

SEMIOTICA DEI FILTRI

I saggi raccolti in *Semiotica dei filtri* cercano di indagare la pluralità di significati culturali, le molteplici configurazioni narrative e le evoluzioni tecno-estetiche del filtro, a partire dall'ambivalenza linguistica di questo oggetto, resa in inglese dalla dialettica tra i termini *philter* e *filter*. Il primo è il filtro nel senso di pozione magica, dall'effetto prodigioso, che induce chi ne beve a compiere azioni contrarie alla propria volontà; il secondo indica invece ciò che fa ostacolo al contatto diretto fra due enti od oggetti, come un feltro, una membrana o un'intercapedine, che allo stesso tempo separa e connette. Una differenza semantica che sembra trovare sintesi oggi nell'era digitale, in cui i filtri sono insieme *philter* e *filter*: strumento di seduzione e manipolazione, barriera che impedisce un'esperienza dell'autenticità, ma in ogni caso condizione di possibilità dell'esperienza. Ciascun contributo esplora un diverso aspetto e senso del filtro o, meglio ancora, una diversa modalità del filtro di *fare e dare senso*, nel comune intento di riconoscere e di evidenziare la rilevanza semiotica di questo oggetto.

Contributi di Karina ABDALA, Federico BELLENTANI, Michele CERUTTI, Massimo LEONE, Gabriele MARINO, Niccolò MONTI, Neyla G. PARDO A., Luca PEZZINI, Francesco PILUSO, Alessandra RICHETTO, Auli VIIDALEPP, Samanta VIZIALE.



FRANCESCO PILUSO

Dottore di ricerca in Semiotica. Attualmente è assegnista di ricerca per il progetto PRIN Cult-Up – Upcycling and Cultural Heritage, presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università di Torino. Nel 2023 è stato ricercatore post-doc nel progetto ERC FACETS – Face Aesthetics in Contemporary E-Technological Societies. La sua ricerca si propone di esplorare il campo dei media e della comunicazione, evidenziandone le evoluzioni tecno-estetiche e le implicazioni socio-culturali da una prospettiva semiotica. In particolare, si concentra sul concetto di “feticismo” per analizzare pratiche di circolazione, rivalutazione, collezionismo e culto di oggetti materiali e medialità all'interno di comunità sociali e social. I risultati della sua ricerca sono stati pubblicati in diverse riviste accademiche di semiotica, estetica, media studies e filosofia del linguaggio.



MASSIMO LEONE

È Professore Ordinario di Filosofia della Comunicazione, Semiotica della Cultura e Semiotica Visuale presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università di Torino, Italia; Direttore di FBK-ISR, il Centro per le Scienze Religiose della “Fondazione Bruno Kessler” di Trento; Professore di Semiotica presso il Dipartimento di Lingua e Letteratura Cinese dell'Università di Shanghai, Cina; membro associato di Cambridge Digital Humanities, Università di Cambridge, Regno Unito; e professore aggiunto presso l'Università UCAB di Caracas, Venezuela. È stato visiting professor in diverse università dei cinque continenti. È autore di sedici libri, ha curato più di sessanta volumi collettivi e ha pubblicato più di seicento articoli in semiotica, studi religiosi e studi visivi. È vincitore di un ERC Consolidator Grant 2018 e di un ERC Proof of Concept Grant 2022. È caporedattore di *Lexia*, la rivista semiotica del Centro di Ricerca Interdisciplinare sulla Comunicazione dell'Università di Torino, della rivista *Semiotica* (De Gruyter) e direttore delle collane “I Saggi di Lexia” (Roma: Aracne), “Semiotics of Religion” (Berlino e Boston: Walter de Gruyter), “Advances in Face Studies” (Londra e New York: Routledge) e “Religion and Technology” (Springer). È membro dell'Accademia d'Europa.



21,00 EURO

ISBN 979-12-218-1805-5



9 791221 818055



SEMIOTICA DEI FILTRI
A CURA DI FRANCESCO PILUSO, MASSIMO LEONE

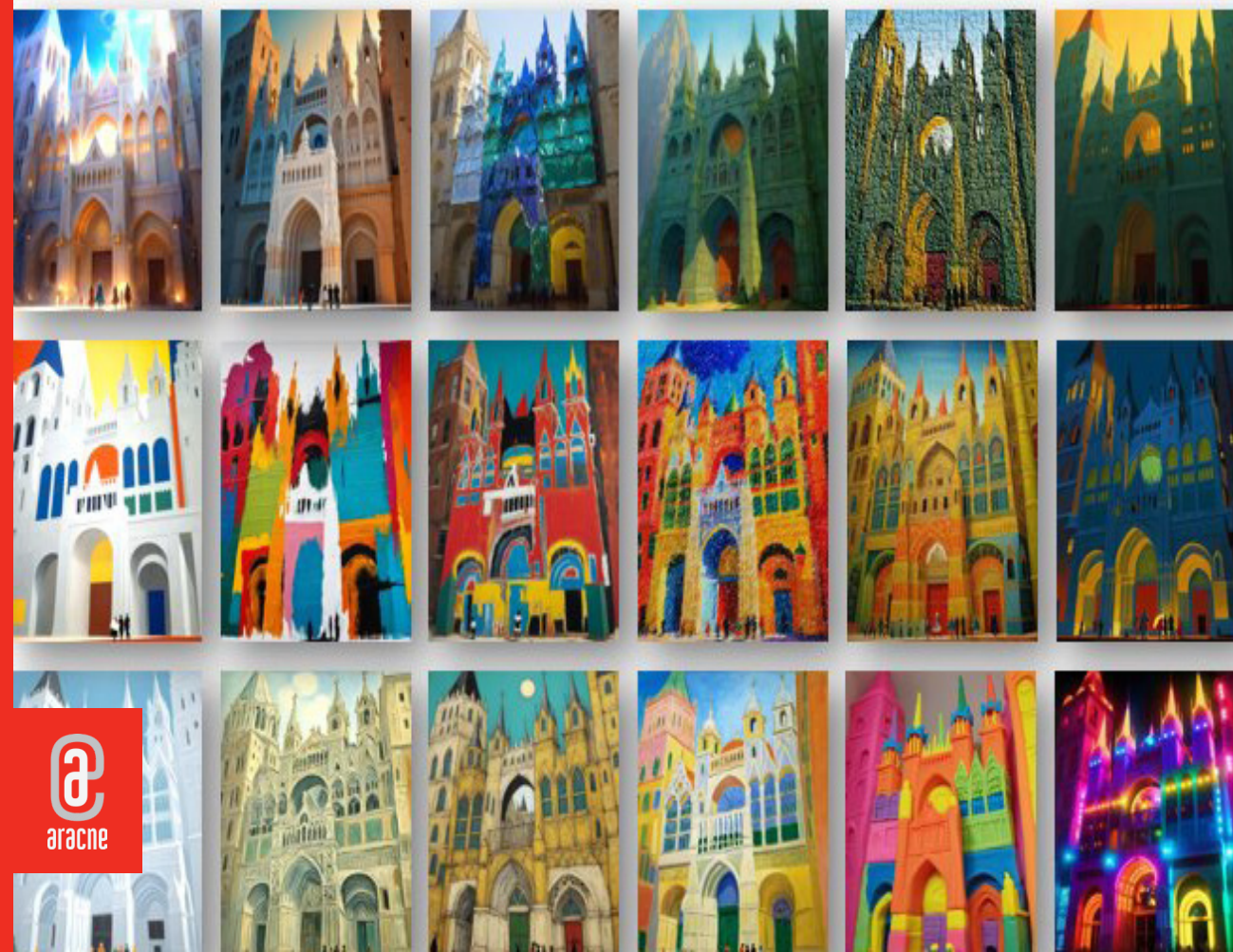
LEXS
60



SEMIOTICA DEI FILTRI

a cura di

FRANCESCO PILUSO
MASSIMO LEONE



I SAGGI DI LEXIA

60

Direttori

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino



Questo saggio è il risultato di un progetto che ha ricevuto finanziamenti dallo European Research Council (ERC) nell'ambito del programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea (Grant Agreement No 819649-FACETS).

L'edizione del volume da parte del Prof. Massimo Leone è stata resa possibile anche grazie a una Senior Fellowship dell'HIAS, Hamburg Institute of Advanced Studies.

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere... Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di formalizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli

Classificazione Decimale Dewey:

306.44 (23.) CULTURA E ISTITUZIONI. LINGUAGGIO

SEMIOTICA DEI FILTRI

a cura di

FRANCESCO PILUSO E MASSIMO LEONE

contributi di

**KARINA ABDALA, FEDERICO BELLENTANI, MICHELE CERUTTI
MASSIMO LEONE, GABRIELE MARINO, NICCOLÒ MONTI
NEYLA G. PARDO A., LUCA PEZZINI, FRANCESCO PILUSO
ALESSANDRA RICETTO, AULI VIIDALEPP, SAMANTA VIZIALE**



aracne



©

ISBN
979-12-218-1806-2

PRIMA EDIZIONE
ROMA 2 APRILE 2025

La Garbo appartiene ancora a quel momento del cinema in cui la sola cattura del volto umano provocava nelle folle il massimo turbamento, in cui ci si perdeva letteralmente in un'immagine umana come in un filtro, in cui il viso costituiva una specie di stato assoluto della carne, che non si poteva raggiungere né abbandonare.

R. BARTHES, *Miti d'oggi*

Bisogno di innamorarsi. Certe cose le senti venire, non è che ti innamori perché ti innamori, ti innamori perché in quel periodo avevi un disperato bisogno di innamorarti. Nei periodi in cui senti la voglia di innamorarti devi stare attento a dove metti piede: come aver bevuto un filtro, di quelli che ti innamorerai del primo essere che incontri. Potrebbe essere un ornitorinco.

U. ECO, *Il pendolo di Foucault*

INDICE

11 *Introduzione. Filter e philter*
di FRANCESCO PILUSO e MASSIMO LEONE

23 *Semiotica della filtrazione*
di MASSIMO LEONE

Generare volti e volti degenerati

43 *Il volto come filtro. Dallo “sfiguramento” alla visible difference*
di GABRIELE MARINO

61 *Filtering gender. Pratiche ludiche e performance degeneranti*
di FRANCESCO PILUSO

83 *The Chad Effect. Memes and Masculinities*
di NICCOLÒ MONTI

101 *Il sonno dell’AI genera mostri. Filtri convoluzionali e pareidolia algoritmica*
di LUCA PEZZINI

Effetti di senso e di realtà

- 119 *Artificial Intelligence as a Filter and as a Philter*
di AULI VIIDALEPP
- 135 *Filtered Taste by Artificial Intelligence*
di KARINA ABDALA
- 147 *Fake, Signs, Proxies. A Reflection on Signs as Filters and their Relation to Truth*
di MICHELE CERUTTI

Bolle social e mondi immaginari

- 163 *The Filtered Face of the City and its Cultural Reinvention. The Case of Estonia*
di FEDERICO BELLENTANI
- 181 *Discurso político contemporáneo. Espectacularización en Tik Tok*
di NEYLA G. PARDO A.
- 201 *Mystical Orient. Magic Philter or Filter Spell?*
di SAMANTA VIZIALE
- 215 *Filtri, metaversi e animazione. Tra seduzione narrativa e controllo tecnico*
di ALESSANDRA RICHETTO
- 229 *Note bio-bibliografiche delle autrici e degli autori*

INTRODUZIONE *FILTER E PHILTER*

FRANCESCO PILUSO* E MASSIMO LEONE**

ENGLISH TITLE: *Introduction. Filter and Philter*

ABSTRACT: This volume originates from a seminar series organized within the ERC FACETS project and explores the duality of the term *filtro*, which in Italian combines the meanings of both “philter” — a magical potion tied to seduction and manipulation—and “filter”, a medium that mediates and transforms perception. Through a multidisciplinary lens, the essays investigate the cultural, narrative, and technological dimensions of filters, highlighting their ambivalence as tools that both connect and separate, enchant and obscure. From their etymological roots to their modern applications, filters are shown to operate at the intersection of semiotic mechanisms and technological devices, playing a vital role in shaping cultural imaginaries, media spaces, and social structures. The volume also examines how the ideology of fluidity in today’s hyperconnected world paradoxically underscores the enduring necessity of filters. Far from being obsolete, filters continue to mediate relationships, refine communication, and act as critical lenses through which to engage with reality—revealing their ability to both sustain and disrupt the enchantments of our time.

KEYWORDS: Filter, Philter, Manipulation, Sanction, Subversion

Questo volume nasce come raccolta degli interventi dell’omonimo ciclo di seminari all’interno del progetto ERC FACETS¹ e intende esplorare la dialettica fra due termini e altrettanti campi semantici, i quali compaiono in italiano con lo stesso nome, “filtro”, ma che ricevono invece in inglese due nomi omofoni ma allografi, *philter* e *filter*. Un unico suono cela in realtà una radicale differenza fra i due lemmi e i relativi concetti, confermata dalla loro etimologia. Il *philter* è il filtro nel senso di pozione magica, intruglio stregonesco, bevone dall’effetto prodigioso, di cui ci si serve per esercitare un potere sulla

* Università di Torino.

** Università di Torino, HIAS - Hamburg Institute for Advanced Studies.

¹ “On Filters and Philters” — FACETS Advanced Seminar in Philosophy of Communication 2022/2023.

facoltà altrui e indurre chi lo beve a compiere azioni contrarie alla propria volontà; il *philter* per eccellenza è il “filtro d’amore”, la pozione somministrata con l’inganno che porta all’innamoramento e che compare in antiche e complesse tradizioni mitologiche, letterarie e iconografiche: non a caso, il termine deriva dal verbo greco *philéo*, “amo”, in un’accezione singolare e persino sinistra. *Filter*, invece, che in italiano si dice sempre “filtro”, ha la stessa etimologia di “feltro”, e indica, al contrario, ciò che fa ostacolo al contatto diretto fra due enti od oggetti, come un feltro appunto, o un velo, o qualsiasi altro dispositivo che si comporti come una membrana, un’intercapedine, che allo stesso tempo separa e connette.

Rifletteremo su questa dialettica perché, come sembra esprimere la fusione dei due concetti nell’unico lemma italiano, i filtri di cui si parla nell’era digitale sono insieme *philter* e *filter*, strumento di seduzione e barriera per un contatto, costruzione di un simulacro per meglio guidare la volontà altrui e framezzo che impedisce un’esperienza dell’autenticità. Una sintesi che trova ragione antica e profonda in quello che è il procedimento tradizionale per la creazione del *philter*: ottenuto dal filtraggio di diversi ingredienti, solitamente delle erbe (*herbae*), e dalla loro soluzione in un liquido omogeneo (Edelstein 1967; Maderna 2016). Questa operazione tecnica e semiotica è volta a *magnificare* alcune proprietà dei vari componenti, *narcotizzandone* altre, al fine di orientarne l’effetto complessivo. A sua volta, il *philter* è concepito come strumento per portare avanti un’analogia operazione di traduzione e manipolazione dell’esperienza di chi lo assume. Difatti, l’uso di una stessa forma espressiva — perlomeno fonologica — oltre che segnalare una parziale vicinanza tra i due *significati* del termine “filtro”, ne indica una corrispondenza di *sensi*. È necessario infatti ricondurre, per via semiotica, la riflessione più strettamente semantica e linguistica su questo termine alla valenza estetica e fenomenologica del filtro come oggetto materiale.

Su questo punto, è forse utile riprendere e riadattare al nostro oggetto la prospettiva di Marshall McLuhan e, in particolare, guardare a quei meccanismi di magnificazione e narcosi tipici del filtro nei termini mediali di estensione e amputazione della facoltà sensibile. I filtri mediano l’esperienza della realtà, distanziandola ma al contempo garantendone la presa estetica. Nello specifico, se da un lato il *philter* agisce sulla capacità percettiva del soggetto in relazione all’ambiente circostante, modificandone l’esperienza sino all’anestesia, dall’altro, il *filter* seleziona e rigetta proprietà di questo ambiente, cambiandone configurazione e aspetto, alterandone o annullandone il senso. Ciò

che si vuole evidenziare del filtro è proprio questa sua funzione ambientale, per certi versi ecologica, di creazione, trasformazione e ripulitura dello spazio esperienziale. L'immersione in questo *medium*, la percezione oltremodo amplificata e pressoché immediata che se ne ha, è in realtà risultato di una continua operazione di mediazione e mistificazione. In questa ambivalenza, il filtro esercita tutto il suo fascino feticistico in quanto agente di seduzione e cattura e, al contempo, di repulsione e mistificazione.

Il carattere arcano del filtro è riscontrabile sin dal suo concepimento: oggetto di un sapere pratico esclusivo, la preparazione del filtro è accompagnata da *carmen* e *cantus*, ossia da litanie e canti propiziatori che scandiscono il rituale garantendo l'attivazione dell'incantesimo (Graf 2009; Masselli 2012; Maderna 2016; Amabile 2022); alla ricetta segreta si unisce così l'*enunciazione* di una formula magica, linguistica, come ulteriore forma di filtraggio, manipolazione e destinazione del *philter*. Quest'ultimo è esso stesso uno strumento *modalizzante*, che fornisce al soggetto che ne fa uso una competenza, un *poter fare* che, a sua volta, si esercita nella modalità manipolativa del *far fare*, rivolta verso un altro soggetto o oggetto di valore. Tutti i momenti di questo programma narrativo, dall'origine alla finalità del filtro, passando per la sua somministrazione, devono rimanere il più possibile occulti. Dopo tutto, il filtro, sia esso d'amore o veleno mortale, è spesso un fluido trasparente o perlomeno perfettamente amalgamabile al liquido nel quale è versato; anche l'odore e il sapore ne sono in qualche modo celati e l'effetto ritardato per non destare sospetto. Vi è dunque una sorta di sovrapposizione, per certi versi paradossale, tra l'opacità che avvolge le operazioni relative al filtro e la trasparenza di quest'ultimo: un comune aspetto di invisibilità — se si vuole di insensibilità — che si estende dal piano estetico a quello delle pratiche, consolidate storicamente in termini di prassi o rituali (Toro 2014; Malavasi 2017), oltre che a un piano narrativo, delle sceneggiature ricorrenti nelle storie o nei miti sul filtro (Laudazi 1986; Cattabiani 2021).

L'arco di queste vicende si conclude con una *sanzione*; è questo il momento finale all'interno dello schema narrativo canonico in cui si decreta il successo o meno dell'azione — in semiotica detta *performance* — del soggetto protagonista. Nel nostro caso, più che di un giudizio sull'efficacia pratica dell'oggetto filtro nell'influenzare il corso degli eventi, si tratta di un giudizio di valore: una sorta di morale della storia che trascende i confini della stessa. Attraverso la sanzione, si passa dal filtro in quanto tema (*topic*) della narrazione al

filtro come luogo comune (*topos*) nell'immaginario culturale e, più concretamente, come oggetto, cosa o causa (*res*) di numerose procedure giudiziarie. Sia il *philter* una pozione d'amore (*amatoria poculum*) o un veleno mortale (*venenum*), il giudizio morale sul suo uso è stato sempre negativo², così come ne risulta storicamente negativa la sanzione giuridica — a dimostrarlo è una lunga serie di leggi già risalenti al tempo dell'antica Roma volte a limitare e condannare la preparazione e la somministrazione di filtri, pozioni e altri derivati dal filtraggio di erbe (Rives 2003, 2006; Lucrezi 2007; Amabile 2018, 2022; D'Amati 2024)³.

Come spesso accade, il diritto, assieme alle narrazioni, riflette un più ampio scenario socioculturale e serve a normare l'ideologia dominante, ostracizzando fenomeni e istanze che possano destabilizzare l'ordine politico (Cilliers e Retief 2000; Galatas 2008). Eppure, in termini lotmaniani, la rilevanza del *philter* all'interno delle narrazioni, del discorso culturale e giuridico, la sua posizione centrale nella cosiddetta "semiosfera", sembra eludere qualsiasi tentativo di marginalizzazione, confermando d'altra parte come l'assiologia di un valore non ne determini la valenza. Seguendo ancora Lotman, la questione si fa ancora più ambigua se si considera il filtro nel senso di *filter*, il quale, proprio in virtù della sua strutturale perifericità, regola le relazioni dell'ecosistema culturale con l'esterno. In questo senso, esso opera in modo analogo al diritto nella definizione della norma, ma con un potenziale inverso, sovversivo.

La diffidenza verso il *philter*, il terrore del veneficio, è cristallizzazione di uno spettro collettivo, quello della destabilizzazione di un ordine a partire da qualcosa che si è infiltrato al suo interno. In linea con il pensiero di Hobbes, se la "paura reciproca" (*mutual fear*) agisce come "passione civilizzante" grazie alla quale viene superata la violenza implicita allo stato di natura e istituito lo

² La diffidenza riservata sia al filtro velenoso che al filtro d'amore è legata al fatto che, indipendentemente dai rispettivi intenti ed esiti, si tratta in entrambi i casi di strumenti con origine e finalità manipolativa; la differenza qualitativa tra filtro benefico e malefico non è di principio, ma spesso di carattere quantitativo, legata alla scelta di ingredienti e al loro dosaggio; una differenza che non può fungere da discriminante per un giudizio morale. A questo proposito, da notare come il termine latino *venenum* (veleno) derivi etimologicamente da *Venus* (Venere), divinità di riferimento per la preparazione di filtri d'amore a base di mirto, pianta sacra alla stessa Venere, e di verbena, detta anche herba veneris. Già il *pharmakon* greco racchiudeva e risolveva una simile ambivalenza semantica e assiologica (Galatas 2008). Analogamente, il vocabolo inglese *drug* indica sia un medicinale a scopo benefico che una droga stupefacente.

