questo gioco ha due versioni, la versione single player in cui l'utente diventa il protagonista della storia – all'interno del gioco suddivisa in capitoli – e la versione online *multiplayer*, in cui l'utente deve comunque sottostare alle missioni e alle dinamiche che impone la storia (*role playing*), ma la possibilità di configurare l'avatar secondo un aspetto a noi compiacente (sesso, razza, estetica ecc.) è molto ampia. Uno spettro di possibilità di customizzazione del proprio avatar ancora più ampio è dato dal nuovissimo *Cyberpunk 2077* (2020, CD Project).

Nei videogame *multiplayer*, vista la possibilità di incontrare gli avatar di altre persone all'interno dello stesso ambiente virtuale e dunque di avere relazioni (seppur minime), l'esigenza da parte dell'utente di personalizzare il proprio *character* è di importanza maggiore rispetto ai video giochi single player. Come sottolineava la ricerca di Fedorovskaya e Neustaedter – condotta in Second Life – ad ogni tipo di configurazione di avatar corrisponde un feedback, positivo, negativo o neutrale, da parte di altri avatar.

Secondo lo studio di Turkey e Adinof, all'interno degli MMO (Massively Multiplayer Online Videogame) ci sono tre tipi di customizzazioni dell'avatar *role players*:

Type I: Customization that affects game mechanics and dynamics directly and therefore has a direct effect on individual player gameplay. Customizing talent trees in WoWis an example of this type of customization;

Type II: Customization that does not affect game mechanics and dynamics. Avatar appearance customization is an example of this type of customization. Although it does not directly affect gameplay, it may affect a player's enjoyment of the game;

*Type III: Customization that does not affect game mechanics and dynamics directly but may affect player performance, such as interface customization, may have an effect on players' gameplay experience*⁵⁴.

Queste categorie di avatar sono vere non solo per gli MMO ma anche per i giochi single player non online – senza e con avatar predefinito (esempi citati prima: *Cyberpunk 2077*, *The Witcher*) – che sono andati incontro all'esigenza di auto-rappresentazione delle persone, anche senza l'interazione diretta con terze parti. Tale meccanismo va incontro al secondo tipo di configurazione citato nel modello di Turkey e Adinof.

Un altro dei motivi che ha fatto sì che questo accadesse è la possibilità di condividere in tempo reale (dirette live) o in un secondo momento le proprie sessioni di gioco, coinvolgendo così il giocatore solitario in una sfera social che può avere un seguito molto ampio, come accade per i *gamer*, o una cerchia moderata alle proprie amicizie, relazioni online e personali.

Infine, analizziamo l'avatar che si dissocia completamente dal real self, l'"avatar di fantasia". Quest'ultimo avatar si differenzia dal precedente perché, mentre i *role player* vengono per forza di cose coinvolti in una narrazione scritta a priori da terze parti, gli avatar di fantasia sono dissociati e liberi da ogni narrazione. Questi avatar li troviamo principalmente in ambienti virtuali come *Second Life*, o in giochi in cui l'interazione e la comunicazione con gli altri utenti sono una componente dominante come *Roblox*, nei *multiplayer* online game e all'interno di metaverse⁵⁵. Come dicevo in precedenza si distinguono dai *role player* perché non sono necessariamente legati ad una narrazione. Un fattore che li accomuna è l'alta discrepanza che esiste tra il giocatore/*User* e l'avatar/*character* che per alcuni soggetti può essere riconducibile a una sorta di alter ego virtuale⁵⁶.

⁵⁴ Turkay, S., Adinof, S. (2010). "Free to be me: A survey study on customization with World of Warcraft and City of Heroes/Villains players". *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1840–1845. doi:10.1016/j.sbspro.2010.03.995.

⁵⁵ Boehm, C. (2004). "Hiro" of the Platonic: Neal Stephenson's "Snow Crash". *Journal of the Fantastic in the Arts*, 14(4 (56)), 394-408. Retrieved August 5, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/43308662>.

⁵⁶ Turkay, S. e Kinzer, C. (2016). "The Effects of Avatar-Based Customization on Player Identification". *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*. 6. 1-25.

A questo proposito vorrei analizzare il lavoro del fotografo inglese Robbie Cooper che tra il 2003 e il 2006 realizza la serie fotografica *Alter Ego*, nella quale accosta l'immagine dell'avatar al ritratto della persona che lo ha creato e che lo utilizza, affiancando a questo doppio ritratto anche un breve profilo personale fatto a punti. Il lavoro di documentazione fotografica dei vari giocatori o utilizzatori di mondi virtuali, porta il fotografo in giro per il mondo. La sua esplorazione tenta di coprire un raggio globale tale da poter in qualche modo “competere” almeno concettualmente e simbolicamente, con il World Wide Web in cui i mondi virtuali che lui prende in considerazione nella sua indagine, vengono creati. Nel 2007 la sua ricerca viene pubblicata come libro⁵⁷. Vediamo di seguito un esempio.



Figura 15. Robbie Cooper, *Alter Ego*, 2007, libro d'artista, editore Chris Boot Ltd.

Name: Choi Seang Rak.

Born: 1971.

Occupation: Academic.

10.4018/ijgcms.2014010101.

⁵⁷ Cooper R., (2007), “Alter ego. Avatars and their creators”. Chris Boot Ltd.

*Location: Seoul, South Korea. Average hours per week in-game: 8. Avatar name: Uroo Ahs.
Avatar created: 2004.
Game played: Lineage II.
Server name: Fehyshar. Character type: Dwarf warsmith. Character level: 59.
Special abilities: Craft siege weapons, Whirlwind in battle..⁵⁸*

Questa immagine mostra un ragazzo coreano messo in rapporto con il suo avatar *dwarf warsmith*: una ragazza dai capelli chiari e atletica creata nel videogioco *Lineage II*. In questo caso la discrepanza che esiste tra il giocatore e il suo avatar è molto elevata. Le speciali abilità dell'avatar ci mostrano che le motivazioni che hanno spinto Choi a customizzare il suo *character* in questo modo soddisfano i punti I e II delle motivazioni date da Turkey e Adinolf, ossia la configurazione del “talent tree” (rosa delle capacità e abilità del personaggio) e la caratterizzazione dell'apparenza del proprio avatar che non da facilitazione sul gioco, ma ha un effetto sul grado di soddisfazione del giocatore che lo utilizza.

Sempre dallo stesso corpus di immagini e accostamenti vediamo un altro esempio:

⁵⁸ Cf. <http://robbiecooper.com/portfolio/alterego>.



Figura 16. Figura 14. Robbie Cooper, *Alter Ego*, 2007, libro d'artista, editore Chris Boot Ltd.

Name: Kimberly Rufer-Bach. Born: 1966.

Occupation: Software developer. Location: San José, California, USA. Average hours per week in-game: 70. Avatar name: Kim Anubis.

Avatar created: 2004.

Game played: Second Life.

Character type: Content creator.

Special abilities: Building interactive objects.⁵⁹

Kimberly ha creato un avatar piuttosto realistico utilizzando i *tool* che aveva a disposizione. Notiamo una piccola discrepanza nella struttura corporea del suo avatar che risulta essere più longilineo, nonostante questa leggera modifica l'accostamento evidenzia una customizzazione che tende più verso il modello realistico che ideale. Notiamo che anche l'abilità speciale attribuita all'avatar corrisponde con la sua occupazione. Questo esempio ricalca molto bene l'idea di avatar persona descritto da Bartle, ossia l'avatar è la persona, ogni cosa che fa l'avatar viene vissuto in prima persona da chi lo muove nello spazio virtuale.

⁵⁹ Ibidem.

Il primo avatar nasce in un contesto MMORPG, un gioco di ruolo *multiplayer* online, mentre la seconda è su *Second Life*, un ambiente virtuale in rete. Per ragioni di trama e contesto i giochi di ruolo hanno un'elevata percentuale di avatar con un forte divario tra *character / User*, mentre ambienti senza una regia scritta a priori come *Second Life* sono piattaforme online in cui l'utente sceglie di rappresentarsi seguendo le quattro dinamiche viste in precedenza e a seconda del feedback che vuole ottenere dagli altri utenti e dell'empatia che carica sul suo *character*.

Una persona, trasformata in *User*, account o utente, interagisce online con una moltitudine di avatar. Abbiamo visto che questi possono essere immagini – 2D o 3D – rappresentative fornite da un'applicazione, software ecc., oppure immagini customizzate o composte interamente dall'utente. Esistono mondi virtuali come Mozilla Hubs, in cui la personalizzazione del proprio avatar non è un processo facile e *User friendly*: gli avatar personalizzati devono essere creati esternamente con altre applicazioni e poi caricati nel programma. Lì, generalmente l'utente medio sceglie tra una lista di avatar 3D quello che preferisce e lo associa al suo nome, per cui l'evenienza di trovare avatar replicati all'interno dello stesso spazio è alta. In questo ambiente l'avatar è un elemento che indica la tua posizione nel mondo virtuale, con un elemento di riconoscibilità testuale. Tuttavia, non permette di esprimere la nostra individualità attraverso la customizzazione estetica: non riuscendo a proiettare noi stessi, o parte di noi, non si crea il grado di empatia che invece si può trovare in altri ambienti. La mancanza di empatia non ci impedisce di esplorare l'ambiente virtuale, o di partecipare a eventi online. Il nostro portafogli avatar è composto da avatar che rappresentano la nostra soggettività e da avatar che ci vengono imposti. Tutto questo insieme di identità modificabili e statiche formano la bolla soggettiva dello *User*. Per essere più chiari, possiamo definire il portafogli avatar di una persona una bolla che contiene al proprio interno una moltitudine di *character* e profili di varia natura. Tornando a quanto detto nel primo capitolo, le bolle stratificate degli *User* formano un'architettura complessa, cluster di bolle che generano la “foam architecture” di Sloterdijk. Il livello su cui questa struttura si forma viene posizionato tra i tre livelli del *Cloud*, dell'*Interface* e dello *User* della catasta sociale ipotizzata da Bratton. Possiamo dire ancora una volta che la bolla

rappresenta la complessità di soggettività della singola persona, la schiuma il *cluster*, e la catasta la macro-struttura di insediamento.

Nei precedenti paragrafi abbiamo visto come la deformazione del corpo e la sua ricostruzione 3D siano stati usati dagli artisti per esprimere sentimenti, angosce e stati d'animo, come emerge nel lavoro di Jon Rafman e Bertrand Dezoteux. Abbiamo visto inoltre come alcune tecniche di riproduzione digitale abbiano favorito il processo di avatarizzazione del nostro aspetto. Il corpo scansionato si trasforma in avatar nei lavori di Lu Yang e Simon Senn. La riproduzione realistica dell'individuo si può ottenere anche attraverso la customizzazione degli avatar all'interno di applicazioni e ambienti. In questo processo, la sfera empatica agisce diversamente sulle quattro tipologie di avatar prese in considerazione. Agisce a priori e intenzionalmente nelle customizzazioni realistiche, ideali e di fantasia, a posteriori nei *role-player* e negli avatar-posizione (assegnati dal programma). Nel paragrafo successivo andremo a vedere quanto il processo empatico agisca a posteriori sul *role-playing* fino a farlo uscire dallo schermo, trasformandolo in una attività performativa.

2.5 Cosplayer

Il termine cosplay deriva dall'unione delle parole "costume" e "play" o "role play". Il giornalista Nobuyuki Takahashi è generalmente accreditato per aver coniato questo termine, che in giapponese si dice "kosupure" (cosplay), di ritorno da una parata di cui era stato spettatore e che l'aveva profondamente colpito⁶⁰. Il cosplay è un processo di conversione di un *character* bidimensionale preso da un manga, da un immaginario anime o da qualsiasi altro contesto 2D, 3D o genericamente narrativo, in un personaggio vivente tridimensionale in carne e ossa. Nel paragrafo precedente abbiamo visto il caso di Ann Lee, un *character* anime comprato dagli artisti francesi Huyghe e Parreno, che

⁶⁰ Winge T.M., (2019), "Costuming Cosplay. Dressing the imagination", *Bloomsbury visual art*, London, p. 3.

dopo un ciclo di vita come immagine stampata o figura in movimento sullo schermo trova la sua forma umana con la performance di Tino Sehgal.

Tuttavia, come afferma Theresa Winge, il cosplay non è un semplice mascheramento, ma uno stile di vita, un modo di interpretare il mondo con una chiave di lettura alternativa. Questo processo offre a chi lo pratica sogni, piaceri, storie d'amore e fantasie che non possono essere soddisfatte o non possono materializzarsi nella loro quotidianità; esse sono legate al ruolo del personaggio che scelgono di impersonare. Secondo diversi studi è evidente che il cosplay fornisce agli artisti una fuga momentanea dalla frenesia e dalla monotonia della vita ordinaria⁶¹, permettendo loro di entrare in un sogno stravagante o in una fantasia infantile. Benesh-Liu ha affermato che il cosplay può trasformare un ambiente banale in un *tableau* surreale⁶². I cosplayer scambiano e negoziano costantemente i confini del “gioco affettivo” tra “interno” ed “esterno” o tra ciò che è “reale” (il sé reale) e ciò che è “fantasia” (il sé immaginario)⁶³.

In altre parole, l'identificazione dei cosplayer non è statica; spesso cambia e si evolve nel corso del tempo senza un confine fisso, in maniera fluida e dinamica. Non è raro vedere molti cosplayer muoversi frequentemente e con fluidità tra diversi personaggi e comunità a seconda dei loro mutevoli interessi e passioni. Gli individui tendono a indossare “maschere” diverse per costruire, trasformare o rimodellare i loro ruoli o identità temporanei nel corso dell'auto-formazione e trasformazione. Abbiamo incontrato nel capitolo precedente il lavoro performativo dell'artista statunitense Kate Durbin, che con il suo ciclo *Hello Selfie*, trasforma se stessa e le sue performer in reginette *kawaii*, esplorando il tema del selfie, dell'identità e del cosplay.

Il cosplayer cerca una realtà diversa dalla propria, una realtà offerta da una narrazione scritta da una terza parte; è un giocatore di ruolo in carne ed ossa, e come i *gamer* ha l'opportunità di fuggire dalla realtà. Se i giocatori si dedicano ai videogiochi di ruolo fantasy (RPG) entrando in un fantasioso mondo virtuale che spesso gli consente di

⁶¹ Napier, S. (2007). “From Impression to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West”. New York: Palgrave MacMillan.

⁶² Benesh-Liu, P. R. (2007). “Anime Cosplay in America: A Fantastic Regalia.” *Ornament 31*, pp. 44-49.

⁶³ Grossberg, L. (1992). “Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom.” In L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, pp. 50–68. London: Routledge.

giocare con le loro identità e di immaginarsi in diverse situazioni sociali e/o fantastiche⁶⁴, i cosplayer usano il cosplay come una forma di evasione. Spesso negoziano i confini tra realtà e fantasia. In un certo senso, il cosplay è una forma di trasformazione dell'identità da una persona normale a un supereroe, da un giocatore a un attore, da un'età adulta all'infanzia, da femmina a maschio o viceversa. Attraverso questa attività partecipativa, i cosplayer hanno la percezione di entrare in un mondo fantasy, manga, ecc. o in stati onirici di iper-realtà.

L'artista cinese Cao Fei (1978), nel 2004 ha documentato questa esigenza di evasione da parte delle nuove generazioni cinesi nel suo film *COSPlayers*. In questo lavoro cinematografico, Cao Fei descrive la sottocultura dei cosplayer portando alla luce le illusioni e i dilemmi esistenziali delle giovani generazioni. I suoi cosplayer infatti sono tutti giovanissimi, vivono con le loro famiglie a cui molte volte faticano a far accettare il proprio stile di vita. Nel video di Cao Fei troviamo cavalieri con le spade, super eroi corazzati, personaggi del mondo fantasy, che dopo aver interpretato il loro personaggio in luoghi appropriati al loro ruolo, vengono immortalati nell'atto di affrontare la società urbana e il loro ristretto nucleo familiare. Questo vuole dire che ci sono molte scene in cui li vediamo prendere la metropolitana, mangiare al tavolo di casa, sedersi sulla poltrona di fianco a quella dei genitori e molo altro. In breve, Fei contrappone il mondo fantasy – o realtà parallela – in cui i giocatori si sentono proiettati con lo sfondo domestico e urbano in cui vivono.

⁶⁴ Crawford G. e Rutter J., (2007). "Playing the Game: Performance in Digital Game Audiences." In Gray J., Sandvoss C., and Harrington C.L. (eds) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, pp. 271–81. New York: New York University Press, p. 276.



Figura 17. Cao Fei, *COSPlayers*, video 8'00", 2004. Courtesy dell'artista



Figura 18. Cao Fei, *COSPlayers*, video 8'00", 2004. Courtesy dell'artista

Quando abbiamo parlato di avatar, abbiamo visto che, soprattutto negli avatar *role playing*, non ci si limita a configurare l'aspetto esteriore del personaggio, ma si scelgono anche le abilità e gli equipaggiamenti. I cosplayer, dal canto loro, non si limitano a indossare un costume, la maggior parte di loro cerca di entrare nel ruolo del *character*. I cosplayer studiano gli atteggiamenti, l'intonazione e le gestualità dei personaggi che impersonano. Cao Fei nel suo film dà la possibilità ai cosplayer di dare sfogo alla loro idealizzazione, immortala il loro io immaginario, e i loro sogni. Il *character* che diventa cosplayer, dopo aver incontrato il mondo reale ritorna sullo schermo – se era preso da una serie animata – o sulla superficie piatta e bidimensionale di una fotografia o di un video. Interessante la commistione creata da questo lavoro, un continuo dentro fuori tra rappresentazione, performance, fiction e vita reale contaminato da animali, luoghi desolati e ambienti famigliari.



Figura 19. Lu Yang, *Electromagnetic Brainology, Brain Control Messenger*, video 10'08", 2018. Courtesy dell'artista

L'artista cinese Lu Yang (1981), che abbiamo incontrato pochi paragrafi sopra, esplora il tema del cosplaying, dei videogame, degli *idol* giapponesi e dell'iper-connettività nel lavoro *Electromagnetic Brainology, Brain Control Messenger* (2018). Il video comincia mostrando il processo di trasformazione della protagonista, da semplice studentessa in divisa a super eroina, descrivendo nel dettaglio le caratteristiche di ogni singolo equipaggiamento della super eroina. Come si nota dalla figura, anche in questo video ritorna l'ossessione della Yang per l'elettro stimolazione cerebrale: la protagonista indossa il casco stereotassico di Leksell già presente in numerosi suoi precedenti lavori, che in questo corto diventa un'arma potente per distruggere il nemico. Il richiamo al *cosplaying* avviene attraverso il processo di cambio d'identità che avviene come detto a inizio video, mentre la descrizione dell'equipaggiamento e l'uso del controller rimandano alla pratica del *gaming*. Il tutto è contaminato con la cultura *idol* e con un linguaggio globale che ricorda molto i trend delle pubblicità giapponesi: immagini colorate, musica e ritmo di montaggio rapido e d'impatto, continui fermi immagine per dare evidenza a dei dettagli. L'artista utilizza molto bene una serie di estetiche a lei familiari.

Se Lu Yang abbina il cosplay a un tipico linguaggio pubblicitario giapponese, e, volontariamente o involontariamente solleva la questione circa il grande potenziale consumistico che ruota intorno a questa pratica, che viene a sua volta usata da importanti marchi (la Nike per citarne uno tra i tanti) come elemento seduttivo: l'immaginario fantasy di una sottocultura si trasforma in questo modo in un sogno e desiderio collettivo. Tornando alla figura del cosplayer, il fondamentale bisogno d'illusione e la voglia di rifuggire il mondo reale, fa sì che esso si trasformi in una facile preda del sistema capitalistico. Il fandom di cui fa parte lo spinge al desiderio di possedere oggetti, costumi e feticci utili a realizzare il suo sogno, almeno nel breve termine. Per replicare e perfezionare un ideale sé "teatrale" o "performativo", e per ricreare le atmosfere e le scene giuste, i cosplayer spendono sostanziali quantità di tempo e denaro, e si dedicano ad ogni dettaglio con meticolosa attenzione: curando la fattura dei costumi, che devono essere stravaganti ed elaborati, gli oggetti di scena, i capelli e il trucco. Tuttavia, come evidenzia lo studio dei ricercatori Seregina e Weijo⁶⁵, arrivati a un certo punto di coinvolgimento duraturo, i cosplayer tendono a sostenere e autoprodursi il loro mondo. Non solo in termini fisici ed economici (ad esempio si fabbricano da soli i propri costumi), ma anche in termini di trama e storie. Arrivano a un punto in cui si scrivono le loro proprie versioni narrative e le interpretano. Fiske descrive la riproposizione della narrazione come "*(semiotic) productivity and participation*", ovvero i fan oltre a essere consumatori sono produttori di cultura e di semiologie⁶⁶.

Nella ricerca condotta sui fan di fantascienza americani, Henry Jenkins afferma che la pratica di riscrivere attivamente le trame di programmi televisivi è un loro modo per affermare la loro proprietà e identità subculturale⁶⁷. Infatti, l'identità di gruppo è presente e forte anche nella comunità dei cosplayer, chiamate anche "tribe". Molti

⁶⁵ Seregina, A., Weijo, H.A., (2017), "Play at Any Cost: How Cosplayers Produce and Sustain Their Ludic Communal Consumption Experiences", *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Issue 1, June 2017, pp. 139-159.

⁶⁶ Fiske, J. (1992). "The Cultural Economy of Fandom." In L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience*, pp. 30-44. London: Routledge.

⁶⁷ Jenkins, H. (1991). "Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching." In C. Penley, E. Lyon and L. Spigel (eds) *Close Encounters*, pp. 170-203. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

appassionati di cosplay tendono a formare i propri gruppi comuni o tribù tramite amici, eventi e comunità internet/virali. Cova descrive i cosplayer (o i fan) come membri di una società postmoderna e afferma che tali membri possono essere tenuti insieme attraverso emozioni condivise, stili di vita, nuove credenze morali e pratiche di consumo⁶⁸. Non esistono in nessun'altra forma se non nell'impegno simbolicamente e ritualmente manifestato tra di loro. In altre parole, si formano tribù o comunità che sono emotivamente legate dalla loro esperienza condivisa. Condividono il senso di appartenenza, rituali, tradizioni e responsabilità morale reciproche.

Con Youtube, Twitch, Reddit, i social network, i giochi online, insomma tutto il mondo iper-connesso, i cosplayer hanno sia raggiunto comunità sempre più allargate, che acquisito nuovi mezzi e nuovi modi per condividere la loro appartenenza con il mondo globale. L'interpretazione del sé immaginario può avvenire con un video caricato sul proprio canale online, con un live, con una serie di foto su Instagram e molto altro. Sono nati *influencer*, *gamer*, *speaker ASMR* e *mukbanger* che oltre a esercitare la loro pratica online sono allo stesso tempo cosplayer, mettendo il *role playing* a corredo di un'azione principale, o di una maniera particolare di parlare – che magari nulla ha a che fare con l'intonazione del *character* interpretato. Nella seconda parte del Capitolo 4, dedicata ai video ASMR, vedremo il “role-playing ASMR”, descrivendo il video di una speaker che interpreta la parte di un personaggio manga; nel Capitolo 3 consideriamo invece come i filtri facciali siano diventati nuovi strumenti digitali capaci di mettere l'utente casuale al centro di una pratica cosplay momentanea e condivisibile. Tik Tok ha dato spazio alla performatività in pillole di massa, e anche le tribù dei cosplayer in quel calderone hanno saputo ritagliarsi le loro comunità.

Tra le influencer cosplayer vale la pena citare Venus Angelic (1998), influencer giovanissima nata in Svizzera, nota per la sua *mise* da bambola, gli occhi e la voce da manga. Diventata famosa con il video tutorial *How to be like a doll*, subito virale in tutto il mondo, dove ci mostra come ci si trasforma in una bambola grazie a un tutorial di *make-up*, si è poi staccata da questa identità, per cambiarla in quella di idol/anime

⁶⁸ Cova, B. (1996). “Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing.” *Business Horizon* 39(6): 15–23.

giapponese. Tra le centinaia di video e dirette che ha fatto per i suoi fan (il canale di Venus Angelic ha quasi due milioni di sottoscrizioni), mi soffermo brevemente sui video dove viene ripresa durante le lezioni di recitazione: lezioni molto semplici, in cui impara gesti e versi dei personaggi generici manga – utili per le *reaction* – come quello in cui si allena a ridere come una *yandere*⁶⁹.

Come accennavo qualche pagina sopra, il cosplayer non si limita a vestirsi come il suo *character*, diventa il *character*. Un “avatar-persona”, per riutilizzare il termine di Bartle, che sente e prova quello che prova il suo personaggio. Il primo punto di customizzazione degli avatar ritorna, solo che non si tratta di avatarizzazione della persona, bensì di personificazione dell’avatar. Un rovescio che nasconde sentimenti legati all’ibridazione tra l’avatar realistico (cosa che di fatto i cosplayer sono, in quanto in carne ed ossa) e il *role-playing*. Sia per gli avatar che per i cosplayer, il nodo di svolta è il *character*. Un avatar può essere un semplice tool, un elemento di comunicazione tra un ambiente e lo *User*/giocatore, può non avere un corpo umano e nemmeno un nome (come da prima definizione proposta all’inizio del paragrafo sull’avatar, esso è un “oggetto digitale” che ci permette di muoverci all’interno di un mondo virtuale). Un avatar *character* invece svolge un livello di rappresentazione del giocatore o account, non è più solo un semplice *tool*. Il cosplayer da parte sua agisce nei confronti del *character* in maniera attiva. Non è il *character* che rappresenta il cosplayer, ma il cosplayer che rappresenta il *character*. Il personaggio diventa la “valvola di sfogo” su cui vengono proiettati sentimenti, illusioni, relazioni nella vita reale, a costo di andare contro alla quotidianità circostante. In un’intervista, parlando del suo cortometraggio *RMB City Opera* (2009), girato all’interno di *Second Life*, l’artista cinese Cao Fei asserisce che uno degli aspetti del suo lavoro che l’aveva colpita di più riguardava l’aspetto identitario degli *User*, di come quest’ultimo si manifestasse attraverso l’avatar, arrivando a formulare la seguente ipotesi:

⁶⁹ *Yandere* (ヤンデレ) è un termine giapponese che indica uno stereotipo di personaggio, solitamente femminile, che inizialmente appare dolce e premuroso ma in seguito si rivela essere particolarmente protettivo nei confronti delle persone a cui tiene (soprattutto la persona amata) e capace di atti aggressivi e violenti nei confronti di chi le indispettisce. Il termine è in contrapposizione con la parola “*tsundere*”, che invece indica un personaggio inizialmente arrogante e scontroso ma che in seguito diventa gentile e amorevole con la persona amata.

“The avatar’s identity is basically akin to one’s true persona [...] Maybe it’s just me, but I think some people might reveal their true persona through the behaviors of their avatars”⁷⁰.

I cosplayer fanno altrettanto? Usano il costume e il personaggio per tirare fuori il loro vero io rifuggendo la vita reale? La natura escapistica del cosplayer indurrebbe a pensare che il *character*, come tante volte detto, sia un modo per scappare dalla monotonia della vita di tutti i giorni, recitando un ruolo che lo allontani dal proprio stato. Il fatto che i cosplayer però si riuniscano in tribù, abbiano i propri canali online, e costruiscano delle relazioni intorno alla loro figura, fa sì che il loro io esca inevitabilmente dal confronto con gli altri partecipanti del gruppo, la loro community. Il cosplayer impersona un personaggio preesistente nella fantascienza, nei manga, nel fantasy, nella letteratura ecc., ma apporta quasi sempre un grado di “autenticità” – pensiamo al fatto che molti cosplayer si confezionano da soli i vestiti. Possiamo dire che da questi gradi di “configurazione” – termine che abbiamo incontrato molte volte parlando di customizzazione dell’avatar – dell’abito nascono le sottocategorie di cosplayer: così ad esempio, a partire dalla *Lolita* di Vladimir Nabokov (1955), un personaggio molto amato dalle cosplayer di tutto il mondo, sono nate innumerevoli sottocategorie legate a questo personaggio: *sweet Lolita*, *gothic Lolita*, *punk Lolita*, *le classic Lolita* e molte altre⁷¹.

⁷⁰ Cf. https://youtu.be/Yk4_BsuamLw.

⁷¹ Rahman, O., Wing-sun, L., Lam, E., Mong-tai, C. (2011). “Lolita”: Imaginative Self and Elusive Consumption. *Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*. 15. 7-28.

Cap. 3

La proiezione del sé in rete

3.1 *Identità online, una continua mutazione*

A fine 2011 Facebook introduce nell'interfaccia delle pagine personali degli utenti la “cover”, una seconda immagine che serve da supporto all'immagine di profilo, che aveva in origine un formato da fototessera. Da quel momento in poi, la compagnia permette ai suoi utenti di rappresentarsi con due immagini, o per essere precisi con una combinazione di immagine di profilo e immagine di copertina. Dopo pochi mesi da questa introduzione, cominciai ad osservare che le persone, grazie a questo doppio impiego di immagini usato per raccontarsi, creavano degli autoritratti che andavano al di là della mera rappresentazione del corpo. Di fatto, le composizioni erano varie, da chi metteva sé stesso in copertina e la famiglia nella cover, creando un nucleo parentale online; chi faceva la combinazione con il proprio animale domestico, il proprio lavoro, la propria squadra sportiva del cuore, i propri interessi e molto altro. Nelle mani di un pubblico di massa, la cover diventava uno strumento per contestualizzare il proprio ego, per manifestare gli affetti, per esprimere i sentimenti, il tutto legato a un'altra immagine sovrapposta, ossia l'immagine di profilo che tante volte corrispondeva a un ritratto.

La copertina di profilo poteva e può avere diverse funzioni: consolidare il narcisismo, mostrare i desideri e i bisogni (si pensi alle persone che mettono come immagine panorami meravigliosi presi da internet), descrivere la propria attività, far capire a quale sottocultura appartieni, esternare con un'immagine rappresentativa il proprio carattere, le proprie emozioni e preferenze. Tutte le funzioni sopra citate sono delle categorie “primarie” che possono essere sfumate, mischiate, ibridate. Riprendendo la terminologia di Bratton vediamo che lo *User* viene meglio contestualizzato attraverso lo studio e lo sviluppo di una nuova *Interface*⁷², ossia un'interfaccia grafica altrimenti chiamata GUI

⁷² Bratton B. (2016), p. 220.

(“Graphical User Interface”) “*that links or delinks Users*”⁷³. Una nuova GUI implica un primo livello base, non dipendente dallo *User*, nel cambiamento della rappresentazione del sé. Un cambiamento globale dettato dallo studio dell’*interaction design* che soddisfa in maniera ottimale l’effetto di emozione positiva che l’utente prova quando si trova davanti la composizione grafica della pagina, o GUI. Nell’*interaction design*,

*The focus is upon how people interact with technology. The goal is to enhance people’s understanding of what can be done, what is happening, and what has just occurred. Interaction design draws upon principles of psychology, design, art, and emotion to ensure a positive, enjoyable experience*⁷⁴.

Per fare un esempio, se un social network decide di cambiare il frame dell’immagine di profilo da quadrato a rotondo, l’immagine che avevo caricato sarà sempre la stessa ma i suoi confini saranno smussati e addolciti dalla circonferenza in cui è circoscritta.

Tornando all’introduzione della doppia immagine introdotta da Facebook per raccontare visivamente se stessi, essa segna un punto di svolta nella rappresentazione online. Lo studio grafico-cognitivo della multinazionale, come già detto, crea un nuovo layout dell’interfaccia che permette di dare all’utente una doppia chiave di lettura della propria persona facendo emergere anche alcuni aspetti legati alla rappresentazione del sé più personali e intimi. Unita a questa possibilità, è importante sottolineare il fatto che Facebook sia stato il primo social network a blindare sin dall’inizio la possibilità di configurazione dell’interfaccia, ovvero a non permettere che lo sfondo e altri parametri potessero essere personalizzati – cosa che a quei tempi era possibile su YouTube e MySpace, per citare piattaforme social ampiamente utilizzate (in seguito anche loro chiuderanno questa possibilità). Questo tipo di intervento però aveva un aspetto molto decorativo. Certamente, la scelta di alcuni sfondi e colori poteva rivelare qualcosa della personalità dello *User*: ad esempio, se una persona caricava come sfondo un’immagine

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Norman D., “The design of everyday thing”. Basic Books, 2013, p. 5.

nera coi teschi potevo intuire che volesse comunicarmi un'attitudine *dark*; viceversa, se gli elementi decorativi variavano con tonalità pastello e immagini *kawaii* avrei potuto pensare che il suo immaginario era più orientato verso il *girly*. Tuttavia, questi sfondi decorativi non riuscivano a creare un mini racconto, una “profilazione visiva” dell'utente. La narrazione della propria identità online avveniva solo quando si cominciava a scorrere i contenuti che le persone postavano sul proprio profilo. Nel momento in cui abbiamo accettato che lo spazio dell'interfaccia all'interno del quale pubblichiamo le nostre attività fosse fisso e prestabilito dal social network, abbiamo accettato allo stesso tempo una cornice predefinita e omologata in cui condividere il sé, soggetta a mutazioni non dipendenti dalla nostra volontà.

Bestwallcover (2012-2015), è un lavoro online che prende origine dall'osservazione e dall'archiviazione delle combinazioni *cover e profile image* proposte dagli utenti:

*Best Wall Cover is an attempt to explore how people portray themselves publicly online, within the simple set of options offered by Facebook's standard layout. The simple combination of the Profile Image with the Wall Cover is subject to endless experimentation, producing a stream of ephemeral self-portraits, between transparency and opacity, self-representation and identity construction*⁷⁵.

Il progetto *web-based* colleziona nel suo archivio migliaia di *screenshot* prese dai profili degli utenti o caricate dagli utenti stessi (essendo un progetto partecipativo c'era la possibilità di caricare il proprio “ritratto social” direttamente sulla piattaforma online) tra il 2012 e il 2014. Nonostante la call fosse aperta tutti, questo invito fu accolto principalmente da una cerchia di artisti, che si cimentavano a comporre creazioni che li rappresentassero utilizzando immagini digitali create da loro, fotografie, materiale preso dalla rete e poi abbinato creando giochi di incastro tra il rettangolo grande della *cover* e il quadrato piccolo sovrapposto dell'immagine di profilo. Come le composizioni

⁷⁵ Cf. Kamilia Kard, <https://bestwallcover.tumblr.com/about>. 2012.

dell'artista e designer Kim Laughton, particolarmente interessanti perché sfruttavano lo spazio della *cover* per creare un'illusione di profondità tridimensionale di un interno, una stanza arredata in maniera a volte minimalista e zen, a volte in modo eccessivo caricandolo di oggetti dorati e dai colori accesi. L'immagine di profilo si trasformava in un solido grazie al "cadavere squisito" che formava con la *cover*.



