

GLI ECHI DELL'ICONA. LA MOLTIPLICAZIONE VISUALE DEL SÉ E I SUOI MODELLI INVISIBILI

NICOLA MARTELLOZZO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Abstract - Digital anthropology has demonstrated that the externalization of the Self is a cultural technique for the construction of digital identities, in which the statement of the Self is realized through a steady multiplication. Self-images should not be considered according to their status of reality (truth vs. fiction) but to the effects of reality they produce, linked to the construction, reproduction and migration of images on the web. Considering the performative dimension of images, it is possible to highlight an irreducible surplus of meaning, particularly in the self-representations proposed in (and by) social media, where the image becomes an icon. We choose this term because of its high semantic value and its ambivalence between its different meanings in the religious, communicative and IT contexts. Instead of creating ambiguity, this intersection of perspectives makes the concept of 'icon' capable of describing a complex reality such as the digital image. To investigate the icon's effects of reality, we focus on an additional historical phenomenon, which is fundamental for the status of the image in the West.

Keywords: Instagram; digital-scape; iconoclasm; visual imaginaries; ranking algorithm.

1. L'identità moltiplicata

La complessità del mondo digitale è legata anche alle sue continue trasformazioni, che rendono questo fenomeno culturale un oggetto di studio difficile da circoscrivere. All'interno di questo panorama, alcuni temi classici delle scienze sociali vengono ripensati e riconfigurati di conseguenza, obbligando il ricercatore a ricalibrare i propri strumenti analitici e metodologici. Il concetto di "identità", inteso come l'insieme dei processi di rappresentazione e auto-rappresentazione del sé, è stato fortemente messo alla prova dal mondo digitale, producendo modalità inedite di costruzione e narrazione del *self* (Napoli 2015; Vittadini 2018).

Tra le tante discipline che rientrano nei *digital studies* (Sayers 2018), l'antropologia digitale (Horst, Miller 2012) è quella che più si è occupata delle nuove forme di identità, indagandone specialmente gli aspetti produttivi (Ibrahim 2018) e narrativi (Thumim 2012). D'altra parte, diversi studi sociologici hanno affinato una metodologia specifica per occuparsi dei fenomeni digitali (Caliandro, Gandini 2017; Quan-Haase, Sloan 2017), rendendo conto dell'eterogeneità dei nuovi territori virtuali ed elaborando una vera e propria sociologia del *digital self*.

In questo senso, i social media rappresentano le zone più interessanti del panorama digitale, costituendo degli ambienti circoscritti ma fortemente in comunicazione con il resto del web, grazie all'enorme flusso di dati prodotti dalle interazioni degli (e tra) utenti. Facebook, YouTube e Instagram sono i *social network* globali più importanti e utilizzati, con un traffico dati secondo solo a quello dei motori di ricerca come Google. In questi ambienti, lo *storytelling* del singolo s'intreccia alle interazioni con la comunità digitale, e al tempo stesso con i software e i programmi che gestiscono l'infrastruttura virtuale, come sottolinea bene Ibrahim (Ibrahim 2018, p. 3).

In questo articolo ci concentreremo su una particolare modalità di costruzione del *self*, quella che si avvale delle immagini e della loro performatività. L'ambiente virtuale che abbiamo scelto è quello di Instagram, *social network* in rapida ascesa e dedicato espressamente alla condivisione di immagini. Nato come applicazione nel 2010, viene acquistato due anni dopo da Facebook; la riprogettazione interna del software nel 2016 porta

all'aggiunta di diverse funzioni e all'adozione di un nuovo sistema di *ranking*, ossia l'algoritmo che determina la scelta e l'ordine gerarchico delle immagini visualizzate dall'utente. Nel 2018 lo staff di Instagram ha rilasciato precise dichiarazioni¹ sui fattori determinanti il nuovo algoritmo, basato sul meccanismo del *feed ranking* e non più sul criterio cronologico.

Tra tutti i *social network*, Instagram possiede un'esplicita vocazione visuale, proponendosi come ambiente digitale per la condivisione di foto e video, attraverso cui gli utenti mostrano il proprio quotidiano e i propri interessi, descrivendosi come individui attraverso la somma delle proprie immagini (Ibrahim 2015, p. 43; Laestadius 2017, p. 574). In questo scenario non ha più senso chiedersi se le narrazioni proposte siano vere o false, giudicandole secondo uno statuto di realtà, o contrapponendo il virtuale al reale: il caso di Instagram è emblematico di come, nel contesto contemporaneo, la virtualità non vada più intesa come una simulazione alternativa e approssimata del reale, ma come un'interfaccia cognitiva e percettiva che – direttamente o indirettamente – agisce sul mondo che ci circonda (Maldonado 1992, pp. 12-14). Occorre perciò domandarsi quali *effetti di realtà* producano queste immagini virtuali (intese come rappresentazioni digitali) nei loro aspetti di produzione, moltiplicazione e migrazione all'interno dei territori digitali.