³ Si prendano in considerazione, ad esempio, la Tabula VIII delle Leggi delle Dodici Tavole e la *Lex Cornelia de sicariis et veneficis* (81 a.C.).

Stato di diritto, l'appartenenza a questo ordine politico e morale trasforma la paura primordiale in "soggezione" (*awe*) un sentimento più simile al timore sociale, da cui poi si innesca la paranoia della cospirazione, della congiura, della presenza di un qualcosa di oscuro e minaccioso al di sotto o addirittura all'interno dello stesso ordine⁴. Non si tratta propriamente di paura nei confronti dell'*altro*, di un nemico esterno, ma di un male spesso immaginario, che nasce e si sviluppa dentro il corpo sociale per poi diffondersi in maniera contagiosa e virale, senza alcuna possibilità di scongiuro. In questo senso, il *philter* è legato a una dinamica di *infiltrazione*: strategia occulta per un attacco alle spalle, subdolo tradimento che non sfocia mai in uno scontro frontale. Chi somministra il filtro velenoso quasi sempre fa parte della stessa cerchia della vittima, che sceglie di sfidare sul suo stesso campo da gioco, dopo averne manomesso le regole. Non è un caso che la trama di buona parte delle storie di avvelenamento prenda la forma dell'intrigo di corte, per cui il filtro spesso risulta la più facile *soluzione*⁵.

Infine, è importante già da ora rilevare una questione di genere, che verrà approfondita in alcuni dei saggi che compongono questo volume. Il *philter* è sempre stato culturalmente associato all'universo femminile, come attributo della donna e arma castrante (Hallissy 1987; Currie 1998; Galatas 2008; Santamaria 2023). Da fonti storiche, giuridiche e letterarie, emerge chiaramente come già a partire dal mondo classico, greco e soprattutto romano, siano le donne le più dedite alla preparazione e alla somministrazione di filtri magici, veleni e pozioni di ogni genere (Omicciolo Valentini 2017; Maderna 2018). Da Circe e Medea, passando per Dipsade ed Eritto, sino a Locusta, Agrippina e al caso delle cosiddette "matrone avvelenatrici" (*veneficia matronarum*), la figura femminile della strega (*strix* o *lamia*) o della *maga* (conosciuta anche

⁴ Anche in questo caso, un riferimento prezioso è alla teoria di Lotman, che traduce la distinzione tra paura e soggezione portata avanti da Hobbes in ambito filosofico e politologico nella categoria più strettamente semiotica /paura vs. vergogna/. Laddove il primo sentimento scaturisce dalla relazione con l'esterno, il secondo invece è conseguenza di una riflessione interna al proprio dominio di appartenenza. Si tratta di una categoria specifica che rimanda a una più generale dialettica tra il dentro e il fuori di un sistema culturale, la semiosfera lotmaniana, il cui confine non a caso è regolato da ciò che lo stesso Lotman descrive come sistema di filtri. A questo proposito, riferimenti al lavoro di Lotman sono presenti in molti dei contributi al presente volume [N.d.C].

⁵ Come sottolineano Cilliers e Retief (2000, p. 88), non tanto il veleno, quanto la falsa accusa di veneficio, spesso ingiustamente rivolta alle donne, risulta il più comune "capro espiatorio per fenomeni inspiegabili", quali morti sospette nel contesto di giochi di potere.

con i nomi latini di *venefica*, *malefica*, *anus* e *saga*) assume una certa fama nella cultura dell'epoca e per tutto il medioevo, divenendo soggetta a una crescente ostracizzazione (Monaco 1982; Cavaggioni 2004; Mornese e Astori 2004; Galatas 2008; Amabile 2022; D'Amati 2024). Il potere maschile è minacciato da un sapere strettamente femminile che, a livello narrativo, non si contrappone frontalmente in termini di *performance*, di azione antagonista, ma di subdola *manipolazione* (Hallissy 1987). Il filtro è l'oggetto scenico prediletto di questa *performance* di genere, finalizzata ad alterare il giusto corso degli eventi (il *diritto*), ad ingannare la sorte e cambiare il destino. Attraverso i loro sortilegi, le "operatrici magiche" assumono così il ruolo di *destinanti*, promotrici di un nuovo sistema di valori capace di sovvertire l'eteronorma.

In questo libro cercheremo di infiltrarci nei mondi narrativi e negli immaginari culturali, negli spazi mediali e nei corpi sociali, per i quali il filtro assume una funzione significativa, quasi vitale. A partire dalle radici etimologiche di questo termine antico, dalla sua insita ambivalenza, l'obiettivo è quello di considerarne l'ampiezza e la complessità dello spettro semantico, per poi individuare e sollecitare nuove possibili convergenze di senso. Si arriverà quindi a leggere il ruolo del filtro oggi, in un mondo che sembra non conoscere più trascendenza né frontiere, in cui connessione globale e contatto immediato hanno apparentemente esaurito la funzione del filtro e la potenzialità euristica di questa stessa nozione. Tuttavia, un'ideologia della *fluidità* in diversi campi discorsivi e sociali non deve oscurare l'operato dei filtri nel favorire l'alchimia di tutta una serie di legami, tutt'altro che risolti. La sutura tra meccanismi semiotici e dispositivi tecnologici, la saturazione dei processi di comunicazione, non deve nemmeno farci pensare al filtro come un termine ombrello, dal significato vago e dalla validità generalizzata, ma piuttosto spingerci a cogliere di volta in volta la singolarità di questo termine plurale. Il filtro è ancora oggi un'importante lente attraverso cui guardare la realtà senza rimanerne affascinati: una stessa *formula* per stregare e rompere l'incantesimo di questo nostro mondo.

Dopo il capitolo concettuale di Massimo Leone, *Semiotica della filtrazione*, ad apertura di volume, la prima parte — *Generare volti e volti degenerati* —, è dedicata al tema del volto inteso come strumento capace di filtrare le nostre pulsioni interne, ma anche di dare visibilità sociale alla nostra persona. Viso,

faccia e facciata sono altrettante *sfaccettature* del volto, che è materia a sua volta filtrata culturalmente, contestualmente, e oggi sempre più rimediata dalla tecnologia. Come emergerà dai contributi di questa sezione, le continue operazioni di filtraggio lasciano segni lungo la *superficie* del volto, continuamente scomposto in parti e deformato nei tratti, a volte fino allo sfiguramento. Proprio di questo tema si parla nel saggio *Il volto come filtro. Dalla "sfiguramento" alla visible difference* di Gabriele Marino; dopo un'analisi delle diverse accezioni semantiche dello "sfiguramento", Marino, sulla scorta del teologo Mark C. Taylor, individua in alcune opere di Anselm Kiefer e Peter Einseman efficaci declinazioni artistiche di questo concetto, di cui rileva il significato religioso e riconosce la portata filosofica. Anche Francesco Piluso, nel suo contributo *Filtering gender. Pratiche ludiche e performance degeneranti*, affronta la questione dello sfiguramento, prendendo in esame due diversi esempi di filtri digitali per l'alterazione delle immagini di volti che operano rispettivamente nei termini di accentuazione e smussamento dei tratti di genere; in entrambi i casi, si vedrà come l'uso ludico di questi filtri possa aprire nuovi spazi per il posizionamento e la performance di soggettività *queer* oltre lo schema eterosessuale e il binarismo di genere. Niccolò Monti, nel saggio dal titolo *The Chad Effect. Memes and Masculinities*, ritorna sul rapporto tra filtri e genere, maschile in particolare, di cui sono indagati i modelli culturali ed estetici, così come le evoluzioni iconografiche, soprattutto in relazione allo sviluppo di nuovi ambienti e comunità online; nell'esplorazione della "manosfera" è inevitabile imbattersi nella figura del *Chad*: look ideale e, allo stesso tempo, parodia di un'ideale di maschilità, attraverso cui vengono filtrate e orientate le performance di questo genere che hanno risvolti anche sui corpi materiali dei soggetti, oltre che sul loro immaginario online. Il saggio *Il sonno dell'AI genera mostri. Filtri convoluzionali e pareidolia algoritmica*, di Luca Pezzini, chiude questa prima parte, individuando forme di degenerazione del volto nell'*Umwelt* dell'intelligenza artificiale e nel fenomeno della "pareidolia algoritmica"; nel processo di riconoscimento e classificazione di volti *reali*, il sistema di filtri che costituisce le CNN (Convolutional Neural Networks) scompone le immagini di partenza per poi dare vita a configurazioni originali che mettono in discussione la naturalità dell'oggetto (de)generato e l'immediatezza di una sua percezione.

In continuità con quest'ultimo saggio, nella seconda parte — *Effetti di senso e di realtà* —, il campo d'indagine si stringe sugli ambienti tecnologici e mediali, sulle operazioni di filtraggio che ne costituiscono il funzionamento

interno e, allo stesso tempo, ne regolano il rapporto con la realtà esterna, *al di qua* dei dispositivi analizzati e delle rispettive interfacce. È su questo confine che si concentra l'attenzione di Auli Viidalepp, che, nel suo contributo *Artificial Intelligence as a Filter and as a Philter*, offre un riesame dei concetti di “bias di automazione” e “antropomorfismo” in relazione all'intelligenza artificiale, al fine di decostruire modalità già consolidate di concezione e utilizzo di questa nuova tecnologia; l'autrice mette in guardia dalla nostra tendenza a leggere il mondo reale attraverso la sua versione filtrata tecnologicamente, sottolineando la necessità di una cooperazione interpretativa e operativa tra AI e utente umano. Gli effetti sensazionali di questi sconfinamenti sono oggetto di interesse per Karina Abdala, nel suo studio *Filtered Taste by Artificial Intelligence* sul senso del gusto generato dall'intelligenza artificiale; alcuni esempi di utilizzo dell'AI nell'industria alimentare mettono in evidenza il coinvolgimento simultaneo di filtri di diverso tipo, biologici, tecnologici e socioculturali, nella ricreazione di una *taste experience*, proprio a partire dal filtraggio e dalla ricombinazione degli ingredienti. Un'altra tipologia del filtro chiude questa sezione: pur non trattando nello specifico di AI, il saggio di Michele Cerutti, *Fakes, Signs, and Proxies. A Reflection on Signs as Filters and Their Relation to Truth*, in linea con gli altri due di questa sezione, si interroga sulla funzione referenziale del filtro, al di qua della sua immanenza, distinguendo tra “segni”, “proxy” e “surrogati” sulla base del loro rimando alla “verità” e in prospettiva di una ridefinizione di questa stessa nozione coerente con l'epistemologia semiotica.

La terza e ultima sezione, *Bolle social e mondi immaginari*, è dedicata in maniera particolare a ciò che succede *al di là* del filtro. A essere indagata è la straordinaria capacità del filtro di manipolare la nostra percezione della realtà, offrendone una versione alternativa o aprendo le porte a mondi altri che totalmente si dissociano dal nostro ambiente di vita ordinario. Nel suo saggio *The Filtered Face of the City and its Cultural Reinvention. The Case of Estonia*, Federico Bellentani analizza forme e strategie di *city branding* che contribuiscono a creare uno specifico immaginario urbano, restituendo “un volto filtrato della città”; il focus sul contesto estone fa emergere la possibilità di interpretazioni e pratiche alternative al discorso dominante, capaci di rimettere in discussione sistemi di valori culturali, posizionamenti geopolitici e memorie storiche. Dall'Estonia alla Colombia, Neyla G. Pardo A. attraverso il suo contributo *Discurso político contemporáneo. Espectacularización en Tik Tok* ci

offre uno sguardo sulle modalità del discorso politico sulla piattaforma TikTok; attenzione particolare è data ai contenuti memetici, al loro meccanismo di replicabilità e all'interrelazione con altri modi e mondi segnici, attraverso cui i messaggi politici vengono continuamente filtrati ed esposti alla cittadinanza social. Il saggio *Mystical Orient. Magic Philter or Filter Spell?* di Samanta Viziale ci porta ancora più lontano nello spazio e nel tempo, prendendo in esame i testi, i racconti e i miti che hanno contribuito alla nascita dell'Orientalismo e alla diffusione del fenomeno a partire dal diciannovesimo secolo; il mito di Shambhala, leggendario e meraviglioso regno della remota Asia, è ancora oggi un filtro attraverso cui guardare affascinati e perdersi nell'immagine di un oriente mistico e incantato. Infine, Alessandra Richetto, nel suo saggio *Filtri, metaversi e animazione. Tra seduzione narrativa e controllo tecnico*, ci conduce verso un altro immaginario ormai (stereo)tipico del continente asiatico, infiltrandosi nei mondi di *Belle*, film d'animazione del regista e disegnatore giapponese Mamoru Hosoda; il saggio prende in considerazione una serie di istanze filtranti, la loro stratificazione e operatività lungo diversi piani del testo filmico, dal livello narrativo e discorsivo, sino ai contesti di produzione, visione ed esperienza, evidenziando la dialettica tra mediazione e immediatezza, tra *filter* e *philter*.

Riferimenti bibliografici

- AMABILE M. (2018) “*Captis mentibus*” (*Liv. 818*). *Alle origini della repressione criminale senatoria*, “*Iura & Legal System*”, 5: 22-32; doi: 10.14273/unisa-2636.
- (2022) *Herbis incantum. Note su erbe, medicina e diritto nel mondo romano ed ebraico*, “*Iura & Legal Systems*”, 9: 132-144; doi: 10.14273/unisa-4712.
- CATTABIANI A. (2021) *Florario. Miti, leggende e simboli di fiori e piante*, Mondadori, Milano.
- CAVAGGIONI F. (2004) *Mulier rea. Dinamiche politico-sociali nei processi a donne nella Roma repubblicana*, Istituto Veneto di Scienze, Venezia.
- CILLIERS R. e R.P. RETIEF (2000) *Poisons, Poisoning and the Drug Trade in Ancient Rome*, “*Akroterion*”, 45: 88-100; doi: 10.1016/B978-0-12-815339-0.00015-9.
- CURRIE S. (1998) *Poisonous Women and Unnatural History in Roman Culture*,

- in M. Wyke (a cura di), *Parchments of Gender*, Oxford University Press, Oxford, 147-168.
- D'AMATI L. (2004) *Nutrici e streghe tra mito e realtà*, "Teoria e storia del diritto privato", 17: 1-41.
- EDELSTEIN L. (1967) "Greek Medicine in its Relation to Religion and Magic", in O. Temkin e C.L. Temkin (a cura di), *Ancient Medicine: Selected Papers of Ludwig Edelstein*, Johns Hopkins Press, Baltimora, MD, 201-246.
- GALATAS C. (2008) *Snow White's Apple and Claudius' Mushrooms: A Look at the Use of Poison in the Early Roman Empire*, "Hirundo. The McGill Journal of Classical Studies", 6: 7-17.
- GRAF F. (2009) *La magia nel mondo antico*, Laterza, Roma-Bari.
- HALLISSY M. (1987) *Venomous Woman: Fear of the Female in Literature*, Greenwood Press, New York, NY.
- LAUDIZI G. (1986) "Il tema del veneficio nella letteratura latina dalle origini al II sec. d.C.", in *Studi di filologia e letteratura*, vol. I., Congedo, Galatina, 63-112.
- LUCREZI F. (2007) *Magia e stregoneria nel diritto ebraico e romano. Studi sulla "Collatio" IV*, Giappichelli, Torino.
- MADERNA E. (2016) *Le mani degli dei. Mitologie e simboli delle piante officinali nel mito greco*, Aboca, San Sepolcro.
- (2018) *Per virtù d'erbe e d'incanti. La medicina delle streghe*, Aboca, San-sepolcro.
- MALAVASI S. (2017) *Piante magiche, segreti arcani. Simbologia e proprietà delle piante, erbari, libri segreti, incanti delle streghe*, Cleup, Padova.
- MASSELLI G.M. (2012) "La potenza dei 'carmina' tra poesia e magia", in Id., *Riflessi di magia. Virtù e virtuosismi della parola in Roma antica*, Loffredo, Napoli, 115-128.
- MONACO L. (1984) "Veneficia matronarum. Magia, medicina e repressione", in V. Giuffrè (a cura di), *Sodalitas. Scritti in onore di Antonio Guarino*, Jovene, Napoli, 2013-2024.
- MORNESE C. e R. ASTORI (2004) *L'eresia delle streghe. Due letture del "Malleus Maleficarum"*, Lampi di stampa, Milano.
- OMICCILO VALENTINI R. (2017) *Le erbe delle streghe nel medioevo*, Penne e Papiri, Padova.
- RIVES, J.V. (2003) *Magic in Roman Law: The Reconstruction of a Crime*, "Classical Antiquity", 22(2): 313-329; doi: 10.1525/ca.2003.22.2.313.

- (2006) “Magic, Religion and Law: The Case of the *Lex Cornelia de sicariis et veneficiis*”, in C. Ando, J. Rüpke (a cura di), *Religion and Law in Classical and Christian Rome*, Franz Steiner Verlag, Francoforte, 47-67.
- SANTAMARIA A. (2023) *Herbae, venena e amatoria pocula: L'avvelenamento come arte femminile*, Tesi magistrale, Università di Padova.
- TORO G. (2014) *La radice di Dio e delle streghe. Miti e riti della mandragora dall'antichità ad oggi*, Yume, Torino.

SEMIOTICA DELLA FILTRAZIONE¹

MASSIMO LEONE*

ENGLISH TITLE: *The Semiotics of Filtration*

ABSTRACT: This article explores the semiotic dimensions of digital filters, investigating their role not merely as tools for aesthetic enhancement but as potent mediators of identity, perception, and cultural ideology in the digital age. By tracing the etymology of “filter” and “philter” and exploring their historical roots, the study uncovers how digital filters embody a dual function: as instruments of seduction and control, and as mediators of authenticity and representation. The analysis explores the ways in which digital filters diverge from their analog predecessors, emphasizing the transformative nature of post-capture manipulation, where filters act on image data rather than light waves. Through case studies such as the controversial “Jewish filter” and religiously themed filters, the article examines how digital filters engage with and challenge social biases, historical stereotypes, and cultural narratives. Ultimately, it positions digital filters as macro-semiotic operators that not only shape visual culture but also influence how individuals negotiate meaning, identity, and reality within increasingly mediated environments.

KEYWORDS: Filters, Philters, Social Media, Semiotics, Aesthetics

Cette voix, qui perle et qui filtre
Dans mon fonds le plus ténébreux,
Me remplit comme un vers nombreux
Et me réjouit comme un philtre².
(Charles Baudelaire, “Le Chat”, *Les Fleurs du mal*, 1857)

¹ Questo saggio è il risultato di un progetto finanziato dal Consiglio europeo della ricerca (ERC) nell’ambito del programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell’Unione europea (accordo di sovvenzione n. 819649-FACETS); l’ultima versione dell’articolo è stata completata durante un soggiorno di ricerca presso l’HIAS, l’Istituto di studi avanzati di Amburgo. Una versione in inglese di questo saggio è in via di pubblicazione in Conte *et al.* (in stampa).

* Università di Torino, HIAS - Hamburg Institute for Advanced Studies.

² “Quella voce, che parla e che filtra / Nel mio fondo più tenebroso, / Mi riempie come un verso armonioso / E mi rallegra come un filtro”; trad. mia.

1. Introduzione

La semiotica dei filtri digitali offre un ricco campo di indagine, in cui l'intersezione tra estetica visiva, tecnologia e ideologia culturale diventa particolarmente saliente (Leone 2023). Questo saggio si propone di esplorare le diverse e sfaccettate funzioni che i filtri digitali svolgono, non solo nel loro ruolo di strumenti di miglioramento visivo, ma anche come potenti operatori semiotici che modellano il modo in cui percepiamo il mondo e ci confrontiamo con esso (Gramigna 2022). I filtri non sono più confinati al dominio della fotografia professionale o della manipolazione delle immagini; il loro uso diffuso su piattaforme di social media come Instagram li rivela come mediatori chiave d'identità, percezione e autenticità (Biggio 2021). Esaminando le radici storiche ed etimologiche del termine “filtro”, lo studio dimostrerà come i filtri digitali racchiudano il duplice ruolo di *filter* e di *philter*, contemporaneamente seducendo lo spettatore e mediando tra realtà e rappresentazione³.

Nel corso di questa analisi, analizzeremo il funzionamento dei filtri digitali rispetto alle loro controparti analogiche, evidenziando le differenze tra le modifiche fisiche pre-cattura e le manipolazioni digitali post-cattura (Pichler *et al.* 2019). Attraverso questa prospettiva, esamineremo i presupposti ideologici incorporati nelle immagini “filtrate” e “non filtrate”, sondando le aspettative culturali che governano l'uso dei filtri nella comunicazione visiva contemporanea. Seguirà un'esplorazione critica delle dimensioni estetiche, tecniche ed etiche dei filtri digitali, al fine d'illustrare il loro profondo impatto sia sulla cultura visiva che sull'identità personale (Javornik *et al.* 2022).

La tabella di marcia di questa indagine prevede l'attraversamento di diverse aree chiave: dal doppio campo semantico di *filter* e *philter* nel linguaggio e nella cultura, alle funzioni in evoluzione dei filtri negli spazi digitali e, infine, alle implicazioni più ampie dei filtri come costrutti sociali e ideologici (Magalhães e Martins 2023). Analizzando filtri controversi — come il “filtro ebraico” e altri esempi culturalmente polemici — scopriremo il modo in cui i filtri non solo influenzano l'aspetto personale, ma s'impegnano, sfidano e talvolta rafforzano pregiudizi sociali e stereotipi storici (Piluso 2024).