Figura 20. Kamilia Kard, Kim Laughton in *Best Wall Cover*, progetto di net art, 2012-2015

Nel lavoro di Laughton, il soggetto si trasforma in una sfera blu posta all'interno di uno scaffale cubico che sorregge a sua volta delle katane. Il tutto è messo all'interno dello "spazio cover", un *white cube* allestito con una carta da parati raffigurante il cielo e tre piante da appartamento. Se la sfera rappresentava l'"io", il *white cube* rappresentava il luogo dove l'"io" viene inserito, dando un'informazione in più, relativa alla

rappresentazione del sé. Come vedremo meglio quando parleremo del Selfie⁷⁶, la forte tendenza compositiva di quest'ultimo sposterà il focus della rappresentazione da documentazione di noi stessi alla contestualizzazione di noi stessi.

Nei tre anni di attività del progetto, possiamo notare che il template dell'interfaccia di Facebook subisce delle piccole variazioni andando a mutare il frame della autorappresentazione online. Attualmente la composizione di immagine e copertina è completamente mutata, il quadrato dell'immagine di profilo si è trasformato in un cerchio, e la sua posizione non è più laterale a sinistra, ma centrale. Mantiene sempre il livello sovrapposto. Il nuovo template (2021) della pagina Facebook, rispecchia ancora di più l'estetica dei selfie, per via della centralità di quello che dovrebbe essere il soggetto principale (non a caso di chiama immagine di profilo).

Nel 2012 Facebook raggiungeva un miliardo di utenti⁷⁷, un numero elevato di persone destinato a crescere aveva accettato le condizioni di questa piattaforma, condividendo contenuti atti a creare una descrizione online di loro stessi. Questa accondiscendenza verso una cornice prestabilita della rappresentazione aiuterà ad accettare tutta un'altra serie di condizioni che Facebook imporrà all'utente, fino ad arrivare poco alla volta alla cosciente passività nei confronti di un sistema che continua a tracciarci e a manipolare i nostri dati. La proiezione dell'identità in rete comincia dall'interfaccia grafica e un cambio di quest'ultima va a influire sulla percezione della nostra rappresentazione.

Quante volte in seguito a un cambio radicale dell'estetica di un sito – non necessariamente un social network – ci siamo trovati spiazzati per qualche secondo? Questo disorientamento si amplifica se a essere rimessa in discussione è proprio l'interfaccia della nostra immagine condivisa perché quella che viene “restaurata” senza preavviso è la nostra “*social projection*”⁷⁸ in base all'assunto per cui “*other people will*

⁷⁶ Paragrafo 3.3.

⁷⁷ Salvioli L., “Facebook raggiunge un miliardo di utenti. La doppia sfida: ricavi ed espansione ad est”. *Il sole 24 ore*, 4.10.2012 <https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-10-04/facebook-raggiunge-miliardo-utenti-141115.shtml>.

⁷⁸ Bazinger, Claudia, and Anton Kühberger. “Is social projection based on simulation or theory? Why new methods are needed for differentiating.” *New ideas in psychology* vol. 30,3 (2012): 328-335. doi:10.1016/j.newideapsych.2012.01.002

*act, feel or decide the same way as we do is the basic idea of social projection*⁷⁹ utilizzato dai designer per creare un'omologazione programmata nella simulazione continua delle nostre attività online.

3.2 *La condivisione della propria immagine e il flusso continuo*

Nel paragrafo precedente abbiamo considerato come l'introduzione di una nuova componente grafica sull'interfaccia di un social network, e il suo continuo cambiamento abbiano influenzato la percezione della rappresentazione del sé su scala globale. In questo capitolo descriveremo con quale ritmo gli utenti modificano la loro composizione di immagine e copertina, in un flusso continuo. Come abbiamo detto in precedenza viviamo in una società iper-accelerata che costringe le persone a sperimentare di continuo nuovi inizi e conseguentemente e tollerare continue perdite. Tutto questo si riflette anche sul ciclo identitario. Il processo di continua "mutazione" online che si manifesta con l'incessante cambio di immagini di profilo, di condivisione di contenuti e preferenze è un'evidente manifestazione di necessità da parte degli utenti di andare oltre quelle che sono le cornici grafiche di una interfaccia. Come abbiamo visto nel capitolo dedicato agli avatar, la condivisione della propria immagine rappresenta un potente mezzo per emergere dall'appiattimento della cornice grafica blindata di alcuni social network, e allo stesso tempo è un terreno fertile per la sperimentazione del sé (soprattutto nelle nuove generazioni). La possibilità di cambiare continuamente il proprio profilo, di essere avatar, cosplayer, immagine scaricata da internet, meme, *memoji*, immagine autoprodotta, render 3D, faccia filtrata, deformata e molto altro allo stesso tempo genera una pluralità nella rappresentazione che si può definire un pacchetto identitario che si modifica in continuazione seguendo ritmi accelerati. Tutto passa sui profili delle persone, entra nel flusso, esiste per ventiquattrore, diventa storia, stato, impressione. In questa evanescenza temporanea prendono

⁷⁹ Ibidem.

piede le condivisioni di immagini selfie, come “temporary self” arricchiti, estesi grazie all’utilizzo di filtri facciali: “avatarizzazioni” di volti. Le nuove generazioni si divertono a condividere i propri volti con bocche larghe, occhi che escono fuori dall’area del volto, fronti alte ecc., le persone di età più avanzata tendono a preferire la versione che migliora il loro aspetto, un’illusione di eterna bellezza. Ma parlando di sé online, a mio parere non ci limitiamo a parlare di rappresentazione: a quest’ultimo dobbiamo affiancare termini come customizzazione, configurazione, assemblaggio, equipaggiamento, *skill*. Il sé online è una composizione che tiene in considerazione una moltitudine di esperienze: “*not only decentered but multiplied without limit*”, come scriveva Sherry Turkle già alla fine degli anni Novanta.

Per facilitare questo processo identitario in modo ancora più effimero e veloce, la società di comunicazione Snapchat Inc. (2009) introduce gli *Snap*, IM (*instant messaging*): messaggi della durata di 24 ore allo scadere delle quali si autodistruggono. Questa *new entry* tra la messaggistica degli SNS⁸⁰ ha un rapido successo e un diffuso utilizzo da parte delle nuove generazioni, e a metà del 2012 Snapchat conta già 10 milioni di utenti, per arrivare a 100 milioni solo tre anni dopo, nel 2015⁸¹. Lo studio e la raccolta dei dati di Piwek e Joinson illustrano come la celere popolarità di questo social network sia stata dovuta proprio all’uso giocoso e dallo scambio di contenuti non perdurabili nel tempo, come foto, selfie normali e selfie con filtri facciali. Sempre secondo i due ricercatori,

*It seems that popularity and patterns of Snapchat use highlighted in our study might be a sign of a new form of digital narrative rising amongst younger population of social media users – a narrative that is achieved by seamless and playful use of smartphones to capture and share content-rich moments that cease to exist a second later*⁸².

⁸⁰ Social Networking Service.

⁸¹ Piwek, L. & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*. 54. 358 - 367. 10.1016/j.chb.2015.08.026.

⁸² *Ibidem*.

L'utilizzo di massa di Snapchat è stato promosso soprattutto dalla fascia di età giovane compresa tra i 16 e i 23 anni, perché è in quel periodo che gli individui sperimentano di più con la rappresentazione del sé online⁸³. Gli *snap* di Snapchat si dimostrarono mezzi di comunicazione e di auto-rappresentazione dinamica molto efficaci: sempre secondo le analisi di Piwek e Joinson la più grande percentuale di condivisione di foto ha come contenuto un selfie, a tal punto da essere imitati anche da Instagram, WhatsApp e Facebook con le *Stories*, da Twitter con i *Moments* ecc.

La condivisione fugace del sé, catturabile solo con uno *screenshot* da parte dell'osservatore esterno, madre di una proliferazione di contenuti video o fotografici, lasciati "naturali" o modificati con *tool* e filtri, scritte animate ecc. genera una sorta di report quotidiano, in cui il singolo utente può ricostruire e condividere la sua identità, mostrandoci la sua giornata, quello che fa, il suo lifestyle, il suo volto. La condivisione del singolo *User* va a inserirsi nella timeline globale dei social network. Instagram, ad esempio, inserisce le storie nella parte alta dell'interfaccia, una progressione di cerchi – immagini di profilo – contornati di rosso ti indicano che quelle persone hanno condiviso delle storie. Un risvolto interessante di questa timeline composta da volti – ovvero la sequenza degli utenti che hanno pubblicato dei contenuti nelle storie – è la narrazione sociale legata al singolo che ne consegue. Se è vero che gli *User* possono usare le *Stories* per postare in maniera temporanea un contenuto legato a un momento *hic et nunc* della loro vita senza farlo diventare "permanente" con un post sul proprio profilo (anche il post si può archiviare o cancellare, ma richiede un processo di decisione preso a posteriori della pubblicazione, quando pubblichiamo una storia invece accettiamo in anticipo che quel contenuto sparirà dopo 24 ore), la sommatoria dei contenuti temporanei della sua cerchia di "following" si trasforma in una rappresentazione altrettanto effimera del suo entourage sociale. Se seguo dei miei amici, la mia squadra di calcio, delle persone che stimo professionalmente ecc. questi miei legami e preferenze visti in sequenza sulla *timeline* di storie, posizionati in ordine misto (più guardati da me, più promossi da Instagram, cronologico ecc.) creeranno un ritorno di quella che è la mia rappresentazione in relazione agli altri.

⁸³ Valkenburg, Patti M., et al. "Adolescents' Identity Experiments on the Internet." *New Media & Society*, vol. 7, no. 3, June 2005, pp. 383–402, doi:10.1177/1461444805052282.

3.3 Selfie

Il 20 maggio 2013, il *Time Magazine* usciva con una copertina che rappresentava una ragazza, sdraiata sull'addome, che teneva sollevato il telefono scattandosi un selfie. L'immagine era sovrastata dalla scritta "*The Me Me Me Generation*". Scritto da Joel Stein⁸⁴, l'articolo di copertina denunciava il Selfie come una pratica di "autorappresentazione connessa"⁸⁵ che incideva sulla generazione dei *Millennials* evidenziandone gli aspetti narcisistici. Lo stesso anno l'Oxford English Dictionary proclamava "*Selfie*" parola dell'anno per via del largo utilizzo da parte delle persone di quel neologismo su scala globale.⁸⁶ Fontcuberta, Gunthert e Mirzoeff tra il 2015 e il 2016 scriveranno le loro considerazioni riguardo a questo fenomeno di massa, tutti e tre concordando alla fine delle loro analisi, che tale pratica arrivi come ultimo tassello dalla tradizione dell'autoritratto e sottolineando il fatto che con il selfie la fotografia assume un ulteriore significato: da status di documentazione di un fatto, a un "io-ero-li" ovvero alla certificazione della nostra presenza in un fatto.⁸⁷ Secondo Mirzoeff il *selfie* intensifica la lunga storia dell'autoritratto: "*The Selfie resonates not because it is new, but because it expresses, develops, expands and intensifies the long history of the self-portrait*"⁸⁸. *Intensify* perché secondo il teorico americano i selfie danno la possibilità non solo di esprimere il nostro "io c'ero, io ero li" ma anche di esternare le nostre emozioni e quello che proviamo in quella che sempre Mirzoeff definisce, nel seguente passaggio, "*our own daily performance of ourselves*":

The Selfie depicts the drama of our own daily performance of ourselves tension with our inner emotions that may or may not be expressed as we wish. At each stage the self-portrait's expansion, more and more people have been able to

⁸⁴ Stein, J. (2013) "Millennials: The Me Me Me Generation", *Time Magazine*, May 20.

<https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>.

⁸⁵ Gunthert A., (2015), "L'immagine condivisa, la fotografia digitale". *Contrasto*, p. 163.

⁸⁶ Mirzoeff N., (2015), "How to see the world". Pelican Books, p. 31.

⁸⁷ Fontcuberta J., (2016), "La furia delle immagini". Einaudi, p. 80.

⁸⁸ Mirzoeff N., "How to see the World", p. 31.

*depict themselves. Today's young, urban, networked majority has reworked the history of the self to make the selfie into the first visual signature of the new era*⁸⁹.

Le emozioni “in tensione con la performance della nostra vita quotidiana” sono anche oggetto di osservazione di Jennifer Ouelette⁹⁰, la quale afferma che i selfie funzionano come “regolatori di emozioni” dell’era digitale, atti a continuare e ad alimentare la necessità psicologica di affermazione di noi stessi. Questa affermazione trova un riscontro numerico nelle analisi dei due ricercatori turchi Doğan e Adıgüzel che nel 2017 hanno condotto un’indagine su larga riuscendo ad affermare una correlazione diretta e positiva tra il tempo trascorso sui social network e la condivisione di selfie da parte degli utenti e che questa condivisione andando ad alimentare un bisogno di auto-affermazione riesce a veicolare un sentimento di felicità, indipendentemente dal numero di like che l’utente riceve o da altri feedback⁹¹. Esiste dunque una relazione diretta tra scattarsi un selfie e la sua condivisione (che sia pubblica o privata).

Opposta alla performance di Kate Durbin⁹², che riconosce nella pratica del selfie di più l’aspetto teatrale e performativo e non condivide i selfie collezionati nella galleria immagini del dispositivo – immagini destinate a essere abbandonate velocemente – la cultura del selfie passa dall’esercizio narcisista individuale e talvolta intimo alla pratica della condivisione di massa senza remore, al rivendicare una presenza del proprio Io all’interno di una cultura o semplicemente nell’etere. E qui ci ricollegiamo alla condivisione di massa di volti di cui abbiamo parlato nel primo capitolo di questa discussione, e a una società che seguita a “produrre volti” in continuazione, la *Facial Society* così chiamata da Hans Belting. Tale condivisione globale di volti, diventa ancora più caratteristica e capace di veicolare sentimenti ed emozioni se ci si stacca

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ Ouelette J., (2014), “Personal Identity is (mostly) performance”, *The Atlantic*. 31.01.2014.
<https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/01/personal-identity-is-mostly-performance/283043/>.

⁹¹ Doğan, Uğur & Adıgüzel, Arca. (2017). Effect of Selfie, Social Network Sites Usage, Number of Photos Shared on Social Network Sites on Happiness among University Students: A Model Testing. *Journal of Education and Practice*. 8. 140-147.

⁹² Approfondita nel Cap. 1 di questa tesi.

dall'idea tradizionale del ritratto, o dell'autoritratto. L'artista americano Richard Prince nel 2014 comincia il progetto dal titolo *New Portraits*. La serie fotografica prende corpo attraverso l'appropriazione da parte dell'artista di *selfie* di altre persone condivisi su Instagram: celebrità, modelle, influencer, avatar. Per lo più si tratta di donne. La suddetta appropriazione si formalizza nello spazio fisico attraverso la stampa di grande formato del selfie preso da Instagram comprensivo di tutto il frame grafico del social network. L'unico intervento dell'artista sono i testi o gli *sticker* che aggiunge nell'area dei commenti, area che stampa insieme al *selfie*.



Figura 21. Richard Prince, *New Portraits*, installazione dalla mostra personale alla Gagosian di Beverly Hills, 2019. Courtesy Gagosian

Questa operazione di Richard Prince è spiegata bene nel suo testo “*bird talk*” – pensieri e riflessioni personali dell'artista in merito la genesi delle sue opere – nel quale parlando

di *New Portraits*, fa riferimento al modo sperimentale con cui nel 1984 aveva cominciato a fare i ritratti:

*You would give me the five you liked and I would pick the one I liked. I would rephotograph the one I liked and that would be your portrait. Simple. Direct. To the point [...] And they wouldn't be disappointed with the result*⁹³.

Con Instagram, l'artista si è trovato di fronte a un quantitativo di Selfie per persona che andava ben oltre le cinque fotografie richieste dall'artista nel 1984. La scelta è esponenzialmente più alta e il “rephotography” può essere anche una semplice *screenshot*. L'azione di selezione della foto su Instagram, gli garantisce un ritratto di cui la persona ritratta sarà senza ombra di dubbio contenta, perché stando a quanto detto poche righe fa, la condivisione con le masse del selfie serve all'affermazione di noi stessi, e le persone tendono a condividere la loro rappresentazione che più soddisfa i criteri della suddetta affermazione.

Spostandoci sul piano della condivisione delle esperienze, il selfie è quel mezzo che autentica la propria identità, in una determinata circostanza. Non è solo un “io ero lì”, ma è anche condivisione di intimità. Fare espressioni particolari, mettere il proprio volto all'interno di uno sfondo con ambiente domestico, riprendersi in situazioni personali. Nel 2004 veniva lanciato sul web il progetto “*Beautiful Agony*”⁹⁴, un progetto online che invitava gli utenti a caricare immagini o video dei loro volti durante la masturbazione.

⁹³ Prince R., (2019), About, New Portraits. <https://gagosian.com/exhibitions/2020/richard-prince-new-portraits/>.

⁹⁴ Cf. <https://beautifulagony.com/>.

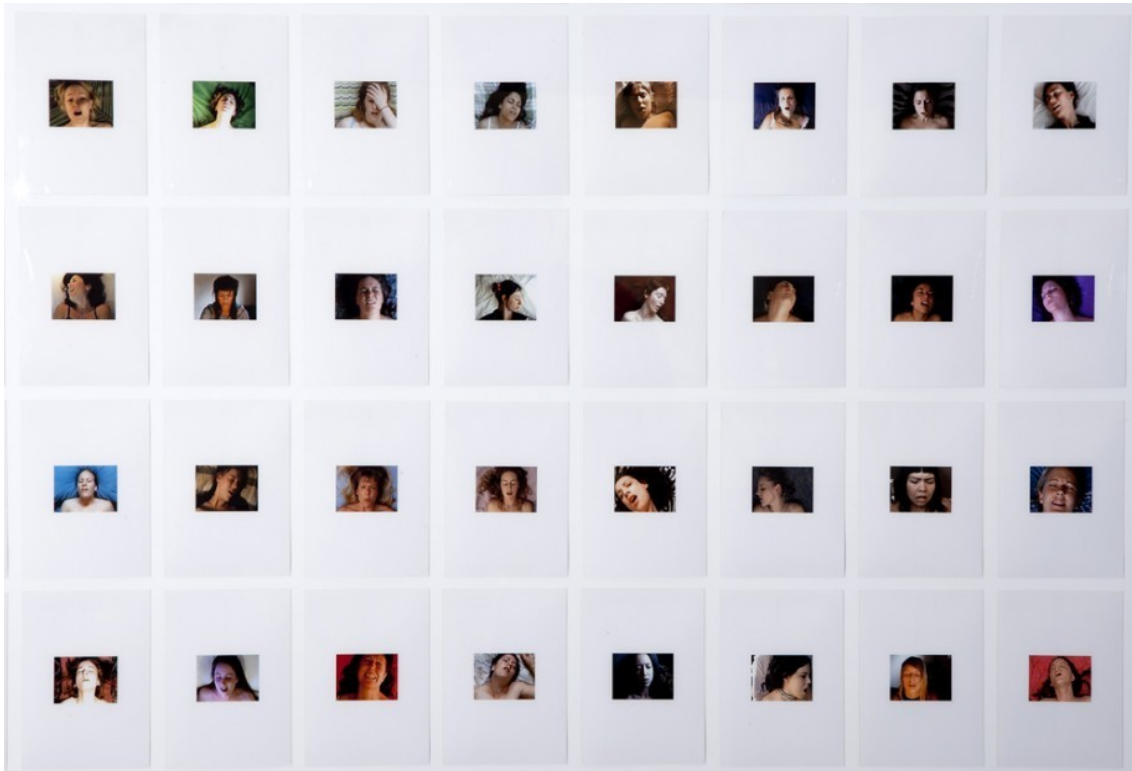


Figura 22. Hans Peter Feldmann, *Agony*, serie fotografica, senza data. Courtesy dell'artista

Di natura erotica ma non esplicita, in questo progetto l'erotismo trovava la sua realizzazione estetica tramite l'espressione che l'utente catturava con un video di natura estremamente intima, ma in cui solo l'espressione del volto viene rivelata. Questo sito non passò inosservato all'artista delle *Wunderkammer* Hans Peter Feldmann, che con il lavoro *Agony* nel 2010 colleziona una serie di *screenshot* da quel sito creando una composizione di volti, una matrice dell'amore con i selfie disposti a griglia, dieci per sei⁹⁵. Ma cosa spinge le persone a condividere un momento così intimo online, in un periodo antecedente alla diffusione di massa dei *social network*, e delle *dating app*? Perché condividere un'esperienza così personale "mettendoci la faccia"?

I media tradizionali hanno spianato la strada a questa pratica, e come fa notare Michael Foessel, la condivisione della vita privata dei personaggi politici importanti da parte dei media principali (e la loro conseguente perdita di ogni dimensione di privato) sono stati

⁹⁵ Quaranta D. (a cura di) (2011), "Collect the WWWorld. The artist as archivist in the internet age". Catalogo della mostra. Link Editions, p.104.

una base di apprendimento per quella che poi diventerà la condivisione online dell'intimo delle masse. L'estrema conseguenza è la dissoluzione dell'intimo nella sfera sociale:

*Comme on peut s'y attendre l'intime se détériore lorsqu'il devient public. Ce dernier terme ne renvoie nullement à l'espace public de la délibération, mais à la sphère sociaux des échanges*⁹⁶.

Quando parliamo di selfie ci troviamo di fronte a un'auto-condivisione della nostra sfera privata, la bolla intima che si affaccia sul mondo iperconnesso, un sé temporaneo mutevole ed effimero. In *Excellences and Perfections* (2014), Amalia Ulman usa l'auto rappresentazione e il selfie come strumenti per decostruire la sua identità online e crearne una nuova mettendo in scena per sei mesi, sui suoi canali social, una vita privata fittizia e un lifestyle schiavo del consumismo. La Ulman infatti, finge di volersi rifare il seno, di abitare in alberghi di lusso, di comprarsi scarpe di marca e molto altro. Attraverso i social media, un uso minuzioso di scenografie, oggetti di scena e luoghi, il progetto *Excellences and Perfections* evoca la leggerezza e il tenore di vita di una "Hot Babe" dimostrando che chiunque attraverso Instagram e Facebook può reinventarsi e dare l'immagine di sé che i media stessi – secondo l'artista - ti "suggeriscono" di avere. L'account Instagram dell'artista è una sfilata di fiori disposti con cura e biancheria intima costosa, interni ben curati e *brunch* perfettamente imbanditi. Queste immagini sono eccessive, ma anche credibili, per via della loro familiarità. I selfie dell'artista sono provocanti ed effimeri, così come sono i video che registra davanti allo specchio. Il racconto del sé di questa nuova Amalia Ulman passa attraverso la condivisione di contenuti online che tentano di replicare l'ostentazione e il mettersi in mostra delle persone agiate, l'artista fa di tutto per replicare le convenzioni narrative di questi feed privilegiati, non solo con le immagini ma anche attraverso l'uso di didascalie, hashtag (#simple, #cutegasm), e dalla condivisione di emozioni.

⁹⁶ Foessel M., (2008), "La privation de l'intime". Edition du Seuil, p. 90.



Figura 23. Amalia Ulman, *Excellences and Perfections*, 2014, performance su Instagram. Courtesy dell'artista

A distanza di sei anni, riguardando l'intero progetto disponibile online sul sito di Rhizome⁹⁷, possiamo accorgerci di come questa estetica di rappresentazione sia diventata comune, al punto tale da quasi non accorgerci dell'azione "sovversiva" e performativa dell'artista. Le tendenze di auto-rappresentazione si sono omologate ed evolute in composizioni molto più complesse di così e il selfie è diventata una pratica comune, non più fortemente criticata e analizzata come era all'inizio. Possiamo dire che il selfie sia stato protagonista tra il 2005 e il 2014 di un punto di rottura nell'estetica dell'auto-rappresentazione, non tanto per il risultato finale quanto per il processo e il risvolto antropologico e psicologico ad esso connesso, oggi assorbito completamente dalla società digitale; anzi, il selfie è evoluto e cresciuto grazie a nuovi *tool* ad esso correlati, all'introduzione di nuovi social network che hanno valorizzato l'attitudine al "condividersi" e dunque al farsi vedere mediaticamente delle persone.

⁹⁷ Cf. <https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/amaliaulman>.

3.4 Generatori di espressioni: un'introduzione ai filtri facciali

I sentimenti sono una maniera alternativa di elaborare le informazioni e di ampliare la nostra intelligenza⁹⁸, come afferma Marvin Minsky nella sua ricerca sulle capacità cognitive in relazione alle emozioni umane. In seguito, Minsky cerca di applicare la suddetta ricerca come sistema di addestramento delle intelligenze artificiali: se si riesce ad associare all'informazione anche il sentimento appropriato, allora ciò che si apprende in termini di intelligenza sarà maggiore: questo vale per gli esseri umani e accade in maniera inconscia, va programmato e insegnato alle macchine. Come è noto, noi esseri umani esprimiamo i nostri sentimenti attraverso le espressioni facciali. La nostra muscolatura del volto reagisce in maniera spontanea in base alle emozioni provate in un determinato momento (a meno che non ci si sforzi di nasconderle). I movimenti facciali provocati dai sentimenti sono fasi non permanenti di tensione dei nostri 44 muscoli del volto, sono segmenti temporanei di tensioni e di rilasci della mimica del viso. Queste variazioni nell'azione del nostro viso sono chiamate dallo psicologo americano Paul Ekman *Action Units* (AU)⁹⁹.

Nel 1978 Ekman e il collega Wallace V. Friesen pubblicano l'esito di svariati anni di indagine e analisi dei movimenti del volto, formulando quello che si può definire un Atlas universale delle espressioni, il *Facial Action Coding System* (FACS)¹⁰⁰. Nel corso della loro ricerca sui movimenti facciali provocati dalle emozioni, i due psicologi hanno analizzato più di 10.000 elementi tra foto e registrazioni video. Usato ancora oggi da scienziati, neurologi, neurochirurghi ecc. esso dimostra la presenza di un linguaggio universale che permette di esprimere le emozioni attraverso la mimica del volto. Attualmente il FACS è un importante insieme di riferimento di analisi per misurare il grado di efficienza con cui le intelligenze artificiali e i sistemi automatizzati di riconoscimento del volto posizionano i loro punti di *tracking* per la classificazione del

⁹⁸ Minsky, M., (2006) "The emotion machine. Commonsense Thinking, Artificial Intelligence, and the future of the human mind". New York, Simon & Schuster.

⁹⁹ <https://www.paulekman.com/facial-action-coding-system/>.

¹⁰⁰ Ekman, P., (2003), "Emotions revealed. Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life". New York, Times Book, p. 30.

movimento facciale.¹⁰¹ Come specifica lo stesso Ekman, il *Facial Action Coding System* non riconosce l'emozione in prima battuta, ma definisce in maniera scientifica la composizione (pattern) di movimenti che compone un'espressione. L'associazione all'emozione arriva successivamente.

Nella sua analisi Ekman analizza talmente nel dettaglio le espressioni umane da arrivare a definire quelle che chiamerà “micro-espressioni”, come un movimento impercettibile dell'occhio, piccoli tic e molto altro, elementi dell'espressività del volto che lo psicologo trova particolarmente interessanti, perché è attraverso lo studio e l'osservazione di questi ultimi che si riesce a stabilire se un individuo stia mentendo, se sia stressato, se nasconda qualcosa ecc.

Il lavoro dell'artista olandese Coralie Vogelaar (1981) *Facial Action Coding System*¹⁰² o *Random String of Emotion*¹⁰³ (2018) prende in prestito la ricerca poco fa descritta degli psicologi americani Ekman e Friesen. Vogelaar ha invitato un'attrice, Marina Miller Dessau, a riprodurre interamente tutte le espressioni annotate nel FACS (Ekman-Friesen) documentando con foto e video, esattamente come avevano fatto ai tempi i due psicologi americani, l'attività performativa dell'attrice. Una volta raccolta tutta la documentazione, Vogelaar sottopone quest'ultima a un software AI di riconoscimento facciale da lei programmato che associa in maniera casuale le combinazioni delle *action units* (*random string of emotion*) dando vita a significati associati alle espressioni del volto molto distanti da quelle che l'occhio umano potrebbe decifrare e a volte completamente senza senso. Il lavoro della Vogelaar non si pone in maniera antitetica con la ricerca originaria sull'espressività del volto di Ekman e Friesen, piuttosto cerca di porre una nuova relazione tra essere umano e macchina (attraverso la decostruzione dei *pattern* di AU), dando a quest'ultima una licenza a interpretare le emozioni originale e creativa. Il distacco della AI dalla vera conoscenza emotiva umana diventa il punto di

¹⁰¹ Cohn, J. F., Zlochower, A. J., Lien, J., Kanade, T. (1999). “Automated face analysis by feature point tracking has high concurrent validity with manual FACS coding”. *Psychophysiology*, 36(1), 35–43. <https://doi.org/10.1017/s0048577299971184>.

¹⁰² Himmelsbach, S., Koek, A., & Spaninks, A. (2020). “Real Feelings”. Basel, Christoph Merian Verlag.

¹⁰³ ZKM. (2018). *Random String of Emotions (eine Studie von Gesichtsausdrücken aus algorithmischer Perspektive)*. Tratto da ZKM Center for Art and Media: <https://zkm.de/en/random-string-of-emotions-eine-studie-von-gesichtsausdrucken-aus-algorithmischer-perspektive>.

snodo dell'opera, secondo l'artista infatti le macchine possono aiutare l'essere umano a trovare emozioni che ancora non abbiamo scoperto.

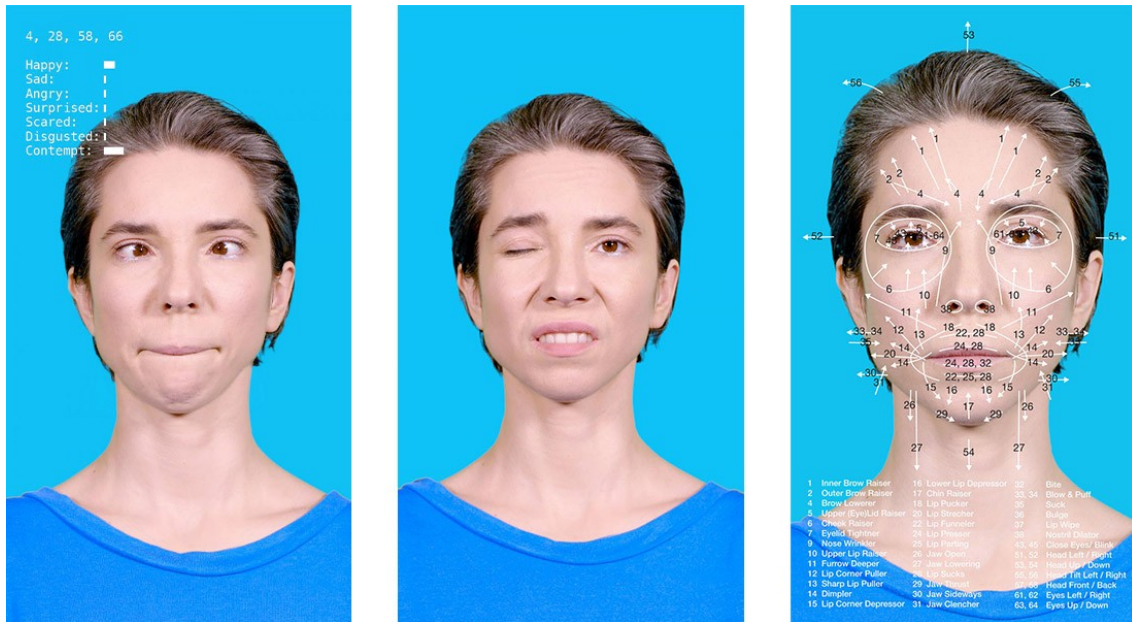


Figura 24. Coralie Vorgelaar, *Random String of Emotions*, generative single-channel video 4K, 2 screens, emotion recognition software, schiuma di polietilene, 2018. Courtesy dell'artista

Il lavoro di Coralie Vogelaar è stato formalizzato in differenti maniere, con la stampa, il video e la performance. Particolarmente interessante è *Emotions from an Algorithmic Point of View* (2018), la versione performativa del lavoro. Qui, l'attrice Marina Miller Dessau indossa una specie di protesi che si aggancia alla spalla frontalmente, a cui è attaccato un selfie stick con uno smartphone sul quale è attivato il software di riconoscimento facciale programmato dall'artista. Per venti minuti l'attrice esegue espressioni del volto e lascia che il software le interpreti a suo modo, generando anche l'audio che accompagna la performance.

In questo lavoro è immediato e lampante come la performer generi espressioni per l'occhio della macchina, la camera del dispositivo. Il rapporto che ne consegue è un ritorno che privilegia il punto di vista delle AI: generare espressioni che possono essere

interpretate dalla macchina e alle quali si associano nuovi significati in un nuovo paradigma semantico che include espressione, emozione, macchina.

Il riconoscimento facciale delle intelligenze artificiali non è esente dall'azione dell'uomo come sottolinea Trevor Paglen (1974) con il lavoro *Machine Readable Hito* (2017). Qui l'artista americano evidenzia il fatto che le librerie di addestramento delle AI sono create dall'essere umano e per questo soggette a *bias*, pregiudizi. In *Machine Readable Hito* Paglen usa centinaia di immagini che ha scattato all'artista Hito Steyerl chiedendole di fare diverse espressioni. Paglen ha quindi processato queste immagini attraverso diversi algoritmi di riconoscimento facciale progettati per determinare le emozioni, il colore dei capelli, se indossi o meno gli occhiali, la tua età e il sesso.

L'installazione dell'artista mostra infatti centinaia di immagini della Steyerl affiancate tra loro; sotto a ogni immagine c'è la lettura algoritmica di ognuna. Per fare un esempio, nella descrizione di un'immagine di lei accigliata, con i capelli raccolti in una crocchia disordinata, l'output dell'algoritmo recita "*facialHair*": {"beard":0.2}. Un'altra immagine di lei con il "viso pulito" recita "*gender*": {"femmina": 84,48, "maschio": 15,52}. Ma nella successiva, dove ha gli occhi chiusi ed è leggermente accigliata, la percentuale di "maschio" sale a 37,92.