Dato che ci confrontiamo pur sempre con delle immagini, almeno in prima battuta diventa interessante recuperare certe riflessioni del *pictorial turn* (Mitchell 2005). La performatività delle immagini, ossia la loro capacità di agire attivamente all'interno dei processi culturali, è dovuta alla loro componente ostensiva, mai completamente enunciabile e perciò mai completamente controllabile. L'ostensione descrive l'atto di mostrare qualcosa che dev'essere guardato, un oggetto che è pura espressione (come nei "dialoghi" tra gli uomini di Laputa), caratterizzato da un surplus di valore, un eccesso di senso. Mentre Mitchell distingue tra *image* e *picture* sulla base della presenza di un supporto fisico (Ivi, p. 85), l'effetto ostensivo delle immagini digitali è accresciuto dalla loro continua moltiplicazione, in cui l'assenza di un sostrato preciso enfatizza il potere della visione (McNely 2012, p. 1).

Non che la fisicità del supporto venga meno: affermarlo sarebbe come tornare nel solco dell'opposizione reale/virtuale che abbiamo abbandonato. Al contrario, schermi e dispositivi elettronici rappresentano un supporto materiale tecnologicamente complesso, sviluppato appositamente per "dare corpo" alle immagini virtuali. Quello che vogliamo evidenziare è la capacità degli schermi di sottrarsi alla percezione consapevole, risultato di una progettualità precisa che lascia il posto alla sola immagine. Mentre in un dipinto, una stampa, un negativo fotografico la materialità del supporto emerge sempre, influenzando intenzionalmente la percezione di quell'immagine, il *black mirror* cela il più possibile se stesso a favore dell'immagine, cercando di superare il fattore della simulazione. Non solo gli schermi costituiscono un'interfaccia invisibile (ma nascosta in piena luce) della realtà: essi sono anche filtri riqualificanti per la nostra percezione (Ibrahim 2018, p. 27), in cui le immagini influenzano il nostro modo di guardare il (e nel) mondo.

2. Immagini vive e modelli divini

Seguendo queste premesse, approfondiremo le implicazioni degli effetti di realtà dell'immagine digitale all'interno di Instagram, e come tali effetti vengano incorporati nei regimi di visione dell'utente. Considerando l'aspetto moltiplicativo e performativo, le relazioni interne di somiglianza, la rappresentazione del reale su un piano ideale estetizzato (Ibrahim 2015, p. 44), possiamo parlare di queste immagini digitali come di *icone*. Il termine

¹ <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

si presta ad una certa ambiguità, di cui siamo consapevoli e che non vogliamo sciogliere qui, circoscrivendo il fenomeno partendo da prospettive diverse per lasciare intatte tutte le sue suggestioni e i rimandi interni.

L'icona è un concetto presente in semiotica, in informatica e negli studi religiosi; nella definizione classica di Peirce, è un segno che si riferisce all'oggetto che denota secondo una relazione di somiglianza: una macchia rossa è un'icona per il sangue, la piantina dell'edificio per l'edificio stesso. Una foto è un segno complesso, dove però prevale l'elemento iconico, come nel ritratto. In informatica, le icone sono elementi dell'interfaccia grafica che rappresentano collegamenti a programmi o tipi di *file* diversi, una relazione simbolica più che iconica. Infine, le icone sono oggetti sacri del cristianesimo bizantino e – successivamente – di quello ortodosso, il cui nome greco (εἰκόνα) rimanda al significato di “immagine”. Tali rappresentazioni sacre furono il bersaglio dall'iconoclastia, un movimento religioso sviluppatosi nel cristianesimo bizantino che riteneva la venerazione delle icone una forma di idolatria.