Attraverso questo esame, l'articolo scoprirà la funzione semiotica generale dei filtri, collocandoli all'interno di un quadro filosofico e culturale più ampio

³ Come esplorato nel mio seminario “On Filters and Philters”, insegnamento di “Filosofia della Comunicazione”, Università di Torino, 2022-23.

(Dondero 2022). Posizionando i filtri digitali come strumento critico per la costruzione e la negoziazione del significato, si ottiene una comprensione più profonda del loro ruolo nella cultura digitale contemporanea e dei modi complessi in cui modellano le realtà visive e sociali (Leone 2019).

2. Separazione e attrazione

Questo saggio indaga la complessa dialettica tra due concetti che in italiano si esprimono con l'unico termine “*filtro*”, ma che in inglese divergono negli omofoni *philter* e *filter*. Pur condividendo la stessa pronuncia, questi termini nascondono una profonda differenza di significato, radicata nelle loro origini etimologiche. Il termine *philter* risale al verbo greco *philéo*, che significa “amare”, ed è collegato alla stessa radice di “filosofia”. Storicamente, il *philter* è una pozione magica, un intruglio incantevole progettato per manipolare la volontà altrui, in particolare inducendo l'amore (Taberner 1985). Questa idea del *philter* appare nelle tradizioni mitologiche, letterarie e visive attraverso l'archetipo della pozione d'amore, un elisir capace di aggirare la ragione per invocare il desiderio, la seduzione e il controllo (Müller-Ebeling e Rätsch 1986). Per converso, un *filter* (che condivide un legame etimologico con “feltro”) si riferisce a qualcosa che ostruisce il contatto diretto tra due entità, funzionando come una barriera, una membrana o un velo. Significa separazione, mediazione e interruzione dell'interazione immediata.

Il capitolo esplora la tensione tra i due concetti giacché, nell'era digitale, la fusione di queste idee apparentemente contrapposte in un unico termine omofono rivela una comprensione più sfumata dei filtri digitali. Nel loro uso contemporaneo, i filtri digitali operano sia come *philter* che come *filter*: seducono e incantano, costruendo un'immagine mediata progettata per guidare la percezione, agendo contemporaneamente come un ostacolo all'autenticità diretta e non filtrata. Questa ambivalenza rende i filtri digitali dei potenti operatori semiotici, che navigano tra seduzione e mediazione, autenticità e artificio, la loro evoluzione riflettendo non solo cambiamenti estetici ma anche profonde basi ideologiche. Sondando il loro percorso storico e concettuale, questo studio intende decostruire i meccanismi semiotici dei filtri digitali, rivelando il loro complesso ruolo di mediatori d'identità, percezione e autenticità nell'era attuale.

3. Non filtrato

Oggi, quando si parla di “filtri”, il riferimento è spesso all’alterazione delle immagini digitali prima della loro pubblicazione sulle piattaforme dei social media, in particolare Instagram. In questa prospettiva contemporanea, i filtri sono intesi come procedure standardizzate per modificare le immagini digitali, di solito con l’obiettivo di aumentarne l’attrattiva per un pubblico specifico. Un esempio paradigmatico è rappresentato dai filtri integrati di Instagram, che promettono di conferire a un’immagine un’aura particolare manipolando il contrasto, l’illuminazione, la saturazione, il calore, l’esposizione e la nitidezza — tutti elementi che, opportunamente alterati, apparentemente “migliorano” la foto. Limitare il concetto di filtro a questo uso ristretto e tecnico, tuttavia, significherebbe trascurare il ricco e complesso campo semantico in cui opera il lessema “filtro”. Prima dell’avvento della manipolazione digitale delle immagini, i filtri erano già incorporati in un’ampia gamma di dispositivi, pratiche e operazioni, tutti accomunati da una “somiglianza di famiglia” che indica la loro funzione semiotica principale.

Considerare i filtri dal punto di vista di una semiotica culturale richiede di andare oltre la loro manifestazione più attuale e ovvia come strumenti per la grafica digitale. Si deve invece sondare che cosa i filtri significhino nel contesto più ampio della creazione di senso, delle ideologie che ne modellano l’uso e della loro evoluzione nel tempo. Nella concezione popolare — soprattutto in relazione a piattaforme come Instagram — i filtri sono visti principalmente quali strumenti che modificano un’immagine aggiungendovi qualcosa di estraneo. Questa operazione è spesso vista attraverso una prospettiva gnoseologica ed etica: c’è un tacito presupposto secondo cui un’immagine digitale contiene una “verità” intrinseca, che il filtro nasconde o distorce. I filtri sono allora spesso criticati come agenti d’inganno, che nasconderebbero lo stato “nudo” o “naturale” di un soggetto, in particolare nel caso dei volti, e farebbero apparire un’immagine esteticamente più gradevole di quanto non sia in realtà. Questa critica è sovente formulata in termini d’insincerità, in quanto si ritiene che i filtri tradiscano la realtà della rappresentazione che essi modificano, sia che aggiungano una luce calda a un paesaggio tetro, sia che attenuino le imperfezioni di un volto. Inoltre, questa insincerità è associata a un’accusa di conformismo: si ritiene generalmente che i filtri, pre-codificati e standardizzati all’interno delle app, eliminino l’originalità delle immagini applicandovi modifiche uniformi.

Tuttavia, questa percezione diffusa dei filtri come intrinsecamente ingannevoli o conformisti rischia di essere a sua volta un filtro, di semplificare eccessivamente e ridurre la loro funzione di operatori semiotici. Una semiotica dei filtri non può essere vincolata da giudizi sociologici o estetici così superficiali, né può dare per scontata l'idea che le immagini non filtrate abbiano intrinsecamente una maggiore pretesa di realtà o verità. Una visione di questo tipo, basata sulla presunta indessicalità delle immagini non filtrate, sarebbe eccessivamente banalizzante. Allo stesso modo, invocare la retorica post-barthesiana dell'“effetto realtà” sarebbe insufficiente. Sebbene si sia tentati di sostenere che non esistono immagini veramente “non filtrate” — poiché anche un'immagine priva di manipolazioni evidenti opera comunque all'interno di un quadro di significato — tale affermazione è di per sé riduttiva. Le immagini non filtrate esistono, ma sono una categoria marcata, esplicitamente etichettata come tale (*#no filter*) per essere riconosciuta. Ciò che costituisce un'immagine “non filtrata” non è una questione di chiarezza ontologica; emerge da una complessa negoziazione socio-semiotica, in cui la luce, i colori e i toni di un'immagine sono percepiti come “normali” solo in contrasto con il “qualcosa di speciale” che le immagini filtrate apparentemente possiedono.

Il compito di una semiotica dei filtri è quindi quello di decostruire questi luoghi comuni sociali, di scoprire le ragioni ideologiche più profonde della loro persistenza e, soprattutto, di analizzare le operazioni semiotiche che stanno alla base dell'uso dei filtri nel mondo digitale. A tal fine è necessario estrarre i filtri dal loro uso quotidiano o altamente tecnico e riposizionarli all'interno di una categoria semantica e semiotica più ampia: quella della *filtrazione*. Confrontando le varie istanze di questa categoria nei diversi contesti, possiamo iniziare a capire cosa si intende quando qualcosa viene definito “filtrato”, non solo nel senso tecnico di manipolazione dell'immagine, bensì anche nel senso fenomenologico e semiotico di mediazione della percezione e del significato.

Nel nostro lavoro all'interno del gruppo semiotico torinese, abbiamo esplorato una dialettica correlata a questa nel caso del “velato e dello svelato”, come documentato in Leone, De Riedmatten e Stoichita (2016). La cornice semiotica applicata al velo non si limita all'oggetto in sé, ma si estende a una più ampia disposizione di creazione di significato che ne regola l'uso. I filtri, come il velo, partecipano a un'analogia dialettica plastica, la quale, nell'ambito della semiotica greimasiana, potrebbe essere intesa come una manifestazione della relazione inglobante/inglobato, da noi applicata, per esempio, all'analisi

di reliquie e reliquiari (Leone 2014) e, più recentemente, al volto e alla maschera (Pennisi e Leone 2024). Un filtro, come il velo o la maschera, racchiude e ingloba, ma lo fa in modo distinto da altre modalità d'inglobamento. Media la percezione e contemporaneamente la costruisce, modellando il modo in cui un'immagine viene vista, sentita e compresa.

Per comprendere il funzionamento semiotico di un filtro, è necessario studiare il campo semantico del termine non attraverso una lente puramente lessicologica (un metodo di uso limitato adottato in gran parte della semiotica greimasiana), bensì identificando le somiglianze strutturali che emergono nei vari contesti in cui si verifica la filtrazione. Questo approccio consente d'isolare i marcatori semantici essenziali del filtraggio, scoprendo come essi operino in campi diversi — comprese le aree in cui il filtraggio non è esplicitamente nominato, come la costruzione semiotica delle icone culturali (Ibrahim 2021). Dove incontriamo i filtri nel mondo e come funzionano come operatori di significato?

4. Filtrazione

Questa domanda ci porta in un campo molto vasto in cui il concetto di filtro si estende ben oltre il dominio tecnico della manipolazione digitale delle immagini. Nell'articolo *Rethinking Filter: An Interdisciplinary Inquiry into Typology and Concept of Filter, Towards an Active Filter Model*, Khashayar Razghandi ed Emad Yaghmaei tentano di compilare un inventario dei filtri, riassumendo le intuizioni di un gruppo di ricerca interdisciplinare (Razghandi e Yaghmaei 2020). Sebbene il loro approccio comparativo sia prezioso, manca tuttavia un'analisi semiotica cruciale che permetta di estrarre una modalità unificata dalle diverse manifestazioni dei filtri nei vari contesti. L'attenzione di questi autori si sposta dall'idea di filtri come veli a quella di membrane, attingendo a opere come *Membrane, Surfaces, Boundaries: Interstices in the History of Science, Technology, and Culture*, a cura di Mathias Grote e Max Stadler (2011). In particolare, l'articolo dello storico della cultura Thomas Brandstetter, *The Vitality of Membranes: Artificial Cells as Boundary Objects*, ripercorre lo studio delle membrane a partire dal XIX secolo, mostrando come i tentativi di riprodurre la loro struttura abbiano problematizzato le distinzioni tra visione meccanicistica e vitalistica della vita, riflettendo la tensione filosofica tra *res cogitans* e *res extensa*.

Da un punto di vista semiotico, le membrane, soprattutto attraverso il processo di osmosi, sono intrinsecamente paragonabili alla semiosi stessa. Interpretando in questa luce Peirce, la semiosi è una sorta di filtraggio in cui un oggetto significa non nella sua interezza, ma “secondo certi rispetti e capacità”, dinamicamente selezionati in relazione a quello che Peirce chiama il *ground* (“fondo”). Questo processo di selezione agisce come un filtro o una membrana attiva, in cui alcuni elementi dell’oggetto vengono filtrati attraverso un sistema semiotico, producendo significato attraverso l’interpretazione. L’interpretazione, a sua volta, consiste nella generazione di nuovi interpretanti, in un processo che non è mai puramente meccanico ma infuso della creatività della generazione del senso. Il vantaggio di una prospettiva semiotica su filtri e membrane risiede quindi nella capacità di riconoscere le dinamiche interstiziali tra natura e cultura, evoluzione e cognizione. Ciò risuona con il paradigma delle scienze naturali noto come “Active Matter”, ben rappresentato da *Membrane to Molecular Machines* di Grote (2019). Lo studio dei filtri, da questo punto di vista, non riguarda semplicemente i meccanismi tecnici, ma la continua negoziazione tra i sistemi di significato e il mondo materiale.

La semiotica, insinuandosi in questo campo interdisciplinare, non solo solleva questioni biosemiotiche, bensì propone anche una semiotica cognitiva e culturale dei filtri. Ciò pone una domanda fondamentale: che cosa unisce fenomeni così diversi come un decantatore a carbone attivo, la membrana di una plasmacellula, i filtratori marini come i tunicati, i nanostrati di ossido di grafene usati nella desalinizzazione dell’acqua, i meccanosensori del ragno tigre, i sistemi di filtraggio acustico e gli algoritmi di filtraggio della scienza dei dati? Tutti questi esempi hanno una caratteristica comune: mediano tra due entità filtrando, separando o modulando gli input. La membrana plasmatica filtra i nutrienti e gli ioni essenziali, così come il sistema sensoriale del ragno seleziona le vibrazioni ambientali e gli algoritmi di filtraggio della scienza dei dati setacciano vaste serie di input per generare modelli intelligibili (Diniz 2008). In ogni caso, il filtro non si limita a bloccare o consentire il passaggio, ma trasforma gli input in un output più ordinato o significativo, un processo parallelo alla riduzione dell’entropia.

Tale processo di riduzione della complessità attraverso il filtraggio non è limitato ai fenomeni naturali o tecnologici. Il concetto si estende al regno dell’architettura, come evidenzia l’opera di Siegfried Ebeling del 1926 *Der Raum als Membrane*. Ebeling, membro del Bauhaus, proponeva che le membrane mediassero tra l’interno e l’esterno, il materiale e il funzionale, proprio

come i filtri in altri contesti. Le sue idee trovano eco in alcuni progetti architettonici visionari del dopoguerra, come le cupole geodetiche di Buckminster Fuller e i *Cushicle* e i *Suitaloon* di Archigram. In ognuno di questi esempi, l'architettura non è solo un oggetto statico, ma un'interfaccia reattiva e filtrante che si adatta alle esigenze umane e ambientali.

Il funzionamento semiotico dei filtri si estende ulteriormente alla sfera digitale. Il concetto di “bolla di filtraggio” di Eli Pariser (2011) riflette il modo in cui gli algoritmi online selezionano le informazioni in base alle preferenze degli utenti, creando uno stato d'isolamento intellettuale (Bruns 2019). Questo fenomeno evidenzia come i filtri possano produrre non solo ordine fisico o materiale, ma anche strutture ideologiche e cognitive, riducendo la complessità delle informazioni per adattare a schemi di pensiero preesistenti. Il funzionamento dei filtri, che si tratti di biologia, tecnologia, architettura o cultura digitale, crea differenze, genera dissimmetria e impone un certo senso di separazione e ordine. I filtri, producendo neg-entropia, riducono attivamente il caos e la complessità (Cubasch, Engelmann e Kassung, 2021).

Lo stesso si può dire dei filtri digitali per le immagini che, a un'analisi più attenta, funzionano come riduttori della complessità visiva, normalizzando i tratti del viso o i paesaggi per allinearli a norme culturalmente accettate. Essi agiscono come macro-operatori semiotici, in quanto creano un senso comune visivo distillando la complessità dei volti umani o degli ambienti in modelli familiari e intelligibili, condivisi da una comunità d'interpreti. I filtri, quindi, non sono semplici strumenti di valorizzazione estetica, bensì risultano profondamente implicati nella produzione e nella circolazione del senso nell'era digitale. Come le icone culturali, che filtrano le rappresentazioni esistenziali per strutturare la complessità semiotica della vita in valori riconoscibili (Ponzo e Stano 2023), i filtri digitali incanalano le sfumature della comunicazione visiva in segni compatti e immediatamente comprensibili.

Molte delle forme dominanti della comunicazione digitale — selfie, meme, GIF, *stickers* — sono prodotti di questo processo di filtraggio semiotico. In un'epoca di crescente complessità, siffatti formati rappresentano coaguli di significato sempre più condensati, i quali distillano le infinite possibilità d'interpretazione in una forma che appare immediatamente riconoscibile. L'analisi semiotica dei filtri, quindi, non deve limitarsi a considerarne la dimensione tecnica ed estetica, ma deve anche svelarne le operazioni culturali,

cognitive e ideologiche più profonde. In questo modo, si rivela il ruolo essenziale che i filtri svolgono nel plasmare i sistemi di significato che regolano la nostra percezione del mondo e la nostra interazione con esso.

5. Filtri digitali

Sebbene condividano lo stesso nome, i filtri per immagini digitali sono fondamentalmente diversi dai filtri fotografici tradizionali (Meyer-Rebentisch 2018). Questi ultimi agiscono sulle onde o sui raggi luminosi *prima* che l'immagine venga catturata, mentre i filtri digitali manipolano i dati che rappresentano l'immagine *dopo* che la luce è stata registrata da una pellicola o da un sensore e codificata digitalmente. Il primo è un intervento fisico-ottico al momento della generazione dell'immagine, mentre il secondo opera sul "corpo" dell'immagine a livello logico-matematico. Nonostante il loro obiettivo comune — modificare le immagini fotografiche — e l'occasionale somiglianza dei risultati (come si vede, ad esempio, con un filtro per lenti soft focus rispetto a un filtro digitale *low-pass* in Photoshop), i filtri per immagini digitali non dovrebbero essere fraintesi come semplici simulazioni delle loro controparti analogiche tradizionali. Il filtro X-Pro II di Instagram, ad esempio, non replica un filtro polarizzante, colorato o grigio posto davanti alla fotocamera, ma simula i processi specifici di sviluppo della pellicola in camera oscura.

I filtri fotografici, per loro natura, non possono essere completamente sostituiti dalle tecniche digitali perché influenzano il processo di acquisizione dell'immagine stessa, anziché modificare immagini preesistenti. Ad esempio, l'effetto di un filtro a densità neutra, che attenua l'aspetto dell'acqua in movimento consentendo tempi di esposizione più lunghi, può essere imitato solo con un laborioso editing digitale. Allo stesso modo, i riflessi dell'acqua o del vetro, che vengono eliminati dai filtri polarizzatori, sono difficili da replicare attraverso il ritocco digitale. Questi esempi dimostrano che non esiste un'equivalenza diretta tra le tecniche fotografiche cosiddette "analogiche" e i processi digitali. I media digitali non rappresentano una mera estensione o continuazione dei media analogici, né servono a sostituirli o superarli. Al contrario, la tecnologia digitale introduce uno spazio operativo nuovo e distinto.

Come sostiene Lev Manovich (2013) nella sua analisi di Photoshop, i filtri digitali non si limitano a replicare le tecniche analogiche, ma aprono nuove

possibilità di manipolazione delle immagini. Alcune operazioni che potrebbero sembrare intrinsecamente digitali, come il filtraggio *low-pass* o la riduzione del rumore, in realtà sono nate molto prima dell'era digitale, agli albori dell'ingegneria elettronica e della tecnologia delle comunicazioni. Queste tecniche, sviluppate principalmente nella prima metà del XX secolo per uso nella radio e nei telefoni analogici, sono state successivamente adattate all'elaborazione digitale delle immagini. In questo senso, anche funzioni altamente digitali come i filtri *low-pass* sono simulazioni di circuiti analogici precedenti. La loro applicazione non si limita alle immagini, ma si estende anche ai segnali audio e video, a dimostrazione della loro versatilità come tecniche generali di elaborazione dei segnali.

In elettronica, un filtro *low-pass* è costituito da un circuito che lascia passare le frequenze superiori a una certa soglia (la "frequenza di taglio"), attenuando invece le frequenze inferiori. A seconda della presenza di componenti attivi, il filtro può essere classificato come attivo o passivo. I filtri sono classificati anche in base alla ripidità della frequenza di taglio: i filtri del primo ordine riducono di 20 dB per decade, quelli del secondo ordine di 40 dB per decade, e così via. Questi filtri sono ampiamente utilizzati nei sistemi audio per separare i suoni dai tweeter e dagli altoparlanti di gamma media. Nei sistemi radio precedenti, i filtri *low-pass* venivano utilizzati anche come antenne. Come mostra Belevitch (1957) nella sua analisi storica della teoria dei circuiti, le tecniche di filtraggio sono profondamente radicate nello sviluppo della tecnologia delle comunicazioni, in gran parte precedente alla rivoluzione digitale. Manovich (2013) sottolinea inoltre che, sebbene molti strumenti digitali simulino gli effetti dei media fisici, queste simulazioni sono valide solo finché l'utente si attiene a parametri specifici. Alterare questi parametri può portare a risultati del tutto estranei al mondo fisico. Pertanto, gli algoritmi digitali spesso simulano il mondo fisico solo se utilizzati all'interno di una particolare serie di vincoli. Una volta rimossi tali vincoli, i risultati potrebbero non funzionare più come simulazioni analogiche.

Il caso della *Unsharp Mask* nell'elaborazione digitale delle immagini illustra la divergenza tra le tecniche analogiche e quelle digitali. Sviluppata originariamente per la fotografia in camera oscura, questa tecnica utilizza un negativo sfocato, o "non nitido", dell'immagine per creare una maschera dell'originale. La maschera viene poi combinata con l'immagine positiva, ottenendo un'immagine che appare più nitida dell'originale stesso. Sebbene il processo

migliori la nitidezza, l'immagine risultante non è necessariamente una rappresentazione più accurata del soggetto. Nell'elaborazione digitale, la *Unsharp Mask* funziona come un filtro lineare o non lineare che amplifica le componenti ad alta frequenza di un segnale, rendendo più nitida l'immagine accentuandone i bordi. Tuttavia, se i parametri sono impostati in modo troppo aggressivo, il processo può facilmente indurre effetti artificiali (effetti di alone, variazioni di colore e aumento del rumore).

L'implementazione dei filtri in software digitali come Photoshop riflette una profonda tensione tra le operazioni matematiche sottostanti e la loro rappresentazione nell'interfaccia utente. Come nota Manovich (2013), mentre gli effetti del filtro sull'immagine sono visibili all'utente, i processi computazionali che li determinano rimangono nascosti dietro l'interfaccia grafica. Questa natura *black-box* delle routine di elaborazione delle immagini trova eco nell'analisi che Till Heilmann (2020) propone del codice sorgente di Photoshop, in cui le ridotte dimensioni del codice *assembly* responsabile delle operazioni algoritmiche principali contrastano con la struttura molto più ampia del programma nel suo complesso. Heilmann suggerisce che la tensione tra, da un lato, le routine efficienti, simili a quelle di una macchina, dell'algoritmo e, dall'altro, la struttura più astratta, orientata agli oggetti, del linguaggio di programmazione di livello superiore riflette la divisione tra il funzionamento nascosto del filtro e i suoi effetti visibili sull'immagine (2021).