Queste osservazioni annotate sotto a ogni foto lasciano aperte la questione di base: su quali foto vengono addestrate le intelligenze artificiali? Perché le immagini della stessa persona danno risultati diversi a seconda dell'espressione, della luce o della capigliatura? Secondo l'artista l'addestramento delle macchine è un lavoro che non può essere lasciato in mano a ingegneri e scienziati, trattandosi di immagini è compito dell'artista prendersi carico di questa operazione, cercando di azzerare nel passaggio delle informazioni dall'uomo alla macchina ogni forma di pregiudizio.



Figura 25. Trevor Paglen, *Machine Readable Hito*, serie di immagini adesive, 2017. Courtesy dell'artista

Entrambi i lavori artistici descritti poc'anzi usano il riconoscimento facciale e le intelligenze artificiali per l'analisi del ritratto (sia statico che in movimento): il lavoro della Vogelaar si concentra sull'analisi delle emozioni e dando libero arbitrio alle macchina in fase di formulazione del sentimento evita così ogni forma di *bias*, mentre nel lavoro di Paglen i *bias* sono l'elemento di indagine principale, e il riconoscimento facciale è spalmato su più caratteristiche (capelli, sesso, razza, accessori, ecc.) non solo sulle emozioni. Le descrizioni che la AI fornisce dell'immagine del volto sono interessanti perché le caratteristiche riportate della faccia o del corpo indicato funzionano come elementi distintivi di un *character* forniti a posteriori. Quando configuriamo un avatar, scegliamo la lunghezza dei capelli, il colore degli occhi, il genere, e le *emote* che vogliamo associargli, piuttosto che le attitudini o le abilità.

Il processo inverso che genera l'analisi della macchina sui nostri volti attraverso il *face tracking* può definirsi come una avatarizzazione della nostra immagine che si muove all'interno della nuova architettura sociale computazionale e che proprio quest'ultima può utilizzare per scopi che vanno ben oltre la nostra rappresentazione. Infatti, l'occhio

dell'intelligenza artificiale ci profila a un punto tale da assegnarci tutta una serie di preferenze, attitudini, abilità ed emotività. Noah Levehnson con il progetto interattivo online *Stealing your feelings*¹⁰⁴ ci dimostra come il sistema di riconoscimento facciale tracci i nostri movimenti, dalle microespressioni delle labbra e degli occhi, fino alle espressioni più evidenti andando a delineare un'analisi dettagliata delle nostre simpatie, delle nostre preferenze, abitudini, emozioni e abilità intellettive. Il progetto, che è stato finanziato dal *Mozilla Award* per le AI e ha vinto anche importanti premi in diversi festival internazionali come il Tribeca Film Festival, è un'esperienza online di sei minuti, nella quale una persona, con la webcam attiva – che si appoggia su Snapcamera di Snapchat e che utilizza il riconoscimento facciale di quella applicazione – guardando un documentario su come funziona e si è sviluppata la tecnologia della *facial recognition* delle AI – viene analizzata mentre è sottoposta a una serie di immagini e video: ritratti di politici e *businessman* di razza diversa, ragazze e ragazzi, cuccioli, se stesso con i filtri facciali applicati, e via dicendo. Durante la visione del video in real-time, lo spettatore viene ripreso. Alla fine dei sei minuti, il software di intelligenza artificiale rende la cartella profilata dello spettatore che si è prestato a far parte del progetto come personaggio principale, elencandone i gusti sugli animali, orientamento politico, tendenze a preferire uomini bianchi o neri, gusti sessuali, e fa anche delle previsioni tra qui a dieci anni su come sarà il suo IQ e il reddito annuale. Il movimento degli occhi, le espressioni del volto, mezzi sorrisi e piccoli ammiccamenti diventano chiavi di lettura per la camera e il riconoscimento facciale.

¹⁰⁴ Cf. <https://stealingurfeelin.gs/>.

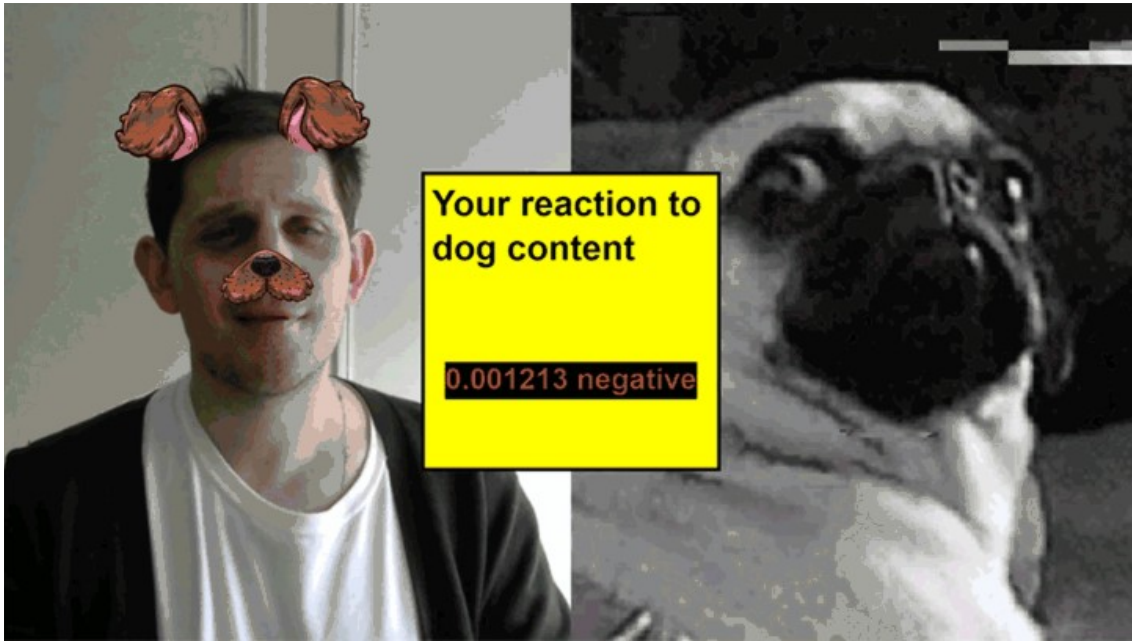


Figura 26. Noah Levehnson, *Stealing Your Feelings*, 2019, AR generative film, online. Courtesy di Mozilla e dell'artista

Stealing your feelings oltre a esplorare le potenzialità di controllo, profilazione e sorveglianza delle AI mette in luce in che modo le applicazioni come Snapchat e similari – quelle applicazioni che ti applicano filtri facciali al volto – raccolgano nel frattempo informazioni sui tuoi stati di animo, utilizzino brevetti legalmente autorizzati a ricavare dati sensibili dall'interazione dell'utente quando utilizza la camera con l'applicazione aperta¹⁰⁵. Noah Levehnson mette in scena la spontaneità delle micro-espressioni del volto, espressioni indotte dalla visione di un film e misurate con l'*eye-tracking*, il *mouth-tracking* e più in generale il *face-tracking*.

I primi due lavori hanno come presupposto iniziale quello di una esecuzione “fittizia” di espressione da parte di qualcuno. Se Coralie Vorgelaar chiede alla sua attrice di riprodurre tutte le *actions* del FACS, Trevor Paglen spinge Hito Steyerl a interpretare delle espressioni da fare analizzare all'intelligenza artificiale. Di simulazione delle espressioni, Ekman parla quando riflette sul sentimento indotto da un'espressione.

¹⁰⁵ Uno di questi brevetti è “*Determining a mood for a group*”, di proprietà di Snapchat, dove il governo americano autorizza la compagnia a utilizzare la camera dei *device* degli utenti per raccogliere informazioni sullo stato emotivo di due o più persone che partecipano a un'attività di gruppo, per esempio concerti, gite, riunioni ecc.

Mentre interrogava le persone che facevano parte della sua sperimentazione, Ekman chiedeva a loro di ridere, simulare stupore o altro, per poi chiedergli come si sentissero. Un campione significativo di persone rispondeva di trovarsi in uno stato emotivo molto vicino all'espressione simulata.

*Generating emotional experience, changing your physiology by deliberately assuming the appearance of an emotion, is probably not the most common way people experience emotion. But it may occur more often than we initially think*¹⁰⁶.

Ne possiamo dedurre che simulare un'espressione conduca la persona simulante ad avere una esperienza emotiva solo per il semplice fatto di aver assunto quella determinata espressione. Con la sua analisi, Ekman ribalta il rapporto di causa effetto tra emozione ed espressione dicendo che non solo ridiamo perché siamo felici, ma siamo felici perché ridiamo. Che il semplice portare gli angoli della bocca in su tendendo le labbra, socchiudendo gli occhi ecc. provochi una condizione di piacere.

Se come diceva la Ouelette – citata nel capitolo precedente – i selfie sono “regolatori di emozioni” dell'era digitale perché ci aiutano ad alimentare e coltivare l'affermazione di noi stessi, alla luce della conclusione di Ekman citata poc'anzi, possiamo dire che tale affermazione si raggiunge anche attraverso il rapporto emotivo costante che creiamo guardando la nostra immagine riprodotta sul nostro *device* e divertendoci a fare smorfie o espressioni strane in camera. Se il semplice atto di tendere i muscoli nella mimica di una espressione mi fa avvicinare allo stato d'animo dell'espressione simulata o comunque mi genera una emozione, tale emozione si amplifica se oltre all'esperienza muscolare ho anche un ritorno visivo, che in questo caso è il selfie.

I filtri facciali sono effetti di realtà aumentata che la camera per il selfie applica al viso. Possono essere di vario tipo: decorazioni che incorniciano il volto, make-up digitali, distorsioni del volto dal carattere buffo o vere e proprie simulazioni di chirurgia estetica,

¹⁰⁶ Ekman, P.(2003), p.55.

orecchiette da gatto, cane, coniglio, musetti buffi e molto altro. Per fare in modo che il filtro venga applicato al volto è necessaria l'intermediazione di un'applicazione che abbia al suo interno un sistema di riconoscimento facciale. Quest'ultimo una volta individuato il volto applica ad esso l'effetto selezionato dall'utente. Le modalità con cui un filtro facciale viene applicato possono essere molteplici: esiste il filtro facciale immediato, il filtro facciale che si attiva con un'interazione; il filtro facciale con più di un'interazione in successione e il filtro facciale che ha bisogno di una interazione ripetuta nel tempo, sempre la stessa ma continuata.

Il filtro facciale immediato è quel filtro che già all'apertura della camera applica all'utente un effetto di realtà aumentata che può considerarsi compiuto. Questo filtro può avere livelli successivi di complessità che si attivano con l'interazione da parte di chi lo sta utilizzando, come ad esempio il cambio colore del filtro tramite interazione, un'aggiunta di effetti particellari allo sbattere delle palpebre, e via dicendo; però questi elementi sono alternativi o marginali rispetto al filtro che si vede in partenza. Sono i filtri facciali più diffusi e raccolgono nel proprio bacino delle macro-categorie di filtri come le deformazioni facciali, i filtri che applicano il tuo volto, o parte di esso a un'immagine statica o a un'animazione predefinita e il make-up digitale e la maschera 3D (animaletti, personaggi kawaii, ecc.).

Il filtro facciale che si attiva con l'interazione è quel filtro che per raggiungere il suo stadio di compiutezza ha bisogno di una piccola interazione da parte dell'utente. Questa interazione genera un input che fa attivare il filtro. Gli input possono essere diversi, tra i più comuni troviamo lo *screen tap*¹⁰⁷: toccando lo schermo attivi o modifichi il filtro; le espressioni del volto come: apri la bocca, manda un bacio, sbatti le palpebre, gira la testa, sorridi, e via dicendo; e l'*object tap*: toccando l'oggetto del filtro si genera la sua animazione. Gli stessi comandi di input sono utilizzati per quei filtri in cui l'interazione è multipla e in sequenza, andando a creare una specie di filtro gioco che si svela poco alla volta.

¹⁰⁷ *Screen Tap* è quel comando di programmazione che ti permette di generare un input toccando lo schermo *touch* di un *device*.

Infine, ci sono i filtri facciali che richiedono una interazione ripetuta ai fini della realizzazione del filtro, questi filtri possono essere dei videogiochi che usano le espressioni facciali o lo *screen tap* come controller del gioco. Anche alcuni filtri con effetti particellari richiedono un'azione costante da parte dell'utente, si pensi a quei filtri in cui lo sbattere delle palpebre è essenziale per fare uscire delle lacrime colorate, cuoricini ecc.; oppure a quei filtri in cui aprendo la bocca fuoriescono delle bolle o strisce arcobaleno e via dicendo.

La classificazione di questi filtri è basata su quella che è l'esecuzione completa del filtro. Queste categorie, come accennavo prima, possono ibridarsi e mischiarsi tra loro. Di seguito mi servirò di alcuni filtri d'artista esposti nella mostra di filtri facciali *#Artlayers* (2021) – curata da Valentina Tanni e mostrata sull'account Instagram di *Artribune*, il periodico e rivista online di arte – per dare un riferimento visivo alle tre categorie citate prima.

Il filtro *familiar stranger* (2018) di Martina Menegon è un filtro che alla sua apertura applica immediatamente al volto dell'utente una maschera 3D che corrisponde al volto scansionato dell'artista stessa. Il viso della Menegon si trasforma in una maschera applicabile a ogni persona mettendo in discussione l'idea di unicità dell'identità e allo stesso tempo ragionando sull'idea di avatar iperrealistico di sé stessi. Dal 2018 l'artista ha archiviato tutti i selfie scattati dalle persone, creando un database di immagini ritraenti la sua figura contestualizzata su fisici diversi, generi diversi e ambienti a lei non familiari, un ritratto collettivo immutato nel tempo. La stessa artista parlando di tempo afferma di essere legata a quel volto perché è il primissimo selfie 3D realizzato a inizio 2015¹⁰⁸. Con questo lavoro notiamo come identità, avatar, selfie e scansioni 3D diventino oggetti e concetti a tratti complementari e a tratti sinergici tra loro. Questo filtro è un esempio di filtro immediato.

¹⁰⁸ Tanni V., (2021) “Artlayers: 10 filtri d'artista per Artribune. Intervista a Martina Menegon”. Artribune 19.09.2021. www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/09/art-layers-filtri-instagram-artista-martina-menegon/.



Figura 27. Martina Menegon, *Familiar Stranger*, 2018-2021, filtro facciale di AR. Courtesy dell'artista.

Un esempio di filtro facciale che ha bisogno dell'interazione per la sua realizzazione completa, tra quelli presenti nella mostra *Artlayers*, è il filtro dell'artista Mara Cassiani *Spirit Avatar*. Infatti, all'apertura del filtro le persone vedono il proprio volto ricoperto da un trucco primordiale nero e un effetto fiamme ricopre il busto della persona. È l'atto di aprire la bocca che farà apparire la maschera di *Spirit Avatar*, un teschio di toro dal colore rosso fuoco, che nasconde il viso della persona che utilizza il filtro. La dimensione di occultamento del volto, come dice l'artista, catapulta l'utente nel rituale collegato alla maschera che indossa diventando così un elemento essenziale e di conseguenza del filtro:

L'occultamento dell'identità e dei tratti somatici è infatti fondamentale per trasgredire alle regole della routine offline e accedere a un nuovo livello di realtà; sia i carnevali sardi che la raveology anni Novanta presentano questo tratto necessario¹⁰⁹.

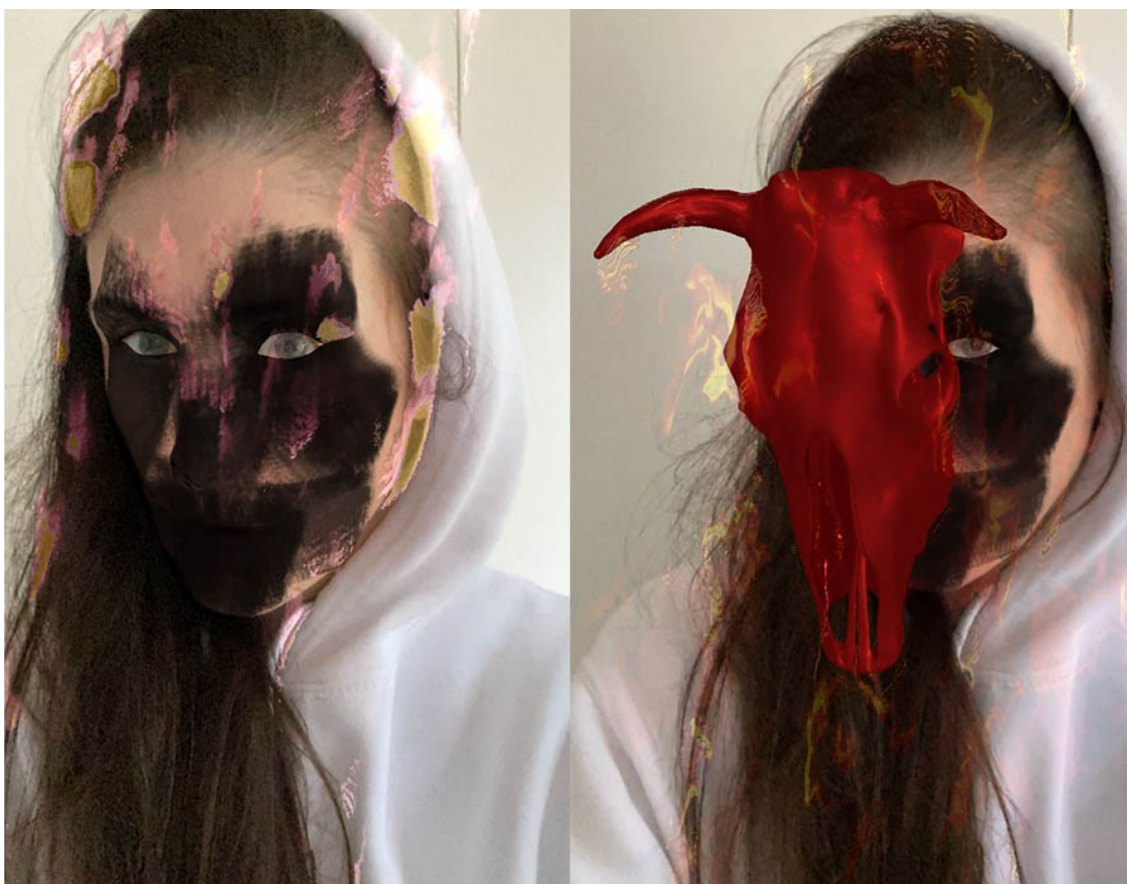


Figura 28. Mara Cassiani, *Spirit Avatar*, filtro facciale di AR, 2021. Courtesy dell'artista

Un filtro che utilizza un'azione ripetuta nel tempo ai fini della esecuzione dello stesso è quello che ho dal titolo *Falling Love*. Questo filtro è un videogioco che usa una particolare espressione del volto: il bacio diventa il *controller* dell'interazione con il filtro. Per muovere il cursore a destra e sinistra e acchiappare più cuori possibili –

¹⁰⁹ Tanni V., (2021) "Artilayers: 10 filtri d'artista per Artribune. Intervista a Mara Oscar Cassiani". Artribune 11.06.2021. <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/06/art-layers-filtri-instagram-artista-mara-oscar-cassiani/>.

evitando quelli neri del *game over* – le persone devono allungare le labbra, protenderle in avanti nella comune mimica del bacio e mostrarle molto bene alla camera. *Send a Kiss* diventa l’istruzione da seguire per ricevere i punti che nel gioco chiamo “love”, e l’amore viene tradotto in un valore numerico.



Figura 29. Kamilia Kard, *Falling Love*, filtro facciale di AR, 2021. Courtesy dell’artista

Grazie al videogame e al raggiungimento di un punteggio, *Falling Love* forza le persone alla ripetizione costante del gesto che in questo caso è il bacio ed è curioso notare come un gesto così, definito intimo nella maggior parte dei casi, si attui invece a comando, svincolato da ogni forma di sentimento o romanticismo, un mero input. L’interazione tra camera e persona è la parte più interessante e divertente da osservare, la teatralità con cui ammicchiamo allo schermo: aprire la bocca, fare occholino o come in questo caso mandare baci è funzionale alla natura del filtro e genera quelle che chiamo

espressioni senza sentimenti. I filtri facciali sono generatori di espressioni su scala globale. Solo in un secondo momento la performatività del filtro viene rivolta a terze parti, nel momento della condivisione con il pubblico. Prima di allora rimane un'azione intima, un porre la propria figura al centro della finestra rettangolare del display e giocare con essa. Possiamo scegliere se giocare e basta, se giocare e archiviare o infine se condividere con la rete. In questo caso, la condivisione online di foto e video con i filtri non è solo una condivisione del proprio aspetto, ma anche un'esibizione della propria espressività, anche se dettata dalle esigenze di funzionalità di una programmazione.

Con i filtri che si basano sull'espressione del volto per generare l'interazione e che ci fanno seguire delle istruzioni precise davanti alla camera, i social media archiviano e immagazzinano dati sulla nostra espressività capaci di migliorare l'apprendimento della AI. Quando ho testato per la prima volta il mio filtro, il riconoscimento facciale non riconosceva bene il mio bacio, e allo stesso tempo io mi sforzavo di marcare il più possibile l'espressione per rendergliela il più intellegibile possibile. Dopo qualche tentativo di utilizzo del filtro la macchina riconosceva bene la mia mimica anche senza particolari sforzi da parte mia; i miei baci precedenti erano serviti per permettere alla AI di riconoscermi e di assimilare le informazioni necessarie sulla mia anatomia del viso e sulla contrazione dei miei muscoli. Possiamo dire che da una parte la AI mi aveva in qualche modo insegnato a baciare per lei, e io avevo insegnato a lei informazione necessario sulla mie *actions units*.

Ricollegandoci ancora una volta al FACS: l'Atlas delle espressioni di Ekman-Friesen, e citando la metodologia di ricerca nella quale avevano constatato che il semplice fatto di chiedere alle persone di fare un'espressione provoca una emozione di ritorno, possiamo affermare che i filtri facciali interattivi che hanno come istruzione (ai fini dell'interazione) un'espressione facciale sono allo stesso tempo sia dei generatori di espressioni su larga scala sia dei generatori di emozioni. Queste emozioni, come accennavo brevemente in precedenza sono svincolate da ogni forma di sentimento ma contribuiscono all'affermazione dell'individuo attraverso il "selfie aumentato".

Nel corso dei secoli ci sono stati molti tentativi di formulare una definizione univoca di emozione. Nel 1884 William James scrive il saggio *What is an emotion?*¹¹⁰, asserendo che “*The emotion is nothing but the feeling of the reflex bodily effects of what we call its ‘object’*”¹¹¹. Tesi che porta avanti anche negli anni successivi, sostenendo che le emozioni non sono altro che mere sensazioni provate dal corpo. James scrive: “*Each emotion is the resultant of a sum of elements, and... the elements are all organic changes*”¹¹². E aggiunge: “[*bodily changes*] are the very general cause of our emotional feelings”¹¹³.

Dal 1894 a oggi sono stati molti gli argomenti contro e a favore di questa definizione e l’unica cosa su cui concordano gli psicologi e gli studiosi sono che non c’è accordo sulla possibilità di dare una definizione unica e generale su cosa sia un’emozione, ma tale definizione va riformulata ogni volta in base al contesto e al campo di studi in cui la applichiamo¹¹⁴. Lo psicologo e professore universitario Klaus Scherer tende a smontare la definizione di emozione data da James, sostenendo che essa è in realtà più vicina a una definizione di sentimento¹¹⁵. Il sentimento, secondo numerosi psicologi tra cui lo stesso Scherer, è la parte che risiede nella sfera del conscio, che unisce l’esperienza emozionale che si conosce all’esperienza del corpo limitata e molte volte inconscia, formulando un dualismo che richiama quello cartesiano *res cogitans* e *res extensa*. In altre parole, i sentimenti sono l’esperienza soggettiva delle emozioni. Il sentimento è stato molto volte espresso ed esaltato da artisti, poeti e scrittori, e risiede nella sfera della comunicazione – in quanto stato d’animo noto – e dei rapporti sociali. Le emozioni invece possono risiedere in maniera più profondamente radicata nel nostro subconscio e molte volte è difficile riuscire a farle emergere senza l’aiuto di uno specialista. La teoria di Scherer pubblicata la prima volta nel 1982 suggerisce e dimostra

¹¹⁰ James, W., (1884) “What is an emotion?”, *Mind, Volume IX*, Issue 34, 1 April 1884, Pages 188–205, <https://doi.org/10.1093/mind/os-IX.34.188>.

¹¹¹ Ibidem p. 194.

¹¹² James, W. (1950). “Principles of psychology” (Vols. 1 & 2). New York: Dover. (Original work published 1890) p. 453.

¹¹³ James, W. (1892). “Psychology: The briefer course”. New York: Harper & Row p. 242.

¹¹⁴ Izard, C. E. (2010). “The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation, and Regulation”. *Emotion Review*, 2(4), 363–370. <https://doi.org/10.1177/1754073910374661>.

¹¹⁵ Scherer, K. R. (2005). “What are emotions? And how can they be measured?” *Social Science Information*, 44(4), 695–729.

che le emozioni sono il risultato del cambiamento sincronizzato dei 5 sottosistemi *organismici* che reagiscono a uno stimolo che può essere esterno o interno al nostro corpo.

*[...] as an episode of interrelated, synchronized changes in the states of all or most of the five organismic subsystems in response to the evaluation of an external or internal stimulus event as relevant to major concerns of the organism*¹¹⁶.

In seguito a un *trigger*¹¹⁷, una reazione a catena stimola i nostri centri nervosi¹¹⁸, che entrano in relazione con quelli che Scherer chiama *emotion function* da un lato ed *emotion component* dall'altro.

¹¹⁶ Scherer, K. R. (2005). "What are emotions? And how can they be measured?" *Social Science Information*, 44 (4), p. 697.

¹¹⁷ La parola "trigger", che letteralmente significa stimolo, la incontreremo spesso nel quarto capitolo, quando parleremo dei video ASMR. I *trigger* sono alla base dei video e sono considerati una esperienza sensoriale in grado di provocare uno stato di piacevole benessere.

¹¹⁸ CNS = central nervous system; NES = neuro-endocrine system; ANS = autonomic nervous system; SNS = somatic nervous system. Scherer (2005), p. 698.

TABLE 1
Relationships between organismic subsystems and the functions and components of emotion

Emotion function	Organismic subsystem and major substrata	Emotion component
Evaluation of objects and events	Information processing (CNS)	Cognitive component (appraisal)
System regulation	Support (CNS, NES, ANS)	Neurophysiological component (bodily symptoms)
Preparation and direction of action	Executive (CNS)	Motivational component (action tendencies)
Communication of reaction and behavioral intention	Action (SNS)	Motor expression component (facial and vocal expression)
Monitoring of internal state and organism–environment interaction	Monitor (CNS)	Subjective feeling component (emotional experience)

Note: CNS = central nervous system; NES = neuro-endocrine system; ANS = autonomic nervous system; SNS = somatic nervous system.

Figura 30. Tabella sulla relazione tra “organismic subsystem” e le funzioni e le componenti delle emozioni. Klaus Scherer, 2005

Nella tabella riportata poc’anzi possiamo vedere le relazioni che intercorrono tra i centri nervosi in seguito alla sollecitazione di un *trigger*. Il terzo e il quarto stato, sono quelli che coinvolgono l’esternazione fisica di un’emozione attraverso l’espressione facciale o verbale. Questi stadi coinvolgono sia centri nervosi autonomici che somatici e possono essere definiti stadi primari. La regolazione dell’emozione in base alla soggettività avviene in seguito. Anche nello studio di Ekman e Friesen le espressioni facciali vengono analizzate in prima istanza in base alle componenti fisiche e in un secondo momento “interpretate” e incanalate verso una determinata emozione.

Dopo questa breve e doverosa parentesi sulla definizione di emozione, ritorno brevemente sul filtro facciale *Falling Love*. Come dicevo prima, in questo filtro la ripetizione dell’espressione determina l’interattività del gesto. Il bacio non nasce da

nessuno stimolo interno, ma è un'istruzione dettata dalla programmazione del filtro ai fini del suo funzionamento. Ora c'è da chiedersi se le istruzioni in generale possano essere considerate degli stimoli visivi capaci di provocare sensazioni e sia James che Scherer (Fig.30) concordano che tale condizione non può essere soddisfatta in quanto la vista delle istruzioni non provoca dei sintomi percepibili sul corpo. L'elaborazione della richiesta può invece portare a uno stimolo interno, non tutti reagiamo allo stesso modo di fronte alle istruzioni e non tutte le istruzioni sono uguali. Se il comando "gira la testa" per attivare l'interazione del filtro può lasciare la maggior parte delle persone indifferenti, l'istruzione "manda un bacio" invece, può generare una reazione ad alcune persone, come ad esempio l'imbarazzo, o il divertimento (soprattutto se la persona che utilizza il filtro è in mezzo alla gente, o se pensa a una possibile condivisione della registrazione fatta con il filtro facciale). A corollario, possiamo dire che alcuni filtri facciali che si attivano con le espressioni del volto sono dei generatori di espressioni prive di emozione, altre invece possono elaborare degli stati emozionali che potrebbero non corrispondere all'associazione espressione/emozione tradizionale.

3.5 *Un concours de grimace senza vincitore: i filtri facciali*

Ogni volta che ci scattiamo una foto con il nostro smartphone mettiamo la nostra persona all'interno di una cornice prestabilita dai confini del nostro dispositivo. Uno specchio digitale che all'occasione "congela"¹¹⁹ e memorizza la nostra immagine, lasciando tracce condivisibili del nostro riflesso. Con il passare degli anni abbiamo assistito sui *social network* a un vero e proprio bombardamento di volti: immagini studiate, casuali, amatoriali, ritoccate, deformate, decorate e molto altro. L'occhio della macchina ha assimilato e collezionato in memoria miliardi di facce ed espressioni. La condivisione di massa di *selfie* (paragrafo 3.3) è arrivata come conseguenza naturale a una facilità sempre più crescente di produzione amatoriale di un autoritratto. Vediamo

¹¹⁹ Eco.U., (1986), "Semiotics and the philosophy of language". Indiana University Press, p.222.

sovente persone in luoghi pubblici, che siano metropolitane, bar, sale d'aspetto o altro, tenere in mano il loro dispositivo, con il braccio teso all'altezza del viso, sistemare l'inquadratura per lo scatto. Che sia da archiviare come controllo del proprio aspetto, da mandare privatamente a qualcuno o da condividere online, la maggior parte delle volte questo scatto non è mai lasciato naturale. Un piccolo grado di ritocco fotografico viene sempre applicato, prima o dopo, molto spesso in entrambi i momenti.

Su quest'onda di condivisione di volti, da parte degli utenti emerge il desiderio o per meglio dire l'esigenza di controllare e pilotare sempre di più la propria rappresentazione, fino ad arrivare ad alterarla completamente mascherandola, deformandola, ibridandola con il mondo digitale, animale, con l'iconografia *anime* ecc. Come se ci fossimo stancati di noi stessi e delle nostre caratteristiche di base (due occhi, due orecchie, la simmetria, le proporzioni) esploriamo altri possibili "me", versioni non completamente umane della nostra identità. Ancor prima di arrivare a considerare il camuffamento totale e l'utilizzo di applicazioni apposite, anche la semplice applicazione del *tool* "filtro bellezza" presente ormai in tutte le fotocamere standard dei nostri cellulari, riesce a levigare talmente tanto la superficie della nostra pelle da renderla innaturale, sintetica, priva di ogni ruga, espressione e *texture*. Tralasciando temporaneamente i discorsi relativi all'applicazione di filtri che migliorano la nostra immagine, mi concentrerò di seguito su quei filtri che alterano o enfatizzano in maniera grottesca e divertente la nostra rappresentazione.

Il processo di avatarizzazione¹²⁰ dei nostri *selfie* per mezzo del ritocco estetico digitale è stato il primo passo verso la diffusione dell'utilizzo dei filtri facciali. Il filtro facciale è una manipolazione digitale del volto inquadrato dalla camera del dispositivo, e può essere applicato mentre o dopo aver scattato la foto o girato il video. Per la maggior parte dei casi questa applicazione avviene prima che la foto sia scattata, preceduta da una accurata selezione del filtro, e poi da una carrellata di pose ed espressioni fino ad arrivare finalmente alla combinazione idonea filtro-posa. Il lato ludico di questa pratica del selfie è molto importante. Molte volte i filtri facciali ci cambiano la faccia in

¹²⁰ Pinotti A., (2020), "Procuratori del sé. Dall'avatar all'avatarizzazione". *Antinomie. Scritture e immagini*. 28.01.2020. <https://antinomie.it/index.php/2020/01/28/procuratori-del-se-dallavatar-allavatarizzazione/>.

maniera buffa, ironica, tenera. Altre volte applicano ai nostri lineamenti immaginari cyberpunk, *fantasy* o *girly* oppure ci trasformano in *character* famosi di *videogame*, fumetti, film, serie televisive. Ricollegandomi alla sfera ludica del filtro facciale, esistono alcuni filtri che sono al tempo stesso filtri e giochi con un punteggio. Principalmente sono giochi di natura bidimensionale e l'interazione con gli elementi del gioco è dettata da una mimica facciale che può essere dare un bacio, alzare le sopracciglia, girare la testa, aprire la bocca e via dicendo.

Per le sue caratteristiche popolari di divertimento, condivisione, diffusione di massa, tendenza al mascheramento e facilità di fruizione, la pratica di condivisione dei filtri facciali potrebbe essere assimilabile a una parata carnevalesca online, presente 365 giorni l'anno. Nella sfilata globale, i filtri facciali appaiono come maschere digitali a disposizione delle persone-utenti in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo e in circostanza. Un carnevale perpetuo e condivisibile sui social network, una manifestazione globale del grottesco e delle nuove forme del bello.