Come ha evidenziato Maldonado, il conflitto iconoclasta tra VIII e IX d.C. è stato fondamentale per determinare lo statuto dell'immagine nel contesto culturale occidentale (Maldonado 1992, pp. 23-26); non deve sorprendere quindi se accostiamo il problema dell'iconoclastia bizantina per evidenziare certi aspetti delle immagini digitali, a partire dal loro carattere ostensivo. I conflitti tra iconoclasti e iconofili testimoniano la forza vitale delle immagini (Mitchell 2005, p. 93): la passione, la violenza e la venerazione di coloro che attaccano o difendono le icone sono possibili solo perché essi credono davvero al potere attivo dell'immagine. Oltre all'innegabile questione politica, l'iconoclastia acuiva il dibattito teologico sulla natura di Cristo, sulla legittimità della sua rappresentazione, e sui pericoli di venerare una raffigurazione (Kitzinger 2000).

Una delle soluzioni più interessanti – anche se non decisiva (Lingua 2006, p. 17) – per superare l'impasse fu quella delle immagini *acheropite*. Si tratta di oggetti sacri ritenuti d'origine divina, non prodotti da mano umana: la maggior parte sono raffigurazioni, cadute dal cielo o comparse miracolosamente, oppure impronte ottenute per contatto meccanico. In entrambi i casi, gli acheropiti rappresentano modelli divini, una fonte originaria incorruttibile e diretta, priva di intermediari umani, e che pertanto rende teologicamente legittima la produzione di icone a partire da essi (Ivi, pp. 55-58). Per esprimerci nei termini di Mitchell, alle immagini acheropite viene negata completamente l'originaria dimensione umana, sradicandole dall'ordine mondano e ponendole come modelli ideali. In questo senso, gli acheropiti sono iconici al massimo grado, oltre che oggetti ostensivi *par excellence*.

Le immagini acheropite sono oggetti unici, rappresentanti ideali di una classe di raffigurazioni che discende da esse, per moltiplicazione. In altre parole, la produzione artistica delle icone bizantine e ortodosse deve molto alla presenza di questi prototipi divini, come se ogni icona realizzata da mano umana recasse in sé questo modello invisibile, che al tempo stesso legittima la copia e agisce come un calco. L'esemplare acheropita non si limita all'oggetto fisico, al suo supporto materiale, ma si estende come modello (*pattern*) declinato di volta in volta dal singolo artista, sempre all'interno di un canone estetico preciso.

Nella parte rimanente di questo articolo intendiamo dimostrare come anche all'interno di Instagram siano presenti dei modelli “invisibili”, non prodotti direttamente dall'uomo, che percorrono come *pattern* sotterranei il continuum visuale realizzato dagli utenti. Paradossalmente, parlare di origine non-umana nel caso di Instagram è molto meno metaforico che nel caso delle immagini acheropite: questi continui “echi” tra immagini digitali sono permessi dagli algoritmi che strutturano il *social network*, la cui opera di mediazione è molto più attiva e determinante di quanto possa sembrare.

3. Una mediazione invisibile

La stringente politica del copyright di Instagram (a proposito del potere delle immagini) non ci permette di impiegare le foto di cui avremmo bisogno in questa sede. Pertanto, invito il lettore ad aprire la pagina [insta_repeat²](https://www.instagram.com/insta_repeat/?hl=it) per cogliere visivamente il fenomeno di cui stiamo parlando. L'attività della pagina consiste nel raccogliere immagini da utenti Instagram diversi, accostandole per evidenziarne lo stretto grado di somiglianza. L'operazione visuale ha un intento esplicitamente critico, evidenziando il carattere mimetico delle immagini presenti su Instagram e nei media digitali. Il suo autore, di fatto, ci ha risparmiato molto del lavoro preparatorio necessario alla nostra analisi, rispetto ad un contesto piuttosto ostico per la ricerca scientifica e l'elaborazione di metodi d'analisi visuale (Laestadius 2017, p. 584).

Come abbiamo sottolineato all'inizio, non è facile elaborare una metodologia d'analisi visuale da applicare a Instagram. A riguardo esistono vari approcci quantitativi (Amengual, Bosch, de la Rosa 2015), che considerano specialmente il grado d'interesse e la memorabilità delle immagini per comprendere quali fattori determinino la popolarità delle icone. Dettaglio non da poco, la capacità attrattiva di un'immagine è spesso associata ad un basso grado di memorabilità (Gygli et al. 2013). Nel filone del *cultural analytics* (Laestadius 2017, p. 579; Hochman, Manovich 2013) spicca l'interessante lavoro di Hochman e Schwartz, i quali hanno evidenziato dei *visual rhythms* distinti tramite sovrapposizioni periodiche di *pattern* di luminosità in foto pubblicate su Instagram in città diverse (Hochman e Schwartz 2012).