Questa biforcazione si estende al modo in cui i filtri sono vissuti nel software digitale. Come elementi d'interfaccia e processi funzionali, i filtri occupano uno spazio distinto dalle immagini che modificano. Dal punto di vista spaziale, sono rappresentati come voci di menu, finestre di dialogo e barre di avanzamento nell'interfaccia grafica, esterni all'immagine stessa. Dal punto di vista temporale, mediano tra due stati dell'immagine — pre-elaborato e post-elaborato — senza rivelare le fasi di trasformazione che si verificano nel mezzo. I filtri operano quindi su più livelli: come algoritmi astratti, come strumenti interattivi e come mediatori della percezione visiva. Non modellano solo l'aspetto delle immagini, bensì anche il processo stesso con cui le immagini vengono interpretate e comprese.

Sebbene i filtri digitali possano a volte imitare gli effetti dei filtri fotografici tradizionali, essi operano in un contesto fondamentalmente diverso. Il passaggio dal filtro analogico a quello digitale rappresenta più di un cambiamento tecnologico; significa l'apertura di un nuovo spazio per le operazioni mediatriche, in cui la manipolazione dei dati visivi è governata da un insieme di regole

completamente diverso. In questo spazio, i filtri diventano potenti operatori semiotici, che modellano sia la forma che il contenuto delle immagini digitali in modi che trascendono i loro predecessori analogici.

6. Conclusioni

Nell'agosto 2019, Facebook, che possiede Instagram, ha lanciato uno strumento chiamato "Spark AR Creators", che consentiva agli utenti di creare i propri filtri facciali. Questa funzione, resa disponibile al pubblico, ha permesso a chiunque di progettare effetti per le *Instagram Stories* e di condividerli con altri utenti. Nel giro di poche settimane, sono apparsi diversi filtri, tra cui "Fix Me", oltre a effetti più leggeri come glitter, orecchie di gatto e occhiali a forma di cuore. Un filtro, in particolare, imitava i segni che un chirurgo plastico traccia sul viso del/della paziente prima dell'intervento. In seguito sono stati rilasciati filtri come "Plastica" e "Bad Botox", che mostravano agli utenti labbra esageratamente gonfie, nasi stretti e grandi occhi da bambola. Sebbene Instagram non fosse direttamente responsabile della progettazione di questi filtri specifici, ha tuttavia permesso che tali effetti fossero accessibili al suo miliardo di utenti, ammettendo in seguito che si è trattato di un errore. In una dichiarazione del 2019, Instagram ha poi chiarito che il suo obiettivo futuro sarebbe stato garantire che i filtri fornissero una "esperienza positiva" e ha annunciato che stava aggiornando le sue "politiche di benessere". Mentre le linee guida venivano riviste, i filtri esistenti come "Fix Me" sono stati immediatamente rimossi dalla piattaforma e Facebook attualmente vieta il rilascio di effetti simili.

Questo sviluppo arriva subito dopo che Facebook e Instagram hanno annunciato politiche più severe riguardo ai post relativi alla chirurgia estetica e ai prodotti per la perdita di peso, in particolare quelli rivolti ai minori. Facebook ha sottolineato l'intenzione di nascondere i post con affermazioni "inaffidabili" sui prodotti dietetici, soprattutto quelli legati a contenuti promozionali come codici sconto o link di affiliazione. Queste misure segnano uno sforzo per affrontare il ruolo della piattaforma nella promozione di standard di bellezza potenzialmente dannosi. La popolarità di Instagram è alimentata dalla partecipazione attiva dei suoi utenti, che caricano storie, condividono le loro vite e utilizzano funzioni come i filtri. Tuttavia, anche i filtri per il viso "innocui" servono principalmente all'industria della bellezza. Anche se

alcuni filtri possono sembrare divertenti o stravaganti, lo scopo di fondo rimane l'ottimizzazione del volto. Un'analisi critica di questi filtri rivela che la maggior parte di essi, se non la totalità, migliorano in modo sottile la levigatezza della pelle, ingrandiscono gli occhi o illuminano l'incarnato (Leone 2020). Questa immagine idealizzata viene sfruttata dai marchi di bellezza nel mondo offline, con prodotti commercializzati attraverso i social media che portano nomi come "Photo Ready Insta Filter Foundation" di Revlon o "Hollywood Flawless Filter" di Charlotte Tilbury. Questi prodotti promettono agli utenti lo stesso look impeccabile e rarefatto che i filtri creano online.

L'uso dei filtri digitali su piattaforme come Instagram non ha solo trasformato l'estetica, ma ha anche aperto nuove e controverse strade per affrontare temi sociali e culturali. Tra i più provocatori c'è il cosiddetto "filtro ebraico", che prende il nome dalla domanda offensiva "Sembro un ebreo?". La creatrice di questo filtro, l'artista ebrea Maayan Sophia Weisstub, si è prefissa di esporre l'assurdità e l'estremismo degli stereotipi antisemiti. Radicata nelle caricature della propaganda antisemita, diffusa soprattutto nel XIX e XX secolo (Vulli 2022), la rappresentazione stereotipata degli ebrei — con caratteristiche esagerate come grandi nasi adunchi, occhi scuri, torvi e sproporzionati — trova le sue origini in rappresentazioni grottesche, come quelle delle streghe (ad esempio, Baba Yaga). Queste distorsioni visive sono state utilizzate per disumanizzare e diffamare gli ebrei in immagini razziste. La creatrice del "filtro ebraico" mirava a radicalizzare queste rappresentazioni grottesche e a esporre l'irrazionalità dell'attribuzione di tali caratteristiche a un particolare gruppo etno-religioso. Attraverso Instagram, dove gli utenti spesso applicano filtri per ottenere un aspetto "impeccabile" o simile a quello di una bambola, questo progetto ha invitato gli utenti a confrontarsi con la nozione stessa di perfezione (Dalmasso 2018), mettendo in discussione sia i propri presupposti sull'aspetto ebraico sia la loro dipendenza da immagini razziste distorte per definirlo. Trasformando il loro volto in una versione grottesca e "brutta", il filtro ha cercato di evidenziare l'assurdità di queste proiezioni antisemite, spingendo gli utenti a mettere in discussione pregiudizi radicati e privi di qualsiasi base fattuale.

In un altro caso, il filtro "Old School", disponibile nella galleria di effetti dell'app, ha suscitato polemiche per l'aggiunta di tatuaggi virtuali sul volto degli utenti nei selfie, tra cui immagini di serpenti, un copricapo dei nativi americani, la frase "prega per me" e un simbolo simile a una svastica. Sabrina

Zohar, una stilista californiana con oltre 17.000 follower su Instagram, è rimasta scioccata quando è apparso il simbolo nazista inciso sul suo braccio. La creatrice del filtro, Anastasia Truita Tkachenko, ha difeso il suo disegno, spiegando che il simbolo in questione è un simbolo “slavo”, che simboleggia la bontà, il sole e la vita, e ha sottolineato che le braccia del simbolo sono piegate in senso destrorso, a differenza della svastica nazista. Nonostante le sue giustificazioni, la controversia sottolinea le sfide legate all’uso di simboli storici, poiché i loro significati e le loro associazioni possono variare notevolmente da una cultura all’altra e da un contesto all’altro, rendendo il potenziale di fraintendimento e offesa un problema serio nella progettazione di filtri digitali in un’epoca di “indifferenza iconica” (Conte 2023).

Anche i temi religiosi sono entrati nel regno dei filtri digitali, come si vede nella serie televisiva israeliana *We Will Meet* (prodotta da Kan TV), che esplora le questioni del mutamento spirituale. Per la prima stagione è stato sviluppato un filtro personalizzato per Instagram e Facebook, che consente agli utenti di “indossare” virtualmente i panni di varie figure religiose e laiche. Questo filtro presentava dieci personaggi diversi, da *hipsters* e *goths* a individui con tatuaggi sul collo, cappelli e barbe ortodosse, *kipas*, foulard e fasce per capelli. Se da un lato questi filtri offrono agli utenti un modo giocoso di confrontarsi con le identità religiose e culturali, dall’altro sollevano notevoli problemi di appropriazione culturale. In alcuni casi, come nel caso del filtro Instagram, ora vietato, che consentiva agli utenti d’imitare i tradizionali tatuaggi facciali *Māori moko* (Leone 2025), tali espressioni digitali possono banalizzare o distorcere simboli culturali sacri, privandoli del loro significato originale. Quando gli utenti “provano” casualmente elementi di tradizioni profondamente radicate, la linea di demarcazione tra rappresentazione e appropriazione diventa pericolosamente confusa. Questi filtri rischiano di mercificare e decontestualizzare i simboli religiosi e culturali, riducendoli a effimere tendenze digitali anziché onorarne il significato (Mirabet-Herranz, Galdi e Dugelay, 2024). Tali esempi dimostrano come i filtri digitali si siano evoluti da semplici strumenti di miglioramento visivo a veicoli di commento e provocazione sociale (Modena, Pinotti e Pirandello 2021).

Che si tratti di affrontare pregiudizi radicati o di consentire una sperimentazione giocosa sull’identità, il potere dei filtri va ben oltre l’estetica. Essi modellano non solo il modo in cui percepiamo noi stessi, ma anche quello in cui ci rapportiamo a narrazioni culturali più ampie, invitandoci a confrontarci

con le ideologie e gli assunti incorporati negli standard di bellezza e nelle rappresentazioni storiche. Il potenziale provocatorio di questi filtri, tuttavia, comporta dei rischi: mentre alcuni sfidano stereotipi dannosi, altri possono inavvertitamente perpetuarli, rivelando la complessa interazione tra tecnologia, cultura e identità nell'era digitale.

Riferimenti bibliografici

- BELEVITCH V. (1957) *Théorie des circuits de télécommunication*, Librairie Universitaire, Lovanio.
- BIGGIO F. (2021) *Augmented Facets: A Semiotics Analysis of Augmented Reality Facial Effects*, "Sign Systems Studies", 49(3-4): 509-26; doi: 10.12697/SSS.2021.49.3-4.13.
- BRANDSTETTER T. (2011) "The Vitality of Membranes: Artificial Cells as Boundary Objects", in M. Grote e M. Stadler (a cura di), *Membranes, Surfaces, Boundaries: Interstices in the History of Science, Technology, and Culture*, Max Planck Institute for the History of Science, Berlino, 115-124.
- BRUNS A. (2019) *Are Filter Bubbles Real?*, Polity Press, Cambridge, UK e Medford, MA.
- CONTE P.J.A. (2023) "Dalla differenza all'indifferenza iconica: Metafora e contrasto nel sistema del visibile", in K. Purgar e L. Vargiu (a cura di), *Studiare le immagini: Teorie, concetti, metodi*, Carocci, Roma, 325-43.
- _____, A.C. DALMASSO, M.G. DONDERO e A. PINOTTI (a cura di) (In stampa) *AlgoMedia: The Image at the Time of Artificial Intelligence*, Springer, Berlino.
- CUBASCH A.J., V. ENGELMANN e C. KASSUNG (2021), "Theorie des Filterns. Zur Programmatik eines Experimentalsystems", online; URL: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4731045> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).
- DALMASSO A.C. (2018) "Des pouvoirs prothétiques des intelligences artificielles: Empathie et intercorporité", in A.C. Dalmasso, M. Carbone e J. Bodini (a cura di), *Des pouvoirs des écrans*, Mimesis, Milano.
- DINIZ P.S.R. (2008) *Adaptive Filtering: Algorithms and Practical Implementation*, Springer Nature, Dordrecht, Paesi Bassi.

- DONDERO M.G. (2022) *Models, Mannequins, Dolls and Beautified Faces: A Semiotic and Philosophical Approach to the Sense of Beauty*, in M. Viola e M. Leone (a cura di), *What's so Special About Faces? Visages at the Crossroad Between Philosophy, Semiotics and Cognition*, numero monografico di "Topoi", 41(4): 785–793; doi: 10.1007/s11245-022-09809-x.
- EBELING S. (1926) *Der Raum als Membran*, C. Dünnhaupt, Dessau.
- GRAMIGNA R. (2022) *Inside Facebook's Semiosphere: How Social Media Influence Digital Hate and Fuel Cyber-Polarization*, "Social Semiotics", 32(5): 606–33; doi: 10.1080/10350330.2022.2157171.
- GROTE M. (2019) *Membranes to Molecular Machines: Active Matter and the Remaking of Life*, The University of Chicago Press, Chicago, IL.
- e M. STADLER (a cura di) (2011) *Membranes, Surfaces, Boundaries: Interstices in the History of Science, Technology, and Culture*, Max Planck Institute for the History of Science, Berlino.
- HEILMANN T.A. (2020) *Blackbox Bildfilter: Unsharp Mask from Photoshop to the Röntgentechnische Versuchsanstalt Wien*, in *Filter(s): History Aesthetics Practices*, numero monografico di "Navigations: Journal for Media and Cultural Studies", 20(2): 75–94; doi: 10.25969/mediarep/14950.
- (2021) *Processed Pictures, Photoshop, and Unsharp Mask*, "International Journal for Digital Art History", 8: 162–75; doi: 10.11588/dah.2021.EI.83935.
- IBRAHIM Y. (2021) *Digital Icons: Memes, Martyrs and Avatars*, Routledge, Londra-New York.
- JAVORNIK A. et al. (2022) "What Lies behind the Filter?" *Uncovering the Motivations for Using Augmented Reality (AR) Face Filters on Social Media and Their Effect on Well-Being*. "Computers in Human Behavior", 128: 107126; doi: 10.1016/j.chb.2021.107126.
- LEONE M. (2014) *Wrapping Transcendence: The Semiotics of Reliquaries*, "Signs and Society", 2(S1): S49–83; doi: 10.1086/674314.
- (2019) *The Observer Actant in the Contemporary Legal Discourse: A Semiotic Meditation*, "Social Semiotics", 29(3): 406–25; doi: 10.1080/10350330.2019.1587836.
- (a cura di) (2023) *The Hybrid Face: Paradoxes of the Visage in the Digital Era* ("Advances in Face Studies", 1), Routledge, Londra-New York.

- ___ (2025), “Facial Scripts: The Semiotic Journey of Maori Tattoos from Colonial Gaze to Cultural Revival”, in S. Ferrara, M. Cartolano e L. Ottaviano (a cura di), *Talking Images: The Interface between Drawing and Writing*, Routledge, Londra-New York, 203–23; doi: 10.4324/9781032712970-13.
- ___, H. DE RIEDMATTEN e V.I. STOICHITA (a cura di) (2016) *Il sistema del velo: trasparenze e opacità nell’arte moderna e contemporanea = Système du voile: Transparence et opacité dans l’art moderne et contemporain*, Aracne, Roma.
- MAGALHÃES L. e C. OLIVEIRA MARTINS (a cura di) (2023) *Masks and Human Connections: Disruptive Meanings and Cultural Challenges*, Palgrave Macmillan, Cham.
- MANOVICH L. (2013) *Software Takes Command: Extending the Language of New Media*, Bloomsbury, New York e Londra.
- MEYER-REBENTISCH K. (2018) *Mit optischen Filtern fotografieren: Polarisations-, Neutraldichte- und Grauerlaufsfilter wirkungsvoll einsetzen*, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- MIRABET-HERRANZ N., C. GALDI e J.-L. DUGELAY (2024) *Facial Biometrics in the Social Media Era: An in-Depth Analysis of the Challenge Posed by Beautification Filters*. “IEEE Transactions on Biometrics, Behavior, and Identity Science”, 1(1): 108–17; doi: 10.1109/TBIOM.2024.3438928.
- MODENA E., A. PINOTTI e S. PIRANDELLO. (2021) *Virtual Reality and Augmented Reality: New Tools for Art and Politics*, “Paradigmi: Rivista di critica filosofica”, 1: 87–106; doi: 10.30460/100230.
- MÜLLER-EBELING C. e C. RÄTSCH. (1986) *Isoldens Liebestrank: Aphrodisiaka in Geschichte und Gegenwart*, Kindler, Monaco di Baviera.
- PARISER E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York, NY.
- PENNISI G. e M. LEONE (2024) *Semiotic and Cognitive Approaches to the Face, Between Alterity and Alteration*, in Id., (a cura di), *Semiotic and Cognitive Approaches to the Face (part 1)*, sezione monografica di “Reti, saperi, linguaggi”, 21(1): 37–48; doi: 10.12832/113796.
- PICHLER, E., K. BÖHLAU e Hochschule für Bildende Künste Braunschweig; Institut für Kunstwissenschaft host institution (2019) *Filters + Frames: Developing Meaning in Photography and Beyond*, Jonas Verlag, Weimar.
- PILUSO F. (2024) *Dis-playing Gender: From Ludic Reconfiguration to Utopic Outcomes in Gender-swap Apps*, “Future Humanities”, 2(1–2): online (1–14); doi: 10.1002/fhu2.8.

PONZO J. e S. STANO (a cura di) (2023) *Nuovi media, nuovi miti*, Aracne, Roma.

RAZGHANDI K. ed E. YAGHMAEI (2020) *Rethinking Filter: An Interdisciplinary Inquiry into Typology and Concept of Filter, Towards an Active Filter Model*, "Sustainability", 12(18), 7284: 1-33; doi: 10.3390/su12187284.

TABERNER P.V. (1985) *Aphrodisiacs: The Science and the Myth*, University of Pennsylvania Press, Filadelfia, PA.

VOLLI U. (2022) *Figure semiotiche dell'antisemitismo*, "Annali di studi religiosi", 23: 121-50; doi: 10.14598/Annali_studi_relig_23202208.

GENERARE VOLTI E VOLTI DEGENERATI

IL VOLTO COME FILTRO DALLO “SFIGURAMENTO” ALLA *VISIBLE DIFFERENCE*¹

GABRIELE MARINO*

ENGLISH TITLE: *Face as Filter. From “Disfigurement” to Visible Difference*

ABSTRACT: The article presents a first semiotic mapping of “disfigurement”. It reconstructs its lexical semantics, including the alternative terminology that goes beyond pejorative stances and is labeled “visible difference”. The media representation seems unable to escape the chain of associations in which “ugly” is a synonym for “bad” or at best “negative”. “Disfigurement”, however, can be understood as a philosophical category that lends itself to an examination of the interplay between art and religion: only an “authentic postmodernism” would be able to enact the contemporary tension towards an Absolute which can only be represented as a ghostly and elusive disfigurement. The face, traditionally an invisible filter defining personhood and identity in Western thought, when disfigured, reveals the ideological overlay of these concepts. The conservative and authoritarian nature of the face (as an index of the form of life that lies beneath and is reduced to it) forces those who cannot or will not base everything on the face to imagine alternatives for identity expression that can break away from the biological face and the body perceived as a demarcated realm.

KEYWORDS: Disfigurement, Face, Form of Life, Semiotics, Visible Difference

¹ Il presente articolo è stato realizzato in seno a FACETS – Face Aesthetics in Contemporary E–Technological Societies, progetto finanziato da ERC (European Research Council) nell’ambito del programma Horizon 2020 (grant agreement n. 819649). Il testo, derivato da un intervento seminariale, rappresenta la prima pubblicazione del mio lavoro su questo tema (peraltro, non sono l’unico, all’interno del gruppo di ricerca di cui faccio parte, a essermene occupato), ma non pretende di essere nulla più che una prima mappatura. Per economia di spazio ho limitato al massimo bibliografia e approfondimenti. Devo ringraziare: Camilla Robuschi, Gianmarco Giuliana, Francesco Piluso, Massimo Leone.

* Università di Torino.

1. Semantica dello sfiguramento

1.1. *Sfigurare e sfregiare*

“Sfigurare” significa (1) “rovinare, deturpare l’aspetto fisico, e in particolare il volto di qualcuno”, (2) “alterare, stravolgere la fisionomia, rendere irriconoscibile nei tratti del volto” (ed è in questa accezione specifica che il termine appare attorno al 1375 nel volgare fiorentino), ma anche, in senso figurato, (3) “fare una brutta figura, suscitare un’impressione negativa per inadeguatezza o incapacità” (De Mauro). Da queste definizioni dizionariali possiamo desumere perlomeno due cose: che il volto dell’essere umano incarna per antonomasia il concetto di figura e che tale nozione riguarda tanto il mondo materiale (il volto delle prime due accezioni), quanto quello valoriale (la reputazione della terza; si pensi anche all’aggettivo “sfacciato”, ossia “che non prova vergogna”).

L’altro termine che in italiano sembra esaurire la semantica del “deturpamento della figura” (e del volto in particolare) è “sfregiare”, la cui comparsa precede di qualche decennio “sfigurare” (è attestato attorno al 1313–1319): (1) “deturpare qualcuno, il suo volto, con uno o più sfregi”, (2) “deturpare un’opera d’arte, un monumento o simili, con sfregi, tagli, rotture, scritte”, ma anche, figuratamente, (3) “coprire d’infamia, disonorare” e, desueto, (4) “privare di una virtù, di un pregio” (De Mauro). Il termine deriva da “fregio” (ornamento, decorazione), dal latino tardo *frigium* (frigio), con riferimento alla regione della Frigia in Asia Minore. Anche da queste definizioni possiamo trarre conseguenze simili a quelle precedentemente esposte: il volto sarebbe qualcosa di ben formato, di “bello” o “artistico”, anche perché decorato da fregi o composto da elementi che vi fungono da fregi (le singole sue parti).