Facciamo un piccolo passo indietro e andiamo ad analizzare brevemente come funziona un filtro facciale. Per essere usato, un filtro facciale ha bisogno che sul dispositivo sia installata un'applicazione apposita. La suddetta applicazione, una volta aperta, si collega alla fotocamera e attiva un meccanismo di riconoscimento facciale, *face tracking*, il quale associa al viso inquadrato una maschera e una eventuale interazione progettata dal programmatore del filtro. Nelle parole di Schipper, un filtro facciale “*adds a real-time virtual layer on top*”, generando sullo schermo un feedback in tempo reale che “*enables users to playfully interact with these filters and effects*”¹²¹.

Tutto questa implica che ci siano due attività in gioco, l'attività della macchina che deve riconoscere il volto e fare quello per cui il filtro è stato progettato, e quella immancabile dell'individuo che oltre a inquadrarsi deve anche interagire con lo schermo per attivare gli effetti del filtro.

¹²¹ Schipper, M. (2018), “A whole new way to see yourself (ie)”: Exploring how face filters transform the practice of selfie creation. Tesi di Master, Utrecht University, non pubblicata. Cit. in Lavrence, Christine and Cambre, Carolina. ““Do I Look Like My Selfie?”: Filters and the Digital-Forensic Gaze”. *Social Media + Society*, October-December 2020: 1–13. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120955182>.

Questa interazione è la parte curiosa e interessante dei filtri facciali. Un po' per necessità imposta dal funzionamento del filtro, un po' per attitudine naturale alle smorfie, le persone quando si inquadrano tendono a fare espressioni facciali di varia natura, e con diverse varianti. Vista dal di fuori, possiamo immaginare quanto buffa possa sembrare una persona che rivolge baci, alza le sopracciglia, apre la bocca, fa l'occholino o altri ammiccamenti al proprio cellulare. La condivisione online di foto e video con i filtri non è solo una condivisione del proprio soggetto ma anche un'esibizione della propria espressività, anche se dettata dalle esigenze di funzionalità di una programmazione. Quelle di chi si fa un selfie "aumentato" dai filtri facciali sono espressioni legate alle richieste della macchina, performati senza alcun coinvolgimento emotivo. Per esempio, se faccio un'espressione triste non è detto che io lo sia, ma potrebbe essere il comando richiesto dalla *patch* del filtro per la sua messa in opera. In molti casi siamo obbligati a caricare la nostra mimica e la nostra espressività per meglio far riconoscere al filtro l'*input* di attivazione.

Per questo motivo, possiamo definire i filtri facciali come dei "generatori di espressioni". La teatralità delle nostre espressioni rende questa pratica una specie di "gara" collettiva su larga scala di gestualità del volto, una continua interpretazione guidata.

Considerando quanto i filtri facciali di questa natura vengano utilizzati e condivisi collettivamente, ne consegue che quotidianamente assistiamo a una vera e propria parata globale di espressioni e smorfie, come accennato qualche paragrafo sopra. A questo punto, per descrivere quello che avviene sul piano estetico dell'auto-rappresentazione o della rappresentazione della figura umana, mi servirò di un classico della letteratura francese del XIX, *Notre Dame de Paris* (1831) di Victor Hugo (1802-1885).

Nella prima parte del romanzo *Gringoire*, il poeta nonché voce narrante della storia, descrive in maniera meticolosa "La festa dei Folli", una celebrazione popolare che i cittadini parigini festeggiano in occasione del Carnevale. Il culmine di tale celebrazione è l'elezione del Papa dei Folli, che avviene attraverso un concorso di smorfie, *concour de grimace*. Con la frase "Le boccacce incominciarono", Gringoire ci introduce a questo rituale popolare. Il concorso comincia e un avvicinarsi di persone e smorfie si

susseguono sul podio della gara. Lo scrittore ci descrive nel dettaglio i tentativi dei pretendenti, offrendoci ritratti vividi, fino a quando, per la prima volta all'interno della trama entra in scena pubblicamente Quasimodo, proprio nel bel mezzo della gara.

C'était une merveilleuse grimace, en effet, que celle qui rayonnait en ce moment au trou de la rosace. Après toutes les figures pentagones, hexagones et hétéroclites qui s'étaient succédé à cette lucarne sans réaliser cet idéal du grotesque qui s'était construit dans les imaginations exaltées par l'orgie, il ne fallait rien moins, pour enlever les suffrages, que la grimace sublime qui venait d'éblouir l'assemblée¹²².

Quasimodo in quel contesto competitivo non viene percepito come deforme dal pubblico votante, preso dalla concitazione della festa e dall'ilarità della gara, la sua faccia è interpretata come una smorfia meravigliosa e temporanea. Quello che rende sublime "la smorfia di Quasimodo", l'eroe storpio di Victor Hugo, uno dei simboli letterari più insigni dell'estetica del grottesco del periodo del *romantisme flamboyant*, è la naturale deformità del protagonista della storia. Ma mentre Quasimodo alla fine della competizione di *grimaces* vincerà la gara, per naturale originalità, le centinaia di migliaia di smorfie che gli utenti esibiscono ogni giorno davanti ai loro dispositivi non trovano nessun riconoscimento al di là di una soddisfazione narcisista e personale.

3.6 Deformazioni facciali, la perdita del sublime

Contrariamente all'unicità di Quasimodo, con l'impiego dei filtri facciali che deformano il volto, l'*idéal du grotesque* si realizza e applica a milioni di persone. Le deformazioni facciali sono tra i filtri più usati, in primo luogo perché bypassano le questioni di genere, e in seconda battuta perché si avvicinano di più al gusto dei giovani (le nuove

¹²² Hugo V. (2002) "Notre Dame de Paris". Hachette, p.88.

generazioni non sentono certo il bisogno di ringiovanire il proprio aspetto, di levigare la pelle o tirare su le palpebre). In sostanza, diventando tutti Quasimodo, il sublime dell'unicità del grottesco nella deformazione umana viene meno, almeno in termini di rappresentazione, perché esteso a una comunità crescente di soggetti.

Nel corso della storia dell'arte la deformazione è stata fonte di ricerca, ispirazione, allegoria, rappresentazione. Sono numerosi i ritratti che esaltano patologie e deformazioni del volto, come il mento pronunciato della dinastia Asburgica, vera e propria deformazione risultato di continue unioni tra consanguinei e in un certo senso anche segno distintivo di continue alleanze politiche. Tra i diversi reali d'Asburgo spicca Carlo II di Spagna (1661-1700), "lo Stregato" o Il "Re Deforme" che fu considerato uno dei risultati più discutibili di questa pratica incestuosa.

Quello che contraddistingue il ritratto di Carlo II dai due esempi appena citati e da tutte le rappresentazioni religiose del "maligno", del perverso e della malattia mentale, è che mentre in questi casi le aberrazioni del volto, le ibridazioni con animali ecc. servono come allegorie per comunicare un messaggio di negatività, il ritratto del reale di Spagna invece è realistico, una documentazione della sua immagine per i posteri (anche se è lecito sospettare che in qualche modo il soggetto sia stato migliorato dalla mano del suo pittore). Andando avanti e riportando altri esempi, l'olio su tela di Jusepe de Ribera (1591 -1652) *Maddalena Ventura con marito e il figlio* (1631), porta la rappresentazione della deformità in un campo patologico diverso. La donna, affetta da irsutismo, è infatti ritratta con una folta barba mentre allatta al seno suo figlio. In piedi di fianco a lei c'è anche il marito. Con l'avanzare degli anni la donna aveva secreto troppi ormoni maschili che l'avevano portata a essere considerata dalla corte del re di Napoli "un grande miracolo della natura". Bellissimo da ricordare anche il ritratto di Antonietta Gonsalvus (1595) della pittrice bolognese Lavinia Fontana (1552 – 1614) conservato al Musée des Beaux Arts de Blois, che ritrae Tognina Gonsalvus, in una espressione serena, ricoperta di peli su tutto il volto a causa dell'ipertricosi, una patologia che affliggeva tutta la sua famiglia. Nella storia dell'arte, esagerazioni, sproporzioni, deformazioni del volto, patologie e altre aberrazioni, sia naturali che immaginate dalla mente dell'artista, sono sempre state oggetto di interesse: in taluni casi

esaltavano l'unicità del soggetto ritratto, in altri la sua fierezza. In altri ancora aiutavano a comunicare l'attitudine, e l'animo del personaggio del quadro¹²³.

Questi pochi esempi sopra citati ci son stati utili per capire che quasi tutti i filtri facciali che trasformano il nostro volto in teneri cagnolini pelosi, in personaggi con il mento lungo – sul modello di Woody, il protagonista di *Toy Story* (1995) della Pixar – o con altre deformità, derivano da una tradizione della rappresentazione dell'anomalo che ha radici profonde nella storia dell'arte. Mentre nel medioevo e nel rinascimento i ritratti potevano permettersi solo poche persone, la maggior parte delle volte appartenenti a casati nobiliari, oggi, passati molti secoli che hanno visto nell'arrivo della fotografia e della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte le origini della distribuzione di massa di immagini, ritratti e autoritratti sono un genere fotografico frequentato da tutti, diffuso e condiviso su molteplici social network.

Gli algoritmi di riconoscimento facciale non fanno distinzioni qualitative tra le diverse tipologie di sorrisi, smorfie, ammiccamenti ecc. Una persona che sorride con la bocca più larga otterrà lo stesso risultato di una persona che ride in maniera diversa. Una persona che fa l'occhiolino con difficoltà verrà messo nello stesso registro di riconoscibilità con la persona che lo fa con maggior scioltezza e così via. L'omologazione sotto le voci di riconoscimento facciale *open mouth, head shake, head rotation, happy face, kissing face* ecc. permette al *machine feeling* di interagire e di restituire un *output* stabilito, che possiamo conoscere grazie all'anteprima del filtro.

In altre parole, quando usiamo un filtro selezioniamo da un archivio di filtri messi a disposizione online quello che vorremmo venisse applicato alla nostra faccia; in alcuni casi per arrivare ad avere il risultato desiderato dobbiamo interagire con la camera, permettendo a quest'ultima di riconoscere le nostre espressioni in un tracciamento della nostra morfologia espressiva. Oltre a staccarci dall'idea di unicità della smorfia, ci troviamo coinvolti in un processo di catalogazione e archiviazione di volti ed emozioni, espressioni, etnie, sfondi e tutto quello che l'obiettivo del nostro dispositivo può catturare. Non possiamo più, come faceva Quasimodo per proteggere sé stesso e la

¹²³ Eco U., (2007) "Storia della bruttezza", Bompiani.

propria privacy, “nasconderci nel campanile”, e anche se lo facciamo la nostra immagine è ormai memorizzata dal sistema.

Vale la pena fare riferimento di nuovo al gobbo di Notre Dame per introdurre un altro tipo di filtro, ovvero la deformazione facciale. I filtri producono deformazioni facciali sono studiati per accentuare un aspetto grottesco e comico della nostra rappresentazione. Si pensi, ad esempio, a quei filtri che ingrandiscono in maniera del tutto sproporzionata la bocca, gli occhi o altre parti del volto, a quelli che ti fanno il “naso a patata” o che ti allungano il mento in avanti, e ancora a quelli che ti fanno la faccia a cuore, ti fanno assomigliare a un alieno o a un mostro con le corna. La deformazione nell’autoritratto digitale non è più un motivo di vergogna e derisione, né tantomeno di documentazione di una determinata patologia. La smorfia sublime di Quasimodo, frutto della sua deformazione, con i filtri digitali acquisisce ulteriore vigore e va incontro al contempo a una dispersione globale.

Dal tardo rinascimento in poi, nella storia dell’arte e dell’estetica, ci sono stati cicli alterni in cui la rappresentazione prediligeva o il bello o il mostruoso. Fino ad arrivare alle avanguardie del ventesimo secolo dove al bello si è sostituito l’interessante¹²⁴ rimettendo ancora in discussione quella sinusoide tra bello e brutto che ha accompagnato i quattrocento anni precedenti.

3.7 *Mouth Open. La bocca aperta della Medusa*

“He goes to the mirror, opens his mouth: and his tongue is an enormous, live centipede, rubbing its legs together and scraping his palate”¹²⁵.

¹²⁴ Bodei, R. (2011). *Le forme del bello*. Bologna: Il Mulino.

¹²⁵ Sartre, J. P. (1964), *Nausea*, New Directions Books, New York, p. 159. Trad. Inglese di Lloyd Alexander.

Scudo con testa di Medusa (1596-1598) è la celebre opera di Caravaggio conservata al museo degli Uffizi di Firenze. Medusa, una donna Gorgone trasformata in mostro da Atena, come scrive Ovidio nella *Metamorfosi*, pietrificava le persone con lo sguardo. Perseo è l'eroe della narrazione che riesce a sconfiggerla, decapitandola grazie a un sistema di riflessi generato dallo scudo datogli in dono dalla dea Minerva¹²⁶ (Berra), che gli permette di non guardare il mostro direttamente negli occhi.

Il dipinto di Caravaggio è stato soggetto di innumerevoli interpretazioni, fra cui quella proposta da James Hall¹²⁷, che vede nella testa tagliata di Medusa un autoritratto del pittore. Appassionato di specchi convessi, per ritrarsi nei panni della Gorgone Caravaggio avrebbe usato uno specchio per catturare la sua immagine ritraendosi con la testa decapitata, la faccia deforme, la bocca aperta, gli occhi fuori dalle orbite e i capelli come una tana di vipere. In questo modo, Caravaggio si trasforma nell'ultimo riflesso di Medusa in un'analogia tra contenuto del mito e processo creativo dell'opera che conferisce ulteriore forza all'interpretazione dell'opera. La testa senza il corpo, che Perseo vede riflessa sullo scudo, sarebbe dunque l'immagine dell'autore del dipinto.

In questo processo ci sono due fattori importanti: il riferimento a una figura mitologica che vede la sua immagine per la prima e ultima volta riprodotta in uno specchio, e il momento in cui tale figura viene catturata dalla mano di Caravaggio e applicata sul suo volto. Difficile dire se sia Medusa che si mette al servizio di Caravaggio, o Caravaggio a donare la propria immagine a Medusa. Oltre al suo volto, Caravaggio dona al personaggio dipinto la propria espressività: occhi fuori dalle orbite, fronte corruciata e bocca aperta, conferendo all'artista anche il ruolo del performer.

In quest'ottica, il ritratto di Medusa realizzato da Caravaggio si associa molto bene alla pratica del filtro facciale, essendo esso stesso in senso lato un filtro analogico, un risultato complicato di riflessi. La bocca aperta di Medusa – ovvero di Caravaggio – è il

¹²⁶ Berra G. (2004), “La “Medusa tutta serpeggiata” del Caravaggio: fonti mitologico-letterarie e figurative”, in AA.VV, *Caravaggio: la Medusa. Lo splendore degli scudi da parata del Cinquecento*, Milano, p. 65. Cf. anche Kimura T. (2021), “Un'ipotesi iconografica sulla Testa di Medusa del Caravaggio”, in *Predella*, n. 49 e 1/2, 2021. <http://www.predella.it/index.php/current-issue/index.html?id=51:32-19-ipotesi-iconografica-sulla-testa-di-medusa-del-caravaggio>.

¹²⁷ Hall, J. (1970), *The Self-Portrait: A Cultural History*. Trad. it. *L'autoritratto. Una storia culturale*, Einaudi, Torino 2014.

trait d'union performativo che collega la celebre opera d'arte con le diverse interpretazioni sollecitate dalla realtà aumentata. “Apri la bocca” è una delle interazioni più frequenti nei filtri facciali: l’istruzione ti appare all’apertura del filtro, e l’utente deve seguirla per fare in modo che il filtro prenda vita, o che esegua qualsiasi tipo di cambiamento. Una doppia mutazione è implicita all’interno dei filtri con interazione: dopo un primo livello di modifica del proprio aspetto che si ha aprendo il filtro, per fare in modo che si passi a un livello successivo, diverso, è richiesta una partecipazione attiva, seppur minima da parte della persona che lo sta usando. Prendiamo ad esempio il filtro *MEDUSA* realizzato con Spark AR¹²⁸ dalla designer olandese di realtà aumentata Vide Orbit Studio. Aprendo la camera di Instagram, in prima battuta vediamo la nostra immagine migliorata con la pelle levigata, gli occhi hanno il colore e la pupilla da rettile e in testa si agita in gruppo un groviglio di serpenti sibilanti. Già così il filtro potrebbe avere la sua compiutezza, ma invece le istruzioni brevemente visualizzate all’apertura del filtro ci invitano, per attivare uno stadio successivo, ad aprire la bocca, come ha fatto lo stesso Caravaggio mentre si ritraeva allo specchio. Spalancando le labbra, dalle nostre fauci esce una lingua sibilante, e in maniera sincrona, nello stesso momento anche i serpenti sulla nostra testa sibilano e mostrano la lingua biforcuta.

L’espressività indotta dal filtro – *open your mouth* – genera un ulteriore contenuto espressivo di ritorno. Aprire la bocca può essere un’espressione che associamo alla sorpresa, al dolore, all’aggressività, alla paura. In questo caso invece, quando apriamo la bocca la nostra figura trasfigurata in maniera minacciosa dal filtro assume un livello di velenosità maggiore. Benché esteticamente e tecnicamente molto lontano dall’opera del Merisi – a cui non fa alcun riferimento esplicito – questo filtro ha in comune con il dipinto del 1597 la scelta del personaggio rappresentato, o per meglio dire impersonato, e l’espressione a esso associata: la bocca aperta. Cambia il significato allegorico: la bocca aperta che esprime lo stupore, lo sgomento e la rabbia della Medusa uccisa interpretata da Caravaggio, nel filtro di Vide diventa invece uno strumento per sottolineare la cattiveria e la pericolosità del Gorgone.

¹²⁸ Spark AR è un potente software per la realtà aumentata che consente a sviluppatori, designer e artisti di creare esperienze interattive di realtà aumentata e di condividerle con gli utenti di tutto il mondo grazie alla sua integrazione nelle app di Instagram, Facebook e Messenger. Cf. <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/>.

Negli stessi anni (1597) Caravaggio applica il suo volto e la stessa espressività alla testa di Oloferne, nel celebre olio su tela conservato a Palazzo Barberini. Due interpretazioni simili, stesso volto ed espressione. La serialità delle espressioni messe al servizio della produzione di un'immagine – anche se in questo caso parliamo di un capolavoro – è un elemento in comune con la serialità delle espressioni prodotte dai filtri facciali. Possiamo dire che i filtri facciali producano espressioni o meglio siano dei generatori di espressioni facciali che non implicano necessariamente la presenza di pathos. Solo che la larga scala di espressioni collezionate dalle AI di Spark AR permette al sistema di tracciare meglio i confini del nostro volto. Per essere più chiari, se l'istruzione mi dice di aprire la bocca e io la apro, fornisco alla macchina tutta una serie di immagini con la bocca aperta. Se alla stessa macchina forniamo l'informazione per cui si assume che chiunque abbia la bocca aperta è sorpreso, allora lei riconoscendo un'immagine del volto con la bocca aperta (grazie anche all'archivio collezionato durante il tracciamento dei nostri volti) la categorizzerà come sorpresa. In altri termini, considerando che lo spettro di immagini archiviate su scala globale della stessa istruzione è notevolmente consistente, la macchina riuscirà a captare un'espressione percependo anche la minima mimica del volto. Non ridiamo tutti allo stesso modo, ma giocando con i filtri facciali forniamo alle intelligenze artificiali i dati necessari per arricchire di continue sfumature la loro nozione astratta di “sorriso”.

Tornando a parlare di interazione e filtri, *MEDUSA* è solo uno tra i milioni di filtri AR che utilizzano l'interazione “Bocca Aperta”. Tra i tanti che si potrebbero menzionare, spicca il lavoro dell'artista parigina Ines Alpha, diventata famosa per i suoi filtri dagli effetti color pastello, materiali gelatinosi, e dalle forme che ibridano l'organico marino e il cyberpunk. *Future Gloss*, della stessa Alpha, è un filtro 3D che all'attivazione della camera applica al nostro volto una specie di scheletrica maschera robotica azzurra; in seguito all'apertura della bocca, la suddetta maschera si estrude in avanti, facendo fuoriuscire dai bordi della maschera dei piani velati fluttuanti, che si muovono grazie all'effetto *ragdoll*¹²⁹ del programma 3D, e che ricordano nel nostro immaginario delle

¹²⁹ La fisica “ragdoll” (letteralmente “bambola di pezza”) è una tecnologia utilizzata nei videogiochi per rendere verosimile il movimento di un essere vivente. L'uso della “ragdoll” fa sì che gli arti non compiano movimenti percepiti dallo spettatore come innaturali.

pinne di pesce. Ines Alpha usa Lens Studio¹³⁰ e Spark AR per la creazione dei propri filtri.

Cambiando piattaforma social, di forte impatto sono i filtri facciali, chiamati effetti, presenti in TikTok, il social network cinese lanciato nel settembre 2016 e ormai utilizzato in tutto il mondo. Gli effetti di TikTok non consentono di scattare una foto, ma solo di registrare e pubblicare dei video (un limite a cui si può ovviare facendo lo *screenshot* dell'interfaccia mentre si sta usando il filtro). Tra i vari effetti “Apri la Bocca” troviamo “Sirena”, in cui l'espressione sollecitata ci consente di trasformarci da Ursula, la temibile antagonista della Sirenetta disneyana, in Ariel; oppure “Testa di Unicornio”, in cui la stessa interazione di apertura della bocca fa sì che la nostra immagine normale si deformi fino ad assumere le sembianze di un cavallo dalla pelle umana, con una parrucca lilla e un corno applicati in 3D. *La Dama col Liocorno* (1505-1506), di Raffaello, dipinto che stava a simboleggiare il candore della ritratta, è sostituito nel 2021 dalla commistione tra umano e unicorno, in una completa assenza di simbologia, e dall'estetica *trash*.

3.8 Baciare lo specchio: l'istruzione “Send a Kiss”

Una delle tante istruzioni elencate nell'archivio di programmazione di Spark AR è *Send a Kiss*. Con tanta leggerezza l'applicazione Instagram ci chiede di mandare un bacio, un gesto affettuoso, molte volte destinato ai nostri cari, intimo. Un segnale che nelle relazioni personali in tante occasioni si fa fatica a chiedere. Invece questa richiesta diventa fondamentale, quasi un comando, per il regolare svolgimento di alcuni filtri facciali: “manda un bacio” e la tua immagine cambierà. Sono baci che non si possono definire rubati, in quanto regolarmente chiesti all'apertura della camera, ma che

¹³⁰ Come Spark AR, Lens Studio è un software per artisti e sviluppatori che consente di produrre esperienze di realtà aumentata implementabili nell'app di Snapchat, la casa madre di Lens. Cf. <https://lensstudio.snapchat.com/>.

piuttosto assumono la caratteristica del compromesso, un *do ut des* senza romanticismo che niente ha a che vedere con la sfera sentimentale. Ma non è detto che questo gesto sia privo di un'aspettativa: infatti se non è l'amore a spingere le nostre labbra in avanti è piuttosto la curiosità di vedere quello che ne consegue. Il risultato derivante da questa serializzazione del bacio è quello di vedere nel flusso delle immagini condivise in rete, temporanee come le *Stories* o permanenti come i *post*, una moltitudine di persone che baciano la propria immagine, incorniciata dal frame del nostro dispositivo. Una cornice dai confini invisibili.

Nel 1890 il pittore francese August Toulmouche dipingeva *Vanità*, un ritratto a figura intera che presenta una giovane nobildonna colta nell'atto di baciare la sua immagine riflessa nel lungo specchio rettangolare. L'espressione della giovane vittoriana è divertita, sicura, lascia intendere una complicità ironica tra lei e il pittore. Noi, come dei *voyeur*, siamo invitati a guardare questo atto di *self love*, svolto in intimità nella camera da letto della ragazza. In questo tipo di immagine, noi siamo l'osservatore esterno, la terza persona che guarda lo svolgersi della scena. Spettatori della vanità altrui. Nei selfie a cui è applicato il filtro facciale con l'interazione "*Send a kiss*" invece, noi abbiamo come prospettiva la visione soggettiva della persona che bacia guardando in camera. La complicità che nel dipinto sopra citato era tra artista e ritratta, in questo caso è tra obiettivo e soggetto che si autoritrae.

Il bacio che nell'opera di Toulmouche è un gesto di amore intimo e provocatorio, un atto di vanità che la protagonista rivolge narcisisticamente a sé stessa, nel momento in cui entra nel flusso della rete diventa un bacio condiviso con le masse. Persone che baciano in camera, senza che le loro labbra tocchino alcuna superficie. Baci nell'aria. Secondo Matteo Veggetti¹³¹ (2017), la conquista dell'aria da parte dell'uomo, prima in termini bellici, poi di trasporto degli esseri umani e infine come veicolo di comunicazione, è stata fondamentale per la formazione della società iperconnessa in cui viviamo. Se questo è vero, nella pratica del "*Send a Kiss*" – come dicevo prima: baci nell'aria – possiamo trovare un'ulteriore conquista. Per dirla in termini più semplici: se le origini dell'interesse dell'uomo verso il dominio dell'aria erano legate a una

¹³¹ Veggetti, M. (2017) *L'invenzione del globo. Spazio, potere, comunicazione nell'epoca dell'aria*. Giulio Einaudi Editore, Torino

motivazione bellica, perché chiunque avesse conquistato la possibilità di agire dall'alto avrebbe vinto la guerra; nel nuovo millennio, una remota conseguenza positiva di questo dominio si manifesta in un bombardamento di baci social, tante labbra protese verso la camera.

Quando si utilizzano i filtri facciali – o semplicemente quando si gira l'obiettivo della camera verso di noi – a scatenare la pioggia di baci, non è solo la diretta richiesta del filtro. Tanti baci vengono dati senza bisogno di un'interazione specifica. Il bacio in camera è una delle espressioni più frequenti e naturali dell'utente medio. Ha origini profonde, radicate nella nostra acquisizione e consapevolezza del sé tipica della prima fase infantile della nostra vita. Un bambino di dodici mesi, che gioca allo specchio, si avvicina, si bacia, fa le boccacce. Tutto questo lo aiuta a consolidare la consapevolezza del proprio io. Quando si avvicina allo specchio la sua immagine sparisce, il suo sguardo entra nel suo sguardo e tutto il resto svanisce, si bacia e cerca il contatto fisico per verificare con i propri sensi la propria esistenza. Quando si allontana invece ritorna ad avere la piena visuale della propria immagine. Questo ci riporta di nuovo a *Vanità*, il dipinto di Toulmouche: l'amore per la nostra figura non è altro che affermazione di un sé che molte volte richiama la sfera infantile attraverso l'attività ludica e divertente dei filtri facciali.

Possiamo facilmente stimare che l'applicazione Snapchat sia quella che offre il maggior numero di filtri con l'interazione “manda un bacio”, alcuni dei quali progettati direttamente dalla casa Snap Inc. In *Teddy with Heart*, all'apertura del filtro vediamo la nostra immagine teneramente distorta, il volto leggermente accorciato e arrotondato, gli occhi significativamente ingranditi; sulla testa, orecchiette pelose da orsetto di peluche, innaturalmente colorate di bianco e di rosso, si muovono fluttuando nell'aria. Già questo è sufficiente per indurre la nostra muscolatura facciale a fare delle espressioni volontarie dettate dalla “carineria” globale della situazione creata dal filtro. Sapendo che mandando un bacio succederà qualcos'altro, allunghiamo le nostre labbra in una smorfia vezzosa, in linea con il clima generato dal filtro: a quel punto, un cuore rosso molecole *glitter* si genera dalle nostre labbra, dapprima piccolo e poco formato, poi grande e riconoscibile.

In *Kiss Screen*, sempre di casa Snapchat, dopo il primo livello di *make-up*, pelle levigata, e particellari a forma di cuore che sembrano fuoriuscire dalle tempie, l'invito a mandare un bacio fa apparire lo stampo del bacio, con rossetto rosa, come se fosse applicato allo schermo del tuo dispositivo. Il bacio reale lascia delle visibili tracce virtuali. Per far funzionare il filtro *Hearts* non è sufficiente allungare le labbra a bacio: l'effetto si attiva al rilascio delle labbra a schiocco: a quel punto la scritta "smack" e stampini di labbra con rossetto ti rimangono sulla faccia. Il primo livello del filtro, quello che precede l'interazione, è composto anche qui da una lieve deformazione del volto che uniforma il contorno del viso verso una forma più tondeggiante, occhi ingranditi, pelle levigata e cuori palpitanti rossi a incorniciare il *frame* del nostro primo piano.

Mandare baci allo schermo e poi condividere il risultato del filtro facciale è una prassi che può avere due applicazioni. La prima, quella che abbiamo preso in considerazione finora, è quella della condivisione con la comunità online di Instagram, Snapchat, TikTok ecc.: una condivisione globale del filtro, che vede nel bacio un atto di *self love* indotto, condiviso, distribuito sul pubblico di utenti. Narcisismo e performance sono le parole che contraddistinguono questa pratica. La seconda applicazione è quella della condivisione privata. Qui il bacio mandato dalla persona che utilizza il filtro è destinato a una persona precisa e particolare, e anche se è stato suggerito dal filtro, il bacio assume un significato emotivamente più importante se pensato per essere mandato alla persona amata.

Ma spesso, non c'è una intenzionalità specifica nell'uso di un filtro: semplicemente, si provano filtri a caso, navigando tra l'archivio filtri proposto dall'applicazione. Infatti, l'anteprima del filtro ci mostra solo delle piccole icone che non anticipano il funzionamento del filtro ma piuttosto la loro estetica: per sapere come funziona, lo devi provare. I filtri si scorrono in una sorta di "filter zapping" continuo, in cui – diversamente dalla televisione – è il nostro volto a diventare il protagonista di una narrazione interattiva discontinua, e la base di un esperimento identitario senza fine.

Cap. 4

Generatori di sentimenti: diverse pratiche

4.1 *Da spettatore a visualizzatore*

Nel corso degli ultimi due decenni abbiamo assistito a una condivisione globale di video e contenuti amatoriali su piattaforme e applicazioni online come Youtube, Vimeo e le più recente Tik Tok e Twitch definite UGC: *user-generated content*¹³². La “*participatory culture*” descritta da Jenkins tra il 1992¹³³ e il 2006¹³⁴ unita alla “*media convergence*”¹³⁵, mettono in luce il risultato del costante aumento di convergenza tra i produttori di contenuti mediali e multimediali e i consumatori di quest’ultimi. La “*cultura popolare*” e *home made* ha radicato le proprie radici nell’immaginario collettivo contemporaneo; il desiderio di alcune persone, in particolar modo delle nuove generazioni, di essere viste e di poter diventare *internet famous* nasce come conseguenza di una “*accessibilità allo schermo*” che interessa tutti. Mentre in passato sui media televisivi, sul piccolo schermo, ci arrivavano solo gli “*addetti ai lavori*”, a cominciare da un certo tipo di programmazione televisiva (come, ad esempio, il Grande Fratello) in poi questa condizione smette di essere vera, e la possibilità di diventare una “*star amatoriale*” comincia a entrare concettualmente nelle teste degli spettatori. Tale possibilità diventa ancora più accessibile con internet, e come dicevo prima con l’introduzione di siti online per la condivisione video e dirette, caratterizzati da un’interfaccia *user-friendly*¹³⁶. Un utilizzo facile e intuitivo dei siti e delle applicazioni dedicate a questi contenuti offre a sua volta un ulteriore livello di accessibilità.

¹³² van Es, K. (2020). “YouTube’s Operational Logic: “The View” as Pervasive Category”. *Television & New Media*, 21(3), 223–239. <https://doi.org/10.1177/1527476418818986>.

¹³³ Jenkins, H. (1992). “Textual poachers : television fans & participatory culture”. New York: Routledge.

¹³⁴ Jenkins, H. (2006). “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”. New York: New York University Press.

¹³⁵ Ibidem.

¹³⁶ Andersen C. U., Pold S. B. (2018), “The Metainterface. The Art of Platforms, Cities, and Clouds”. MIT Press, Cambridge, Mass. London, England.

Nel momento in cui tutti gli utenti possono condividere sulla rete i propri prodotti audiovisivi, e possono essere visti su scala globale, diventa fondamentale avere un indice di valore per misurare il successo del contenuto condiviso. Il contatore di visualizzazioni funziona a questo scopo. Un indice di ascolto trasparente e visibile a tutti, che si aggiorna in tempo reale e che conta gli *User* che hanno aperto la pagina del video condiviso online, della storia, della diretta *streaming* e molto altro. Incrementare le “views” significa diventare più popolari. In quest’ottica la visualizzazione diventa una sorta di *currency*, un agente misurabile che valuta l’intenzionalità e il grado di soddisfazione dell’esperienza dello *User*¹³⁷ (sia esso il produttore o il consumatore). Proprio lo *User*, in questo contesto, è sia colui che genera i contenuti sia colui che li condivide: da *homo spectator*¹³⁸ a *player* e viceversa. E qui subentra una distinzione di termini tra spettatore e visualizzatore. I canali social dedicati alla condivisione di video, non contano gli spettatori, ma contano i visualizzatori. Non importa se il visualizzatore abbia effettivamente visto tutto il video – il contenuto audio, la storia ecc. – o lo abbia visto per due secondi, il semplice fatto di aver cliccato sul “play” di quel contenuto varrà a quel contenuto una visualizzazione e in termini più ampi un certo grado di popolarità. Si potrebbe pensare che il visualizzatore sia solo colui che schiaccia “play” – il social network TikTok, infatti, mette il numero delle visualizzazioni di fianco al simbolo del *player*, senza definizioni scritte – e in un certo senso non si andrebbe molto lontano come concetto. La trasposizione online della persona in *User* (insieme di dati tracciabili che esprimono la soggettività dell’individuo) ha modificato anche la sua presenza come audience. Lo *User* spettatore diventa un numero anonimo sui vari canali di condivisione video online. Solo recentemente la condivisione online di contenuti fugaci come le storie di Instagram ha abbinato al contatore di visualizzazioni anche il nome dell’utente che ha visto il contenuto condiviso. Nei paragrafi che seguono mi riferirò spesso allo spettatore di contenuti multimediali online con il termine visualizzatore, un agente contenitore di dati capace di far crescere la popolarità di un video.

¹³⁷ Von Baldegg, K. (2012). “Only 201 Views? Why That YouTube Video is Actually Going Viral.” *Theatlantic.com*, Giugno 25. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/06/only-301-views-why-that-youtube-video-is-actually-going-viral/467559/>.

¹³⁸ Mondzain M.J. (2007) “Homo spectator”, Bayard.