La nostra prospettiva d'analisi trova delle interessanti corrispondenze con il lavoro di alcuni estetologi moderni – su tutti Pintor Iranzo – che cercano di applicare le riflessioni di Aby Warburg allo studio delle immagini digitali. In particolare, si concentrano sul concetto di “motivi visuali”, e sul progetto dell'*Atlas Mnémosyne* dello storico d'arte tedesco. È Pintor Iranzo a notare come il progetto di Warburg rappresenti “un referente metodológico a partir del cual articular un discurso que revele en las imágenes sus ecos y relaciones intestinas” (Pintor Iranzo 2017, p. 167). Anche se non sono assolutamente sullo stesso piano, [insta_repeat](https://www.instagram.com/insta_repeat/?hl=it) ci fornisce uno strumento comparabile per riflettere sugli echi di immagini nell'ambiente di Instagram.

Consideriamo perciò un aspetto meno visibile, quello degli algoritmi che determinano la visibilità delle immagini, per quanto già trattato recentemente (Amendola, Castellano, Troianiello 2019). Come già accennato, Instagram ha introdotto un nuovo sistema di *ranking* basato su sei fattori; i primi tre, fondamentali, sono il grado d'interesse verso il post, la tempestività con cui viene pubblicato, e la frequenza di relazione tra utenti. Gli altri tre, subordinati, riguardano la frequenza d'uso di Instagram, il bacino di *followers* coinvolto e il tempo d'uso. Nell'insieme i fattori forniscono un'immensa mole di dati statistici che viene elaborata dall'algoritmo per decidere l'ordine di visualizzazione dei post.

Non c'è un controllo diretto e selettivo delle immagini, ma un riordinamento della loro visibilità attraverso un lavoro di intermediazione tra gli utenti di Instagram. In questo senso gli algoritmi determinano l'ecologia del *social network*, mediandone i processi. Thumim ha elaborato una triplice prospettiva sulla mediazione digitale, che distingue tra aspetti istituzionali, testuali e culturali, rispettivamente legati ai processi produttivi, rappresentativi e culturali d'intermediazione (Thumim 2012, pp. 56-60). Gli algoritmi digitali si situano a livello istituzionale, ma influenzano fortemente le modalità di auto-rappresentazione degli utenti, con ricadute a livello culturale.

Il sistema di *ranking* è la forma principale di questa intermediazione. L'algoritmo precedente utilizzava un unico fattore cronologico, ordinando i post a partire dal più recente, senza considerare la popolarità o il grado di *engagement* (coinvolgimento) di un certo utente.

² https://www.instagram.com/insta_repeat/?hl=it

Il vecchio sistema di *ranking* viene considerato più equanime, ma anche più comprensibile: il fattore temporale è chiaro per ogni utente, obbedendo ad una logica totalmente umana. L'introduzione del sistema predittivo ha reso meno comprensibile i criteri di scelta, generando spesso delle "teorie del complotto" su preferenze o accanimenti verso certe tipologie di utenti (*shadowbanning*). È pur vero che il nuovo sistema di *feed ranking* genera spesso un "effetto san Matteo", allargando la forbice di disparità tra utenti e creando delle élite nella *community*. Su tutti l'esempio dell'*influencer*, icona sociale dotata di un alto grado di performatività e capace di influenzare l'immaginario visuale di milioni di utenti.

È sotto questo aspetto che gli algoritmi svolgono la loro seconda azione d'intermediazione, proponendo cioè una serie di *pattern* visuali attraverso la riproposizione ricorsiva di immagini che s'impongono nel *corpus* visivo di Instagram; queste icone non rimangono inerti, ma esercitano un preciso potere sugli utenti digitali, cambiando lentamente le stesse modalità della visione. Ora, Instagram offre un codice narrativo completo per raccontare il proprio quotidiano, trasponendolo in una dimensione idealizzata e con certi canoni estetici. Torniamo alla pagina di *insta_repeat* e leggiamo le descrizioni dei suoi accostamenti: "person centered and sitting on rock near lake", "medium shot with packback", "hand hold with girl", ecc. Centinaia di foto di utenti diversi, spesso senza contatti diretti, che in momenti e talvolta in luoghi diversi scattano quasi la stessa identica foto. O meglio, condividono su Instagram un'immagine che è strettamente legata a tutte le altre, come variazioni di un tema musicale.