1.2. *Deturpare*

Nonostante entrambe le parole presentino una “s” privativa (funzionalmente sovrapponibile a un “de-”), la semantica di sfiguramento e sfregiamento sembra indicare un intervento di natura additiva: si sovrappone qualcosa alla figura e al volto (“sfregi, tagli, rotture, scritte”) onde poterli rovinare e far venir meno la loro naturale unitarietà, integrità, bellezza. Del resto, sfigurare e sfregiare implicano “deturpare”, termine ancora più antico (è attestato dal 1306) in cui il “de-” ha stavolta valore rafforzativo e il cui significato, alla lettera, è

“imbrattare, sporcare”, ossia ricoprire con un materiale, una sostanza, uno strato che provochi nocimento alla figura e ai fregi che essa contiene.

Noi sappiamo come si possa “rovinare”, “alterare”, “stravolgere”, “rendere irriconoscibile”, ossia sfigurare e sfregiare, sia aggiungendo, sia sottraendo: se, per un verso, possiamo pensare ai baffi aggiunti da Duchamp alla Gioconda, a mo’ di sfregio, per un altro verso, possiamo pensare al volto delle sfingi deprivate del loro naso. È sfigurato e sfregiato tanto chi dovesse presentare una cicatrice sul volto, quanto chi dovesse essere privo di un occhio. Lo sfiguramento, allora, sembra configurarsi come chiasmo gestuale, un *lasciare il segno* di natura ambivalente: una sottrazione che aggiunge qualcosa (la presenza di un’assenza, come accade con un’impronta) e un’aggiunta che fa venir meno qualcosa (un elemento esterno perturba un equilibrio dato).

1.3. Disfiguring e defacing

In inglese il termine più utilizzato per parlare del “deturpamento della figura e del volto” è (*to*) *disfigure* (ossia “to spoil the appearance of something or someone, especially their face, completely”, secondo il Cambridge Dictionary), che mantiene la radice di figura. Sono utilizzati anche altri termini, i quali presentano una semantica più eterogenea: (*to*) *deface* (“to damage and spoil the appearance of something by writing or drawing on it”) e (*to*) *efface* (“to remove something intentionally”), derivati da *face* ma con senso figurato, e (*to*) *scar* (“to leave a scar, ossia, a mark left on part of the body after an injury, such as a cut, has healed”) dal sostantivo per “cicatrice”. Anche il termine *faceless* (lett. “senza volto”) ha un significato esclusivamente figurato e richiama *face* solo metaforicamente: “having no clear characteristics and therefore not interesting”; il termine, così, è sinonimo di “anonimo”, non in senso anagrafico o autorale, ma assiologico (come a dire: senz’anima).

1.4. Diversità visibile

Come appare chiaro dai significati figurati appena richiamati (e come è facile immaginare pensando a una delle più inossidabili connotazioni, quella per cui anormalità, bruttezza e disforia sono collegate), il termine “sfiguramento” non è neutro ma, anzi, “può recare con sé associazioni dispregiative che servono a stigmatizzare coloro che hanno un aspetto atipico (del viso)” (Yaron *et al.*

2017, p. 285). Da anni attivisti, operatori e studiosi portano avanti una campagna volta al raggiungimento di una *face* o *facial equality* che passa anche da un mutamento delle abitudini linguistiche. L'associazione inglese "Changing Faces" suggerisce di utilizzare, al posto di *disfigurement*, *visible difference* (in italiano qualcosa come "diversità visibile"; potremmo parlare anche di "volti non conformi"); alcuni autori, per es. Skinner e Cock (2018), impiegano *facial difference*². "Sfiguramento" e altri termini simili vanno allora sempre intesi come tra virgolette, a indicare non una parola semplicemente denotativa di una condizione, ma una vera e propria unità culturale, come tale, carica delle sue connotazioni.

Questa terminologia alternativa sembra evidenziare una componente di non-trasparenza del dispositivo-volto, che la diversità visibile, in quanto fenomeno anche e soprattutto extra-linguistico, sembra invece mettere a nudo³.

1.5. *Disvelamento*

Lo "sfiguramento" possiede, in effetti, una componente di rivelazione. Se seguiamo Lyotard (1971), nella figura, che egli oppone al discorso (inteso come dominio logico, razionale e linguistico), vi è qualcosa di indicibile: lo "sfiguramento" squarcia la figura e questo indicibile lo esplicita, lo espone. Esso sembra dirci in maniera violenta che in fondo non siamo così unici, che basta così poco ed è così facile perdere qualcosa su cui ci concentriamo e investiamo così tanto: la faccia.

Se prendiamo per buono quanto affermato da James Porter (in Mitchell e Snyder 1997, p. xiii), ossia che un corpo disabile è allo stesso tempo *troppo* corpo e *troppo poco* corpo ("*too much* a body [...] *too little* a body"), possiamo

² La pagina del sito contenente le linee guida indirizzate ai media, online dal 2021, è: <https://www.changingfaces.org.uk/for-the-media/media-guidelines-disfigurement/>. Changing Faces viene fondata nel 1992 da James Partridge (1952–2020) a seguito della pubblicazione di un volume autobiografico di sorprendente successo (1990). A causa di un incidente automobilistico occorso nel 1970, l'uomo ha riportato gravi ustioni su quasi metà della superficie del viso, della parte superiore del corpo, delle braccia e delle mani. Nel 2017 Partridge si dimette da Changing Faces per fondare la ONG Face Equality International (<https://faceequalityinternational.org/>). Un altro *memoir* classico in questo ambito è quello firmato da Lucy Grealley (1994), colpita dal sarcoma di Ewing.

³ Le definizioni dizionariali e le considerazioni qui esposte vanno integrate con quelle di natura giuridica (es. Lo Monte 2019, sul "Codice rosso" e le "lesioni permanenti al viso" in una prospettiva di violenza di genere).

inquadrare il paradosso traumaticamente rivelatorio dello “sfiguramento” nell’idea che esso, viso estremo e allo stremo, sia allo stesso tempo *troppo poco* e *troppo* volto. Se lo “sfiguramento” è la rottura della figura nella sua interezza e coerenza interne, allora esso rappresenta una rottura del regime figurativo del volto: la rottura di quel meccanismo di significazione (associazione di Espressione e Contenuto) che consente di (1) riconoscervi figure precise (occhi, naso, bocca ecc.), di (2) riconoscere in un certo insieme di elementi qualcosa che forma il volto inteso in sé come figura, e che (3) consente a chi quel volto “indossa” di essere riconosciuto a sua volta come figura (detto altrimenti: come soggetto, persona, individuo). Lo “sfiguramento”, allora, precipita la significazione “in giù” verso un regime squisitamente plastico, in cui non riconosciamo figure del mondo che rivestono ruoli tematici ossia funzioni narrative all’interno di una storia, ma solo tratti formali scorporati da una loro nominabilità (non riconosciamo più né occhi, naso, bocca, né volto, né persona).

Uno “sfiguramento” che cancelli la possibilità di riconoscimento di un volto e quindi il riconoscimento di una persona in quel (non-)volto si specchia nella maschera teatrale neutra studiata da Francesco Marsciani (1990), cui lo studioso attribuisce una “enunciazione mancante”. È vero, del resto, che le persone caratterizzate da *visible difference* sentano di “non avere voce”. Particolarmente pertinente, rispetto a questa impossibilità di espressione, risulta il caso della sindrome di Möbius, patologia che impedisce il movimento dei muscoli facciali, inclusi quelli degli occhi, e quindi la manifestazione delle emozioni (si veda Cole 1998). Spivak si chiedeva se il subalterno potesse realmente — non tanto “parlare”, quanto piuttosto — *prendere parola* (traduzione libera che esplicita il senso dell’originale inglese “speak”, dove il semiologo legge in trasparenza la differenza tra semplice *utterance* come azione meccanica ed *enunciation* come dimensione semiotica). E noi potremmo lecitamente chiederci se la persona con *visible difference* possa comunque avere diritto a un viso (dispositivo di espressione identitaria) nonostante abbia, in parte o del tutto, perso la propria faccia (superficie biologica).

2. Rappresentazione

“Come fa a utilizzare l’identificazione facciale qualcuno che è sfigurato?”. Così recita una domanda posta sulla community online di Apple il 6 settembre

2021⁴. In un mondo in cui l'identità è sempre più scopertamente intesa come costruzione e processo multivocale, i sistemi di riconoscimento facciale sono per definizione abilisti, poiché danno per scontato che vi sia sempre e in ogni caso un volto da riconoscere (soltanto le ultimissime versioni dei sistemi operativi degli smartphone riescono, per esempio, a leggere una faccia in un viso parzialmente coperto da occhiali da sole o mascherina medica).

Fuor di aneddoto e di metafora, è vero che le persone caratterizzate da *visibile difference* discorsivizzano la propria condizione parlando di una difficoltà o addirittura impossibilità di riconoscimento sociale. Si tratta di una fetta di popolazione più ampia di quanto non si immagini: nel 2019, un quinto delle persone in Gran Bretagna si “auto-identifica come portatrice di una diversità visibile, come un segno, una cicatrice o una patologia” (Changing Faces 2022, p. 2). Nel 2022, in Canada, il 50% delle persone con queste caratteristiche giudica di avere subito, a causa del proprio aspetto, una qualche forma di discriminazione o violenza in ambito lavorativo (Face Equality International 2023, p. 9).

Come mostrano bene gli studi, per es. Pearl (2017), la rappresentazione dello “sfiguramento” nell'audiovisivo è accompagnata da una disforica *uncanniness* (perturbanza). Aspetto, identità e identificazione sono sempre strettamente e deterministicamente interrelati: cambiare volto equivale a diventare qualcuno che non si è, intervenendo sul proprio passato (le relazioni con la propria famiglia) e sul futuro (sulla propria morale; chi cambia volto lo fa per comportarsi diversamente da come ha sempre fatto). Cambiare volto, in altri termini, non è considerato, nell'immaginario cinematografico, ammissibile, equivale a mentire, commettere un peccato, ed è un gesto che merita una punizione⁵.

⁴ <https://discussions.apple.com/thread/253115899>.

⁵ Sharrona Pearl è una mediologa statunitense specializzata in *medical ethics*. Si è occupata di fisiognomica (2010) e ha curato un volume i cui tre temi portanti – etica, immagine e tecnologia – erano di fatto tenuti assieme dal meta-tema del volto (Pearl 2016). Il suo lavoro del 2017, *Face On*, dedicato a “sfiguramento” e trapianto facciale, analizza, tra le altre cose, tre film classici in cui l'autodeterminazione della propria identità attraverso l'ottenimento di un “nuovo volto”, grazie all'impiego della più avanzata tecnologia medica, viene recisamente punita: *Les Yeux sans visage* [*Occhi senza volto*] di Georges Franju, 1960, Francia; *Seconds* [*Operazione diabolica*] di John Frankenheimer, 1966, USA; *Tanin no Kao* [*Il volto dell'altro*] di Hiroshi Teshigahara, 1966, Giappone. Successivamente la studiosa ha lavorato sui due possibili estremi nel continuum della riconoscibilità del volto, incarnati dalle persone affette da prosopagnosia (in

Se la maggior parte delle persone elabora una propria concezione di disabilità soprattutto attraverso cinema, televisione e letteratura (Snyder e Mitchell, 2000, pp. 15–45), la rappresentazione della *visible difference* assume un ruolo centrale nel posizionamento di tale forma di vita all'interno dell'immaginario condiviso. Come riassunto in un *position paper* approntato da Face Equality (2023, cit.), per quasi un secolo il cinema ha assegnato ai personaggi “sfregiati” (*scarred*) esclusivamente ruoli antagonisti, subalterni o disfunzionali: il cattivo (*villain*), il giustiziere (*vigilante*), la vittima (*victim*), il reietto (*outcast*). Sembra impossibile ipotizzare una normalizzazione della *visible difference* e, a monte, scrollarsi di dosso la catena connotativa per cui “sfigurato” è brutto e brutto è, se non esattamente cattivo, sicuramente negativo. Figuriamoci ribaltare il paradigma.

3. “Sfiguramento” come categoria filosofica

3.1. *Dialettica*

Mark C. Taylor è un teologo statunitense autore di un testo monumentale e controverso che fin dal titolo, *Disfiguring: Art, Architecture, Religion* (1992), propone l'ambizioso progetto di leggere arte, architettura e religione come fenomeni unitari all'insegna di una singola categoria, lo sfiguramento. Il testo sviluppa alcune linee teoriche già tracciate in precedenza dall'autore e che egli riprenderà anche in seguito. Taylor non utilizza uno stile propriamente argomentativo ma, coerentemente con una formazione radicata nel decostruzionismo, abbraccia piuttosto una forma di “argomentazione per esempi”. La sua tesi è che l'arte del XX secolo sia categorizzabile in tre diversi movimenti, periodi e modi, ciascuno caratterizzato da una propria forma di disfiguramento/deturpamento.

Durante il Modernismo il desiderio è ridurre e purificare ogni forma d'espressione, anche a rischio di eliminare ogni forma di individualità (Taylor sovrappone piuttosto disinvoltamente Modernismo e totalitarismo). Pertanto,

inglese si parla di *face blindness*) e da coloro che invece sono definiti *super recognizers* (2023), e sta per pubblicare (maggio 2024) un volume dedicato al tema della maschera (*Mask*, per Bloomsbury).

lo sfiguramento proprio di questo movimento, dice Taylor, è la totale eliminazione di qualsiasi tipo di figurazione. Il Postmodernismo “sfigura” l’astrazione precedentemente affermata, reintroducendo l’elemento umano, antropomorfo, e il gusto per l’ornamento (per la “deformazione, sfigurazione o corruzione”, p. 9). Taylor afferma che un dipinto come *No* (1961) di Jasper Johns “sfigura la superficie dis-figurata dell’astrazione” (p. 176). Se il Modernismo è incentrato sulla trascendenza, il Postmodernismo lo è sull’immanenza, ma entrambi non fanno che inseguire la propria utopia: la prima radicata in un reale ideale che elimina le apparenze, la seconda nel regno del merchandising in cui l’apparenza e l’immagine sono tutto (Andy Warhol, dice Taylor, ricercerebbe la redenzione nella moltiplicazione delle apparenze).

3.2. *Alludere all’indefinibile*

Nessuna delle due modalità fin qui individuate è accettabile per Taylor. La soluzione sarebbe, invece, una forma di “autentico postmodernismo”, rappresentata al meglio dalla sua *a/teologia* (e *a/teoestetica*), che “esplora la terra di mezzo tra teologia classica e ateismo”, “tentando di figurare una sfigurazione che lotta per figurare l’indefinibile” (pp. 9–10). Taylor sceglie con particolare oculatezza gli artisti adatti a servire la propria teoria. Per esempio, Anselm Kiefer, il cui dipinto *Zim Zum* (1990, Fig. 1) viene utilizzato come immagine di copertina del libro e di cui Taylor dice (pp. 304–305):

È, a mio giudizio, l’opera più magnifica e più inquietante di Kiefer. In questo dipinto egli spinge l’arte fino al punto in cui qualcosa che non è (che non c’è), e che tuttavia non è semplicemente un nulla, “appare” scomparendo. [...] Le tele sfigurate di Kiefer portano l’arte al limite in cui essa trema per l’avvicinarsi di un Altro che non riesce a figurarsi.



Figura 1. Anselm Kiefer, *Angel of History e Zim Zum*⁶

Un altro artista su cui Taylor fonda l'esposizione della propria teoria è Peter Eisenman, il progettista del Wexner Center for the Arts, Columbus, Ohio (1989), architetto che dichiara che lo scopo delle proprie case è “infrangere il senso di comodo compiacimento, alienando le persone dal loro ambiente” (p. 257). Dice Taylor: “Vi è nei testi di Derrida e nell'architettura di Eisenman qualcosa che manca per sempre. Essi scrivono e costruiscono sempre qualcos'altro — Qualcosa che non può essere scritto o costruito, ma che può essere rintracciato solo attraverso un certo sfiguramento” (p. 265). Figurare e sfigurare sono individuate come dimensioni co-dipendenti. I momenti di figurazione e sfigurazione rappresentano l'interazione oscillante tra stabilità e instabilità o ordine e caos nella religione. Sfigurare è un disfigurare, de-formare, riconoscere che qualcosa non può essere rappresentato o compreso. Lungi dall'essere semplicemente distruttiva, la sfigurazione mantiene aperte le figure e costituisce la condizione di emergenza della creazione, della creatività. Le figure, ripete Taylor *passim* in un lavoro successivo, includono sempre qualcosa che non può essere né rappresentato né compreso, sono “sfigurate come dall'interno” (Taylor 2007, pp. 20, 119, 307).

⁶ Licenza *Creative Commons*.

3.3. *Spettri di figure*

La proposta di Taylor — ribaltare il senso profondo, da negativo a positivo (perché intimamente dialettico e quindi vitalistico), di un concetto come “sfiguramento” — non è in sé originalissima (lo è semmai per la pretesa di sistematicità che la anima, il che costituisce anche la componente maggiormente criticabile del suo gesto teorico), in quanto rappresenta la variante teologica del noto tema postmodernista del palinsesto, peraltro particolarmente debitrice della *hantologie* (l’ontologia fantasmatica, l’incapacità del presente di scrollarsi di dosso un passato che non è più ma non è ancora del tutto andato via, di cui parla Derrida): come le tracce della cancellazione dell’uso precedente rimangono visibili in trasparenza su un antico manoscritto, così la cancellazione della divinità un tempo venerata torna a tormentare lo scetticismo dell’ateologia di Taylor⁷.

4. Il volto come filtro

Può l’essere umano rinunciare al volto, al proprio e a quello altrui? Forse, solo se decide di *volervi* rinunciare. Ossia, se decide di rinunciare a essere umano o intende ridefinire cosa significhi essere umani⁸. Una semiotica del volto, allora, può essere ricondotta in questa prospettiva a una questione di modalità ossia intenzionalità (dovere vs. volere) e di statuto segnico (necessità vs. convenzione). Per comprendere il senso del volto, ossia — saussureanamente — il suo valore e — peirceanamente — gli effetti pragmatici che comporta, può essere necessario, allora, seguendo gli insegnamenti di Eco (un sistema dovrebbe essere in grado di normalizzare le fattispecie che sembrerebbero non essere ricomprese nelle sue regole, ossia rifondare queste ultime sulle proprie eccezioni) e Lotman (è alla periferia della semiosfera che accadono i fenomeni

⁷ Può essere interessante triangolare le considerazioni di Lyotard e Taylor con le analisi dello storico medievista e modernista Valentin Groebner (2004), il quale considera lo sfiguramento (*defacement*) come il venir meno della figura in quanto forma: insieme di immagini che, ricadendo entro un regime di *Ungestalt* (informità, irriconoscibilità – intesa anche come denegazione del volto – e quindi indescrivibilità), genera terrore.

⁸ Queste due posizioni contrarie sono riconducibili all’opposizione tra l’umanesimo pandemico di Agamben e il transumanesimo postpandemico di Bratton, di cui mi sono già occupato altrove.

più pregnanti e si attivano le dinamiche dell'innovazione culturale), rivolgere lo sguardo a ciò che non è volto e a ciò che il volto non è, a ciò che vi si contrappone e ai suoi possibili confini.

Un filtro è qualcosa come una “aggiunta che toglie”, “un di–meno che consente–di”, una diminuzione che agisce sulla virtualità e abilita una determinata facoltà o azione, rendendo attualizzabile qualcosa che altrimenti, senza di essa, non sarebbe possibile. Il filtro sembra, così, per un verso una menomazione, per un altro una protesi. Per il semiologo, allora, il filtro è un'assiologia, un sistema di valori, selezionati in base a quella che i linguisti chiamano valenza (il valore del valore, per cui non tutti i valori hanno pari importanza): il filtro seleziona alcune cose, le lascia passare, e ne lascia fuori altre (nei termini di Peirce, il filtro sarebbe un Oggetto Immediato, la pertinentizzazione di un Oggetto, detto Dinamico, diversamente inattingibile). Quando il filtro intende essere percepito come dispositivo trasparente, ossia non intende essere percepito, e si pone quindi come invisibile e inevitabile (non–evitabile, come una trappola ben camuffata), è espressione di un'assiologia particolare, che non ammette possibilità di scelta al di fuori di essa: una ideologia (Eco, Rossi–Landi).

Se il volto “normale” — tale perché normato e, sua volta, normativo (è il *face–work* di Goffman, la *visagéité* di Deleuze e Guattari) — risponde a queste caratteristiche e si pone, quindi, come filtro ideologico attraverso cui, perlomeno in Occidente, abbiamo sempre definito concetti come persona e identità, dobbiamo ricercare volti “non normali” che si pongano come filtri opachi, visibili, allo scoperto, non–ideologici, capaci di farci fuoriuscire da questo “realismo facciale”⁹.

⁹ Il riferimento è ovviamente al “realismo capitalista” di Mark Fisher: è più facile immaginare la fine del mondo per come lo conosciamo piuttosto che la fine del predominio del volto come criterio di definizione della forma di vita umana. Con riferimento al paradigma del personal branding, in effetti, potremmo parlare anche di un vero e proprio “facial capitalism”.