Le dinamiche poc'anzi prese in considerazione non sono sfuggite all'artista statunitense Natalie Bookchin (1962) che nel 2009 riassume tutti questi concetti con il lavoro *Mass Ornament*, un progetto che è il risultato di una lunga osservazione da parte dell'artista di contenuti amatoriali caricati su YouTube dagli utenti. Infatti, *Mass Ornament* è il montaggio accurato e ben calibrato di questi contenuti amatoriali. La perfezione matematica dell'editing creato dall'artista unisce ogni singolo gesto del performer amatoriale in un *patchwork* corale, uno spettacolo composto di corpi in movimento che formano un pattern unico: frazioni di una figura. Secondo con il sociologo e critico cinematografico Siegfried Kracauer, la figura non è intesa solo come immagine estetica, ma come struttura sociale:

In the domain of body culture, which also covers the illustrated newspapers, tastes have been quietly changing. The process began with the Tiller Girls. These products of American distraction factories are no longer individual girls, but indissoluble girl clusters whose movements are demonstrations of mathematics [...] It is the mass that is employed here. Only as parts of a mass, not as individuals who believe themselves to be formed from within, do people become fractions of a figure¹³⁹.

Entrando nel vivo del lavoro, il video della Bookchin si potrebbe definire una coreografia digitale realizzata con diversi video “domestici” di ballerini (improvvisati, aspiranti e professionisti) che hanno spontaneamente caricato la loro performance di ballo sul loro canale YouTube. Disposte a griglia vediamo persone che fanno il ponte, mosse di hip hop e altri diversi passi di danza a ritmo coordinato e sincronizzato, una coreografia alla Tiller Girls in versione contemporanea e digitale. La musica è comune per tutti questi video montati a mosaico e anacronistica in relazione alla *dance routine* interpretata dai ballerini, per l'abbigliamento, il medium e la piattaforma. Sotto a ogni singola finestrella della griglia video vengono ripotate le visualizzazioni dei video che la

¹³⁹ Kracauer, S. (1995). “The mass ornament Weimar essays”. Cambridge, Mass. London, England. Harvard Univ. Press, pp. 75-76.

Bookchin ha selezionato da YouTube, si passa da numeri del valore di migliaia di visualizzazione fino alla scritta “video rimosso”.

Nella fase iniziale dell’opera, Natalie Bookchin mostra la parte iniziale dei singoli video, ossia il momento in cui gli operatori performer aggiustano l’inquadratura. Qui vediamo solo gli ambienti domestici senza figure umane perché il soggetto principale (consumatore e generatore di contenuti) è dietro la camera a sistemare il frame della sua performance. Così sullo schermo compaiono a ritmo di musica tante finestrelle diverse, nelle quali manca il protagonista della scena. Uno sguardo iniziale nelle loro abitazioni, nella loro vita privata ancora prima di conoscere loro. Dopo questo minuto iniziale comincia la danza con le entrate in scena sincronizzate dei performer, e l’ambiente domestico si riempie e si anima.

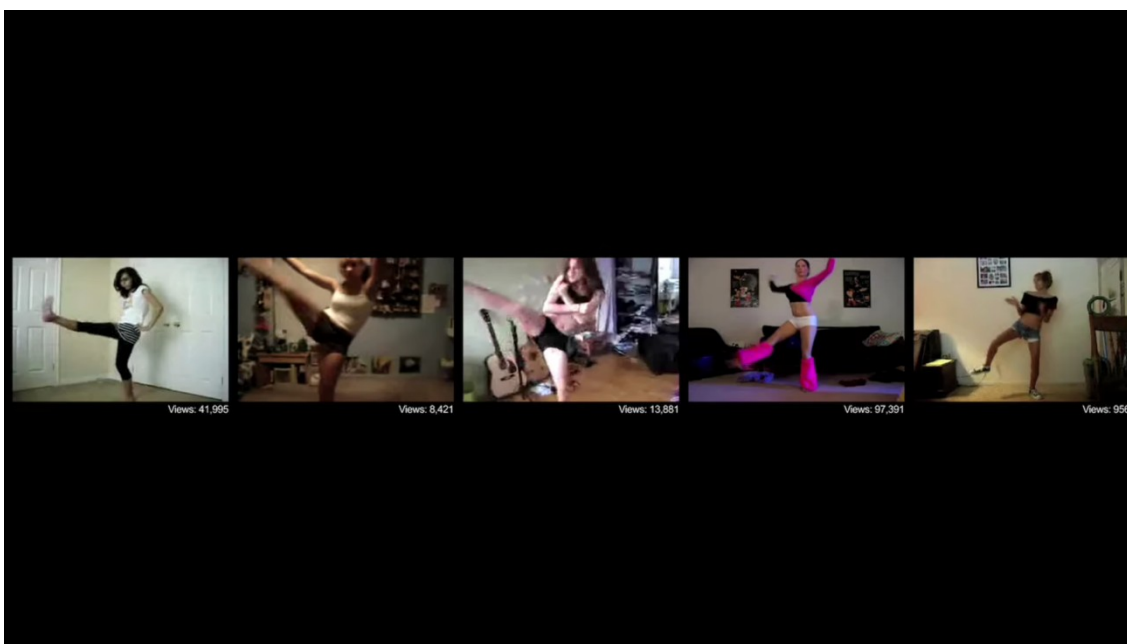


Figura 31. Natalie Bookchin, *Mass Ornament*, 2007, video installazione, 7' 21"'. Courtesy dell'artista.

Le Tiller Girls erano la perfetta espressione, senza anima, delle prime decadi del 1900, una *dance machine* meccanica in grado di incarnare il momento politico ed economico,

un'espressione di modernità. Afferma a tal proposito l'artista americana in un'intervista per *Rhizome*:

*The Tiller Girls dance line-up, with its precise geometry, dynamism, and machine-like quality was seen by critics as the perfect expression of the age. The YouTube dancer alone in her room, performing a dance routine that is both extremely private, and extraordinarily public is, in its own way, a perfect expression of our age*¹⁴⁰.

La Bookchin sostiene che la performance dei ballerini è allo stesso “extremely private” e “extraordinarily public”. Straordinariamente pubblica lo è nel momento della sua condivisione online: se, come abbiamo visto nel capitolo sul selfie (3.3), scattarsi una foto è un atto privato che agisce come regolatore di emozioni, la condivisione produce visualizzazioni, che sono manifestazione di un pubblico. Nella citazione della Bookchin, il ballerino che balla da solo in camera davanti a una telecamera rappresenta la perfetta espressione del nostro tempo, e mai come nell'ultimo anno che ci ha visti costretti a chiuderci nelle nostre case a causa della pandemia mondiale di Covid-19 questa cosa è stata più vera di così. Durante il *lockdown*, tutte le nostre comunicazioni e attività sono state mediate da un'interfaccia; lo *smart working*, la didattica a distanza, le semplici chiacchiere con gli amici, tutto è stato inquadrato all'interno della cornice di una piattaforma per video-conferenze, molte volte con un layout messo a griglia, proprio come nel video di Natalie Bookchin. Anche le lezioni di danza, gli spettacoli e le performance online si sono avvalse di questo sistema per la loro messa in opera. Tanti volti e corpi incastonati nei rettangolini di Meet, Zoom o Microsoft Teams.

Gli *YouTube dancer* della Bookchin oggi sono migrati verso nuovo canali di condivisione oppure hanno diversificato le piattaforme su cui esprimersi. Le nuove generazioni adesso prediligono eseguire le performance amatoriali di danza su TikTok

¹⁴⁰ Kane, C. (2009), “Dancing Machines”. *Rhizome*, 27 maggio.
<https://rhizome.org/editorial/2009/may/27/dancing-machines/>.

(seguendo coreografie di tendenza o partecipando a *challenge*) e gli streaming su Twitch. A volte scelgono di esibirsi utilizzando un corpo digitale, un avatar: ad esempio nel videogioco *Roblox*, e nello specifico nella mappa sviluppata dal gruppo Emote.Co dal titolo *TTD3*, gruppi estemporanei di ballerini si uniscono in balli di gruppo che vengono eseguiti per poi essere registrati dall'utente e caricati su TikTok. La sincronizzazione avviene in tempo reale cliccando sull'avatar dell'utente che si vuole seguire. Una vera e propria *dance machine*. *Roblox* è una piattaforma di *gaming* frequentata dalle generazioni di teenager e *pre-teen*, ed è stato uno strumento fondamentale per la loro comunicazione in tempo di quarantena. È in quel luogo e attraverso il proprio avatar (che configurano in maniera accurata e cercando di rientrare in una delle sottoculture di *Roblox*: *copy&paste*, *bacon*, *slender*, *boot boy* ecc.) che si incontravano per chiacchierare, ballare, giocare. Interessante notare come la loro attività su *Roblox* finisca quasi sempre su TikTok.



Figura 32. Emote.co, *TTD3*, videogame sviluppato su Roblox, 2016.

In generale, negli ultimi anni le misurazioni e valutazioni delle esperienze online del singolo utente – in diversi ambiti e gradi di coinvolgimento emotivo e sociale – sono state al centro della ricerca e dello studio di professionisti del settore. Nei prossimi paragrafi ci concentreremo su quelle *user experience* (UX) che prevedono il coinvolgimento di sensazioni e sentimenti.

4.2 L'interfaccia come specchio di valutazione dei sentimenti: gli "emotive media"

Nei capitoli precedenti abbiamo visto come l'interfaccia, secondo il sociologo Benjamin Bratton, faccia parte del livello dell'architettura sociale a "catasta" che precede il livello dello *User*, mettendo dunque in luce il rapporto diretto e conseguente che intercorre tra le due parti. Il rapporto *User*-interfaccia è oggetto di numerosi studi; l'aspetto che ci interessa esplorare in questa analisi è legato alla capacità degli *emotive media*¹⁴¹ di provocare, manipolare e valutare un'attività sensoriale ed emozionale.

Secondo il professore e ricercatore Artur Lugmayr, gli *Emotive Media* sono quei media nei quali oltre a un canale di comunicazione mediato da un dispositivo viene aggiunto un canale emotivo. Una dualità che è atta a valutare ed elaborare una risposta di *bio-feedback* delle emozioni che l'utente prova quando entra in contatto con un determinato medium. Lo scopo finale è quello di riuscire a determinare e innescare un circuito emotivo nel quale vengano posti in relazione tre principali attori: l'interazione, l'interfaccia (o più in generale il dispositivo) e le emozioni. In questa visione più ampia, i media si trasformano in sistemi di interazione emotiva aprendo un canale emozionale per la comunicazione, l'interazione e la progettazione di nuove *user experience*.

Nel capitolo precedente abbiamo visto come i filtri facciali si inseriscano perfettamente nel *loop* di scambio tra raccolta dati per la valutazione dei sentimenti e la generazione di

¹⁴¹ Lugmayr, A. (2016). "Emotive media: a review of emotional interfaces and media in human-computer-interaction". In *Proceedings of the 28th Australian Conference on Computer-Human Interaction* (OzCHI '16). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 338–342.

questi ultimi. L'utilizzo di metodi e strumenti per comprendere gli stati emotivi durante l'interazione dell'utente con i diversi media o *tool* è una ricerca comune tra gli *user-designer*, *Emocard*, *Emoscope*, schede delle emozioni, campionamento delle emozioni, espressioni facciali o valutazione sensoriali vengono largamente utilizzati in fase di studio e analisi di una User Experience (UX)¹⁴².

Le caratteristiche degli *emotive media* secondo Lugmayr sono principalmente cinque e riguardano l'interazione uomo-computer in cui i “feedback affettivi” interagiscono con concetti e campi di livello superiore, come il linguaggio, la personalità, l'estetica e le emozioni. La prima caratteristica prevede l'interazione tra uomo-oggetto, inter-oggetto e la mediazione di questa attraverso un canale emozionale bidirezionale (come abbiamo visto sopra); la seconda caratteristica consiste nella presenza di una sequenza di contenuti e/o azioni che è aggregata attraverso cambiamenti emotivi nei media creati artificialmente o nella mente umana; la terza caratteristica è la generazione di una trama emozionale attraverso concetti di espressioni di livello superiore il cui scopo è la creazione di un legame emozionale; la quarta è quella che i media sono costruiti attraverso neuro-mediazione, sensori di *bio-feedback* e rimediazione delle emozioni come canali di feedback; infine il contenuto si evolve attraverso i cambiamenti di stato emotivo espressi attraverso concetti di livello superiore.

Gli *emotive media* si sono diffusi negli ultimi anni grazie all'accessibilità di massa di dispositivi che in anni passati avevano costi proibitivi: per citarne alcuni tra i più diffusi troviamo gli smartphone, gli *health gadget* e il *brain interface*. La distribuzione mainstream di questi dispositivi e di molti altri ha favorito la creazione di un panorama per gli emotive media.

Abbiamo già visto parlando delle espressioni facciali come queste ultime siano oggetto di analisi per lo studio delle emozioni provate dall'utente – il lavoro *Stealing your feelings* (2019) di Noah Levehnson è un esempio calzante di valutazione e manipolazione delle espressioni facciali. In questo capitolo, quando parleremo di video ASMR vedremo come le trasformazioni del linguaggio verbale (audio) possano invece creare emozioni direttamente valutabili come esperienza diretta sulla pelle dell'utente e

¹⁴² Ibidem.

percepibili tramite una interfaccia. Definisco questo fenomeno, sviluppatosi online e di larga diffusione sulle principali piattaforme di social network, un “generatore di sentimenti”, perché ha un impatto diretto e immediatamente riconosciuto dall’utente anche senza metodo di indagine e/o post-valutazione da parte di terze parti. La loro riconoscibilità netta da parte dell’utente distingue i “generatori di sentimenti” dallo studio degli *emotive media*.

4.3 I “generatori di sentimenti”

Definisco “generatori di sentimenti” (*Feeling Generators*) quegli strumenti, applicazioni telefoniche, esperienze online, simulazioni digitali ecc. che provocano emozioni vicine o uguali a quelle che proviamo nel nostro mondo fisico, ma che nascono in un contesto virtuale mediato dall’uso di dispositivi e interfacce; allo stesso tempo i generatori di sentimenti sono anche quegli strumenti che ci permettono di condividere le nostre emozioni in rete e questa condivisione diventa a sua volta un “generatore” per il sentimento di empatia che provoca negli altri¹⁴³. A corollario di questa definizione, in base al grado di interazione dell’utente con le varie interfacce, possiamo distinguere i generatori di sentimenti in due diverse categorie: i generatori di sentimenti passivi, caratterizzati da un basso, quasi nullo grado di interazione, e i generatori di sentimenti attivi, caratterizzati da un alto grado di interazione, condizione essenziale per l’efficacia del generatore. Come dicevo nel paragrafo precedente, la distinzione di fondo tra gli *emotive media* e i “generatori di sentimenti” è che

¹⁴³ De Carlo, M. (2019) “Synthetic bodies and feeling generators”. *Aprja vol. 8 No. 1 (2019): Machine Feeling*. p.135.

quest'ultimi sono facilmente riconosciuti dagli utenti, che oltre a riconoscerli immediatamente, talvolta ne fanno un uso cosciente.

I generatori di sentimenti passivi si distinguono da quelli attivi per la loro possibilità di generare emozioni durante e attraverso la nostra esperienza online senza la necessità di alcuna interazione attiva da parte nostra: dobbiamo solo aprire un'applicazione, premere *play*, guardare una gif ecc. Il “generatore” continuerà a svolgere la sua funzione senza bisogno di ulteriori *input* da parte nostra oltre a quello iniziale. Alcuni esempi possibili: lo stato d'ansia generato dalla mancanza di risposta da parte di una persona che è visibilmente online quando le scrivi; il desiderio di scoprire il contenuto all'interno di una scatola durante la visione di un video di *unboxing*; la sensazione di rilassamento che si prova quando si utilizzano le applicazioni sviluppate per aiutare le persone ad addormentarsi attraverso l'ascolto di suoni rilassanti; i video ASMR, che provocano sensazioni positive unite a una distinta sensazione di formicolio sulla pelle, su cui ci soffermeremo nel paragrafo successivo.

I generatori di sentimenti attivi sono quelli che ci permettono di esprimere i nostri sentimenti online grazie a un'interazione partecipativa: ad esempio, usando gli strumenti predefiniti forniti dai social network per comunicare le nostre emozioni, commentando un post, condividendo la nostra opinione su questioni specifiche in un blog, ecc. Alcuni generatori di sentimenti sono caratterizzati da una coesistenza di entrambi gli aspetti, attivo e passivo: si pensi ai giochi online di natura sessuale, a tutte quelle applicazioni che si basano sulla struttura del videogioco, o ai videogiocchi veri e propri, in cui l'interazione attiva da parte dell'Utente¹⁴⁴ genera un ritorno da parte della simulazione. *Doki Doki Literature Club!* (2017)¹⁴⁵, prodotto dal Team Salvato, può essere considerato un buon esempio di generatore di sentimenti che affronta il tema

¹⁴⁴ Maiuscolo in riferimento allo “User” di Benjamin Bratton, definito nel paragrafo 1.2.

¹⁴⁵ D'ora in poi, DDLC.

dell'amore compulsivo e ossessionato tra Utente e Macchina. Inizialmente sembra solo un gioco con bassa interattività e grafica bidimensionale in stile *anime*, un simulatore di appuntamenti. Man mano che la storia progredisce, scopriamo il macabro complotto del gioco (personificato come 'Monika', una delle protagoniste della storia) che finisce per eliminare i personaggi, cancellandoli dal programma e intervenendo direttamente sulla cartella del computer nella quale si è scaricata l'applicazione in nome di un impossibile amore per il giocatore, l'Utente. Lo schema *ludus* dei simulatori di appuntamenti è particolarmente facile da mappare rispetto ad altri generi di videogiochi. Le possibili narrazioni sono suddivise tra i personaggi che il giocatore può scegliere e perseguire romanticamente e le condizioni di vittoria-perdita sono misurate con l'avanzamento del giocatore nel gioco e con il fatto di poter essere rifiutati o accettati dai personaggi scelti. La narrazione è espressa in prima persona, le quattro ragazze del gioco si rivolgono direttamente a chi sta giocando, e in DLC quest'ultimo assume il ruolo di un liceale che si unisce a un club di letteratura dove può scegliere se corteggiare la sua amica d'infanzia Sayori, la tranquilla bibliotecaria Yuri, o il maschiaccio Natsuki. Bisogna giocare molto prima che il testo cominci a sovvertire le aspettative da *data simulator*, rivelandosi invece come un gioco dai risvolti drammaticamente *psycho-horror*. A quel punto l'estetica spensierata e pastello del gioco comincia a subire distorsioni nella colonna sonora, nel *gameplay*, nel testo e anche nei volti delle ragazze che vengono glitchati o addirittura azzerati nelle espressioni.



Figura 33. Team Salvato, *Doki Doki Literature Club*, 2017, Videogame. Courtesy Team Salvato

Oltre a questi caratteri di natura grafica, nell'animazione (seppur minima) e nel dialogo compaiono atteggiamenti autolesionisti e comportamenti violenti da parte delle ragazze rimaste. La natura di questo videogame genera un senso di trappola e disagio nel giocatore, che si trova spesso di fronte a scene forti, fino ad arrivare a provare una sensazione di paura, dettata da fattori psicologici, che però non gli impedisce di avanzare nella narrazione anti-diegetica. Il modo deterministico con cui i giocatori interagiscono con un gioco è fondamentale per un'esperienza di gioco soddisfacente e divertente. Per questo motivo, il modo drammatico in cui DDLC cambia la sua struttura di base viene percepita da chi sta giocando come una grave violazione della fiducia tra giocatore e gioco. Scrive Kent Vainio:

*We, as players, almost feel betrayed by the architecture of the game itself, and this subversion of our expectations is enough to catalyze the onset of psychological unrest and fear.*¹⁴⁶

Come accennato in precedenza, queste corruzioni del *ludus* si rivelano essere manifestazioni del personaggio di Monika che altera o cancella gli script di funzionamento delle altre ragazze, sue competitori in amore. Una alla volta, le protagoniste del gioco si suicidano o scompaiono, e ogni volta che questo accade il gioco riparte da capo, la storia ricomincia senza la presenza del personaggio che si è venuto meno in precedenza, come se non fosse mai esistito (non esiste più nemmeno nella grafica di “start” iniziale, al suo posto vediamo un’altra immagine di Monika fortemente frammentata da glitch).

Le quattro ragazze “datable” e programmate per innamorarsi del giocatore, progressivamente scendono di numero fino a che non rimane solamente Monika. Il finale è dunque un “tete à tete” con Monika, che si profonde in un lungo monologo circa i sentimenti che lei, il software, prova per il giocatore. La fine di Monika e la ripresa del gioco senza di lei sono la conclusione dell’impossibile amore morboso che il gioco nutrive per il giocatore. Una possibile metafora delle relazioni nate online e che terminano online con la disattivazione di un *account*.

¹⁴⁶ Vainio, K. (2021) “Not Just Monika: Sadistic Horror in Doki Doki Literature Club”. 23.07.2021. Retrieved from <https://withaterriblefate.com/2018/04/13/not-just-monika-sadistic-horror-in-doki-doki-literature-club/>.

4.4 I video ASMR

L'acronimo ASMR sta per *Autonomous Sensory Meridian Response* ed è un termine usato in neurologia che descrive l'esperienza della sensazione di formicolio nella parte superiore della testa in risposta a una serie di *trigger* come sussurri, picchiettamenti, movimenti delle mani, suoni definiti “bagnati” ecc. I video ASMR sono dei filmati condivisi online che sfruttano la sensazione di benessere che provoca lo stimolo del meridiano sensoriale e sono usati dagli utenti per rilassarsi, addormentarsi o provare piacere. In ambito clinico, i brividi derivanti dall'ascolto dei video ASMR abbassano l'attività cardiaca e aumentano il livello di conduttanza cutanea. L'esperienza ASMR è per tanto affidabile, fisiologicamente radicata e può avere effetti positivi sulla salute fisica e psicologica dell'utente¹⁴⁷.

Nell'ultimo decennio, le visualizzazioni di questi video sui canali YouTube, e sulle altre piattaforme di streaming video, sono aumentate esponenzialmente, e di conseguenza anche la loro produzione. Se nella prima decade del millennio questi video coinvolgevano solo una nicchia di utenti, a partire dal 2010 questo genere audiovisivo si è diffuso sempre di più sino a diventare un fenomeno di massa.

I video ASMR sono generalmente delle riprese frontali a primo piano, o a mezzo busto del performer – anche se in determinati generi di ASMR possono essere inquadrare solamente alcune particolari del corpo, come le mani o la bocca. Oltre a essere ripreso frontalmente, il *performer* si rivolge direttamente al pubblico, guardando dritto in camera, per generare una maggior empatia e una connessione diretta e intima con l'utente.

La registrazione audio di questi video è binaurale: un dettaglio importante, dal momento che è proprio il suono l'innesco dello stimolo ASMR. La registrazione binaurale è un metodo di cattura del suono che utilizza due microfoni disposti a circa 18 cm di distanza gli uni dagli altri (misura che equivale più o meno alla distanza tra un orecchio e l'altro)

¹⁴⁷ Barratt, Emma L, and Nick J Davis. “Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state.” *PeerJ* vol. 3 e851. 26 marzo 2015, <https://doi.org/10.7717/peerj.851>.

con l'intento di creare una sensazione di suono tridimensionale, ovvero di far sì che l'utente abbia l'illusione di trovarsi realmente a contatto con l'ambiente sonoro. È proprio questo senso di contatto a generare l'esperienza ASMR. Questo effetto tridimensionale del suono viene spesso creato utilizzando una tecnica nota come *dummy head recording*¹⁴⁸, in cui una testa di manichino è dotata di un microfono in ciascun orecchio.

La registrazione binaurale è destinata alla riproduzione audio in cuffia o auricolari: ascoltare lo stesso audio con gli altoparlanti stereo non produce l'esperienza ASMR. Sempre parlando di registrazione suono, questa avviene contestualmente alla registrazione del video, e non è applicato in postproduzione. Ne consegue che nei video sussurrati, vediamo la performer ondeggiare tra un microfono e l'altro mentre bisbiglia. Possiamo dire che una componente importante dei video ASMR – eccezion fatta per quelli ambientali – è la loro veridicità: affinché abbiano effetto sull'utente finale, deve esserci una persona reale che sussurra e non un avatar o una figura animata, non devono esserci tracce di *lipsync* o segni di postproduzione. La verità fa parte della loro bellezza.

Ci sono diversi tipi di video ASMR online, distribuiti su diverse piattaforme video e di streaming. I diversi generi si distinguono sulla base del suono “trigger”, l'innesco che dà vita all'esperienza ASMR. Nel corso della mia analisi e della mia ricerca ho individuato quattro categorie principali di ASMR: video basati sulla parola come “trigger”; video basati sui suoni bagnati e gutturali; video di *tapping*; video con suoni ambientali. Nelle prossime pagine proporrò degli esempi per ciascuna di queste categorie, analizzandole nel dettaglio.

¹⁴⁸ Paul, Stephan. “Binaural Recording Technology: A Historical Review and Possible Future Developments.” *Acta Acustica united with Acustica*. Vol. 95 n. 5, settembre – ottobre 2009, pp. 767-788(22). <https://doi.org/10.3813/AAA.918208>.

4.5 La parola come “trigger”

La prima categoria, “la parola come *trigger*”, è basata sulle abilità vocali della performer o del performer. La sensazione piacevole dell’ASMR è data da un monologo sussurrato ai due microfoni binaurali, molte volte visibili nella ripresa. È proprio questo modo di parlare, a bassa voce, lento, calmo, con l’utilizzo di molte sillabe corte che crea l’effetto di sinestesia¹⁴⁹, tra audio e pelle – in cui una percezione audiovisiva genera una sensazione decifrabile come tattile. Questo effetto audio è supportato da un impianto visivo, il video, che ha delle cifre stilistiche di ripresa. Come abbiamo già visto, i video ASMR per lo più riprendono il soggetto a mezzo busto, in primo o primissimo piano, fino ad arrivare a concentrarsi su un particolare del corpo, come le labbra o le mani. Questo aiuta a generare la sensazione di intimità, accresciuta dalle azioni della o del performer. Quest’ultima (proseguirò usando il femminile perché la stragrande maggioranza dei video ASMR sono fatti da donne) infatti oltre alla voce, mette in scena tutta una serie di atteggiamenti “inclusivi”, come guardare in camera, ondeggiare lentamente e dolcemente da un microfono e l’altro (dandoci la sensazione che ci parli prima a un orecchio e poi all’altro), avvicinarsi alla camera per baciarci, massaggiarci, guardarci più da vicino e altro. L’illuminazione ambientale è morbida, lo sfondo molte volte è di colore scuro o di un colore non brillante, l’unica cosa che brilla e che attira l’attenzione sono gli occhi della performer grazie a una luce ad anello tipica dei selfie che crea un cerchietto di luce nella pupilla. Tutto questo causa una temporanea dipendenza dello spettatore dalla performer, una linea diretta tenuta in piedi dalla voce ammaliante e rilassante e dallo sguardo sempre puntato addosso.

Ad aiutare la sensazione estatica di piacere e di cura del corpo è importante anche la contestualizzazione di questi video. Nel corso della mia ricerca ho potuto constatare che un’alta percentuale di questi contenuti ha un titolo che implica un rituale di cura del corpo, come il massaggio e altre pratiche di *body care*. L’ambizione di questi video in

¹⁴⁹ Banissy, Michael J et al. “Synesthesia: an introduction.” *Frontiers in psychology* vol. 5 1414. 15 dicembre 2014, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01414>.

relazione al risultato finale è esplicitata dal contenuto stesso del video, in termini di titolo, scenografia e sceneggiatura.

Ricapitolando quanto detto finora, per il successo di un video ASMR sono determinanti, oltre alla registrazione binaurale, un'atmosfera rilassante, un richiamo alla sensazione che andremo a provare nel titolo, e un testo da interpretare. Proprio in riferimento al testo, una peculiarità dei video ASMR è che il messaggio, il discorso generale, il contenuto del testo diventa accessorio al modo con cui questo viene pronunciato. Per essere semplicistici, questo vuol dire che potremmo creare una sensazione di formicolio anche sussurrando ai microfoni la ricetta della parmigiana – ci sono molti video ASMR sia fatti da professionisti che amatoriali in cui vengono lette le parole del dizionario, ricette di cucina, istruzioni, ingredienti sulle confezioni e via dicendo. Il significante ha il sopravvento sul significato, e la parola come aspetto individuale del linguaggio acquista un valore che dipende più dalla sua fonazione che dalla sua relazione con il segno. Se infine, consideriamo la parte visiva dei video, notiamo che l'espressione intesa come suono della parola, ha una relazione più forte con l'azione della performer, e meno forte con il significato della parola. Il risultato emotivo è dato dall'ascolto del suono della parola e viene amplificato dalla visione della performer che accompagna la parola con un gesto o un'espressione facciale che si relazione di più con il suono dolce e sussurrato che con il significato a cui rimanda. La fonetica e l'azione hanno una relazione che genera una risposta nervosa indipendente. Questa relazione arriva alla massima espressione in quei video in cui la performer fa finta di pronunciare parole appartenenti a un linguaggio, ma in realtà le singole parole non producono alcun significato. La parola diventa il pretesto da cui partire per produrre suoni creando un nuovo linguaggio composto da moduli di suoni gutturali, bagnati, frizionanti ecc. *ASMR | Very Close Up Unintelligible Whispers*¹⁵⁰ è un esempio di video in cui il linguaggio di Gibi, una famosa youtuber ASMR risulta *unintelligible*, incomprensibile, ma non per questo inefficace ai fini dello scopo del video. L'incomprensibilità della parola è data inizialmente dalla troppa vicinanza delle labbra al microfono, per essere poi accentuata dalla fantasia della performer che comincia a inventare suoni che fanno finta di essere parole con un significato ma che di fatto sono solo espressioni fonetiche.

¹⁵⁰ C.f. https://www.youtube.com/watch?v=f_GghfbcHx0.

Un altro esempio è dato da Ephemeral Rift con *Unintelligible Questionnaire*¹⁵¹, dove il performer, un uomo di mezza età vestito da impiegato, *block notes* e penna alla mano, comincia a “farci delle domande” incomprensibili guardando in camera, dopo di che annota la nostra ipotetica risposta e passa alla successiva domanda, sempre incomprensibile. La ricerca ASMR delle due performance in questione si focalizza sulla pronuncia di fonemi che non corrispondono a parole associate a un senso, ma sono composte dai fonemi selezionati dalla lingua di appartenenza (oppure usata) tra una moltitudine di suoni che l'apparato fonatorio può produrre¹⁵². Quando l'associazione di questi fonemi produce delle unità fonetiche senza un senso noto nella relazione tra suono e significato allora otteniamo di per sé una modulazione di fonemi nuovi che creano una nuova parola ancora vergine di significato, un esperimento che abbiamo visto nei video ASMR descritti poco fa. Quante volte abbiamo sentito un bambino o una persona simulare di parlare una lingua straniera senza di fatto conoscerla, e l'imitazione dei fonemi tipici della lingua emulata ci ha fatto capire quale lingua fingevano di parlare?

Apri una piccola parentesi esplicativa sul concetto appena esposto il cortometraggio dell'artista parigina Lola González (1988) dal titolo *Huit* (2020, video 7' 38"). Il film mostra un gruppo di otto ragazzi in un interno, all'apparenza una classe scolastica, che parlano tra loro una lingua inventata. Al limite dell'improvvisazione, gli otto protagonisti eseguono la loro performance video seguendo la musicalità della loro lingua madre. Capiamo che sono tutti e otto di nazionalità diverse dall'inflessione della lingua, dal loro accento, vocalismi, lunghezza consonantica ecc. Il film è accompagnato da sottotitoli che interpretano la complessità di lingue generate dal gruppo; l'artista ha data maggior enfasi alla generazione di un linguaggio comune fatto di toni e gesticolazioni, questi ultimi in accordo con quanto dice Ekman: “*i gesti e gli illustratori sono socialmente determinati e culturalmente variabili*”.¹⁵³

Chiudendo questa breve parentesi e ritornando ai video ASMR, partendo da un'idea di linguaggio che presumibilmente è quello madre, gli speaker ASMR articolano nuovi versi, a volte lasciando un po' percepire l'origine della parola matrice del suono. Si

¹⁵¹ Cf. <https://youtu.be/wM4jMGWC82Q>.

¹⁵² Maturi P., “I suoni delle lingue”. Il Mulino, 2006, pp. 88-89.

¹⁵³ Ekman P., “La seduzione delle bugie (I dialoghi)”. Di Renzo Editore, 2013. Epub 28%

potrebbe definire l'ASMR come una ricerca sperimentale atta alla creazione di un linguaggio nuovo, senza significato e generatore di sinestesie che agiscono sul nostro meridiano sensoriale.

È un processo di astrazione della lingua, che non è riconoscibile ma che rimane pur sempre familiare come parola (seppur astratta) all'orecchio. Nell'ambito del visivo – ossia dell'arte contemporanea – la sperimentazione sopra descritta ricorda la serie di lavori prodotti con intelligenza artificiale da Trevor Paglen, *A Study of Invisible Image* (2017)¹⁵⁴. Qui l'artista fornisce all'intelligenza artificiale dei *dataset* di immagini come corpus da cui generare altre immagini. Il risultato di questo processo sono opere che non sono propriamente astratte ma nemmeno figurative. I materiali degli oggetti, animali, piante ecc. ci rendono queste immagini familiari, ma le sagome, i contorni confusi gli uni con gli altri, remixati, rendono queste immagini irriconoscibili, di fatto prive di un referente unico nel mondo reale.

Tornando all'uso della parola “comprensibile” – come stimolo della sensazione di formicolio sulla pelle – e a ulteriore supporto della tesi secondo cui nei video ASMR il significato delle parole non sia necessario al raggiungimento dell'effetto desiderato, in collaborazione con la Dott.ssa Chiara Alzetta ho condotto un'analisi linguistica su un campione di testi tratti da video ASMR con un elevato numero di visualizzazioni. Basandoci sulle categorie di emozioni del *The Wiki Art Emotions Dataset* (Mohammad, 2018), abbiamo analizzato il valore dei sostantivi ripetuti per più di 5 volte su cinquanta testi ASMR in lingua inglese, restringendo le categorie citate qualche linea sopra a tre macro-classi di emozioni: positive, negative e neutrali. Abbiamo deciso di limitare la nostra analisi ai sostantivi poiché i video ASMR fanno spesso uso di parole evocative in isolamento piuttosto che di frasi.