Ibrahim ha sottolineato l'aspetto "banale" del quotidiano, che tuttavia ha proprio qui il suo punto di forza: proprio perché tanto banale e scontato, la rappresentazione del quotidiano attraverso Instagram porta ad una riconfigurazione silenziosa del nostro immaginario visuale (Ibrahim 2018, pp. 20-25). Il filtro qualitativo del reale viene influenzato da modelli invisibili, ma attivi, che determinano le foto che realizzeremo. Il legame non è intenzionale e diretto - non c'è quasi mai un'imitazione consapevole tra questi utenti - ma è sotterraneo, una trama invisibile di modelli visivi gestiti da programmi digitali, così come l'acheropita costituiva un prototipo divino e incorporeo per le icone bizantine.

Tuttavia, a differenza del medioevo, l'iconoclastia oggi non si esercita più attraverso una distruzione delle immagini. Come potrebbe, dal momento che le icone digitali si moltiplicano costantemente, diffondendosi in territori senza confini fisici? Portato all'estremo, il sistema *feed ranking* mostra uno scontro tensivo tra immagini, giocato sulla capacità performativa di agire sugli utenti, imponendosi nei loro immaginari visuali; generando echi più forti e distinti nel panorama digitale.

Bionota: Nicola Martellozzo

Nicola Martellozzo, PhD student at the University of Turin, has presented papers at various specialist conferences (SIAM 2018; SIAC 20 C 2018, 2019; SIAA-ANPIA 2018). He is currently working with the psychoanalytic association Officina Mentis and is a member of its advisory committee. For the association he has also organized a series of seminars on Ernesto de Martino in collaboration with the University of Bologna. He is author of many articles for *Dialoghi Mediterranei* and other scientific journal, and has carried out ethnographic research in South and Central Italy.

Recapito autore: nicola.martellozzo@edu.unito.it

Riferimenti bibliografici:

- Amendola A., Castellano S., Troianiello N. 2019, *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*, Rogas edizioni, Roma.
- Amengual X., Bosch A., de la Rosa J.L. 2015, "Review of Methods to Predict Social Image Interestingness and Memorability", in "CAIP" 2015: *Computer Analysis of Images and Patterns*, Springer, pp. 64-76.
- Caliandro A, Gandini A. 2017, *Qualitative Research in Digital Environments. A Research Toolkit*, Routledge, New York/London.
- Gygli M. *et al.* 2013, "The interestingness of images", in "ICCV": *International Conference on Computer Vision*, pp. 1633-1640.
- Hochman N., Schwartz R. 2012, "Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms", in *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 6-9.
- Hochman N., Manovich L. 2013, "Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media", in *First Monday*, 7, 18 <https://firstmonday.org/article/view/4711/3698> (17.06/2019).
- Horst H.A., Miller D. (eds.) 2012, *Digital Anthropology*, Berg, London.
- Ibrahim Y. 2015, "Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday", in *Journal of Media Practice*, 16, pp. 42-54.
- Ibrahim Y. 2018, *Production of the 'Self' in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, London.
- Kitzinger E. 2000, *Il culto delle immagini. L'arte bizantina dal cristianesimo delle origini all'Iconoclastia*, La Nuova Italia, Milano.
- Laestadius L. 2017 "Instagram", in Quan-Haase A., Sloan L. (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, SAGE, New York, pp. 573-592.
- Lingua G. 2006, *L'icona, l'idolo e la guerra delle immagini. Questioni di teoria ed etica dell'immagine nel cristianesimo*, Medusa, Milano.
- Maldonado T. 1992, *Reale a virtuale*, Feltrinelli, Milano.
- McNely B.J. 2012, "Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram", in *IEEE International Professional Communication Conference*, pp. 1-8.
- Mitchell W.J.T. 2005, *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, University of Chicago Press.
- Napoli A. 2015, *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, FrancoAngeli, Milano.
- Pintor Iranzo I. 2017, "Formas del Atlas y el Ensayo Visual a Partir de Aby Warburg: el Montaje, la Emoción y el Gesto", in *Barcelona, Research, Art, Creation*, 5, pp. 156-188.
- Sayers J. (ed.) 2018, *The Routledge Companion to Media Studies and Digital Humanities*, Routledge, New York/London.
- Thumim N. 2012, *Self-Representation and the Digital Culture*, Palgrave Macmillan, London.
- Vittadini N. 2018, *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi*, FrancoAngeli, Milano.