5. Imparare dallo “sfiguramento”

5.1. *Appropriarsi del volto*

Sappiamo, con Lacan e la fase dello specchio, che la consapevolezza di sé è, alla lettera, un riflesso del riconoscimento della terzietà della propria immagine. Scopro di esserci quando mi oggettivizzo. Mi riconosco perché mi vedo esattamente come vedo l'altro. La semiotica recepisce a suo modo questa datità psicoanalitica parlando da sempre, sulla scorta della linguistica strutturale, di identità come affermazione di un'alterità nella relazionalità. Per potere tornare a se stessi, affermando la propria autonomia rispetto allo sguardo dell'altro, dall'altro non si può prescindere. Si può accettare il proprio volto sempre e solo in quanto “altro”. Lo spiega bene, nel suo idioletto decostruzionista, Taylor (1992, p. 288), chiosando l'opera *La forma dello specchio* (1975–78) di Pistoletto:

Guardandomi da dietro lo specchio, scopro la cecità che è sempre stata insita nel mio sguardo. Per conoscermi, devo riflettere su me stesso, ritornando a me stesso dal mio esilio negli altri. La mia unità, in altre parole, non è originaria, ma è subordinata [secondaria] alla riflessione che è impossibile lontano dagli io/occhi degli altri [I's/eyes of others]. Pistoletto mi costringe a capire che questi altri disperdono piuttosto che consolidare un io che non è mai stato tale. Attirato dal richiamo dello specchio, mi rendo gradualmente conto che non sono mai stato, né sono, né sarò un io. Piuttosto, *io sono non uno* [I am no one].

Quando è “sfigurata”, “visibilmente diversa”, quella “faccia che abbiamo avvolta alla testa”¹⁰ ci costringe a guardarci allo specchio e mettere in questione i concetti di persona e identità. Lo spiega bene Robert Hodge, “nato con le gambe deformi e un tumore facciale” (come titolano i giornali quando ne presentano la storia; es. Leslie 2013), *spokesperson* di spicco della comunità della *visible difference*, con un linguaggio semplice e diretto (genuinamente animato da uno slancio motivazionale), durante una TEDx talk del 2015. A 14 anni, messo davanti alla possibilità, grazie all'ennesimo intervento chirurgico (“ne avevo già fatti due dozzine”), di “sembrare più normale”, Hodge deve prendere una decisione:

¹⁰ Come dice Todd Rundgren nel brano *I went to the mirror*, dal disco *Something/Anything?*, Bearsville, 1973.

Mi sedetti [...] allo stesso tavolo della cucina dove i miei fratelli e le mie sorelle avevano votato per portarmi a casa 14 anni prima [Hodge è figlio adottivo] e ne parlai con i miei genitori. Mio fratello era lì ad ascoltare, e parlammo delle opportunità e dei rischi, e rimase in silenzio per tutto il tempo, finché non tirammo fuori il fatto che l'operazione avrebbe potuto costarmi la vista. A quel punto lui aprì la bocca e disse: "Che senso ha essere carini se non puoi nemmeno vederti?". In quell'istante mi sono appropriato della mia faccia [*I owned my face*]. Fino ad allora, la mia vita era stata governata dalle apparenze, ma non avevo mai avuto voce in capitolo. Erano state prese decisioni sul destino della mia faccia dai miei genitori, dai miei dottori, dagli assistenti sociali, dai bambini che mi prendevano in giro. E il commento di mio fratello mi fece capire che avevo una scelta e potevo appropriarmi del mio volto facendo questa scelta. Non pensavo fosse mai valsa la pena dipingermi da me, ma ne avevo abbastanza di essere la tela dei dottori. Credo che fu la decisione giusta. [...] Ironia della sorte, la mia bruttezza mi rese più facile accettare la mia faccia di quanto non lo sia per molti di voi.

Anni dopo, un amico di Hodge gli chiede di potere realizzare un suo ritratto. Dopo alcune sedute, a lavoro terminato, Hodge si trova davanti all'opera finita:

Fino ad allora pensavo che il fatto che la mia faccia mi appartenesse significava che non poteva appartenere a nessun altro. Ma guardai questo ritratto turbato, senza voce, in silenzio, piangendo, perché mi sembrò che Nick avesse fatto sua la mia faccia per conto mio. Sembra che questo ritratto catturi ogni dolore, ogni pizzico di vita che io abbia provato da quando avevo 14 anni. E penso che la cosa più importante sia che tante persone cercheranno di appropriarsi dei nostri visi ma ci impiegheranno un milione di pennellate per farlo. Anche voi potete possedere la vostra faccia. Possedere è scegliere.

5.2. *Voltare faccia*

Pearl (2017, pp. 170–176) discute alcuni esempi di quelli che nei nostri termini sarebbero un *face-work* e una *visageité* non eterodiretti ma autoimposti, rivendicazione di una libertà d'intervento sul proprio corpo e volto tesa a un ideale di autodeterminazione profondamente umano proprio nel suo essere radicalmente "altro" dal dato meramente biologico: le attrici Joan Rivers e Lolo Ferrari, la star del pop Michael Jackson, la performance artist Orlan, il musicista Genesis Breyer P-Orridge non sono vittime, ma artefici del proprio "sfiguramento", della propria visibile diversità.

La loro è una cosmesi radicale, un mascheramento inteso non come occultamento bensì come dispiegamento e rivelazione: di una forma (di vita) che solo in questo modo può realizzarsi, manifestarsi, sostanziarsi. In questo percorso di modificazione, adeguamento del corpo — in quanto "fuori" — a un

“dentro” (principio fondatore di ogni processo di *makeover*, chiosa Pearl; diremmo noi, principio hjelmsleviano), si colgono delle differenze importanti. Se Rivers e Ferrari, Jackson e P-Orridge abbracciano, certo ciascuno a modo proprio, un ideale di ibrido che si specchia nella teoria cyborg harawayana, sottoponendosi a interventi che non sono che il mezzo necessario per “diventare se stessi”, per Orlan sono gli interventi stessi a rappresentare un fine, sebbene paradossale: Orlan ricercerebbe, per Pearl (p. 172), uno “stato di permanente divenire”, di “cambiamento infinito”, di “maicompiuto” (*nevercomplete*). Tutti quanti, però, sono accomunati dalla pubblicità, ossia dallo status pubblico, e persino dalla spettacolarità del processo di cui si sono resi attivatori e protagonisti, Destinanti e Destinatari.

Il tiktokker Nathan Cajina non è un soldato della Prima guerra mondiale che indossa le straordinarie maschere in rame realizzate da Anna Coleman Ladd, né un body artist che si sottopone a sedute di tatuaggi, chirurgia plastica e terapia ormonale, eppure anche lui non fa altro che adoperare i filtri a un tempo tecnologici e socioculturali che ha a disposizione, facendo della propria identità *in fieri* una performance. A differenza dei soldati della Grande Guerra, Cajina non usa i filtri di TikTok per cauterizzare o obliterare la propria diversità, ma semmai per valorizzarla, amplificarne la visibilità, farla entrare in frizione con le ideologie (abiliste) sulla base delle quali essi sono stati progettati¹¹. Se può essere particolarmente difficile non essere in grado di accettare quanto ci è stato dato senza alcuna possibilità di scelta, l'accettazione di quello che si è scelto di fare — per *essere* — appare un obiettivo assai più plausibile da raggiungere.

5.3. *Fare a meno del volto*

Al termine della sua disamina dedicata alla decapitazione, in risposta a un mondo sottomesso al regime del monocefalo, centralizzato, rigidamente gerarchizzato, terrorizzato da figure plurivoche e centrifughe come l'Idra, Regina Janes (2005) oppone idealmente un mondo senza testa, ossia senza capo, orizzontalizzato, anarchico: perfettamente visualizzato dalla figura dell'acefalo che André Masson aveva disegnato nel 1936 per la consorteria esoterica guidata

¹¹ Il canale TikTok di Cajina (https://www.tiktok.com/@nathan_1424), ragazzo di Orlando, Florida nato senza naso, senza un orecchio e un occhio che affronta la propria condizione forte di uno humor autoironico particolarmente *dark*, è stato creato nel 2020 ed è oggi (aprile 2024) seguito da più di due milioni di persone.

da Georges Bataille (p. 178). Se il volto è un dispositivo invadente, normativo e conservatore e fa di tutto perché di esso non si possa fare a meno, dobbiamo non tanto modificarlo o riformarlo, suggerisce Janes, quanto piuttosto eliminarlo di netto per poter immaginare un sistema genuinamente alternativo.

Se, fondando sul volto la nostra idea di persona e identità, non riusciamo a uscire dalle catene di associazioni–connotazioni per cui solo esso possa significare presenza incarnata, autenticità e veridicità, e la sua denegazione solo disforia e disumanizzazione, forse, suggerisce Jenny Edkins (2015, p. 163), “dobbiamo [...] rinunciare all’idea che il volto sia uno specchio dell’anima, una finestra sulle emozioni e il significante di un’identità unica, inviolabile e riconoscibile”. Se il volto è, ideologicamente, perlomeno in quel mondo che possiamo definire occidentale, il tutto della persona, che cosa facciamo con le persone — e quindi: *cosa ne facciamo delle persone* — che non hanno (più) volto? Dobbiamo sforzarci di restituire un volto, non uno qualsiasi, anche a chi ha perso la faccia.

Fare a meno del volto può significare cose molto diverse: essere in grande di prescindere, laddove ciò sia necessario, ma anche volersene programmaticamente sbarazzare. Entrambe le fattispecie devono essere in qualche modo ricondotte alla modalità del volere, per potere essere perseguibili. Si tratta, precisa Pearl (2017), della rinuncia all’indice (“fuck the index”, p. 177) e della ricerca di una “relazionalità non faccialmente orientata” (p. 87) che non precinda dal corpo (la studiosa allude a una relazionalità aptica) ma sia disposta a scavalcarlo (“Potremmo iniziare a rispondere alla famosa domanda di Donna Haraway, ‘perché i nostri corpi dovrebbero finire con la nostra pelle?’”. Semplicemente, secondo Lévinas, non finiscono”, p. 165).

Dopo avere semiotizzato il volto, averne messo in questione naturalità e primato, ha senso ritornare a esso e al nostro bisogno di esso con occhi nuovi: è proprio perché vogliamo che esso sia uno spazio di costruzione e non di necessità che esso ci appartiene. Fare i conti con i casi in cui, proprio perché radicalmente denegato, di alternative al volto sembrerebbero non essercene (in “codifica”, come nel caso della differenza visibile, o in “decodifica”, come nel caso della prosopagnosia), ci costringe con ancora maggiore forza a immaginarne di possibili. Immaginare, cioè, *visi*, dispositivi di espressione identitaria che rappresentano la nostra interfaccia relazionale, capaci di prescindere dalla

faccia intesa come superficie corporea e, forse anche, dal corpo tutto, inteso come perimetro rigidamente delimitato¹².

Riferimenti bibliografici

- CHANGING FACES (2022) *Written Evidence Submitted by Changing Faces (IBI0024)*; url: <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/43007/pdf/> (ultimo accesso 29 gennaio 2025).
- COLE J. (1998) *About Face*, MIT Press, Cambridge, MA.
- EDKINS J. (2015) *Face Politics*, Routledge, Londra-New York.
- FACE EQUALITY INTERNATIONAL (2023) *Visible Difference & Disfigurement in the Arts*; url: <https://faceequalityinternational.org/wp-content/uploads/2023/03/Visible-Difference-Disfigurement-in-the-Arts-FINAL.pdf> (ultimo accesso 29 gennaio 2025).
- GREALY L. (1994) *Autobiography of a Face*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston, MA.
- GROEBNER V. (2004) *Defaced: The Visual Culture of Violence in the Late Middle Ages*, Zone Books, New York, NY.
- JANES R. (2005) *Losing Our Heads*, New York University Press, New York, NY.
- LESLIE T. (2013) *Robert Hoge, Born with Deformed Legs and Facial Tumour, Embraces Ugly in a Beauty-Obsessed World*, in “ABC News”, 16 settembre 2013; url: <https://www.abc.net.au/news/2013-09-16/robert-hoge-embraces-ugly-in-a-beauty-obsessed-world/4959136> (ultimo accesso 29 gennaio 2025).
- LO MONTE E. (2019) *Il ‘nuovo’ art. 583-Quinquies CP («Deformazione dell’aspetto della persona mediante lesioni permanenti al viso»): l’ennesimo esempio di simbolismo repressivo*, in “La legislazione penale”, 22 novembre: online (1-26); url: https://www.lalegislazionepenale.eu/wp-content/uploads/2019/11/Lo-Monte_Approfondimenti.pdf (ultimo accesso 29 gennaio 2025).
- LYOTARD J. (1971) *Discours, figure*, Klincksieck, Parigi.

¹² Per lo sviluppo di queste riflessioni su un non-volto che non sia denegazione del volto ma oltre-volto, rimando necessariamente a un lavoro futuro.

- MARSCIANI F. (1990) *La maschera neutra*, “Carte semiotiche”, 7: 146-160.
- MITCHELL D. T. e S.L. SNYDER (a cura di) (1997), *The Body and Physical Difference: Discourse of Disability*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- MITCHELL D. T. e S.L. SNYDER (2000) *Narrative Prosthesis: Disability and the Dependencies of Discourse*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- PARTRIDGE J. (1990), *Changing Faces: The Challenge of Facial Disfigurement*, Penguin Press, Londra.
- PEARL S. (2010) *About Faces: Physiognomy in Nineteenth-Century Britain*, Harvard University Press, Cambridge-Londra.
- PEARL S. (a cura di) (2016) *Images, Ethics, Technology*, Routledge, Londra-New York.
- PEARL S. (2017) *Face On. Face Transplants and the Ethics of the Other*, Chicago University Press, Chicago, IL.
- PEARL S. (2023) *Do I Know You: From Face Blindness to Super Recognition*, Johns Hopkins University Press, Baltimora, MD.
- SKINNER P. ed E. COCK (a cura di) (2018) *Approaching Facial Difference*, Bloomsbury, Londra.
- TAYLOR M.C. (1992) *Disfiguring: Art, Architecture, Religion*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- TAYLOR M.C. (2007) *After God*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- YARON G. et al. (2017) *Facing a Disruptive Face: Embodiment in the Everyday Experiences of “Disfigured” Individuals*, “Human Studies”, 40: 285-307; doi: 10.1007/s10746-017-9426-8.

FILTERING GENDER **PRATICHE LUDICHE E PERFORMANCE DEGENERANTI¹**

FRANCESCO PILUSO*

ENGLISH TITLE: *Filtering Gender. Ludic Practices and Degenerating Performances*

ABSTRACT: This essay explores the use of digital filters in modifying gender facial traits, examining two distinct case studies to highlight different filtering operations and relative effects. The first case study focuses on *gender-swap apps* which allow users to transform their digital image to appear as the opposite gender. To this purpose, filters are used to break up and *exaggerate* typical masculine or feminine traits, with the effect to highlight both the app's functionality and the conventional nature of gender as a socio-cultural construct. This *ludic* operation on gender traits results in an original reconfiguration of (especially lgbtq+) users' images and online identities, partially aligning with and potentially extending their real-world gender performativity. The second case study investigates the *smoothing* of gender-facial traits of some *Disney villains*. Here, the filtering diminishes the aesthetic and cultural impact of these iconic characters and of their gender performance, reshaping them into heteronormative and conventional narrative frameworks.

KEYWORDS: Gender-swap Apps, Disney Villains; Ludic Value, Gender Performativity, Queer-coding

I. Introduzione: genere, tratti e filtri

Sesso e genere sono da sempre categorie primarie attraverso cui le persone sono identificate e si identificano, sia in contesti sociali che su un piano individuale o privato. Nel corso della storia, le due categorie sono spesso state legate al punto da sovrapporsi; il genere, pur nella variabilità culturale e temporale dei suoi elementi significanti, ha trovato nel sesso biologico il suo fondamentale e

¹ Il presente articolo è stato realizzato in seno a FACETS – Face Aesthetics in Contemporary E–Technological Societies, progetto finanziato da ERC (European Research Council) nell'ambito del programma Horizon 2020 (grant agreement n. 819649). Il testo è il riadattamento di due precedenti studi (Piluso 2023; 2024), qui aggiornati e uniti in funzione del tema del filtro.

* Università di Torino.

costante riferimento. A partire dalla fine degli anni '60 la possibilità di una scissione o disarticolazione tra questi aspetti si è affermata grazie alle lotte politiche e alle esperienze di vita di soggettività gay, lesbiche e trans; solo negli ultimi, la diffusione di pratiche, saperi e studi *queer* o, più semplicemente, di testi e altri contenuti culturali attraverso i media e su qualsiasi altro canale di comunicazione, hanno dato forma e vita a nuove sensibilità ed esperienze in fatto di genere. Oggi non è più dato per scontato che il sesso rappresenti l'istanza naturale del genere, inteso come suo significato culturale e valore sociale, o più semplicemente come sua immagine manifestabile pubblicamente. A queste categorie — più che altro coppia termini di una stessa categoria — si sono aggiunte variabili quali l'espressione di genere e l'orientamento sessuale, oltre che un a serie di sfumature che sono andate a scardinare l'impianto binario di ciascuno di questi aspetti; l'opposizione maschile vs. femminile ha trovato diverse forme di ricomposizione e ricombinazione. Transessualità, intersessualità, transgenderismo, travestitismo sono tutte pratiche che segnalano possibili intersezioni tra questi binari paralleli, sperimentandone l'attraversabilità e a volte il totale superamento; si pensi alle soggettività asessuali, asessuate o agender che si affermano nell'opposizione privativa all'intera categoria e non a uno dei suoi due termini. La nozione di *queer* è sicuramente la più utile a significare questa possibile varietà e non conformità, in quanto termine ombrello, espressione che trasla a livello di forma il proprio significato di strano, bizzarro, obliquo, singolare, indefinibile. Si tratta di una a-categoria che racchiude tutte le altre per poi dissociarsene, prendersene gioco.

Come si vedrà, il tema del gioco sarà ricorrente in questo saggio, a partire dalle sue declinazioni più specificatamente semiotiche. A questo proposito, nel suo studio sul marketing e la comunicazione pubblicitaria, Floch (1990) parla di valorizzazione "ludica" o "obliqua" (per riprendere un termine appena visto proprio in relazione alla *queerness*) che riflette e gioca, su quegli elementi del prodotto o della sua strategia comunicativa che sostengono, per poi negare, la funzione tecnica (valore pratico) o simbolica (valore utopico) associata allo stesso prodotto. Si tratta, in altre parole, di un'operazione su quei tratti espressivi che di fatto precedono il valore dell'oggetto o l'effetto di senso che se ne vuole dare attraverso la sua promozione. Uscendo dall'ambito pubblicitario, l'ipotesi è che alcune delle forme e pratiche ascrivibili alla nebulosa *queer* similmente portano avanti una valorizzazione ludica del genere, a partire da una decostruzione e ricostruzione giocosa di quelli che sono i tratti che ne codificano, stabiliscono, e predeterminano le variabili dello spettro. In questo senso,

il genere o i generi non possono essere considerati dei valori astratti, ideali e assoluti, che trovano nel sesso biologico la propria evidenza materiale e fissità, ma piuttosto qualcosa di immanente e relativo a una serie di elementi e fattori altrettanto materiali, al di là del sesso, che possono trovare di volta in volta diversi significati a seconda delle possibili combinazioni — non sempre lineari (*straight*), ma, come nel caso del queer, oblique. Quella che qui si sta definendo in termini di valorizzazione ludica del genere è ciò che di fatto ne rivela la *natura* performativa. Il genere come performance (Butler 1990), come messa in scena e pratica discorsiva che non ne scredita le componenti materiali, ma ne rimette in discussione la rigidità dell'operazione semiotica di riferimento, privilegiando il rimando reciproco tra gli elementi — i *tratti* — di questo allestimento scenico.

Chiamiamo qui “filtro” l'istanza semiotica e, più concretamente, il dispositivo tecnologico incaricato di questa operazione ludica di ricomposizione dei tratti attraverso cui il genere è espresso e performato. In particolare, l'attenzione sarà portata sul momento preliminare di scomposizione dei tratti: frammentazione feticistica, in cui il singolo tratto, come parte di un sistema di differenze significanti, una volta individualizzato, assume direttamente una determinata connotazione come tratto tipico di *uno dei due* generi. Al binarismo maschile vs. femminile sul piano del contenuto viene fatto così corrispondere un binarismo sul piano dell'espressione: tratti tipicamente maschili e tipicamente femminili non sono così (s)combinati tra loro per dare forma e vita a una potenziale pluralità di generi unici *nel loro genere*, ma si limitano allo loro rispettiva funzione referenziale. Come emergerà dal primo caso di studi, il filtro può essere utilizzato per estremizzare questi tratti, forzarne la coerenza e spingerne il rimando a uno dei due generi normativi, al punto da mettere in discussione la naturalità di questo stesso rimando. Il filtro diventa allora uno strumento per marcare e agire l'artificialità del genere, per giocare a mostrarsi di un genere diverso dal proprio, per far finta di transitare da un genere all'altro o per sovvertire davvero la rigidità del suo impianto binario. Nel secondo caso di studi, invece, si analizzerà l'operazione di smussamento portata avanti dal filtro e mirata, da un lato, a nascondere la rilevanza dei tratti nella configurazione di un determinato genere, dall'altro, a stabilire coerenza e uniformità tra questi stessi elementi per creare figure dall'identità di genere stabile e difficilmente equivocabile.