Dai suddetti 50 video ASMR in inglese (appendice n.1), abbiamo ottenuto un corpus di 71.061 parole e 4.275 frasi, selezionato 386 sostantivi che compaiono almeno cinque volte nel corpus e cercato quei termini nel *Wikiart Emotions Dataset* (Mohammad, 2018), un lessico annotato manualmente con le emozioni evocate dalle parole e dalle

¹⁵⁴ Lotery K., “Trevor Paglen: a study of invisible images”. *Enclave review* 16, Summer 2018, pp 22-24. <http://enclavereview.org/trevor-paglen-a-study-of-invisible-images/>.

opere d'arte. Le etichette considerate dal lessico emotivo sono solo quelle riguardanti la polarità: “positivo”, “negativo” e “neutro”, scartando l’annotazione emotiva di Ekman sulla classificazione delle emozioni primarie¹⁵⁵. Il risultato è visibile nella tabella sottostante:

	<i>Positive</i>	<i>Negative</i>	<i>Neutral</i>	<i>All</i>
Number of terms	87 (22,53%)	37 (9,58%)	274 (70,98%)	386

Dei 386 sostantivi estrapolati dall’analisi, il 22,3% rimandano a sensazioni positive, 9,58% a sensazioni negative e il restante 70,98% a emozioni neutre. La nostra analisi dimostra che la maggior parte delle parole usate frequentemente nei video ASMR sono parole “neutre” (cioè annotate con l’etichetta “neutro” in *Wikiart Emotion Dataset*), seguite da termini positivi e poi negativi.

L’ampio uso di parole con un valore semantico neutro suggerisce che in ASMR è desiderabile neutralizzare la connotazione soggettiva delle parole implicata dal loro contenuto e favorire il loro valore fonetico.

Gli artisti sono da secoli in cerca di linguaggi, colori e forme in grado di far riflettere ed emozionare lo spettatore. I contemporanei hanno riconosciuto nel fenomeno dell’ASMR un linguaggio unico e particolare da integrare nella loro ricerca per unire a un’esperienza visiva e molte volte bidimensionale la sensazione tattile ampiamente descritta sulla pelle. Per creare una sinestesia che amplifichi l’esperienza visiva di riferimento.

In *Unboxing + Tapping + Whispering with Rikita* (2017), l’artista francese Caroline Delieutraz utilizza l’ASMR per dare un nuovo valore a un’opera realizzata qualche anno prima. Il video è realizzato in collaborazione con Rikita, una famosa YouTuber e

¹⁵⁵ Ekman P., “Emotions revealed. Understanding Faces and Feelings”. Weidenfeld & Nicolson, 2012. Epub.

performer di video ASMR francese. Delieutraz ha invitato Rikita a fare l'*unboxing* di alcuni pacchetti confezionati dall'artista e contenenti dei suoi lavori.¹⁵⁶ Rikita disimballa i pacchetti, descrivendo sottovoce e passo dopo passo quello che trova, toccando le superfici delle sculture, grattandole e ricercando dei rumori che generano sensazioni tangibili sulla pelle.

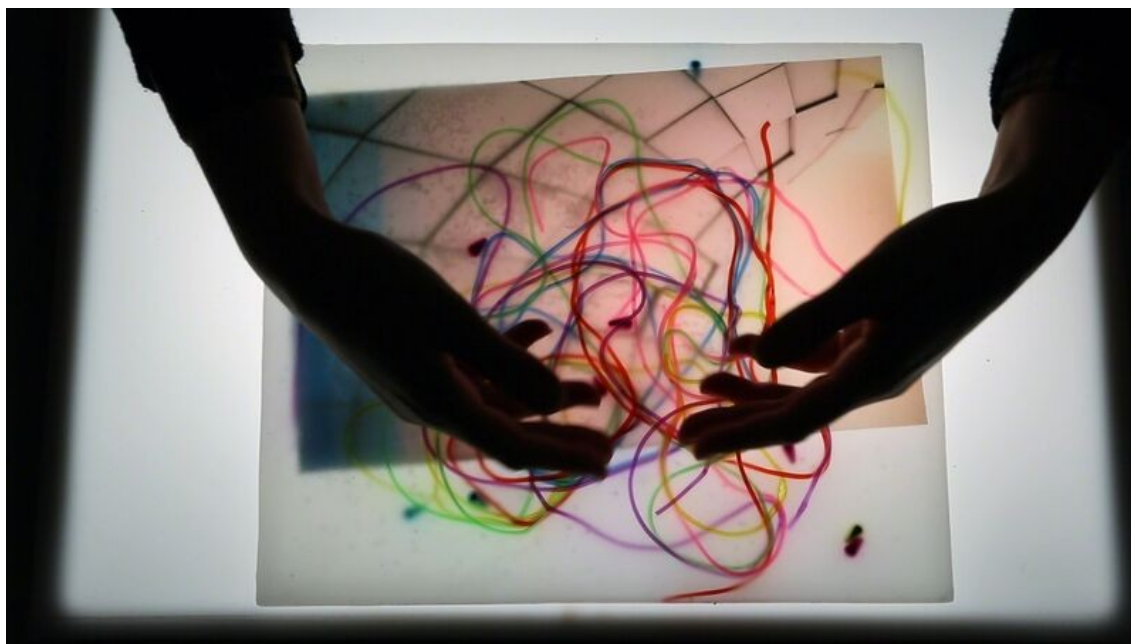


Figura 34. Caroline Delieutraz. *Unboxing + Tapping + Whispering with Rikita*, 2017, video 43 min. Courtesy dell'artista

Le sculture scartate da Rikita fanno parte della serie di Delieutraz *Embedded files* (2015-2017). Il lavoro scultoreo riflette su due temi principali: l'*embodiement* delle nostre abitudini online e l'archeologia del futuro. Infatti, nella suddetta serie l'artista raccoglie immagini prese da internet, che poi stampa, associandole a tecnologie di uso comune e a oggetti di tendenza del periodo; una volta concluso questo processo di associazione archivia il tutto in blocchi di paraffina. Il risultato finale è una via di mezzo tra una capsula del tempo e un fossile del futuro. Possiamo osservare che, se nel 2015 –

¹⁵⁶ I video di *unboxing* sono un altro genere molto popolare sui social media. Tipicamente, questi video documentano lo “spacchettamento” di un oggetto del desiderio appena ricevuto: un gadget tecnologico, un prodotto cosmetico, un giocattolo ecc., indulgiando sui vari passaggi, mostrando alla camera i vari elementi contenuti nel pacchetto e commentandoli.

con *Embedded Files* – Delieutraz traduce la nostra esperienza online in una realtà fisica e tangibile, nel video del 2017 associa a questo processo un’anima sussurrante, chiedendo a Rikita di toccare queste sculture, scartarle e descriverle in un video. In questa nuova fase, il precedente processo di incarnazione delle nostre attività online perde la sua materialità e torna a uno stato effimero – un video ASMR divulgato su Vimeo – mentre raggiunge un nuovo senso di aura. Gli oggetti realizzati nel 2015 da Delieutraz si trasformano nel video in nuovi oggetti del desiderio grazie alla voce sensuale di Rikita. Acquisiscono empatia. Queste sculture non sono più opere intoccabili collocate in un allestimento da *white cube*. Anche se non le stiamo effettivamente toccando con le nostre mani, possiamo percepire questa sensazione tattile con i nostri occhi e soprattutto possiamo sentire il tocco della performer e provare il formicolio piacevole che esso genera. Infatti, nei video ASMR, alcuni oggetti diventano *trigger*, ossia la loro manipolazione può generare sensazioni rilassanti, eccitanti ecc. Come ha spiegato Delieutraz in un’intervista con Stephanie Vidal: “*Il valore dell’oggetto – nei video ASMR – è determinato dal suo potenziale come fattore scatenante*”¹⁵⁷. Così gli oggetti si trasformano in input da scatenare con l’utilizzo del *whispering* (voce sussurrante) o attraverso il *tapping* (tocco) dello YouTuber, e l’output è un video che le persone possono facilmente trovare online. Oltre al fatto che questi video vengono registrati da persone per generare effetti su altre persone e quindi caricati online su canali generalisti come YouTube – che li rendono facilmente accessibili su un’interfaccia *user-friendly* – un aspetto importante degli ASMR è l’intimità con cui il pubblico li esperisce. Un video ASMR viene selezionato tra i tanti disponibili online, viene ascoltato attraverso l’utilizzo di auricolari, piccole ‘protesi’ di largo consumo, che ci permettono di vivere in maniera immersiva la registrazione binaurale alla base dei video ASMR. Le sensazioni generate da questi video possono variare dal relax al formicolio estatico, dal piacere della pelle all’orgasmo non sessuale. Sebbene sia un’esperienza puramente audio-visiva, mediata, filtrata da occhi e orecchie, è infine attraverso i suoi effetti sulla nostra pelle – le sue conseguenze fisiche – che possiamo misurare l’efficacia di un video ASMR.

¹⁵⁷ Vidal, S., “Interview with Caroline Delieutraz.” Making Contact, online exhibition, 2017.

4.6 Tapping

L'opera di Caroline Delieutraz ci aiuta a introdurre la categoria seguente di video ASMR, ossia i video che usano il *tapping* come *trigger*.

Il *tapping* è una tecnica usata dagli YouTuber per creare rumori attraverso il picchietto costante delle dita o delle unghie su una superficie che può essere sia dura che morbida. Molte volte viene accompagnato dallo *scratching* ovvero dal graffio della superficie, sempre per mezzo delle mani o di altri oggetti. A seconda dell'oggetto che toccano creano rumori a bassa frequenza adatti alla registrazione binaurale generando un *Audio Brain Wave Entrainment*, un trascinamento audio delle onde cerebrali, che, come abbiamo visto, prima genera sensazioni positive. Possiamo dire che nei video di *tapping* e *scratching* è l'oggetto a diventare l'elemento di studio fonetico principale da cui fare partire il *trigger*, lo stimolo audio binaurale.

Ci sono molti esempi video di questo genere ASMR. Definiamo video puri di *tapping* quelli in cui quest'ultimo non serve né come preliminare a un *MukBang*¹⁵⁸ né come accessorio a un video di *Whispering* o *Soft Spoken*, ma è presente per tutto il video diventandone l'elemento principale. I video puri di *tapping* hanno come componente visiva principale il dettaglio delle mani. Un'estetica dell'azione continua, accompagnata dal suono derivante. Le mani al centro dell'inquadratura di norma sono ben curate, con unghie finte in grado di provocare, sbattendo contro la superficie scelta il giusto tono impulsivo che serve. Il tocco dell'interprete della performance ASMR deve seguire un ritmo lento, *gently*, altrimenti questo suono anziché rilassarci potrebbe apparire stressante (si pensi, ad esempio, al ticchettio continuo e nervoso delle unghie che sbattono su una scrivania). Nel video di Delieutraz, Rikita scarta, tocca e picchietta le sculture dell'artista in maniera molto delicata, mentre ce le descrive.

Toccando oggetti estranei al nostro corpo, otteniamo effetti sul nostro corpo. Una specie di massaggio uditivo, capace di tirare fuori i nostri sentimenti, e di manipolarli come

¹⁵⁸ Come vedremo nel paragrafo successivo, i *MukBang* sono un particolare genere di video ASMR in cui i performer mangiano in quantità.

avviene con la pratica del *tapping EFT (Emotional Freedom Technic)*, in cui attraverso un massaggio picchiettato delle nostre parti del corpo, si va a stimolare il meridiano sensoriale. Questa pratica viene usata dal 1970 per curare stati d'ansia, stress e depressione senza l'ausilio di medicinali.

Nella sua classica performance *Semiotics of the Kitchen* (1975), l'artista americana Martha Rosler anticipa formalmente le due classi di video ASMR citate finora. Con questo lavoro l'artista ci mostra gli attrezzi della sua cucina, pronunciando per ogni attrezzo che prende il nome ad esso associato, in un gioco linguistico di associazione immagine e parola. Non formula discorsi, ma usa solo sostantivi descrittivi che diventano evocativi della relazione che si genera tra la parola, il gesto e il suono. Quando ci mostra la grattugia, lo fa prendendola in mano, presentandola alla camera e pronunciandone il nome, quindi ci fa sentire il suono dell'utensile attraverso il suo impiego. Unisce alla fonetica della parola, alla sua espressione o significante, la relazione con il suono del suo utilizzo, come a suggerirci che lo *scratching* ottenuto da quell'oggetto potrebbe sostituirsi in toto all'utilizzo della parola associata. E così via, solleva altri oggetti da cucina e rifà lo stesso processo, avanti per tutta la durata della video performance. Le riprese del video sono frontali con inquadratura a mezzo busto, alla base di essa c'è il piano del tavolo della cucina su cui lei ha disposto ordinatamente gli oggetti da mostrarci. È innegabile che il lavoro della Rosler abbia molto in comune visivamente con i video che troviamo su YouTube sul piano formale, ma la freddezza con cui l'artista pronuncia ed esegue le azioni, ci allontana dalla componente emozionale ed empatica che invece è molto carica nel fenomeno online analizzato sinora.

4.7 MukBang, Oddly Satisfying, Wet Sound

Der Mensch ist was er isst. (Ludwig Feuerbach)

Nel nostro immaginario collettivo, la parola cucina rimanda immediatamente al cibo, in quanto essa è il luogo in cui mediamente si conservano gli alimenti, si preparano e molte volte si consumano. L'alimento, la cosa che sembra mancare completamente dalla cucina di Martha Rosler in *Semiotics of the Kitchen*, è il *trigger* della serie di video ASMR chiamati *MukBang*. MukBang è un termine coreano che unisce le parole *meokneun* (mangiare) e *bangsong* (broadcast). I MukBang sono streaming effettuati su diverse piattaforme online (da YouTube a Twitch), in cui gli utenti pagano per vedere i performer, *mukbanger*, mangiare in grandi quantità. Un esempio è la *mukbanger* coreana chiamata The Diva, che mangia ogni giorno incessantemente per tre ore davanti agli spettatori in streaming. Il piacere prodotto da questi video nasce da due principali componenti: i suoni generati dall'atto del mangiare, e la soddisfazione che si prova a vedere gli altri mangiare. Da un lato, i suoni di ritorno della *performer* (donna o uomo che sia) che mangia in maniera rumorosa spaghetti, *noodles*, tentacoli di polipo fritti, *nugget*, e molto altro¹⁵⁹ generano l'effetto ASMR che aiuta lo spettatore a stare inchiodato davanti allo schermo a vedere un individuo consumare un pasto di migliaia di calorie tutto d'un fiato. Dall'altro, vedere i denti che affondano nelle crocchette di pollo, osservare la bocca sporca che fa sparire quasi magicamente centimetri di *noodles*, seguire come gelatine colorate e decorate vengano spezzate prima di essere ingoiate, o come *junk food* e animali vivi come polipi e anguille vengano disposti ordinatamente sul tavolo o preparati accuratamente con impanature e olio prima di essere cotti e mangiati, sono tutte esperienze che producono un alto grado di soddisfazione. La preparazione del cibo è un rituale preliminare e importante che precede la fase trangugiante del *performer*. Contrariamente al lavoro di Martha Rosler, che mostra la

¹⁵⁹ Kang E., Lee J., Kim KH., Yun YH. (2020), "The popularity of eating broadcast: Content analysis of "mukbang" YouTube videos, media coverage, and the health impact of "mukbang" on public". *Health Informatics J.*, 26 settembre 2020 (3):2237-2248. doi: 10.1177/1460458220901360. Epub 2020 Jan 29. PMID: 31992111.

cucina come luogo di repressione, i *mukbanger* ci mostrano gli alimenti durante la fase di preparazione del tavolo imbandito. Durante la disposizione del cibo, ticchettano le confezioni per produrre suoni piacevoli, un *tapping* formato dal rumore della carta e da quello che c'è sotto, oppure agitano i contenuti per farci sentire il suono di quello che c'è all'interno. L'associazione si concentra su oggetto e suono, tralasciando la parola. Quando il tavolo è pronto e il cibo cotto (in molti video il *mukbanger* si cucina le pietanze in diretta) comincia la fase in cui i performer fanno sparire poco alla volta tutto quello che avevano pazientemente messo sul tavolo, come un fenomeno della "sparizione".

Questa forma di *digital commensality*¹⁶⁰ ha diversi effetti sulle persone, dal senso di appagante soddisfazione alimentare, rilassamento e stimolo sessuale. La letteratura accademica su questo fenomeno non è ancora esaustiva, e sono ancora incerti gli esiti dell'influenza del MukBang sulle persone. Ad oggi è soprattutto la letteratura non accademica ad occuparsene, suggerendo che da quando questa forma di *social eating*¹⁶¹ si è diffusa sulle piattaforme di *streaming* coreane abbia avuto sia un impatto negativo che positivo. Negativo a causa dell'aumento del tasso di obesità, e del peggioramento del regime alimentare; positivo per i suoi effetti psicologici, come la riduzione del sentimento di solitudine e di depressione durante le ore dei pasti. Guardando questi video, l'utente ha la sensazione di non mangiare da solo, e la comunicazione via chat gli permette di condividere le proprie emozioni e pensieri con il *mukbanger*.

Come i *MukBang*, anche i video di *Oddly Satisfaction* e di suoni bagnati (*wet sounds*) sfruttano la soddisfazione visiva di una determinata azione come elemento complementare essenziale per raggiungere la stimolazione del meridiano sensoriale autonomo. Il piacere di schiacciare un'arancia con le mani, infilando un dito alla volta nella polpa e oltrepassando la scorza arancione, fino a farla a brandelli; o quello di premere un pomodoro con la bocca lentamente e dolcemente fino a quando non si comincia a intravedere il suo liquido fuoriuscire sensualmente dagli angoli della bocca,

¹⁶⁰ Spence, C., Mancini, M., & Huisman, G. (2019). "Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology". *Frontiers in Psychology*, 10, e2252.

¹⁶¹ Orange, M., "Screening the World: Entertainment Unboxed", *Virginia Quarterly Review*, vol. 93 no. 3, 2017, p. 182-185. Project MUSE muse.jhu.edu/article/714625.

sono due delle strane soddisfazioni visuali che catturano l'attenzione in maniera ipnotica nell'installazione video *Overexposed Memory* dell'artista taiwanese Joyce Ho (1984).

Allo stesso modo, osservare qualcuno mentre infila le mani nello *slime*, vedere un cuoco applicare la panna montata sulla torta, schiacciare un frutto maturo e succoso, oltre a creare un piacere che incolla il nostro sguardo sull'azione, genera dei suoni rilassanti, che possiamo definire “suoni bagnati”. Questi suoni evocano anche una sensazione di appiccicoso piacere sensuale, e le loro visualizzazioni sono molto alte. Se si aggiunge l'associazione a un gesto intimo, come quello del bacio, il risultato sarà amplificato.

Un esempio del genere “wet sound” è *Kissing Your Screen [ASMR] ~ Glass Kisses Effect* della YouTuber FrivolousFox ASMR dove vediamo al centro della scena il primissimo piano di una giovane donna attraente che sorride e saluta il suo pubblico in apertura video. La sequenza prosegue con una fase di preparazione in cui FrivolousFox applica alle sue labbra un lucidalabbra colorato. Una volta messo, con molta calma e sensualità comincia a baciare una superficie di vetro applicata all'obbiettivo della camera, dandoci l'impressione che baci il nostro schermo. I baci proseguono per una trentina di minuti, lasciando tracce visibili, impronte delle labbra della YouTuber sul nostro monitor. Il rumore dei baci è un suono bagnato e piacevolmente appiccicoso, e viene enfatizzato dalla parte visiva del *lipgloss* che rende le labbra lucide e cangianti. L'impronta del bacio è il segno che rimane del suono.

4.8 ASMR con suoni ambientali

A little tap at the window, as though some missile had struck it, followed by a plentiful, falling sound, as light, though, as if a shower of sand were being sprinkled from a window overhead; then the fall spread, took on an order, a

*rhythm, became liquid, loud, drumming, musical, innumerable, universal. It was the rain. (Proust, 112)*¹⁶²

Questo passaggio di *A coté de chez Swann* (1913), di Marcel Proust illustra molto bene il suono della pioggia, che da singolo *tap* allertante – *as though some missile had struck it* – arriva a essere un rumore costante e ritmato – *took on an order, a rhythm, became liquid, loud, drumming, musical*. Nell’opera di Marcel Proust, la pioggia assume un valore simbolico ed evocativo, è sia un elemento di distacco tra il protagonista e la sua amata, che un elemento di avvicinamento, perché nei giorni di pioggia, per rientrare a casa lui e i suoi genitori facevano la strada più breve, quella che passava *à coté de chez Swann*. Come abbiamo visto nel breve passaggio del libro riportato sopra, il suono della pioggia è descritto molto bene ed evoca nel protagonista, per mezzo della penna dell’autore, sentimenti e stati d’animo che cambiano in poco tempo, dallo spavento a una sensazione di pace universale.

Il suono della pioggia come dei torrenti, del vento, delle cascate d’acqua e via dicendo sono esempi di suoni naturali utilizzati nei video ASMR. Questi suoni sono formati da dei rumori stazionari, rumori che si estendono in un arco di tempo prolungato – al contrario del suono impulsivo – pur essendo privi di regolarità. I rumori di questo genere, definiti rumori rosa, sono considerati molto rilassanti. Sono suoni costanti ma intervallati da una presenza di periodicità del tempo, si differenziano per questo dai rumori bianchi che invece hanno un’ampiezza e una periodicità costante su tutto lo spettro di frequenze¹⁶³.

Anche i video ASMR con suoni bianchi sono molto visitati. Questo tipo di suono non esiste in natura, ma è prodotto artificialmente. Esempi di suoni bianchi sono quelli emessi dal *phon*, l’aspirapolvere, le turbine di un aereo ecc. I contenuti video che circolano su YouTube con questo tipo di rumore sono utilizzati principalmente per indurre il sonno ai neonati, perché i suoni bianchi pur non esistendo in natura sono quei

¹⁶² Ho scelto di inserire la traduzione inglese, anziché l’originale francese, per evidenziare l’utilizzo del termine *tap*.

¹⁶³ Stefanelli, Marco. “Noise (Rumori) ed effetti Psico-Neuro-Acustici”. *Sublimen*, s.d., https://www.amadeux.net/sublimen/dossier/noise_ed_effetti.html.

rumori che evocano al bambino il rumore costante che sentiva quando era nel grembo della madre.

4.9 Role Play

In *Gentle Jet ASMR* ♣ *Soft Spoken Flight Tour* ♣ *Radio Voice* ♣ (2021),¹⁶⁴ la famosa YouTuber Maria Victorovna (19869), in arte Gentle Whispering ASMR, veste i panni di una hostess di linea. Divisa e microfono alla mano, comincia il suo monologo rilassante salutando gli ospiti a bordo, sorride e si tocca dolcemente il foulard al collo.

Di tanto in tanto prende degli oggetti da un carrello “immaginario” che non vediamo a causa della ripresa fissa a primo piano sulla *performer*, ma che è evocato da un rumore che associamo alle nostre esperienze in aereo. Ci mostra prodotti, a volte con il brand, a volte senza, e ognuno di essi diventa un pretesto di *tapping*, *scratching* e *wet sound*, creando complessità nell’azione dello stimolo sensoriale del meridiano. Sempre sussurrando, Victorovna ci accompagna in un viaggio sensoriale, a ritmi intervallati avvicina la sua faccia alla camera, con un’angolazione dell’obbiettivo che va dal basso verso l’alto, a simulare la soggettiva della persona seduta che vede la hostess in piedi avvicinarsi al proprio volto. In sottofondo si sente il rumore della turbina dell’aereo, tenuto a un livello basso, per non farlo andare in conflitto con il *soft-spoken* e il *whispering*.

Tutto è atto a creare una situazione immersiva per l’utente video, il visualizzatore,¹⁶⁵ che deve avere la sensazione di trovarsi su quell’aereo solo con lei. Anche se all’inizio del video saluta i suoi ospiti dicendo “ladies and gentlemen”, in realtà non è una hostess che

¹⁶⁴ Cf. <https://youtu.be/1sQ9AXHcjk>.

¹⁶⁵ Uso volutamente queste espressioni, al posto del più comune termine “spettatore”, per sottolineare la peculiare forma di fruizione e tipologia di audience che caratterizza le piattaforme online. L’autore di un video non vede “spettatori”, vede like e visualizzazioni. Se non ci esprimiamo attraverso i commenti, siamo solo un numero. Uno spettatore che rivede lo stesso video più volte produce più visualizzazioni; e su un altro fronte, molte visualizzazioni sono prodotte da spettatori non umani.

parla a un ipotetico gruppo di clienti della compagnia aerea, ma una *performer* che parla al suo pubblico online. La situazione di intimità viene suggerita anche dalla frequente associazione del “Jet” del titolo all’aggettivo “privato”. La bravura performativa di Maria Victorovna, il rumore di fondo, le inquadrature soggettive con diverse angolazioni, tutto ciò contribuisce a rendere questa esperienza immersiva, con l’intento di catapultare il visualizzatore nell’ambiente proposto dal *roleplay* del video, favorendo uno stacco totale dalla propria routine. Il *roleplay* – nella sfera ASMR – è quella tipologia di video in cui, attraverso il mascheramento della *performer* e la costruzione di un *set-up* visivo e sonoro in linea con il ruolo recitato dalla stessa, si consente all’utente di sentirsi parte integrante della *fiction* progettata, di percepirsi come il *character* passivo e invisibile addosso al quale verranno riversati i benefici sensoriali ASMR. È una tipologia più strutturata di ASMR, in quanto legata a una narrazione pre-esistente, potremmo dire una simulazione. Il “play” in questo caso accende sia il video su YouTube, ma anche il gioco di ruolo di cui il visualizzatore / utente è il protagonista passivo. Un gioco in prima persona, senza azioni da svolgere perché ad agire è solo la *performer*, e le nostre reazioni dipendono da lei. Diventiamo un ibrido tra un utente / visualizzatore e un NPC (Non Player Character).¹⁶⁶ Il motivo di questa ibridazione risiede nel fatto che i visualizzatori non hanno un ruolo attivo e interattivo nella narrazione, non devono prendere nessuna decisione o combattere contro qualcuno. Sono come la principessa nel castello, che il protagonista deve salvare; nel caso specifico, la performer ASMR è la protagonista del *roleplay*, che “salva” i visualizzatori dallo stress o dall’insonnia.

Il video di Gentle Whisperer ASMR (la YouTuber ASMR con più visualizzazioni al mondo) si conclude con un’ipotetica vista panoramica dall’oblò dell’aereo. Infatti, nella fase finale del video l’inquadratura della camera si sposta dal primo piano della *performer* al dettaglio del finestrino, stringendo la ripresa sempre di più fino a finire nell’occhio dell’oblò, facendo scomparire i suoi margini. A quel punto inizia una

¹⁶⁶ Nei giochi di ruolo, NPC (“personaggio non giocante”) è un personaggio che non è controllato da un giocatore, ma gestito dal game master; nei videogiochi, di solito indica un personaggio controllato dal computer per mezzo di algoritmi o di una intelligenza artificiale. Cf. Lankoski, P., Björk, S. (2007), “Gameplay design patterns for believable non-player characters”. In: *Situated Play: Proceedings of the 2007 Digital Games Research Association Conference*, p. 31.

sequenza fatta di materiali di repertorio, lasciandoci ad ammirare panorami mozzafiato, riprese professionali di posti meravigliosi immersi nella natura, *skyline*, e distese di acqua.

Se il video di Gentle Whisperer ASMR simula una situazione che il visualizzatore riconosce come verosimile nella propria quotidianità – la cabina dell’aereo, la hostess, il rumore della turbina, e via dicendo – con lo scopo di favorire un impianto immersivo maggiore, *ASMR Azula Roleplay – Avatar the Last Airbender*¹⁶⁷ (2017) di GiBi ASMR usa il *roleplay* per creare una connessione con una dimensione immaginaria legata al mondo del fandom.¹⁶⁸ In questo lavoro ASMR la *performer* diventa la cosplayer di Azula¹⁶⁹, l’antagonista della serie televisiva animata *Avatar – La leggenda di Aang* (*Avatar – The last Airbender* in lingua originale) creata da Michael Dante Di Martino e Bryan Konietzko.

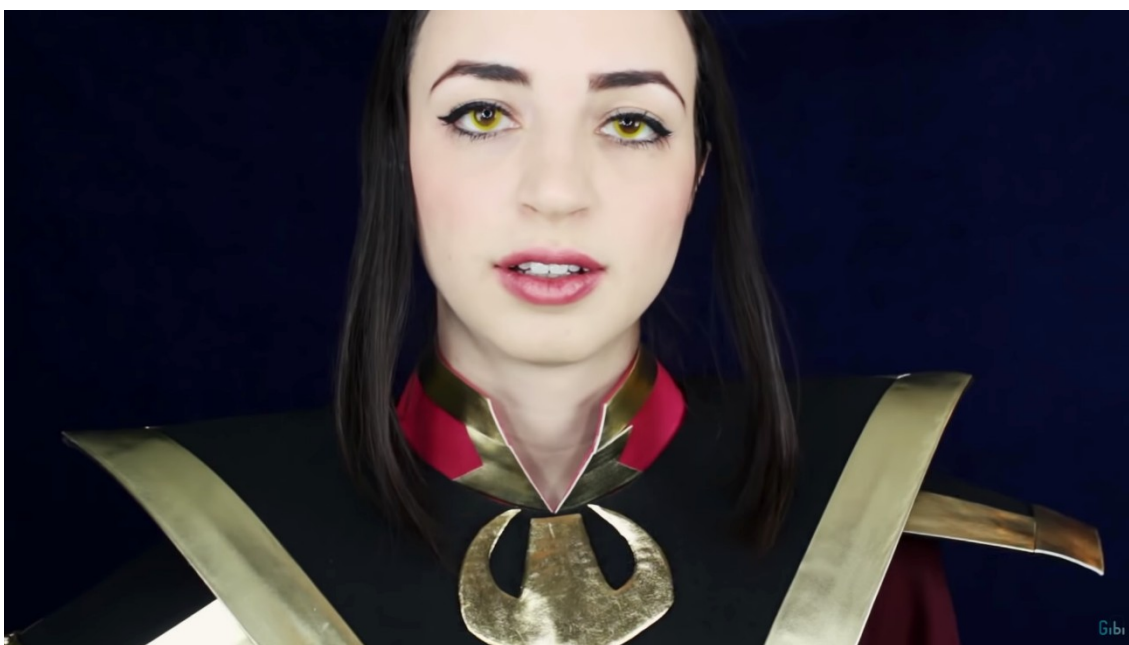


Figura 35. Gibi ASMR, *ASMR Azula Roleplay – Avatar the Last Airbender*, 2017, video 13 min. Courtesy dell’artista

¹⁶⁷ Cf. <https://youtu.be/F5MApawymmK>.

¹⁶⁸ Jenkins, H. (2000). “Star Trek rerun, reread, and re-written: Fan writing as textual poaching”. In H. Newcomb (Ed.), *Television: The critical view* (pp. 470 – 494). New York, NY: Oxford University Press.

¹⁶⁹ Cf. <https://avatar.fandom.com/wiki/Azula>.

Gibi interpreta l'avatar della serie, parlando direttamente all'utente secondo il linguaggio tipico dell'ASMR. Nella serie televisiva, Azula è sadica, manipolatoria, ossessionata dal potere. Gibi però non carica le espressioni verbali e facciali, usa il *Soft Spoken* come metodo di induzione all'ASMR; tocca la carta, ci mostra oggetti e interagisce direttamente con l'obbiettivo, come se stesse interagendo con noi. Noi sappiamo che è Azula dai panni che indossa, dagli occhi gialli ottenuti con le lenti a contatto, dal titolo e dal commento introduttivo del video che ci anticipa le sue intenzioni: “[...] *I'm looking for a strong, loyal bodyguard that will protect the rising Fire Lord and help thwart the Avatar and his fools who try and stop me [...]*”.

In che modo, qui, il *roleplay* si concilia con la sensazione di benessere che vuole provare lo spettatore ASMR? In che modo si genera il legame tra la *performer* che interpreta l'avatar e il visualizzatore? Ritengo che la chiave risieda proprio nell'invito verbale avanzato dalla *performer*: “cerco una guardia del corpo forte e leale.”. Attraverso l'immedesimazione nel ruolo evocato, il visualizzatore ottiene il diritto di addormentarsi con Azula, rilassarsi con lei, provare piacere. Nell'attività consumistica del *cosplaying*¹⁷⁰ e del *fandom* capitalistico a esso correlato, l'utente / visualizzatore gioca sempre un ruolo passivo.

In *ASMR Azula's Initiation – Avatar the Last Airbender Roleplay*¹⁷¹ (2018), vediamo la *performer* sempre nei panni dello stesso personaggio. Stavolta Azula ci propone molti prodotti, e avvicina spesso le mani allo sguardo dello spettatore simulando di pulirgli il viso e di fargli altri trattamenti di cosmesi per la pelle, come lo *scrub*. Ci sono dei momenti di *Tapping* e *Oddly Satisfying* – ad esempio quando la *performer* ci mostra il cucchiaino che penetra in profondità nella scatola dello *scrub*, tirando su la poltiglia granulosa che poi fa emergere facendo leva sempre con il cucchiaino – dove riesce meglio a svolgere anche il suo ruolo da *influencer* (sarebbe da ingenui pensare che dietro a un fenomeno di massa di tale portata non ci sia un meccanismo di capitalizzazione della comunicazione pronto a sfruttarlo).

¹⁷⁰ Cf. Anastasia Seregina, Henri A Weijo, “Play at Any Cost: How Cosplayers Produce and Sustain Their Ludic Communal Consumption Experiences”, *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Issue 1, June 2017, pp. 139-159.

¹⁷¹ Cf. <https://youtu.be/13begVLzenU>.

Possiamo concludere questa parte riassumendo che i *roleplay* ASMR sono video complessi sul piano della composizione dei *trigger*. Essi, infatti non sono mai monotipo, ma combinati, alternati in vari momenti. Molti *roleplay* ASMR si ibridano con le pratiche di *cosplaying*, e vedono la o il performer indossare i panni di un avatar, un personaggio anime, un super eroe e via dicendo. Un *mash-up* di emozioni e rappresentazione del sé proiettato nell'altro, in questo caso il *performer*, *speaker*, *influencer* e *cosplayer*.



Conclusione

Nel corso di questa discussione abbiamo visto come gli artisti contemporanei abbiano analizzato e successivamente elaborato quelli che si possono definire alcuni dei principali fenomeni sociali derivanti dalla crescente moltiplicazione di esperienze mediali digitali e rappresentazioni online. Ryan Trecartin con il lungometraggio *I-BE Area* (2007) ci mostra la sua visione delle nuove generazioni a cavallo tra la fine del primo decennio del millennio e l'inizio del secondo decennio; di come queste esprimessero il desiderio sempre più evidente di collegare la propria identità ad un immaginario mediatico – Ryan Trecartin usa il *talent show* come piattaforma di sperimentazione identitaria di un individuo che cerca di uscire dall'anonimato sulla base delle sue abilità – I personaggi del film di Trecartin sono alla ricerca ossessiva della loro identità e alla esibizione ostentata delle loro capacità (*skills*). Tra i vari *character* caratterizzati da colori accessi, lenti a contatto innaturali e trucco eccessivo, emerge l'Avatar dello stesso I-Be – uno dei tanti avatar – che proclama la sua indipendenza cercando di assumere il controllo identitario su I-BE che invece finisce per cancellarlo, infastidito dalla proiezione della sua identità digitale, troppo lontana, indipendente e intellettuale da quella in cui si trova in quel momento. Durante le battute finali della loro conversazione, I-BE dice al suo “avatar indipendente”, mentre lo elimina, di raggiungere gli altri suoi compagni “nel cestino”, lasciando immaginare un'ampia sperimentazione della propria identità virtuale.

La sperimentazione identitaria è centrale nel Capitolo 2, che riguarda la rappresentazione online. Le artiste Ruby Gloom e Kate Durbin indagano in maniera diversa su quello che vuol dire creare e archiviare un ritratto temporaneo di noi stessi. Ruby Gloom tra il 2017 e il 2019 ha riprodotto in 3D le immagini di selfie che le mandavano compagni, amici e sconosciuti, quelli che lei chiamava *Insta Client*. Il risultato finale del ritratto era un avatar per immagine di profilo, da condividere, da mettere nelle storie. Una rappresentazione idealizzata, senza imperfezioni e adornata da filtri, piccoli elementi che esprimevano il carattere o le abilità della persona ritratta.

Gloom aveva come obiettivo quello di designare un'immagine creata per essere condivisa nel flusso per un breve lasso di tempo, con il destino di essere archiviata, per fare spazio a una nuova versione del sé. Questo ultimo concetto è centrale nel lavoro *Hello Selfie Miami* (2015) di Kate Durbin. Il progetto di Durbin unisce l'immaginario *cosplaying* e *kawaii* al selfie in una performance corale nella quale truppe di donne in biancheria intima bianca, con la pelle adornata da *sticker* di *Charmmy* e *Hello Kitty*, parrucche vistose e colorate si scattano selfie con il loro selfie-stick, guardando costantemente in camera, ammiccando e facendo espressioni alla loro immagine restituita dal dispositivo senza considerare le persone intorno a loro. La performance finisce con Durbin che dopo aver camminato con le sue ragazze verso la spiaggia, entra in mare dove fa cadere il cellulare sul fondale. In quel momento l'archivio con le immagini scattate durante la performance viene metaforicamente cancellato dall'acqua: ripulito per fare spazio a una nuova sperimentazione del sé. La produzione di volti dominante nella "società facciale" descritta da Hans Belting viene costantemente rinnovata da una società che vive a ritmi accelerati, nella quale le persone sono costrette a continue perdite e a continui inizi. Nel corso di tutto il primo capitolo, vediamo come questo costante *speed running*¹⁷² si ripercuota anche sul ciclo identitario che si manifesta con la rappresentazione online.

Il corpo digitale è oggetto centrale di ricerca ed evoluzione, e la modellazione 3D favorisce la creazione e l'utilizzo di nuove anatomie realistiche, deformi, assemblate e di default. Jon Rafman con i lavori *Poor Magic* (2018) e *Disaster Under the Sun* (2019) ci mostra società omologate e perdite identitarie con i suoi *character* 3D elementari e tutti uguali, che corrono a sbattere contro una parete, si buttano da un burrone e si contorcono su loro stessi grazie all'effetto *ragdoll*. In questo caso esprime una carenza di soggettività in maniera drammatica grazie all'animazione 3D e alle impostazioni della fisica. Nel suo lungometraggio *Dream Journal*, Rafman assembla personaggi in modo innaturale, tralasciando alcune parte del corpo o mettendole in posti non convenzionali. Questo non impedisce ai personaggi di muoversi in maniera naturale

¹⁷² Qui usato in chiave metaforica, nel mondo dei videogame il termine *speedrun* indica di solito la realizzazione del completamento di un videogioco, o di una particolare sfida all'interno dello stesso, nel minor tempo possibile, a scopo di sfida personale o di dare nuovo interesse al rigiocare un titolo già completato.

all'interno dell'ambiente virtuale creato per le riprese. Lo scheletro 3D si presta a nuove forme di rappresentazione e movimento del modello umano (o basato sull'uomo), e le manipolazioni della fisica ci permettono di vedere i corpi simulati in situazioni e contesti non tradizionali reagire in maniera innaturali. Allo stesso tempo, corpi imperfetti e alienanti possono muoversi naturalmente all'interno del nostro spazio virtuale. Il pensiero di alterare il movimento di un corpo partendo dal suo interno, dallo scheletro o manipolando la fisica è ontologicamente un processo diverso rispetto all'animazione bidimensionale tradizionale. L'oggetto tridimensionale ha una vita diversa che riformula e rimodula formule della fisica e strutture anatomiche, mutua termini e linguaggi presi dall'osservazione empirica di fenomeni naturali ma riesce ad andare oltre, perché capace di uscire dai limiti della materia.

L'essere umano digitale non è rappresentato solo deforme e grottesco dagli artisti, che altrettanto spesso si dedicano a riproposizioni digitali realistiche e iperrealistiche. La figura dell'artista in primis si trasforma in avatar grazie alla scansione 3D nel lavoro *Delusional Mandala* (2015) dell'artista cinese Lu Yang. In questo lavoro la versione digitalizzata dell'artista esplora il mondo della manipolazione sensoriale ed emozionale indotta dal casco di Leksell, uno strumento usato in neuropsichiatria per sollecitare reazioni neurologiche simili ai sentimenti. Durante questi tentativi di stabilizzazione della sfera emotiva dell'avatar della Yang, che la porteranno a raggiungere la pace divina e Dio, vediamo il corpo dell'artista danzare; duplicato in più versioni, eseguirà anche balli di gruppo con sé stessa (configurata con indumenti diversi). Simon Senn con *Be Arielle F* riflette sul tema della proprietà e identità di un corpo umano scannerizzato e messo in vendita. L'artista dopo aver acquistato il corpo scansionato di una giovane ragazza su una piattaforma online per animarlo e usarlo in un ambiente virtuale comincia una ricerca estenuante per rintracciare la prestatrice del corpo, finché non riesce a trovarla. Con questo lavoro l'artista si interroga sui limiti legali dell'utilizzo dell'anatomia nuda di una giovane ragazza, e cerca di capire tramite la consultazione di una psicologa quali conseguenze possa avere sulla ragazza la visione del suo corpo agire in contesti non famigliari, con un carattere diverso e via dicendo. Il motivo che spinge l'artista a rintracciare la prestatrice del corpo (che definisco "guscio") è quello di

renderla partecipe dell'*embodiement* che l'artista attua quando diventa lei nel mondo VR. Cambio di genere, personificazione, identità prestata, perdita dell'identità, conseguenze emotive e legali sono tutti temi trattati dall'artista svizzero in merito alla "vendita di corpi online" o per essere meno drastici ai "corpi in prestito", corpi che, come spiega l'artista, alcune persone possono consciamente o inconsciamente vendere senza pensare alle possibili conseguenze.

Con i lavori della Yang e di Senn incontriamo il termine avatar nell'accezione tradizionale del termine: un oggetto o immagine che può essere bidimensionale o tridimensionale, che segna la nostra posizione e traccia i nostri movimenti e le nostre attività all'interno di un ambiente virtuale. Senn usa il corpo di Arielle come avatar indossando il visore di realtà virtuale, Yang usa la sua riproduzione fedele 3D diventando la protagonista della sua narrazione tra sarcasmo e documentazione. Entrambi gli avatar sono ottenuti con lo scanner tridimensionale, ma nonostante queste scansioni riproducano fedelmente il "guscio" di una persona, possiamo dire che Lu Yang utilizza un avatar realistico mentre Simon Senn utilizza invece un avatar fantastico.

A seguire, approfondisco il concetto di avatar e le sue possibili classificazioni. In particolare, l'analisi incrociata dei testi di Sherry Turkle e Robert Burle mi consente di introdurre quattro macrocategorie che sono: avatar realistico, avatar ideale, avatar fantastico e avatar *role-play*. Categorie formulate sulla relazione tra rappresentazione avatar e *real-self*. L'avatar reale è quello che riprende i caratteri della persona reale: è la tipologia di avatar che nelle comunicazioni virtuali genera più empatia quando si relaziona con altri utenti-avatar. A volte questo avatar può essere definito anche avatar-persona: l'utente vive in prima persona quello che succede al proprio avatar. L'avatar ideale è l'avatar che parte dalla base realistica del sé ma poi applica delle modifiche estetiche o di attitudinali con lo scopo di consolidare la sua immagine verso una proiezione migliore del proprio io. È l'avatar più diffuso, capace di far emergere le insicurezze degli utenti per poi fissarle sull'avatar. La componente emotiva proiettata su questo avatar è alta, ma non è elevata come quello dell'avatar persona. Con questo avatar entriamo nel campo della sperimentazione identitaria e della consolidazione del

sé, mentre con l'avatar fantastico siamo in sperimentazione piena. Questa sperimentazione può vedere il cambio radicale di caratteristiche estetiche, genere, razza e specie. Infine, abbiamo l'avatar *role-play* che può essere configurabile o fisso. Ciò che lo differenzia dal *fantastico* è la sua natura di avatar *character* che segue una narrazione o un percorso prestabilito a priori. In relazione a questo argomento ho analizzato due lavori di natura molto diversa: *No ghost just a shell* (1999), di Philippe Parrenno e Pierre Huyghe e progetto editoriale *Alter Ego* (2007) di Robbie Cooper.

Il lavoro di Parrenno e Huyghe parte dall'idea di personaggio senza storia. I due artisti si sono rivolti a una compagnia di *character design* per acquistare una immagine anime elementare da poter utilizzare. Elementare perché priva di configurazioni particolari. Come il guscio di una persona senza anima, il personaggio comprato dal duo verrà poi assegnato a vari artisti per essere utilizzato, posseduto nelle loro opere. La vita di Ann Lee passa di mano in mano, assumendo un'anima nuova ogni volta. Il disegno che corrisponde al suo guscio (nella parte dedicata alla scansione digitale del corpo abbiamo definito "gusci" anche i corpi anatomici scansionati – anch'essi, come Ann Lee, disponibili per l'acquisto) cambia forma e formato. Negli anni, l'evoluzione del giovane personaggio manga passa da disegno semplice a *poster*, immagine in movimento, modello 3D a essere umano, con la performance di Tino Sehgal. Un ciclo di vita del personaggio che passa dalla concept art alla grafica, dallo *storytelling* al *character design* fino alla messa in scena performativa e al *cosplaying*. Il lavoro di Robbie Cooper *Alter Ego* (2003-2006) è un archivio di accostamenti fotografici che mostra la relazione tra l'avatar e il suo creatore. La ricerca dell'artista mette in evidenza gli scostamenti di rappresentazione o le somiglianze che intercorrono tra il nostro "alter ego" online e il nostro *real-self*. Lo fa senza mai tirare le conclusioni ma limitandosi a fornire una schede del personaggio (sdoppiato tra avatar e persona), una carta di identità che include dettagli anagrafici reali e dettagli legati al mondo virtuale o al *gaming*.

A proposito di *alter ego*, accenno brevemente anche alle ricerche identitarie dell'artista cinese Cao Fei all'interno di *Second Life*. Nel video *Avatars* (2009) Fei mostra come alcune persone usino gli avatar come mezzo di comunicazione per esprimere e comportarsi liberamente, osando quello che nella vita reale non farebbero mai. L'avatar

come forma estrema di libertà, un concetto che sembra legato al primo periodo di Second Life, ma in parte ancora vero, soprattutto quando ci riferiamo ad avatar fantastici.

Gli avatar al tempo attuale non sono più solo degli indicatori di movimento ma anche quelle immagini che ci rappresentano sui social network, in una chat, nelle conversazioni con IM. Ci sono numerose applicazioni che permettono agli utenti di configurare *sticker* personalizzati con la faccia che desiderano: emoji personali “avatarizzate”. È il caso di Facebook – che permette ai propri utenti di impostare *sticker* emoji con il proprio avatar (realistico, ideale, fantastico) – di Whatsapp, di IOS e molte altre applicazioni apposite. L’avatar entra come immagine statica o animata nelle comunicazioni testuali con altre persone, permettendo a tutti di manifestare figurativamente i propri sentimenti e la propria identità allo stesso tempo.

Per fini comunicativi, di gioco o esplorativi ogni persona si ritrova ad avere quello che definisco un “portafogli avatar”, un pacchetto di immagini, modelli animati e molto altro, da utilizzare in diversi contesti. Lo *shift* identitario non è solo qualcosa che avviene lungo un lasso temporale, ma anche simultaneamente nello stesso frangente di tempo. Conducendo un’indagine nelle classi in cui insegno, e chiedendo ai miei studenti di collezionare e mostrare a lezione il loro “portafogli avatar” è emerso che la media statistica di avatar posseduti su una classe di studenti con un *range* di età che va dai 22 ai 27 anni era di 5 avatar a testa (valore arrotondato per eccesso, il valore preciso è 4.84). Per ogni pacchetto siamo entrati nel merito di ogni singolo avatar classificandoli secondo le 4 categorie descritte sopra (realistico, fantastico, ideale, *role-play*, tralasciando le sottoclassi di quest’ultima). Su 87 avatar totali 28 erano realistici, 25 ideali, 15 *role play* e 19 fantastici. Tra le applicazioni citate dagli studenti per la creazione del loro avatar la percentuale favoriva di gran lunga la sfera della comunicazione (Facebook, WhatsApp, Zepeto Snapchat per dirne alcuni). Questo spiega l’alto numero di avatar realistici e ideali, avatar più adatti per le relazioni con altri utenti grazie all’alto grado di empatia che riescono a generare.

In parole semplici: la proiezione del sé online è una composizione che tiene in considerazione una moltitudine di esperienze: “*not only decentered but multiplied*”

*without limit*¹⁷³, come scriveva Sherry Turkle già alla fine degli anni Novanta. Il “portafoglio avatar” è solo un esempio riguardante la moltiplicazione e la diversificazione di queste esperienze. Talvolta queste ultime proseguono al di fuori dallo schermo del nostro dispositivo, sfumando i confini del “*magic circle*”¹⁷⁴ del nostro vissuto online. Un esempio noto è il fenomeno del *cosplaying*. Il termine *cosplay* nasce dall’unione delle parole “costume” and “play”. Il play del gioco, dei film, delle animazioni manga e molto altro si sposta in un play nella vita reale, arricchito da un costume che sta a significare “nei panni di”, “nel ruolo di”. Il cosplay è una convergenza culturale¹⁷⁵ tra nuovi media, vecchi media e attività performativa. Ancora una volta abbiamo preso in esame il lavoro dell’artista cinese Cao Fei *Cosplayers (2004)*, un video che mostra scene di vita di alcuni giovani *cosplayer* cinesi in relazione all’ambiente in cui vivono: in centri urbani, in mezzo ai campi, nelle mura delle loro abitazioni mentre interagiscono con i loro famigliari. La convergenza culturale genera un contrasto tra la bolla immaginaria in cui vive il *cosplayer* e il mondo circostante, e Cao Fei riesce a evidenziare bene questo aspetto, insieme a quello ludico, intimistico ed emotivo.

Il *cosplaying* in un certo senso sovverte le categorie di rappresentazione e diventa un modo per riprodurre un sé ideale nel mondo della tangibilità. L’ossessione della perfezione lo rende incline alla speculazione capitalistica. Dopo un lungo periodo di tempo, il *cosplayer* comincia a prodursi in autonomia i costumi e a scrivere le sue narrazioni originali, ovvero raggiunge un’indipendenza (come l’avatar di *I-BE Area* di Ryan Trecartin) economica e culturale. Questa tendenza all’autoproduzione è descritta da Fiske come una necessità del *cosplayer* di diventare produttore, ovvero i fan oltre ad essere consumatori sono produttori di cultura e di semiologie. Questa produzione culturale secondo Jenkins è un modo per affermare la propria identità all’interno dei limiti del “ruolo”. Il *cosplayer* si “customizza”, assembla oggetti, si equipaggia di accessori e oggetti distintivi e sviluppa le *skill*: interpreta il suo *character* preferito. Customizzazione, configurazione, assemblaggio, equipaggiamento, *skill*,

¹⁷³ Turkle, S. (1994).

¹⁷⁴ Huizinga, J. (1949) “Homo Ludens”. Routledge & Kegan Paul Ltd, Londra, p. 10.

¹⁷⁵ Jenkins, H. (2006) “Convergence Culture. Where new and old media collide”. New York University Press.

rappresentazione sono tutti termini necessari a definire il processo di formazione della nostra identità online.

La definizione più estesa e più recente del termine “avatar” riconosce come tale ogni immagine – digitale, realistica, bidimensionale, 3D ecc. – che funge da rappresentazione della propria persona e attitudine. Queste immagini nelle nostre attività sociali online sono sempre incorniciate, inquadrare, incasellate all’interno di un frame predisposto da una piattaforma. Le immagini di profilo di Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok sono tutte inglobate in un’interfaccia stabilita a priori e studiata da User Experience Designer esperti. Anche se lasciassimo la nostra immagine immutata per un paio di anni, di fatto subiremmo un cambiamento di forma della stessa solo attraverso i periodici *restyling* delle piattaforme social sulle quali condividiamo la nostra identità. Per essere più precisi, se incastonano il mio ritratto all’interno di una forma quadrata, frame per le immagini di profilo, tra due mesi potrei invece ritrovare lo stesso ritratto all’interno di un frame rotondo e via dicendo. La cosa si complica se la rappresentazione di noi stessi è composta da due fattori come, ad esempio, immagine di profilo e cover (Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat ecc.). La composizione di queste figure è stata oggetto di analisi nel lavoro che ho portato avanti per circa tre anni (dal 2012 al 2015), dal titolo *Best Wall Cover*. Con questo progetto ho collezionato migliaia di *screenshot* di composizioni cover-immagine di profilo, notando che le persone interpretavano l’immagine di copertina in diversi modi: rafforzamento della rappresentazione estetica della propria figura; contestualizzazione del proprio io in un’ambiente, circostanza, evento; condivisione di uno *statement* rappresentativo della propria personalità; condivisione di un immaginario fantastico, culturale, sportivo, sociale a cui associare il proprio interesse; condivisione della cerchia intima di persone (amici, parenti, compagni di classe, squadra); condivisione del proprio lavoro. A queste macrocategorie si affiancavano poi le cover artistiche, vere e proprie composizioni artistiche studiate all’interno dei limiti prestabiliti e blindati dell’interfaccia che esaltavano l’artisticità del soggetto che le condivideva.

Se nei primi anni la tendenza al cambio delle immagini di profilo non era particolarmente accentuata, a partire da fine 2011, dopo l’introduzione della

composizione immagine di profilo e copertina, le persone hanno cominciato ad accelerare la frequenza con cui cambiavano questi due elementi, sperimentando autorappresentazioni diverse sempre più frequentemente. Il flusso di immagini in rete, e in particolar modo di selfie, registrato dal 2016 a oggi mostra un ritmo continuo e incessante di condivisione che viaggia a ritmi frenetici. Come conseguenza o assecondamento di questa tendenza “nascono” le immagini che durano solo ventiquattro ore. Inizialmente proposte da Snapchat, si sono estese su tutti i social network principali fino a diventare il contenuto di condivisione percentualmente più alto. Condividere foto sapendo già che saranno destinate a scomparire nel giro di una giornata ci riporta al concetto espresso quando abbiamo visto il lavoro di Kate Durbin: la continua sperimentazione del sé che è soggetta a una successione di rinnovi e abbandoni. La condivisione delle storie è stato un terreno fertile soprattutto per i selfie.

I selfie sono delle auto-rappresentazioni che le persone scattano con il proprio *device*, ritratti che mettono la persona al centro del frame della camera, con il soggetto a un massimo di profondità che equivale alla lunghezza del braccio o del selfie stick. Il fenomeno è diventato particolarmente importante in termini di diffusione a cominciare dal 2013, anno in cui il *Time* gli dedica la copertina, corredandola con la scritta “*The me me generation*”. Benché a primo acchito il selfie sia riconosciuto come una attività *selfish* e narcisistica, nel corso di questa tesi abbiamo visto come il suo ruolo non sia legato solo a una pratica del sé estetica e auto-compiacente, ma anche alla voglia delle persone di affermare la propria immagine all’interno – al centro – di una situazione o circostanza (come accade per le immagini di copertina nell’interfaccia di Facebook), un “io c’ero” oppure “io ero lì” di facile esecuzione e condivisione. Oltre a dare voce al narcisismo e a consentire la testimonianza di un fatto, la pratica de selfie funziona anche come esternazione e condivisione delle proprie emozioni; nelle parole di Mirzoeff, il selfie mostra “*our own daily performance of ourselves*”¹⁷⁶. Infine, il selfie viene utilizzato dalle persone anche come regolatore di emozioni; nella sperimentazione della propria espressività gli individui trovano il modo sia di affermare i propri sentimenti che di alimentare psicologicamente la necessità di affermazione di loro stessi. Tra gli artisti che hanno lavorato sull’osservazione della diffusione del selfie nei primi anni della sua

¹⁷⁶ Mirzoeff, N., (2015) p. 31.

diffusione, approfondiamo in particolare il lavoro di Amalia Ullman *Excellences and Peferctions* (2014), notando come l'artista sia riuscita a decostruire e ricostruire l'immagine di se stessa agli occhi degli altri, i suoi *follower*, usando i selfie e la condivisione di contenuti fotografici sulla piattaforma social di Instagram. La performance online è durata sei mesi e ha veicolato gli spettatori di Instagram – tra i quali c'erano anche persone che conoscevano bene l'artista – verso versioni alternative e molte volte fantastiche della sua identità.

La crescente condivisione di selfie non è passata inosservata nemmeno all'artista americano Richard Prince, che con la sua serie fotografica *New Portraits* (2019) espone *screenshot* di selfie di giovane donne (tra cui modelle) prese dal grande *repository* di Instagram. In queste *screenshot*, che includono anche la cornice grafica del social network, gli interventi dell'artista si limitano a commenti alle foto (parole ed emoji) che Richard Prince aveva scritto prima della cattura dello schermo. Il lavoro vuol essere una riflessione sul ritratto che l'artista aveva cominciato negli anni '80, sull'affermazione della propria immagine e la creazione di ritratti che autocompiacessero sicuramente il soggetto al centro dell'opera.

Dopo l'analisi sui selfie, e una panoramica su come gli artisti lo hanno interpretato, collezionato e esposto, ci siamo spostati ad esplorare il campo del “selfie aumentato”, ovvero abbiamo parlato dei filtri facciali evidenziando quanto questi ultimi influiscano sulla generazione di espressioni da parte dell'utente. Con i filtri facciali, i selfie, le composizioni di immagini sulle varie piattaforme social, entriamo nel campo della “espressione del sé”, abbandonando la semplice idea di rappresentazione.

I filtri facciali sono selfie ai quali vengono applicati uno o più effetti di realtà aumentata che si attivano con l'interazione dell'utente con la camera del proprio dispositivo. Questa interazione può avvenire secondo quattro livelli che abbiamo analizzato nel paragrafo dedicato. Proprio l'interazione tra camera e persona, la teatralità con cui ammicchiamo allo schermo, è la parte più interessante e divertente da osservare,,: aprire la bocca, fare occhiolino o mandare baci è funzionale alla natura del filtro e genera quelle che chiamo “espressioni senza sentimenti”. I filtri facciali sono generatori di espressioni su scala globale. Solo in un secondo momento la performatività del filtro

viene rivolta a terze parti, nel momento della condivisione con il pubblico. Prima di allora rimane un'azione intima, un porre la propria figura al centro della finestra rettangolare del display e giocare con essa. Possiamo scegliere se giocare e basta, se giocare e archiviare o infine se condividere con la rete. In questo caso, la condivisione online di foto e video con i filtri non è solo una condivisione del proprio aspetto, ma anche un'esibizione della propria espressività, anche se dettata dalle esigenze di funzionalità di una programmazione.

Benché l'espressione facciale venga forzata dalle istruzioni della camera (per questo inizialmente senza un sentimento specifico), incrociando le analisi di psicologi e ricercatori come Paul Ekman, Wallace Friesen, Klaus Scherer e William James abbiamo visto come la forzatura all'espressività produca a suo modo un ritorno in sentimento. Per semplicità potremmo dunque dire che sono espressioni che nascono sentimenti e poi ne generano di nuovi durante la loro esecuzione, ribaltando il rapporto causa effetto tra espressione e sentimento.

Queste analisi ci hanno portato a prendere in considerazione il lavoro di artisti come Coralie Vogelaar, che ha chiesto a una performer di riprodurre il *Facial Action Coding System* (FACS) di Ekman-Friesen, per poi sottoporre il suo corpo allo sguardo di una AI da lei programmata. L'AI associa stringhe espressive in maniera casuale, in questo modo ottenendo espressioni del tutto nuove dettate dall'occhio della macchina. Un altro lavoro interessante analizzato è *Stealing your feelings* di Noah Levenson, in cui ci mostra come il riconoscimento facciale intercetti ogni microespressione del nostro volto, dal movimento della bocca allo spostamento dell'iride, per profilare un ritratto della nostra persona, definire gusti, orientamenti politici, sessuali, quoziente intellettuale e reddito annuo.

Anche parlando di filtri facciali, prendo in considerazione un mio lavoro, il filtro Instagram, *Falling love* (2021) nel quale utilizzo la ripetizione dell'espressione per il funzionamento dell'interazione in un filtro facciale-videogame. Qui, il bacio è il *controller* da muovere per riuscire a schivare il pericolo e fare i punti. Alla fine, il risultato ottenuto si traduce in un valore numerico associato all'amore. Una riflessione sulla genesi del bacio come espressione legata a un sentimento notoriamente importante

e affettivo che si trasforma in una ripetizione a scopi ludici ma che finisce per riportarti alla fine un ritorno in amore, seppur corrispondente a un punteggio.

Le performatività delle nostre espressioni, la condivisione e la profilazione sono il fulcro principale di indagine da parte degli artisti che hanno impostato il proprio lavoro sul fenomeno dei filtri facciali. In conclusione, abbiamo visto come i filtri facciali siano dei veri e propri generatori di espressioni e sentimenti *ex novo*.

Nell'ultimo capitolo della tesi, infine, passo dalle espressioni dello *User* alle esperienze dello *User*, per vedere come il facile accesso a un modo di pensare e la semplicità di interazione tra interfacce e utenti abbia favorito la proliferazione degli *user generated content*. Con *Mass Ornament* (2007), Natalie Bookchin crea un ritratto coreografico della tendenza a condividere su piattaforme online come YouTube azioni o performance amatoriali che sottolineano un talento, riconducibile al desiderio di legare la propria identità ad una abilità specifica. Nello stesso anno il Ryan Trecartin di *I-BE Area* (2007) riflette sullo stesso tema, mostrando la pratica del *talent show* come espressione del proprio essere. Se nel *cosplaying* la figura del prosumer (produttore e consumatore di contenuti) proietta parte della propria soggettività sul personaggio che interpreta, in questo caso esibirsi all'interno della finestrella imposta da un'interfaccia li incasella come avatar di videogame che mostrano le loro *skill* necessarie per la customizzazione di un'identità e della espressione del sé.

I video e le performance online producono una trasformazione anche dell'audience, che da spettatore subisce una mutazione in visualizzatore. Un valore numerico paragonabile a una valuta che indica il grado di gradimento e diffusione del contenuto caricato dallo *User* a cui possono essere facilmente associate tendenze, influenze ed economie.

Il quarto capitolo prosegue affrontando gli *emotive media* e quelli che definisco "generatori di sentimenti", spostandomi da un'idea di dispositivo fisico per concentrarmi di più sull'aspetto immateriale del software, di contenuti di tendenza, di condivisione e di applicazioni online. Già applicato ai filtri facciali, il concetto di "generatori di sentimenti" si completa con un approfondimento sui video ASMR, di cui analizzo le diverse categorie che corrispondono ai diversi *trigger*. Il *trigger* che genera

la sensazione e in seguito il sentimento di piacevole benessere sulla pelle è un caso evidente di contenuto sinestetico caricato online da parte di una comunità composta da *speaker* amatoriali e professionisti. Questo fenomeno è esteticamente formalizzato – quando c'è lo *speaker* – da una centralità del volto tipica del selfie e del filtro facciale, a volte da una customizzazione tipica dell'avatar, del *role-play* e del *cosplay* (come nel caso di Venus Angelique), e infine da un impianto audio basato sulle frequenze binaurali. A livello metodologico, i riferimenti a opere d'arte contemporanea si affiancano a un'analisi linguistica condotta con una collega di dottorato su un campione di trenta testi ASMR, cercando di dimostrare attraverso il valore delle parole – stimato su dataset del “Wiki Art Emotions” – quanti termini fossero positivi, quanti negativi e quanti neutrali. L'alta percentuale di termini neutrali ci ha portato a dire che il significato del testo non incide sulla sensazione di piacere provata dall'utente che ascolta il contenuto audio di questi video. Il contenitore ha il sopravvento sul significato.

In conclusione, questa tesi rileva come la nuova architettura sociale descritta da Benjamin Bratton in *The Stack* (2016), composta di livelli sovrapposti in una catasta, abbia agito sul livello dello *User*, una bolla di soggettività composta dalla relazione tra interazione, raccolta dati, comunicazioni online e sentimenti: influenzando e modificando le forme del nostro modo di vivere, le nostre abitudini, le nostre comunicazioni, il modo in cui percepiamo il nostro corpo, la gestualità e i sentimenti. Da parte loro, gli artisti sono diventati osservatori, collezionisti e archivisti di questo fenomeno, facilitando e indirizzando con i loro lavori la nostra analisi. Molti di loro non si sono fermati all'opera di archivio, ma hanno rielaborato questi spunti esprimendo talvolta un parere critico, affrontando contenuti socio-politici, di natura intima e identitaria. L'artista contemporaneo come emerge da questa tesi analizza le frequenze, le ripetizioni e i linguaggi derivanti dalla nuova società iper-mediata per trasformare tutto questo in opere d'arte.

Indice delle immagini

Figura 1. Ryan Trecartin, *I-BE AREA*, 2007, Video 1h e 48'' © Ryan Trecartin, Courtesy Regen Projects, Los Angeles and Sprueth Magers.

Figura 2. Ruby Gloom, *Insta Client*, 2017, 3D render. Courtesy dell'artista.

Figura 3. Kate Durbin, *Hello Selfie Miami*, 2015, Performance. Courtesy Transfer gallery New York e Los Angeles e dell'artista.

Figura 4. Jon Rafman, *Dream Journal*, 2017, video 58'. Courtesy dell'artista.

Figura 5. Bertrand Dezoteux, *Harmonie*, 2018, video 20'37''. Courtesy dell'artista.

Figura 6. Armatura 3D per il rigging (Blender interface).

Figura 7. Oliver Latta, *Human-Paste*, 2018, video loop. © Extraweg. Courtesy dell'artista.

Figura 8. Jon Rafman, *Poor Magic*, 2017, video 7'07''. Courtesy dell'artista.

Figura 9. Federico Solmi, *The Indulgent Father*, 2019, acrilico, tecnica mista su Plexiglass, LED screen, video loop, 48 x 72 x 5 inches. Courtesy di Luis De Jesus, Los Angeles.

Figura 10. Rollin Leonard, *About Face. Self-portrait with liquid elements*, 2020, stampa su tela, 400 x 200 cm. Courtesy dell'artista.

Figura 11. Simon Senn, *Be Arielle F*, performance per il ciclo *La Echelle Humaine*, Lafayette Anticipations, Paris 2020.

Figura 12. Simon Senn, *Be Arielle F*, performance per il ciclo *La Echelle Humaine*, Lafayette Anticipations, Paris 2020.

Figura 13. Lu Yang, *Delusional Mandala*, video 16'26'', 2015. Frame 6'08''.

Figura 14. Elisa Giardina Papa, *Technologies of Care. Worker 8: Bot? Virtual Boyfriend?*, 2016, video 3'56''. Courtesy dell'artista.

Figura 15. Robbie Cooper, *Alter Ego*, 2007, libro d'artista, editore Chris Boot Ltd.

Figura 16. Robbie Cooper, *Alter Ego*, 2007, libro d'artista, editore Chris Boot Ltd.

Figura 17. Cao Fei, *COSPlayers*, video 8'00'', 2004. Courtesy dell'artista.

Figura 18. Cao Fei, *COSPlayers*, video 8'00", 2004. Courtesy dell'artista.

Figura 19. Lu Yang, *Electromagnetic Brainology, Brain Control Messenger*, video 10'08", 2018. Courtesy dell'artista.

Figura 20. Kamilia Kard, *Kim Laughton in Best Wall Cover*, progetto di net art, 2012-2015.

Figura 21. Richard Prince, *New Portraits*, installazione dalla mostra personale alla Gagosian di Beverly Hills, 2019. Courtesy Gagosian.

Figura 22. Hans Peter Feldmann, *Agony*, serie fotografica, 2020 courtesy dell'artista.

Figura 23. Amalia Ulman, *Excellences and Perfections*, 2014, performance su Instagram. Courtesy dell'artista.

Figura 24. Coralie Vorgelaar, *Random String of Emotions*, generative single-channel video 4K, 2 screens, emotion recognition software, schiuma di polietilene, 2018. Courtesy dell'artista.

Figura 25. Trevor Paglen, *Machine Readable Hito*, serie di immagini adesive, 2017. Courtesy dell'artista.

Figura 26. Noah Levehnson, *Stealing Your Feelings*, 2019, AR generative film, online. Courtesy di Mozilla e dell'artista.

Figura 27. Martina Menegon, *Familiar Stranger*, 2018-2021, filtro facciale di AR. Courtesy dell'artista.