In entrambi gli esempi, i filtri in esame sono strumenti digitali utilizzati per la modifica di foto e immagini di partenza. Nel primo caso, quello delle

gender-swap apps, l'istanza del filtro e la sua funzione in relazione alla *questione di genere* (Butler 1990) sono esplicitamente già nominate; qui ci si limiterà allora a mettere in evidenza alcune pratiche ludiche alternative e gli imprevisi effetti di senso che queste possono generare. Il secondo esempio riguarderà il lavoro di un *tiktoker*, che sottopone alcune immagini dei cosiddetti *Disney Villains* a un'operazione di *make-over*, affinché i personaggi *ri-tratti* appaiano “come se fossero giovani e buoni”; in questo caso sarà allora necessario individuare prima di tutto le meno evidenti implicazioni sul piano del genere di questa operazione di filtraggio. La pertinenza di questo secondo caso sarà resa, come si è detto, in opposizione al primo caso: estremizzazione dei tratti di genere da un lato e smussamento dall'altro — anche rispetto a quella che è l'iconografia classica dei cattivi Disney. È bene sottolineare che si tratta in entrambe le situazioni di operazioni “semiurgiche” (Baudrillard 1976) che non agiscono direttamente sul corpo e sul genere dell'utente, ma piuttosto sull'immagine propria o addirittura altrui. Siamo quindi di fronte a delle attività ludiche piuttosto che a vere performance, dal momento che il focus passa dal soggetto umano in carne d'ossa al filtro digitale nella sua immaterialità. Questo è sicuramente un oggetto che si presta più facilmente a un'indagine di tipo semiotico, ponendosi come istanza tecnica quasi del tutto riducibile alla sua operatività. Ciò non vieta però di ipotizzare e auspicare eventuali ripercussioni “esistenziali” (Floch 1990) sull'operatore umano.

2. Il caso delle *gender-swap apps*: usi e abusi

Il primo corpus di analisi raccoglie alcune applicazioni digitali che negli ultimi anni hanno raggiunto una discreta popolarità, in particolare sulle nostre piattaforme social: è il fenomeno delle *gender-swap apps*, traducibile in italiano come “applicazioni di (s)cambio genere”. Come già suggerisce il nome, queste app consentono all'utente di trasformare il proprio aspetto — nello specifico la propria immagine digitale — al fine di apparire del genere opposto al proprio. In particolare, le applicazioni utilizzano l'intelligenza artificiale — nella fattispecie un sistema di “filtri” (*filters*) o “lenti” (*lens*) digitali — per scansionare i tratti fisionomici del soggetto a partire da una sua fotografia e successivamente aggiungere, togliere, rafforzare e/o smussare determinati elementi facciali tipicamente maschili o femminili, in modo che si adattino al volto per poi restituirne una figura di genere coerente ma opposta a quella di partenza

(2.1). Come si vedrà, la linearità dell'operazione e il binarismo che questa sottende sono messi in discussione dalla comunità di utenti lgbtq+ (2.2), che possono trovare nelle immagini filtrate significati più esistenziali e mettere in atto pratiche ludiche alternative (2.3).

2.1. *Il discorso pubblicitario: un quadrato semiotico*

In un precedente studio (Piluso 2024), ho raccolto e analizzato una serie di messaggi promozionali relativi a diverse gender-swap apps, a partire dai quali è stato possibile delineare un quadro — più precisamente un “quadrato semiotico” — degli aspetti del prodotto messi maggiormente in evidenza. Il modello di riferimento ci arriva dallo studio portato avanti da Jean-Marie Floch (1990) che analogamente usa il quadrato per differenziare le principali tipologie di valori di un prodotto di marketing. Ripropongo qui una versione del quadrato semiotico di Floch ricalibrata sulle app e sulla sua comunicazione pubblicitaria; tra parentesi, verranno riportati alcuni dei messaggi raccolti come esempio di ciascuno delle quattro funzioni valoriali del quadrato²:

- la “valorizzazione pratica” può essere intesa come il grado zero della pubblicità: esprime semplicemente il valore d’uso del prodotto come mezzo e, nel caso specifico delle app di gender-swap, consiste nella presentazione della funzione basilare del filtro fotografico (“make virtual manipulation with your face” “make changes to your pictures”) e del risultato principale (“apply a more typically masculine or feminine look to themselves”; “a gender swap app makes you look like the opposite sex”).
- Sullo stesso lato superiore del quadrato, in opposizione alla valorizzazione pratica, c’è la “valorizzazione utopica”, che mira a evidenziare il significato esistenziale del prodotto, cioè cosa questo può rappresentare per il suo consumatore in termini di identità personale e sociale; nel caso dell’app, rappresenta la possibilità di immaginarsi, vedersi, e trasformarsi nel genere/sesso opposto (“see yourself as a man or a woman”): un cambio di aspetto che può significare qualcosa di

² Per i riferimenti puntuali a queste citazioni e alla loro analisi si veda lo studio originale (Piluso 2024).

molto più profondo rispetto a un mero effetto estetico (“to turn them into men or women”); qui, il focus è molto più sull’utente-soggetto piuttosto che sull’oggetto-immagine, che è un semplice strumento per la realizzazione di un sogno (“let’s make your life full of joy”) o, perlomeno, l’apertura di una possibilità (“what if [...]).

- Sul lato inferiore del quadrato, la “valorizzazione critica” corrisponde alla negazione dei valori utopici, poiché si concentra su caratteristiche più concreti, includendo per esempio la convenienza e l’usabilità del prodotto, il suo rapporto qualità/prezzo e quello innovazione/costo. Nel caso delle app, si tende spesso a sottolineare la semplicità d’utilizzo (“just in one tap; extremely easy [...] for anyone [...] automatically”); e la rapidità del risultato (“just in a second [...] extremely quickly [...] pretty fast so [...] won’t have to wait for long minutes”; “immediately visible”), che rendono questo prodotto una tendenza (“a trend”; “quick to join the bandwagon”), un qualcosa alla moda ed estremamente diffusa (“a lot of people”), anche per via della sua natura e dimensione strettamente *social* (“sharing”; “you and your friends”; “can be shared through social networking”; “excitement in social networks”).
- Infine, abbiamo la “valorizzazione ludica”: probabilmente questo è il valore più individuato, ma anche il più ambivalente nella comunicazione di queste app; sottolinea l’aspetto giocoso, divertente, ironico e talvolta grottesco del loro utilizzo (“lots of fun [...] very funny”; “hilarious and marvellous”); questo valore corrisponde alla negazione del valore d’uso, poiché si concentra sul puro piacere estetico del prodotto (“super fun to use [...] people like”), mettendo in risalto la natura mediata della sua funzione apparentemente più immediata. Un’interpretazione ludica implica una riflessione interna sugli elementi tecnici che compongono il prodotto e i fattori semiotici che ne supportano l’effetto di senso e il piacere d’uso (“take a selfie and hit any of its buttons to apply filters”; “add heavy brows and scruffy facial hair to your face picture”; “[it] smooths skin to porcelain and [adds] subtle glam makeup; turns your selfie into exciting effects”).

2.2. Il responso dell'utenza *lgbtq+*: il genere non è un gioco

Nello stesso studio (Piluso 2024), veniva poi integrato il corpus pubblicitario con le dichiarazioni di consumatori e utenti, anche queste analizzate tramite il quadrato semiotico³. In particolare, l'attenzione si focalizzava su uno specifico target, quello *lgbtq+*, che portano avanti delle valorizzazioni alternative delle *gender-swap app* rispetto a quelle promosse dai messaggi pubblicitari. Ciò che emergeva dai commenti di quest* user è una preoccupazione rispetto al messaggio che le applicazioni portano avanti sulla questione di genere e sulla possibilità di un suo cambio come qualcosa di triviale, come argomento su cui scherzare, motivo di gioco (funzione ludica), o come oggetto di facile uso e presa (funzione critica). Una questione che, d'altra parte, per la comunità *lgbtq+*, e in particolare per le identità *trans**, *genderfluid* e *nonbinary*, assume un valore più esistenziale e merita maggiore serietà. Per queste soggettività, la possibilità di cambiare genere, anche semplicemente di apparire di un genere diverso, è spesso un sogno che stenta a diventare realtà; le *gender-swap app* si caricano di questo valore utopico, lasciando però spesso disilluse le aspettative dell'utente *queer*.

Questa *users community* lamenta che le *gender-swap app* trattano il genere e la sua transizione come materia estremamente semplificata, smaterializzata, adatta a un contesto commerciale, digitale, e conforme a un pubblico eterosessuale (“a commercial gimmick”). Basta un click e il volto è scomposto nei suoi elementi significativi, filtrati e modificati al fine di assumere una configurazione di genere stabile e di facile identificazione (“an instant transition [...] Just hit a button, and you're “transformed” into a woman. The beard disappears. The face and jaw smooth out. The hair floats jauntily around the shoulders [...] A swipe and another click. Suddenly you're a square-jawed man — heavy of brow, sporting five o' clock shadow”). Un'operazione che manca quasi del tutto un riscontro reale, puntando a un semplice cambio *look*, momentaneo, senza lasciare i segni di questa transizione sul corpo dei soggetti coinvolti (“At the end of the day, [they] get to just turn it off and it's not sort of a reality for [them]”; “My gender's not a costume [...] This story that I feel is very real. I lost a lot to be who I am, and I fought really hard for the body that I'm in”; “gender is reduced to a mask or a costume, something that can change with — literally — a snap”).

³ Anche in questo caso, riferimenti bibliografici puntuali in Piluso (2024).

L'altra critica mossa dall'utenza lgbtq+ riguarda l'effetto comico e grottesco che spesso le immagini filtrate assumono ("the humorous way I'm seeing it shared is [...] not cute"). Una funzione di intrattenimento e una reazione divertita che non tengono in considerazione l'esperienza, non sempre così gioiosa, dei soggetti in reale transizione e che, in maniera più o meno diretta, si prendono gioco di queste stesse esperienze e dei relativi esiti estetici ("When certain people post it and write about how silly it is and how goofy they look with this filter [...] it makes light of the transgender experience"; "Having people make light of something that I get brutalized for is patronizing, to say the least"; "The filter makes a joke out of transitioning [...] Before you post your next manipulated selfie, maybe take a second to wonder: is it funny to imagine what you'd look like as a woman? Because that thought is all that gets some folks out of bed in the morning").

Analogamente alla valorizzazione critica, quella ludica si basa su una scomposizione e semplificazione del genere nei suoi elementi significanti. Da un lato, l'effetto comico scaturisce dal vedersi o vedere qualcun altro/a di un genere opposto a quello di partenza: un'alterazione giocosa, scherzosa, per finta, di qualcosa considerato come naturale e di fatto immutabile; dall'altro, questa manipolazione perde il suo aspetto di falsificazione, per riflettere in maniera ironica e iperbolica sul suo stesso artificio, sulla costruzione del genere, sull'operazione di filtraggio e caricatura dei tratti tipici e della loro funzione referenziale ("turning users into cartoonish renderings of men and women"). Questo avviene in modo del tutto indipendente dal genere/sexo di partenza, dal momento che nulla vieta, mettiamo caso, a un ragazzo di genere/sexo maschile di creare un'immagine ancora più maschile di sé. La parodia scaturisce proprio da questa pratica ludica di estremizzazione dei tratti, che mette in discussione o più semplicemente in gioco i principi del genere e del suo funzionamento operativo. Come si vedrà nel prossimo paragrafo, per l'utente lgbtq+ queste pratiche possono assumere un valore molto più esistenziale.

2.3. Funzione identitaria e social(e): il genere in gioco

Attraverso la sperimentazione creativa dei filtri di genere, l'utente che possiamo definire "ludic*"⁴ può scoprire di essere di un genere diverso da quello con cui è stato socializzat* e identificat* fino a quel momento ("Oh my gosh, this is going to make so many people realize they're trans! [...] I actually had someone reach out to me [...]); un'identità di genere alternativa che trova un'espressione realistica nell'immagine filtrata ("[...] and tell me it was like a catalyst for realizing they needed to transition, because you're able to see yourself in a way you didn't think was possible"). La dinamica appena descritta nel gergo trans* è detta *cracking egg*, ossia "rompere l'uovo" o, più propriamente "rompere il guscio": una sorta di rito di iniziazione, o una specie di battesimo, quando si ammette a se stessi* e si rivela al resto della comunità che la propria identità di genere è diversa da quella assegnata alla nascita. In questo senso, in contrasto a ciò che è generalmente identificato come "disforia di genere", l'immagine filtrata fornisce una dose fondamentale di "euforia di genere", ovvero la gioia che una persona trans* prova quando il proprio aspetto esteriore si allinea con la propria identità di genere percepita ("I love this filter it made me have gender euphoria").

È bene sottolineare che l'euforia qui presentata non è in opposizione alla disforia, in quanto conformità (in opposizione a una non conformità) tra identità di genere/sexuale naturalizzata e percepita, da sé e dagli altri. L'allineamento è sintattico, e non semantico, dal momento che l'espressione di genere non mira esclusivamente a riflettere un'identità di partenza, ma ad estenderla nella direzione di questa stessa forma espressiva ("[I] saw something that looked more 'me' than anything in a mirror, and I couldn't go back"). Pur nella sua natura immateriale e finzionale l'immagine filtrata può essere interpretata come un'estensione del corpo dove si proietta spazialmente e temporalmente l'identità. Non si tratta di un'identità già data, ma che si dà nel momento e nel contesto *social* della sua messa in scena — del suo *dis-playing* (Piluso 2024). Oltre che un binarismo di genere, ad essere messa in questione è tutta una serie di binarismi che caratterizzano l'epistemologia occidentale e moderna, anche in ambito semiotico. La metafisica del segno, che riduce alla

⁴ Per certi versi in analogia con quello che Umberto Eco (1985) chiamava "lettore" o "spettatore critico", che gode del riconoscimento del meccanismo formale che sottende l'effetto di senso di un testo scritto o audiovisivo, piuttosto che dell'effetto di senso in sé.

dialettica tra significante e significato la questione del riferimento alla realtà, è rimpiazzata da una sorta di fisica delle performance, in cui l'espressione (di genere), visibile e percepibile, è parte costitutiva del suo referente (l'identità di genere). In questo senso, il genere si presenta come una categoria squisitamente sociale, e per certi versi *social*.

Come si è visto, il genere è un codice condiviso, un linguaggio comune attraverso cui a determinate espressioni viene fatta corrispondere una determinata identità; ciò avviene in funzione di una ripetizione, ritualizzazione e normalizzazione di questa corrispondenza a livello sociale. Le soggettività lgbtq+ lo fanno — ne sono la prova vivente — e sperimentano sul loro corpo, in particolare sul loro viso, con le espressioni di genere per pervertire il codice (etero)normativo. Il filtro digitale impiegato dalle gender-swap app facilita e rende popolare questa operazione di decodifica e ricodifica aberrante che sin qui abbiamo definito in termini di “valorizzazione ludica”. Grazie al filtro, l'utente porta avanti ricomposizione obliqua, fantasiosa e originale, degli elementi facciali più significativi per la determinazione del genere: il risultato è una frammentazione della configurazione del volto e del genere a cui rimanda, una marcatura dei tratti costitutivi che ne rivela la natura compositiva e artificiosa. Anche uno smussamento, per esempio per apparire *più* femminile (sempre indipendentemente dal genere di partenza), opera secondo questa logica dell'estremizzazione, ossia di messa in risalto della manipolazione dell'immagine, e dell'artificialità del suo riferimento a un'identità genere prestabilito. Alcuni* utenti lgbtq+ hanno fatto di questa pratica disidentificativa e degenerativa una prassi identitaria, una modalità per condividere la singolarità del proprio genere con la propria comunità.

È vero, rimane ancora una differenza significativa tra espressione corporea e immagine digitale, tra mondo offline e online, tra performance di genere e pratica di valorizzazione ludica (“There's a fine line between encouraging people to take gender less seriously and not considering trans realities”). Gli utenti eterocis solo in parte riescono a trasferire quanto appreso dal contesto virtuale al mondo reale, dove il genere sembra una cosa troppo seria per prendersene realmente gioco. D'altra parte, soggettività lgbtq+ denunciano l'ipocrisia dei *cishet* che nell'app trivialisano la questione del genere e le esperienze trans* per poi accusare le soggettività trans* di portare avanti la stessa trivializzazione del genere nel mondo reale (“It just reads as really hypocritical when cis people can use it to treat gender as a convenience and a joke for fun and laughs, while they turn a blind eye to trans and non-binary people and our struggles”). Ciò

spesso spinge alcune soggettività trans* e nonbinary a diffidare di questi ambienti e pratiche online, che non restituiscono quanto fatto e subito nella vita reale, ma piuttosto appaiono come ulteriori strumenti di riappropriazione o espropriazione delle loro esperienze e forme di vita.

Tuttavia, separare i contesti e differenziare le relative pratiche e la loro rilevanza non fa gioco alle soggettività lgbtq+ (anzi, è proprio il gioco degli utenti eterocis), che sono invece chiamate a evidenziare analogie — “isomorfismi”, per dirla alla Lotman (2005) — e creare continuità, favorendo così la comunicazione, la traduzione e la comprensione della loro esperienza su più piani (“An inherent joy and beauty to metamorphosis, and I think that’s something that’s appealing to people, [this must] include people who actually go through that metamorphosis”; “These new Snapchat filters got y’all out here having fun with gender roles, joking about sex with your homeboys, and sporting beards with lashes. All we ask is that you keep that same energy when you interact with actual transgender and non-binary ppl”). L’utenza lgbtq+ è chiamata così a reindirizzare l’operatività dei filtri social e di quelli sociali, forzare i limiti imposti dalle norme culturali e tecnologiche, e fare di queste piattaforme un luogo dove continuare a *fare e disfare il genere* (Butler 2004). Qualora questo non abbia appeal su scala generale o globale, è comunque necessario rilevare la sua importanza e la sua pertinenza su un piano identitario e comunitario. È infatti ai margini della “semiosfera” (ivi), che operazioni di filtraggio si fanno più marcate, per sancire un confine e regolare lo scambio con l’esterno; in questa eccentricità, la comunità lgbtq+ trova il suo spazio di espressione ed esistenza all’interno del sistema sociale e della struttura del genere.

3. *Disney villains* creature mostruose e dove trovarle

È proprio a partire da una questione *topologica* che prende le mosse il secondo caso di studi. Nuovamente, si fa riferimento a un precedente lavoro (Piluso 2023), qui riadattato e sviluppato in relazione al tema del “filtro”. In quello studio, veniva messo in evidenza come il ruolo dei/lle cosiddetti/e *Disney villains* — gli/le iconici/he cattivi/e che hanno fatto la storia del cinema d’animazione — non possa essere ridotto a quello di antagonisti/e, necessariamente sconfitti/e al termine della storia. Al di là dei confini della narrazione, essi/e emergono con forte impatto estetico come delle *icone gay* di grande successo.

Nell'ideologia e mitologia Disney, l'antagonismo è solitamente associato a una non conformità in fatto di genere e sessualità. La dubbia moralità dei/lle cattivi/e, manifesta nel tentativo di contrastare la storia d'amore eterosessuale tra i protagonisti, riflette così la loro dubbia identità in fatto di genere. Tuttavia, il divieto moralista di un'esplicitazione⁵ di questa identità ha spinto molti autori ad adottare la cosiddetta pratica del *queer-coding*, che consiste nell'attribuire a questi personaggi una serie di tratti estetici (stereo)tipici della cultura omosessuale, in modo da farne cogliere allo spettatore più critico l'orientamento sospetto. Come si vedrà (3.1; 3.2), è grazie al loro aspetto *queer* che i/le Disney villains riescono a emanciparsi dal ruolo imposto loro all'interno della narrazione eterosessuale. In opposizione a questa pratica di *queer-coding*, verrà presa in esame una singolare pratica di *queer-decoding*, mirata a filtrare e smussare i tratti distintivi dei/lle cattivi/e Disney e, indirettamente, a depotenziarne l'iconicità queer (3.3).

3.1. Mean ladies e sissy villains

Nella storia della Disney, è possibile individuare due diverse tipologie o fasi di *queer-coded villains* – o *quillains*, come ribattezzati da McLeod (2016). La prima generazione è quella delle cosiddette *mean ladies* (Putnam 2013): la femminilità di queste cattive non è in discussione, ma i lineamenti del corpo e in particolare del viso sono talmente marcati da sfidare le norme di genere. Grimilde, Lady Tremaine, Malefica, e Crudelia De Mon presentano silhouette segmentate, lineamenti affilati, labbra sottili e menti appuntiti; il trucco pesante e gli abiti scuri non ne smussano la spigolosità, ma ne esaltano l'asprezza, soprattutto se a confronto con le figure docili, le linee gentili e i colori tenui delle rispettive controparti: Biancaneve, Cenerentola e la principessa Aurora. Questi tratti inconsueti e marcati catturano l'attenzione del pubblico offrendo un'immagine di femminilità più interessante e accattivante rispetto alle miti principesse e al loro noioso romanzo rosa (Davis 2006); un contrasto plastico e figurativo che d'altra parte rinforza la correlazione tra la loro devianza di genere e il loro ruolo di antagoniste.

⁵ In particolare, si fa qui riferimento al cosiddetto "Hays Code"; introdotto dalla Motion Picture Producers and Distributors Association (MPPDA) attorno agli anni Trenta e in vigore per circa un ventennio, si tratta di un insieme di norme restrittive che proibivano la rappresentazione di "perversioni sessuali" o qualsiasi suggestione a una condotta sessuale non conforme la norma, nelle produzioni cinematografiche, soprattutto quelle mirate a un pubblico di minori.