Figura 28. Mara Cassiani, *Spirit Avatar*, filtro facciale di AR, 2021. Courtesy dell'artista.

Figura 29. Kamilia Kard, *Falling Love*, filtro facciale di AR, 2021. Courtesy dell'artista.

Figura 30. Tabella sulla relazione tra "organismic subsystem" e le funzioni e le componenti delle emozioni. Klaus Scherer, 2005

Figura 31. Natalie Bookchin, *Mass Ornament*, 2007, video installazione, 7' 21". Courtesy dell'artista.

Figura 32. Emote.co, *TTD3*, videogame sviluppato su *Roblox*, 2016.

Figura 33. Team Salvato, *Doki Doki Literature Club*, 2017, Videogame. Courtesy Team Salvato.

Figura 34. Caroline Delieutraz, *Unboxing + Tapping + Whispering with Rikita*, 2017, video 43 min. Courtesy dell'artista.

Figura 35. Gibi ASMR, ASMR Azula Roleplay – Avatar the Last Airbender, 2017, video 13 min. Courtesy dell'artista.

Bibliografia

AA.VV. (2013). "Homo Ludens: The Public Dimension of Gaming". Spagna, Thomson Reuters-Aranzadi.

Andersen, C. U., Pold, S. (2018). "The metainterface: The art of platforms, cities, and clouds". Cambridge, Mass. London, England.

Arshad, M. R., Yoon, K., Manaf, A., (2019). "Physical Rigging Procedures Based on Character Type and Design in 3D Animation". 8. 4138. 10.35940/ijrte.C5484.098319.

Allison, S. E., von Wahlde, L., Shockley, T., O. Gabbard, G., (2006). "The Development of the Self in the Era of the Internet and Role-Playing Fantasy Games". *American Journal of Psychiatry* 163:3, 381-385.

Bach, D., Groesbeck, G., Stapleton, P., Sims, R., Blickheuser, K., Church, D. (2019). "Clinical EFT (Emotional Freedom Techniques) Improves Multiple Physiological Markers of Health". *Journal of evidence-based integrative medicine*, 24, 2515690X18823691. <https://doi.org/10.1177/2515690X18823691>.

Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2015). "Why we filter our photos and how it impacts engagement". *Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*. <http://comp.social.gatech.edu/papers/icwsm15.why.bakhshi.pdf>.

Banesh-Liu, P. R. (2007). "Anime Cosplay in America: A Fantastic Regalia." *Ornament*, 31(1): 44-49.

Banissy, M.J., Cohen Kadosh, R., Maus, G.W., Walsh, V., Ward, J. (2009). "Prevalence, characteristics and a neurocognitive model of mirror-touch synaesthesia".

Exp Brain Res. 2009 Sep;198(2-3):261-72. doi: 10.1007/s00221-009-1810-9. Epub 2009 May 3. PMID: 19412699.

Bargh, J.A., McKenna, K.Y.A. and Fitzsimons, G.M. (2002), “Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet”. *Journal of Social Issues*, 58: 33-48. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>.

Barnard, S. R. (2016). “Spectacles of self(ie) empowerment? Networked individualism and the logic of the (post)feminist selfie”. In L. Robinson, S. R. Cotton, & J. Schulz (Eds.), *Communication and information technologies annual* (Studies in media and communications, 11, pp. 63–88). Emerald.

Bartle R. (2004), “Designing Virtual Worlds”. New Riders Publishing.

Bartle, R. (2004). “Virtual worlds: Why people play”. *Massively Multiplayer Game Development 2*. 2. 3-18.

Basar, S., Coupland, D., Obrist, H. U. (2021). “The extreme self”. Verlag der Buchhandlung Walther und Franz König.

Baudrillard, J., Glaser, S. F. (1994). “Simulacra and simulation”. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bauman, Z. (2005). “Liquid Life”. Polity Press.

Bazinger, C., Kühberger A., (2012). “Is social projection based on simulation or theory? Why new methods are needed for differentiating.” *New ideas in psychology* vol. 30,3 (2012): 328-335. doi:10.1016/j.newideapsych.2012.01.002.

Behm-Morawitz, E. (2013). “Mirrored selves: the influence of self-presence in a virtual world on health, appearance, and well-being”. *Comput. Hum. Behav.* 29, 119–128. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.023.

Belk, R. W. (1988). “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, September, Pages 139–168, <https://doi.org/10.1086/209154>.

- Belting, H. (2017). "Face and the Mask: A Double History". Princeton University Press.
- Bencivenga E. (2020). "Critica alla ragione digitale". Feltrinelli.
- Benjamin W. (2012). A cura di Pinotti A., Somaini A., "Aura e choc, Saggi sulla teoria dei Media". Einaudi.
- Berger, L. (2011). "Snapshots, or: Visual Culture's Clichés". *Photographies* 4. 175-190. 10.1080/17540763.2011.593922.
- Berger J. (2015). "Questione di sguardi. Sette inviti al vedere fra storia dell'arte e quotidianità". Il Saggiatore.
- Berra G. (2004). "La "Medusa tutta serpeggiata" del Caravaggio: fonti mitologico-letterarie e figurative", in AA.VV, *Caravaggio: la Medusa. Lo splendore degli scudi da parata del Cinquecento*, Milano.
- Bittanti M., Gandolfi E. (2018), "Giochi video. Performance, spettacolo, streaming". Mimesis.
- Boehm, C. (2004). "'Hiro" of the Platonic: Neal Stephenson's "Snow Crash"'. *Journal of the Fantastic in the Arts*, 14 (4 (56)), 394-408. <http://www.jstor.org/stable/43308662>.
- Bodei, R. (2011). "Le forme del bello". Bologna: Il Mulino.
- Bourriaud N. (2010). "Estetica relazionale". Postmedia Books.
- Bratton, B. H. (2016). "The Stack: On Software and Sovereignty". MIT Press.
- Bullingham, L., Vasconcelos, A. C., (2013). "'The Presentation of Self in the Online World': Goffman and the Study of Online Identities." *Journal of Information Science*, vol. 39, no. 1, Feb. 2013, pp. 101–112, doi: 10.1177/0165551512470051.
- Burgess, J., Green, J. (2009). "YouTube: Online Video and Participatory Culture". Malden: Polity Press.

Burwell, C., Miller T. (2016). "Let's Play: Exploring Literacy Practices in an Emerging Videogame Paratext." *E-Learning and Digital Media*, vol. 13, no. 3–4, May 2016, pp. 109–125, doi: 10.1177/2042753016677858.

Caillois, R. (2001). "Man, Play, and Games". University of Illinois Press.

Capone E. (2020). "Doom-scrolling e siti che sono pozzi senza fondo: come riconoscerli e come liberarsene". *La Stampa*, 19 agosto, www.lastampa.it/tecnologia/idee/2020/08/19/news/doom-scrolling-e-siti-che-sono-pozzi-senza-fondo-come-riconoscerli-e-come-liberarsene-1.39205515.

Chittrakorn, K. (2018). "Can 'Sick-Cute' Fashion Break Japan's Silence on Suicide?". *Business of Fashion*, 3 aprile, www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-sick-cute-fashion-is-surfacing-japans-mental-health-issues.

Cohn, J. F., Zlochower, A. J., Lien, J., Kanade, T. (1999). "Automated face analysis by feature point tracking has high concurrent validity with manual FACS coding". *Psychophysiology*, 36 (1), 35–43. <https://doi.org/10.1017/s0048577299971184>.

Coulet R. (2020). "Laissons parler les emojis". *Usbek & Rica*, 28.09.2020. <https://usbeketrica.com/fr/article/laissons-parler-les-emojis>.

Crawford G., Rutter J., (2007). "Playing the Game: Performance in Digital Game Audiences." In Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L. (eds) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, pp. 271–81. New York: New York University Press.

Coupland D., DIS, Castets S., (2014). "#Artselfie". Jean Boite Edition.

De Saussure F. (2005). "Corso di linguistica generale". Laterza Editore.

- Doğan, U., Adıgüzel, A., (2017). “Effect of Selfie, Social Network Sites Usage, Number of Photos Shared on Social Network Sites on Happiness among University Students: A Model Testing”. *Journal of Education and Practice*. 8. 140-147.
- Durmus, M. (2018). “Into the Future of Design with Oliver Latta”, *Mind Mag*, <https://www.mind-mag.com/art-design/into-the-future-of-design-with-oliver-latta/>.
- Eckel J., Ruchatz J., Wirth S. (2018). “The Selfie as Image (and) Practice: Approaching Digital Self-Photography”. In: Eckel J., Ruchatz J., Wirth S. (eds) *Exploring the Selfie*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57949-8_1.
- Eco U. (1986). “Semiotics and the philosophy of language”. Indiana University Press.
- Eco U. (2004). “On Beauty. A history of a western idea”. Seeker & Warburg.
- Eco U. (2007). “Storia della bruttezza”. Bompiani.
- Ekman P. (2012). “Emotions revealed. Understanding Faces and Feelings”. Weidenfeld & Nicolson.
- Ekman P. (2013). “La seduzione delle bugie (I dialoghi)”. Di Renzo Editore.
- Endter, K. (2020). “10 Avatar Cosplays That Will Make You Want To Watch The Show Again”, *Cosplay Central*, 16 giugno.
www.cosplaycentral.com/topics/cosplay/feature/10-amazing-avatar-cosplays.
- Falcinelli R. (2020). “Figure, come funzionano le immagini dal rinascimento a Instagram”. Einaudi.
- Fiske, J. (1992). “The Cultural Economy of Fandom.” In L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience*, pp. 30–44. London: Routledge.

Foessel M. (2008). “La Privation de l’intime”. Edition du Seuil.

Fontcuberta J. (2018), “La furia delle immagini”. Einaudi.

Foucault, M. (1988). “Technologies of the Self”, The University of Massachusetts Press, Massachusetts.

Foucault M. (2018). “La cura di sé”. Feltrinelli.

Foucault M. (2019). “La volontà di sapere”. Feltrinelli.

Geczy, A. (2016). “The Psychology of Cosplay”. *Journal of Asia-Pacific Pop Culture* 1(1), 18-36. <https://www.muse.jhu.edu/article/675388>.

Goffman, E. (1956). “The presentation of self in everyday life”. Doubleday.

Goffman E. (1986). “Interaction rituals: essays on Face-to-face behaviour”. Pantheon Books.

Goffman E. (1986). “Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience”. Northeastern.

Gomez Cruz E., Meyers E.T., (2012). “Creation and Control in the Photographic Process. iPhone and the emerging Fifth Moment of Photography”, *Photographies*, 5/2, 2012, pp. 203-221.

Gross, J. J. (1998). “The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review”. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>.

Gunthert A. (2015). “L’immagine condivisa, la fotografia digitale”. *Contrasto*.

Han, S. F., Peters, D. (2016). “Vaporwave: subversive dream music for the post-Internet age”. *Bandwagon.asia*, 18 maggio, www.bandwagon.asia/articles/vaporwave-subversive-dream-music-for-the-post-internet-age.

Hall, J. (1970). “The Self-Portrait: A Cultural History”. Trad. it. “L’ autoritratto. Una storia culturale”, Einaudi, Torino 2014.

Harris, E., Bardey A. C., (2019). “Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation.” *Frontiers in psychology* vol. 10 871. 24 Apr. 2019, doi: 10.3389/fpsyg.2019.00871.

Higgins, E. T. (1987). “Self-discrepancy: a theory relating self and affect”. *Psychol. Rev.* 94:319. doi: 10.1037/0033-295X.94.3.319.

Hsu, E. L., and Elliott, A. (2015). “Social Acceleration Theory and the Self”. *J Theory Soc Behav*, 45: 397– 418. doi: 10.1111/jtsb.12072.

Hussain, Z., e Griffiths, M. D., (2009). “The attitudes, feelings, and experiences of online gamers: a qualitative analysis,” *Cyberpsychology and Behavior*, vol. 12, no. 6, pp. 747–753.

Huyghe, P., Parreno, P., (2003), “No ghost just a shell”, catalogo della mostra, Van Abbemuseum, Eindhoven, Kunsthalle Zürich. Walther König, Köln.

Isbister K. (2017). “How game move us. Emotion by design”. MIT Press, Cambridge, Mass. London, England.

Izard, C. E. (2010). “The Many Meanings/Aspects of Emotion: Definitions, Functions, Activation, and Regulation”. *Emotion Review*, 2(4), 363–370.

<https://doi.org/10.1177/1754073910374661>.

James, W., (1884) “What is an emotion ?”, *Mind, Volume IX*, Issue 34, 1 April 1884, Pages 188–205, <https://doi.org/10.1093/mind/os-IX.34.188>.

James, W. (1892). “Psychology: The briefer course”. New York: Harper & Row.

James, W. (1950). “Principles of psychology” (Vols. 1 & 2). New York: Dover. (Original work published 1890).

Jenkins, H. (1992). “Textual poachers : television fans & participatory culture”. New York: Routledge.

Jenkins, H. (2000). “Star Trek rerun, reread, and re-written: Fan writing as textual poaching”. In H. Newcomb (Ed.), *Television: The critical view* (pp.470 – 494). New York, NY: Oxford University Press.

Jenkins, H. (2006). “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”. New York: New York University Press.

Kane, C. (2009) “Dancing Machines”. *Rhizome*, 27 maggio <https://rhizome.org/editorial/2009/may/27/dancing-machines/>.

Kang, E., Lee, J., Kim, K. H., Yun, Y. H. (2020). “The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public”. *Health Informatics Journal*, 2237–2248. <https://doi.org/10.1177/1460458220901360>.

Kimura T. (2021). “Un’ipotesi iconografica sulla Testa di Medusa del Caravaggio”, *Predella*, n. 49 e 1/2, 2021. www.predella.it/index.php/current-issue/index.html?id=51:32-19-ipotesi-iconografica-sulla-testa-di-medusa-del-caravaggio.

Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. et al., (2021). “The Psychology of Mukbang Watching: A Scoping Review of the Academic and Non-academic Literature”. *Int J*

Ment Health Addiction 19, 1190–1213 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-019-00211-0>.

Lankoski, P., Björk, S. (2007). “Gameplay design patterns for believable non-player characters”. In: *Situated Play: Proceedings* del 2007 Digital Games Research Association Conference, pp. 416–423.

Larsonneur C., Regnaud A., Cassou-Noguès P., Touiza S., (2015). “Le Sujet Digital”. Les Presse du réel.

Lavrence, C., Cambre C. (2020). ““Do I Look Like My Selfie?”: Filters and the Digital-Forensic Gaze.” *Social Media + Society*, Oct. 2020, doi:10.1177/2056305120955182.

Law, E. L., Roto, V. e M. Hassenzahl, (2009). “Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach”, in *the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 719-728.

Leksell L. (1983). “Stereotaxis radiosurgery”. *Journal of Neurology, Neurosurgery, and Psychiatry*, 46:797-803.

Lotery K. (2018). “Trevor Paglen: a study of invisible images”. *Enclave review* 16, Summer, pp. 22-24. <http://enclavereview.org/trevor-paglen-a-study-of-invisible-images/>.

Lovelock J. (2019). “Novacene. The coming age of hyperintelligence”. Penguin Books.

Lugmayr, A. (2016). “Emotive media: a review of emotional interfaces and media in human-computer-interaction”. In *Proceedings of the 28th Australian Conference on Computer-Human Interaction (OzCHI ‘16)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 338–342. DOI: <https://doi.org/10.1145/3010915.3010982>.

Lunning, F. (2006). “Mechademia 1: Emerging Worlds of Anime and Manga”. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Lyotard J.F. (2017). “La condizione Postmoderna”. Einaudi.

Macho, T. (1993). “Zeichen aus der Dunkelheit. Notizen zu einer Theorie der Psychose.” In Heinz, Rudolf, Dietmar Kamper and Ulrich Sonnemann (a cura di), *Wahnwelten in Zusammenschluss. Die Psychose als Spiegel der Zeit*. Akademie, 1993.

Macho, T.. (1999). “Das Prominente Gesicht. Vom face-to-face zum interface.” In Fassleer, Manfred (a cura di), *Alle möglichen Welten. Virtuelle Realität, Wahrnehmung, Ethik der Kommunikationen*. Wilhelm Fink Verlag, 1999.

Mancini T., Sibilla F., (2017). “Offline personality and avatar customisation. Discrepancy profiles and avatar identification in a sample of MMORPG players”. *Comput. Hum. Behav.* 69, C (April), 275–283. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.031>.

Manovich, L., Reyes, E. (2015), “Info-esthétique” in M. Veyrat (ed), *100 Notions for Digital Art*, Paris : Les Éditions de l’Immatériel.

Maturi P. (2006). “I suoni delle lingue”. Il Mulino.

Merleau-Ponty M. (2014). “Fenomenologia della percezione”. Bompiani.

Michaud, Y. (2018). *Narcisse et ses Avatars*. Edition Grasset.

Milani J. (2020). “Performance come metodologia”. Postmedia Books.

Minsky, M. (2006). “The emotion machine: Commonsense thinking, artificial intelligence, and the future of the human mind”. New York, Simon&Schuster.

Mirzoeff N. (2015). “How to see the world”. Pelican Books.

Moore, R. (2004). “Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction.” *The Communication Review* 7(3): 305–27.

Napier, S. (2007). "From Impression to Anime: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West". New York: Palgrave MacMillan.

Ngai, S. (2005). "Ugly feelings". Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Norman D. (2013). "The design of everyday things". Basic Books.

O'Reilly S. (2011). "Il corpo nell'arte contemporanea". Einaudi.

Pagé S., Michelon O., Delalande O., Darrieusecq M., Wajcman G., (2020). "Cindy Sherman. Une rétrospective (1975-2020)". Catalogo della mostra, Fondation Vuitton. Hazan.

Paglen T. (2016). "Invisible Images (Your Pictures Are Looking at You)". *The New Inquiry*, 8.12. <https://thenewinquiry.com/invisible-images-your-pictures-are-looking-at-you/>.

Pan, M. B. Y. (2020). "Cute as Uncanny: How Doki Doki Literature Club! Subverts the Dating Sim Genre". *Tortoise*, May 10. <https://tortoise.princeton.edu/2020/05/11/the-cute-as-uncanny-how-doki-doki-literature-club-subverts-the-dating-sim-genre/>.

Parkinson, H. J. (2015). "Instagram, an artist and the \$100,000 selfies – appropriation in the digital age". *The Guardian*, 18 luglio, www.theguardian.com/technology/2015/jul/18/instagram-artist-richard-prince-selfies.

Pinotti A. (2020). "Procuratori del sé. Dall'avatar all'avatarizzazione". *Antinomie. Scritture e immagini*. 28.01. https://antinomie.it/index.php/2020/01/28/procuratori-del-se-dallavatar-allavatarizzazione/#_ftn46.

Piwiek, L., Joinson, A., (2016). ““What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service”. *Computers in Human Behavior*. 54. 358 - 367. 10.1016/j.chb.2015.08.026.

Pollack, B. (2021). “Lu Yang: delusional mandala”. *Cobosocial*, 27.06, www.cobosocial.com/dossiers/lu-yang-delusional-mandala/.

Pold, S., (2005). “Interface Realisms: The Interface as Aesthetic Form”. *Postmodern Culture*. 15. 10.1353/pmc.2005.0013.

Rahman, O., Wing-sun, L., Lam, E., Mong-tai, C. (2011). ““Lolita”: Imaginative Self and Elusive Consumption”. *Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*. 15. 7-28.

Rahman, Osmud & Wing-sun, Liu & Cheung, Brittany. (2012). “Cosplay”: Imaginative Self and Performing Identity. *Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*. 16. 317-342. 10.2752/175174112X13340749707204.

Reisenzein, R., Meyer, W.U., Schuetzwohl, A. (1995). “James and the Physical Basis of Emotion: A comment on Ellsworth”. *Psychological Review*. 102. 757-761. 10.1037/0033-295X.102.4.757.

Rettberg, J. W. (2014). “Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves”. Palgrave Macmillan.

Reuell, P. (2018) “For Teens Who Feel It All, A Research-Backed Explanation.” *The Harvard Gazette*, September 21, 2018, <https://news.harvard.edu/gazette/story/2018/09/harvard-researchers-examine-evolution-of-emotion-differentiation/>.

Rizzolatti G, Sinigaglia C, Anderson FT., (2008). “Mirrors in the brain: how our minds share actions and emotions.” Oxford: Oxford University Press.

Sala, R., Cantatore, A., Cigada, A., Zappa, E., (2004). “Personal identification and minimum requirements on image metrological features.” 2nd International Symposium on Measurement, Analysis and Modeling of Human Functions, 1st Mediterranean Conference on Measurement, June 14 – 16, Genova.

Salvioli L. (2012). “Facebook raggiunge un miliardo di utenti. La doppia sfida: ricavi ed espansione ad est”. *Il sole 24 ore*, 4.10. <https://st.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-10-04/facebook-raggiunge-miliardo-utenti-141115.shtml>.

Sartre, J. P. (1964), “Nausea”, New Directions Books, New York. Trad. Inglese di Lloyd Alexander.

Scherer, K. R. (2005). “What are emotions? And how can they be measured?”. *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>.

Schipper, M. (2018). “A whole new way to see yourself (ie)”: Exploring how face filters transform the practice of selfie creation [Unpublished Master’s thesis, Utrecht University].

Schroeder, J. (2013). “Snapshot aesthetics and the strategic imagination. Invisible Culture”. <https://ivc.lib.rochester.edu/snapshotaesthetics-and-the-strategic-imagination/>

Sekula, A. (1986). “The body and the archive”. *October*, 39, 3–64.

Senn S. (2020). “Be Arielle F”. *Art Fiction*.

Senft, T. (2015). “The skin of the selfie”. In A. Bieber (Ed.), *Ego update: A history of the selfie* (pp. 134–160). NRW Forum.

Senft, T. (2018). “Hating Habermas: On exhibitionism, shame, & life on the actually existing internet”. <http://eitherand.org/exhibitionism/hating-habermas-exhibitionism-shame-life-actually-/>.

Seregina, A., Weijo, H.A. (2017). "Play at Any Cost: How Cosplayers Produce and Sustain Their Ludic Communal Consumption Experiences". *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Issue 1, June, pp. 139-159, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw077>.

Shapiro, S., and L. Leopold. (2012). "A Critical Role for Role-Playing Pedagogy". *TESL Canada Journal*, Vol. 29, no. 2, Aug., p. 120, doi:10.18806/tesl.v29i2.1104.

Slator B. M. et al (2007). "From Dungeons to Classrooms: The Evolution of MUDs as Learning Environments", in Jain, L. C., Tedman, R. A. & Tedman, D. K. (eds.), *Evolution of Teaching and Learning Paradigms in Intelligent Environment*, Springer, 2007, pp. 121-2.

Sloterdijk, P. (2009). "Talking to Myself about the Poetics of Space." *Harvard Design Magazine*, No 30 - (Sustainability) + Pleasure, Vol. I: Culture and Architecture, Spring-Summer 2009. www.harvard-designmagazine.org/issues/30/talking-to-myself-about-the-poetics-of-space.

Sloterdijk, P. (2011). *Bubbles - Spheres vol I: Microspherology*. MIT Press. Cambridge, Mass. London, England.

Sloterdijk, P. (2014). *Globes - Spheres vol II: Macrospherology*. MIT Press. Cambridge, Mass. London, England.

Sloterdijk, P. (2016). *Foams - Spheres vol III: Plural spherology*. MIT Press. Cambridge, Mass. London, England.

Spence, C., Mancini, M., & Huisman, G. (2019). "Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology". *Frontiers in Psychology*, 10, e2252.

Stein, J. (2013) "Millennials: the me me generation". *Time Magazine*, 20 Maggio. <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>.

Stone, A. (1991). "Will the Real Body Please Stand Up? Boundary Stories about Virtual Cultures" in Benedikt, M., *Cyberspace: First Steps*. The MIT Press, Cambridge, Mass. London, England.

Sumter, S. R., Vandenbosch, L., (2019). "Dating Gone Mobile: Demographic and Personality-Based Correlates of Using Smartphone-Based Dating Applications among Emerging Adults." *New Media & Society*, vol. 21, no. 3, Mar. 2019, pp. 655–673, doi:10.1177/1461444818804773.

Taigman Y., Yang M., Ranzato M.A., Wolf L., (2014). "DeepFace: Closing the Gap to Human-Level Performance in Face Verification". 24.06.

<https://research.fb.com/publications/deepface-closing-the-gap-to-human-level-performance-in-face-verification/>.

Tanni V., (2021) "Artlayers:10 filtri d'artista per Artribune. Intervista a Mara Oscar Cassiani". *Artribune*, 11.06. www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/06/art-layers-filtri-instagram-artista-mara-oscar-cassiani/.

Tanni V., (2021) "Artlayers:10 filtri d'artista per Artribune. Intervista a Martina Menegon". *Artribune*, 19.09. www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/09/art-layers-filtri-instagram-artista-martina-menegon/.

Tettegah, S. (2016). "Emotions, Technology, and Social Media". *Emotions and Technology* (1st ed.). Academic Press.

Trubeckoy N.S. (1971). "Fondamenti di Fonologia". Einaudi.

Turkay, S., & Adinolf, S. (2010). "Free to be me: A survey study on customization with World of Warcraft and City of Heroes/Villains players". *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1840–1845. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.995.

Turkay, S., Kinzer, C. (2016). "The Effects of Avatar-Based Customization on Player Identification". *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*. 6. 1-25. 10.4018/ijgcms.2014010101.

Turkle S. (1994). "Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality. Playing in MUDs", *Mind, Culture, Activity*, Vol. 1(3).

Turkle S. (2005). "The second Self: Computer and human spirit". Cambridge Massachusetts, MIT Press.

Vainio, K. (2021). "Not Just Monika: Sadistic Horror in Doki Doki Literature Club". 23.07. <https://withaterriblefate.com/2018/04/13/not-just-monika-sadistic-horror-in-doki-doki-literature-club/>.

Valkenburg, P. M. et al. (2005). "Adolescents' Identity Experiments on the Internet." *New Media & Society*, vol. 7, no. 3, June 2005, pp. 383–402, doi:10.1177/1461444805052282.

van Es, K. (2020). "YouTube's Operational Logic: "The View" as Pervasive Category". *Television & New Media*, 21(3), 223–239. <https://doi.org/10.1177/1527476418818986>.

Vial S. (2017). "L'etre à l'ecran". Presse Universitaire de France.

Vidal, S. (2017). "Interview with Caroline Delieutraz". *Making Contact*, online exhibition.

Von Baldegg, K. (2012). "Only 201 Views? Why That YouTube Video is Actually Going Viral." *Theatlantic.com*, Giugno 25. www.theatlantic.com/technology/archive/2012/06/only-301-views-why-that-youtube-video-is-actually-going-viral/467559/.

Winge T.M., (2019), “Costuming Cosplay. Dressing the imagination”, Bloomsbury visual art, London.

Wittgenstein L. (2017). “Ricerche filosofiche”. Einaudi.

Xiaomi, T. (2006). “Cosplay: Bridging Reality and Fantasy.” *Shenzhen Daily*, June 22: 15. <http://pdf.sznews.com/szdaily/pdf/200606/0622/s150622.pdf> .

Yang, Chia-chen, Brown, B., (2016). “Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition”. *Journal of youth and adolescence*. 45. 10.1007/s10964-015-0385-y.

Yee N., Bailenson J., (2007). “The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior”, *Human Communication Research*, Volume 33, Issue 3, 1 July 2007, pp. 271–290, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>.

Zarour, M., Alharbi, M., (2017). User Experience Aspects and Dimensions: Systematic Literature Review. *International Journal of Knowledge Engineering*. 3. 52-59. 10.18178/ijke.2017.3.2.087.

Sitografia

Artribune (2021): Art Emotions Map. Google mappa le emozioni dell'arte.

www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/04/art-emotions-map-google-emozioni/.

Artspace: How Duchamp, Kusama, & Basquait Take Selfies: 27 Contemporary Self-Portraits. www.artspace.com/magazine/art_101/book_report/how-duchamp-kusama-basquait-and-others-take-a-selfie-27-contemporary-self-portraits-55354.

Avatar Wiki: Azula. <https://avatar.fandom.com/wiki/Azula>.

Cooper, Robbie: Alter Ego, 2003-2006. <https://robbiecooper.com/portfolio/alter-ego>.

Durbin, K. (Senza data): "An Interview with Rollin Leonard", www.rollinleonard.com/durbin-interview.

Elemania: Filtri – Toni puri. www.elemania.altervista.org/filtri/fourier/fourie8.html.

Emarketer: Nearly 44 Million People in the US Will Use AR on Social Networks This Year. www.emarketer.com/content/nearly-44-million-people-us-will-use-ar-on-social-networks-this-year.

Fei, Cao: Avatars, 2010. https://youtu.be/Yk4_BsuamLw.

Google Art and Culture: Selfie. <https://artsandculture.google.com/camera/selfie>.

Levenson, Noah: Stealing UR Feelings, 2019. <https://stealingurfeelin.gs/>.

Minsky, Marvin: Emotion Machine: Commonsense Thinking, Artificial Intelligence, and the Future of the Human Mind, 2007.

<https://web.archive.org/web/20160530104419/http://video.mit.edu/watch/emotion->

[machine-commonsense-thinking-artificial-intelligence-and-the-future-of-the-human-mind-9267.](#)

Mozilla: Introducing ‘Stealing Ur Feelings,’ an Interactive Documentary About Big Tech, AI, and You, 23 settembre 2019. <https://blog.mozilla.org/en/mozilla/introducing-stealing-ur-feelings-an-interactive-documentary-about-big-tech-ai-and-you/>.

Patent #: US010061977: “Determining the mood of a group”. <https://shorturl.at/uBCTZ>.

Statista: Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users (in millions). www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

Stefanelli, M.: Battimenti binaurali e monoaurali e stati cerebrali. www.amadeux.net/sublimen/articoli/battimenti_binaurali_monoaurali_e_stati_cerebrali.html.

Stefanelli, M.: Battimenti psicoacustici e sonori. www.amadeux.net/sublimen/articoli/battimenti_stimoli_e_induzioni_cerebrali.html.

Stefanelli, M.: Noise (Rumori) ed effetti Psico-Neuro-Acustici. www.amadeux.net/sublimen/dossier/noise_ed_effetti.html.

UCSD: The Extended Yale Face Database B (B+). <http://vision.ucsd.edu/content/extended-yale-face-database-b-b>.

Ulman, Amalia: Excellences and Perfections, 2014. <https://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014150552/http://instagram.com/amaliaulman>.

Wikipedia: Yandere. <https://it.wikipedia.org/wiki/Yandere>.

ZKM: Coralie Vogelaar, Random String of Emotions, 2018. <https://zkm.de/en/random-string-of-emotions-eine-studie-von-gesichtsausdrucken-aus-algorithmischer-perspektive>.

Ringraziamenti

Dopo quattro intensi anni di dottorato, tra difficoltà personali e globali, concludo il mio progetto di ricerca con queste poche righe di ringraziamento. È stato un periodo di profondo apprendimento, non solo a livello scientifico, ma anche personale. Vorrei ringraziare tutte le persone che mi hanno sostenuto e aiutato durante questo periodo.

Un ringraziamento particolare va alla mia relattrice di tesi, prof.ssa Maurizia Migliorini, per i suoi preziosi consigli e il suo sostegno. Al coordinatore di dottorato Giovanni Adorni e alla professoressa Elisa Bricco, per essere stati un importante punto di riferimento in questi anni. A Domenico Quaranta, che è stato un paziente supervisore esterno e che ha saputo gestire i miei pensieri, le mie intuizioni e talvolta i miei deliri con capacità e lucidità. E al prof. Leo Lecci, che sempre nel ruolo di supervisore esterno è stato in grado di aiutarmi con semplicità e pacatezza.

Questa tesi non esisterebbe senza gli artisti e i colleghi con cui nel corso di questi anni ho dialogato – online e offline – e che si sono generosamente resi disponibili ad approfondire con me aspetti del loro lavoro inerenti alla mia ricerca. Le loro opere e le loro parole sono state per me fonti di costante riflessione e indagine. In particolare, vorrei ringraziare: Caroline Delieutraz, Émilie Brout e Maxime Marion, Jon Rafman, Kate Durbin, Ryan Trecartin, Mara Cassiani, Elisa Giardina Papa, Simon Senn, Natalie Bookchin, Solimán López, Carlos Bautista, Federica Patti, Tiziana Gemin, Valentina Tanni, Valentina Peri e Marcella Manni.

Ringrazio tutti i professori e ricercatori che ho incontrato durante le mie esperienze all'estero per avermi fornito ulteriori strumenti necessari alla ricerca scientifica e talvolta per avermi mostrato la giusta via da perseguire. In particolar modo vorrei ringraziare il prof. Geoff Cox, il prof. Christan Ulrik Andersen e il prof. Søren Bro Pold della Aarhus University e Plymouth University; il prof. Samuel Bianchini, il prof.

Emanuele Quinz e il prof. Francois Garnier dell'ENSAD di Parigi; infine il prof. Everardo Reyes dell'università Paris 8.

Ringrazio i miei studenti delle Accademie di Belle Arti di Milano e Carrara che hanno partecipato con entusiasmo e interesse alle mie attività di sperimentazione e raccolta dati.

Un grande grazie ai miei colleghi di dottorato del 33esimo. Ci siamo sempre sostenuti a vicenda, nella buona e nella cattiva sorte, durante le fatiche e lo sconforto che hanno caratterizzato il nostro percorso e nei momenti di gioia e soddisfazione al raggiungimento del traguardo. Tra i miei colleghi di dottorato un ringraziamento particolare va alla dott.ssa Chiara Alzetta, con la quale ho collaborato per lo svolgimento di un paragrafo importante della mia tesi.

Infine, un affettuoso e importante ringraziamento va alla mia bambina Camilla, per essere stata sempre al mio fianco dandomi conforto e incoraggiamento, amore e felicità. La sua maturità e autonomia mi hanno permesso di ritagliare preziosi momenti per la ricerca, anche nei fine settimana. Un sentito grazie al mio compagno per il suo infinito amore che mi ha accompagnato in tutte le fasi della mia ricerca e stesura tesi. Ringrazio mia mamma e le mie sorelle Denise e Luana per il sostegno da remoto, soprattutto durante i giorni di pandemia; Massimo per la sua disponibilità e aiuto; Dante e Zeno per la loro carica e allegria.

Un sentito grazie a tutti!

Michela De Carlo