Le cattive dei primi classici di animazione Disney sono *femme fatale*, “potenti personificazioni di una femminilità incontrollata e terrificante” (Li-Vollmer e La Pointe 2023, traduzione mia). A livello discorsivo, sono assegnati loro dei ruoli tematici specifici: come *regine*, rivelano la loro attitudine verso il potere e la competizione con le giovani principesse; in quanto *streghe*, hanno grandi capacità manipolative e abilità nell’inganno; ma è probabilmente in quanto matrigne che questi personaggi sfruttano la loro femminilità non convenzionale come una forza dirompente. Versione truffaldina e malefica della figura materna, la loro sessualità trasgressiva e matura è slegata dal desiderio maschile e dalla funzione riproduttiva. Nonostante la loro incapacità di generare e di portare avanti la linea di successione reale, esse dimostrano una grande creatività e abilità nel trasformarsi in esseri mostruosi o inumani per deviare l’ordine delle cose e sovvertire la *straightness* narrativa (Davis 2006), proiettando la loro femminilità verso ciò che Footit (2013, p. 15, traduzione mia) definisce “il regno e la temporalità della *queerness*”.

È questo il luogo e il tempo anche dei Disney villains di seconda generazione. Durante il cosiddetto “Rinascimento Disney” (1989-1999), la casa di produzione si allontanò dal prototipo della mean lady per introdurre il personaggio del *villain-as-sissy* (Li-Vollmer e LaPointe 2003), di cui Capitano Uncino (*Peter Pan*, 1953) era stato uno straordinario precursore. Ancora di più rispetto alle colleghe donne, le performance dei *sissy villains* sono così esuberanti e spettacolari da superare completamente la cornice narrativa eterosessuale. Durante i loro show, si comportano alla maniera delle cattive di prima generazione, enfatizzando però il taglio parodico di questa performance di femminilità. Al di là dell’effetto comico, ciò che ci interessa di questa messa in scena è proprio l’aspetto di *genere*: il manierismo di questi cattivi, la melodrammaticità della loro interpretazione, rivela la natura performativa del loro ruolo narrativo, tematico e, appunto, di genere. Anche in questo caso, il tutto a partire da un’operazione ludica sui tratti espressivi.

I *cattivi gay* presentano lineamenti raffinati, appuntiti, che in parte si allineano e in parte deviano da una femminilità convenzionale. Struttura ossea fine ma decisa, mascelle ristrette, zigomi alti, corpi snelli e sinuosi vanno a formare figure androgine; sopracciglia depilate e arcuate, labbra e occhi più o meno truccati costituiscono lo strato più superficiale di un ingente apparato scenico. I costumi e gli attrezzi di scena, di colori vivaci e materiali lussuosi, delineano uno stile dandy, ornamentale ed elaborato, enfatizzando ulteriormente l’effeminatezza di questi personaggi; si pensi al governatore Ratcliffe in

Pocahontas (1995), il cui sfarzoso abbigliamento aristocratico, dalle tonalità rosa e fucsia – e oro nel momento dello show – contrasta e sovrasta la *mise* umile ma genuina degli eroi John Smith e Kocoum. La sensibilità teatrale dei sissy villains è inoltre riscontrabile nel loro linguaggio verbale e corporeo: sono abili interpreti e oratori persuasivi, incrociano le gambe nel sedersi, mantengono una postura elegante, si muovono con passo felpato e gesticolano oltremodo – come Scar (*Il re leone*, 1994), la cui docile figura, colta in movenze eleganti, ricorda più quella di un gatto che di un vero re Leone.

L'opulenza di tratti, oggetti e mosse fa brillare la vanità di questi antagonisti, costantemente dediti alla cura e all'esibizione dei loro look artificiali, spesso ripresi durante la loro routine di bellezza in vista della prossima spettacolare performance. L'esuberanza dell'aspetto così mal maschera un'inconsistenza di fondo, la precarietà del loro ruolo narrativo, tematico e di genere, costretto a comprovarsi attraverso un'altisonante messa in scena o, con il più subdolo inganno; si pensi al gran visir Jafar (*Aladdin*, 1992), con la sua statura regale e aspetto aristocratico torreggia sugli altri personaggi, oscillando fluidamente tra lo strisciante servilismo e la spietata usurpazione (Mallan e McGillis 2005, p. 12); o nuovamente a Scar, che compensa la sua mancanza di forza con commenti maligni e trame invidiose, con le zampe mima il gesto della riverenza per mostrare tutto il suo disprezzo e la sua minaccia (Griffin 2011, p. 211). Quest'ultimo non è l'unico caso in cui il trasformismo dei villains è spesso reso dalle *mani* (o zampe), lunghe e affusolate, esse non vengono utilizzate per assolvere compiti pratici ma come prolungamento scenico dei loro piani diabolici e dei loro atti performativi.

Mentre i protagonisti maschili mostrano le loro abilità fisiche e un'inclinazione naturale per l'azione, soprattutto quando chiamati a compiere le loro *gesta eroiche*, i cattivi preferiscono invece dirigere il corso degli eventi in modo più sottile, attraverso i loro *gesti manipolatori* o al potere persuasivo dei loro spettacoli più brillanti. A fronte di uno schema narrativo canonico ed eteronormato, in cui la *performance* del protagonista - come riflesso e attualizzazione di valori ideologici, ruoli narrativi e identità di genere predefiniti - mira all'unione con l'oggetto di valore, solitamente la donna amata, il cattivo non si oppone attraverso un'azione antagonista: la *manipolazione* e la *performance* del villain-as-sissy mirano a una totale ricostruzione della trama che devi dalla narrazione *straight*. In effetti, non c'è mai una vera competizione eterosessuale tra il protagonista e il cattivo. Ad esempio, la conquista di Jasmine da parte di Jafar non è guidata da passione o amore, come per Aladdin, ma dal tentativo

di rovesciare la linea dinastica e ascendere al trono. La queerness e la malvagità di Jafar non sono radicate nella sua presunta omosessualità, ma nell'adozione performativa e strategica di varie posizioni narrative e ruoli di genere che servono scopi narrativi alternativi all'eterosessualità dominante.

3.2. *Ursula drag queen: dal grottesco all'osceno*

Durante le loro esibizioni parodiche, talvolta eccessive, di femminilità (e mascolinità), cattive e cattivi Disney fanno gran sfoggio di elementi ascrivibili a un'estetica camp. Come già accennato a proposito delle pratiche ludiche nelle gender-swap app, si tratta di una sensibilità che mette in scena un "immaginario pronto all'uso" (Mallan e McGillis 2005, p. 8, traduzione mia) in una composizione fortemente marcata, ma dall'identità vaga. Secondo Sontag (2000), l'essenza del camp sta nell'amore per tutto ciò che è innaturale e artificioso, spingendo figure comuni e naturalizzate al limite della non convenzionalità. L'affinità del camp per l'esagerazione e l'eccentricità lo posiziona come un fenomeno *queer* di confine, traendo ancora la sua efficacia dalla rievocazione teatrale delle norme culturali e di genere egemoniche, offrendo così alla soggettività marginalizzata un'occasione di "visibilità sociale" (Meyer 1994, p. 5). Per quanto riguarda nello specifico la questione di genere, il camp sfida le idee tradizionali di maschile e femminile mettendo in evidenza l'artificialità e l'intenzionalità di questi costrutti, attraverso un processo di stilizzazione e sovraesposizione dei rispettivi tratti ricorrenti, inasprendone il contrasto o esaltandone l'incongrua mescolanza, in termini di androginia, travestitismo, transessualità e *drag queenismo*⁶. In questa riconfigurazione originale dei tratti tipici, le performance camp e in particolare drag si presentano come pratiche ludiche, capaci di ridurre la serietà e la rigidità delle convenzioni di genere a una "questione di riso" (Mallan e McGillis 2005, p. 4, traduzione mia).

Comicità e parodia sono elementi già riscontrati nell'analisi dei sissy villains, ma c'è una cattiva che più di tutt* è capace di farsi beffe del genere attraverso i suoi show che nulla hanno a che invidiare alle più iconiche drag queen. Ursula⁷, la terribile strega del mare de *La sirenetta* (1989), presenta

⁶ Proprio sullo studio della cultura drag, Judith Butler (2004a) basa la sua teoria della performatività di genere che fa da sfondo a questo studio.

⁷ Il personaggio di Ursula è stato creato sul modello di una *vera* drag queen, Divine.

tratti facciali molto distintivi, labbra carnose, sopracciglia arcuate, zigomi prominenti, oltremodo accentuati dal pesante uso di materiale cosmetico, ombretto vivace, rossetto acceso e un finto neo sulla guancia destra. Oltre al viso, tutto in Ursula risulta eccessivo e grottesco. È consapevole del suo corpo voluttuoso e se ne vanta mentre scuote i suoi fianchi e seni larghi, agitando la sua figura in un abito nero attillato, ricordando ad Ariel di “non sottovalutare l'importanza del *body language*”. I suoi gesti, i suoi movimenti e la sua verbosità sono sgargianti e allo stesso tempo molto sensuali, sottilmente maliziosi o ipersessualizzati. Ursula è un ibrido mezzo umano e mezzo polpo, una figura ammaliante che ne esalta le abilità trasformative, manipolative, quasi tentacolari. Mentre porta avanti un'interpretazione convincente di una vera donna, l'imponente statura, lo stravagante insieme di elementi camp, imbevuti di un tono sarcastico mascolino, evidenzia la fraudolenza della sua performance di genere.

Nonostante la possibilità di apparire più bella e di incarnare una femminilità più convenzionale, il personaggio sfrutta questo potenziale solo in rare occasioni, mostrandosi estremamente sicura e orgogliosa della sua immagine iconica. Il finto neo sul viso, come sarcastica metonimia della sua figura esplosiva, è parte di un ricco repertorio messo in scena da Ursula per parodiare e sovvertire qualsiasi canone di bellezza e femminilità. Il suo viso è un materiale malleabile e adattabile per tutte le sue performance; mostra tratti distintivi di varie identità di genere, che magnifica, attualizza ed esagera a seconda delle circostanze. Ma se ogni performance di Ursula si rivela essere un'illusione, allo stesso tempo, lei non è altro che questo mascherone dietro il quale non vi è nulla. In una scena emblematica del film, mentre si finge nelle vesti di Vanessa (un travestimento per adescare il Principe Eric e tenerlo lontano da Ariel), Ursula non è seriamente disposta a nascondere la sua *vera icona*, mentre sorride diabolicamente al suo volto riflesso nello specchio (Fig. 1). Anche la voce diventa un altro fattore chiave: se per Ariel questa è un elemento identificativo, una volta che Ursula se ne appropria indebitamente, la voce diviene un altro elemento nel repertorio della strega, intercambiabile e associabile a qualsiasi dei suoi abiti di scena. In questo riassetto artificiale degli elementi, e la successiva deviazione loro significati originali e naturalizzati, Ursula si libera dalla necessità di ancorare la sua apparenza a un ruolo narrativo o a un'identità di genere prestabilita, ribaltando l'ordine (ideo)logico delle cose grazie alla sua costante performance.



Figura 1. La vera icona di Ursula

Rimane sottinteso nella messa in scena di Ursula un articolato lavoro di filtraggio. L'immagine che la quillain dà di sé è filtrata secondo i canoni di genere, anche se l'effetto è quello di una loro estremizzazione al punto di una totale sovversione. L'eccessiva femminilità di Ursula ne rivela la trasgressione, impedendole di superare il filtro culturale del genere e condannandola a una condizione di "abiezione" (Kristeva 1982): bandita dal regno del patriarca Tritone e confinata nelle grotte subacquee più profonde e oscure. Tuttavia, lo status di paria è ciò che le permette di esprimersi in modo prominente al di fuori del dominio eteropatriarcale. Come affermato da Footit (2013, p. 26), la sua natura grottesca (etimologicamente, da *grotta*) la segna ulteriormente come altro, mentre le offre anche il potenziale unico di godere del suo stato di esiliata, lontana dalle forze che desiderano controllare e contenere — aggiungerei, *filtrare* — il suo corpo. In questo modo, la marginalità e l'eccentricità di Ursula possono diventare, per la stessa strega del mare, una spinta per prendere il centro della scena.

L'indicibilità della sua identità di genere, o la totale assenza di un'identità prestabilita, porta Ursula a enfatizzare la sua performance, che non trova mai una vera opposizione o un valido contrasto nell'espressione di genere degli altri personaggi, fin troppo appiattita nell'adempimento di un ruolo narrativo e sociale fissato sin dal principio. Se la sessualità di quest'ultimi è esplicitata lungo il corso della narrazione, per Ursula è necessario invece affermarsi a un livello più superficiale: essa emerge dalle profondità dal suo rifugio nella profondità degli abissi — una conchiglia a forma di vulva che contrasta con il palazzo dalle torri falliche di Re Tritone — per riempire totalmente lo schermo

con la sua fisicità mostruosa, con la sua visibilità fuori proporzione. In questo senso, il personaggio riesce a *infiltrarsi* lungo le maglie del percorso generativo, ribaltarne l'orientamento, e fare della sua *manifestazione* superficiale — o “lineare”, per usare una terminologia più strettamente semiotica — il fondamento della sua essenza.

A dire il vero, ciò che Ursula esprime attraverso la sua *oscenità* — nel senso letterale di eccedere la scena — non è un'identità di genere alternativa, antagonista o subordinata a quella eterosessuale, ma piuttosto una messa in scena critica e ludica dell'intera norma di genere soggiacente la storia e la cultura di riferimento. Al pari, o forse ancora di più, di altri* Disney quillains, i tratti di Ursula, prima ancora di essere stereotipici di un'impossibile *identità queer*, non sono altro che gli stessi tratti dei personaggi eterosessuali, liberati dalla loro struttura binaria, dalla loro logica oppositiva, e colti in una dinamica di estremizzazione o ibridazione. Se da un lato la non conformità alle norme valoriali e di genere spinge Ursula ai margini del testo e alla periferia della semiosfera, d'altra parte, è proprio qui che il lavoro di filtraggio si fa più intenso e ambivalente; è allora necessario esaltare e mettere in rilievo la *centralità eccentrica* di questo personaggio così sopra le righe, *borderline*.

3.3. Queer-coding e decoding

Alla luce di quanto *emerso*, è necessaria una riesamina della nozione di “queer-coding” da cui si è partiti per l'analisi de* Disney quillains, con l'obiettivo, in conclusione, di risolvere alcune delle sue ambiguità e delinearne possibili sviluppi. Gran parte della letteratura su questo argomento enfatizza come il queer-coding operi come un *sottotesto*, suggerendo la *gayness* di quest* cattiv* senza mai dichiararla in maniera esplicita. Tuttavia, come si è visto, è proprio a causa di questa mancata esplicitazione che l'operazione deve manifestarsi superficialmente o linearmente, portando l'effetto a un livello definibile *sopra-testuale*. Secondo Doty (1993, p. 16) non c'è quindi bisogno di leggere “troppo nelle cose” per cogliere una certa *queerness* presente nella maggior parte delle produzioni Disney; per certi versi, basta saper guardare o lasciarsi ammaliare. In questo senso, una pratica di *queer-decoding*, ossia di rilevamento della non conformità di genere di alcuni personaggi, rischia di metterne in discussione la natura performativa e di depotenziarne l'impatto estetico, dal momento che la “decodifica” del *gene* queer implica inevitabilmente ricondurre tale carattere

a livelli più profondi del testo e su un piano più intimo, o addirittura esistenziale, del personaggio.

A tale proposito, come ultimo caso di studio, presentiamo alcune opere grafiche di @lexivanhecke⁸, un user di *TikTok* che si diletta a modificare le immagini di alcun* Disney quillains, mostrandol* come erano “prima di diventare vecchi* e cattiv*”. In parziale analogia con quanto messo in pratica da alcun* utenti delle gender-swap apps, @lexivanhecke adotta dei filtri digitali per modificare le immagini de* cattiv* Disney, alterandone sensibilmente i lineamenti del volto e, indirettamente, i tratti di genere. Tuttavia, se nel primo caso il filtraggio risultava in un’accentuazione di questi tratti, l’operazione portata avanti da @lexivanhecke invece mira a smussare i caratteri dei soggetti rappresentati. Come si è avuto modo di vedere, la pratica del queer-coding consiste nel marcare i tratti del corpo e in particolare del viso dei personaggi per esprimerne la non conformità dell’identità di genere e, parallelamente, del loro ruolo narrativo. Inversamente, lo smussamento degli stessi tratti al fine di rendere l* cattiv* “buono/a” comporta una normalizzazione del suo genere. In altre parole, ciò che @lexivanhecke ci fa vedere è l’aspetto del personaggio “prima che diventasse *queer*”; in questo senso, si presenta come una pratica di *queer-decoding*.

L’uso del termine *before*, “prima”, assume una valenza ideologica oltre che cronologica. Al di là di una nemmeno troppo velata forma di *ageismo*, il tentativo è quello di restituire dignità morale e narrativa al* cattiv*, offrendo al pubblico un’immagine della sua *originaria* bontà e aprendo lo spazio a storie che lo/la vedono protagonista e che ne raccontano, come dei veri e propri *prequel*, le vicende prima della sua trasformazione in quillain. Tuttavia, questa redenzione a livello narrativo va inevitabilmente a scapito del processo di emancipazione del* quillain dal ruolo di antagonista grazie alla sua performance di genere. Se la performance scenica e l’aspetto *originale* del* cattiv* è ciò che di fatto ne va a costituire l’identità e il successo, ben al di là della narrazione, la sua immagine smussata, addolcita, è invece tenue riflesso, a posteriori, di un’identità di genere conforme e di un ruolo moralmente positivo: un’espressione ridimensionata e funzionalizzata all’eteronormatività di fondo. Se il queer-coding legava lo status di quillain a una performance di genere non conforme, lasciando però spazio a imprevedibili riconfigurazioni ed effetti di

⁸ url: <https://cheezburger.com/2033671/artist-transforms-infamous-disney-villains-to-show-what-they-looked-liked-before-they-became-old-and> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).

senso, d'altra parte, la pratica di queer-decoding (nello specifico, la forma espressa da @lexivanhecke) non solo rafforza il connubio tra moralità ed eterosessualità, ma fa di quest'ultima l'ordine naturale delle cose, *prima* di qualsiasi operazione ludica e malefica di manipolazione, filtraggio e degenerazione dei suoi tratti espressivi.

Riferimenti bibliografici

- BAUDRILLARD J. (1976) *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Parigi (trad. it. *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano 1990).
- BUTLER J. (1990) *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, Londra-New York (trad. it. *Questione di genere. Femminismo e sovversione dell'identità*, Laterza, Roma-Bari 2017).
- (2004) *Undoing Gender*, Routledge, Londra-New York (trad. it. *Fare e disfare il genere*, Mimesis, Milano 2014).
- (2004a) "Imitation and gender insubordination", in S. Salih e J. Butler (a cura di), *The Judith Butler Reader*, Blackwell, Malden, 119–137.
- DAVIS A.M. (2006) *Good Girls and Wicked Witches: Women in Disney's Feature Animation*, John Libbey, New Barnet.
- DOTY A. (2000) *Flaming Classics: Queering the Film Canon*, Routledge, Londra-New York.
- ECO U. (1985) *Sugli specchi e altri saggi*, Bompiani, Milano.
- FLOCH J.-M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Parigi (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano 2002).
- FOOTIT A.K. (2013) *Grotesque Drag Queens and Toxic Matriarchs: Motherhood and the Subversive Female Body in Disney Animated Films*, University of Connecticut, Mansfield, CT, Master's thesis.
- GRIFFIN S. (2011) *Tinker Belles and Evil Queens: The Walt Disney Company from the Inside Out*, New York University Press, New York, NY.
- KRISTEVA J. (1982) *Powers of Horror: An Essay on Abjection*, Columbia University Press, New York, NY.
- MALLAN K. e R. MCGILLIS (2005) *Between a Frock and a Hard Place: Camp Aesthetics and Children's Culture*, "Canadian Review of American Studies", 35(1): 1-19; doi: 10.1353/crv.2006.0005.

- MEYER M. (1994) "Introduction: Reclaiming the discourse of camp", in M. Meyer (a cura di), *The Politics and Poetics of Camp*, Routledge, London-New York, 1-22.
- LI-VOLLMER M E M.E. LAPOINTE (2003) *Gender Transgression and Villainy in Animated Film*, *Popular Communication*, "International Journal of Media and Culture", 1(2): 89-109; doi: 10.1207/S15405710PC0102_2.
- LOTMAN J.M. (2005) *On the Semiosphere*, "Sign Systems Studies", 33(1): 215-239; doi: 10.12697/SSS.2005.33.1.09.
- MCLEOD S. (2016) *Unmasking the Quillain: Queerness and Villainy in Animated Disney Films*, University of Wollongong, PhD Dissertation.
- PILUSO F. (2023), *Above the Heteronormative Narrative: Performance and Emergence of Disney's Villains*, "Semiotica", 255: 131-148; doi: 10.1515/sem-2023-0168.
- PILUSO F. (2024) *Dis-playing Gender: From Ludic Reconfiguration to Utopic Outcomes in Gender-swap Apps*, "Future Humanities", 2, 1-14; doi: 10.1002/fhu2.8.
- PUTNAM A. (2013) "Mean Ladies: Transgendered Villains in Disney Films", in J. Cheu (a cura di), *Diversity in Disney films: Critical Essays on Race, Ethnicity, Gender, Sexuality and Disability*, McFarland, Jefferson, NC, 147-162.
- SONTAG S. (2000) "Notes on 'camp'", in J.C. Oates, R. Atwan (a cura di), *The Best American Essays of the Century*, Houghton Mifflin, Boston, MA, 288-302.

THE CHAD EFFECT MEMES AND MASCULINITIES

NICCOLÒ MONTI*

TITOLO IN ITALIANO: *L'effetto Chad. Meme e maschilità*

ABSTRACT: Our study aims to explore the visual and cultural history of the Internet meme “Chad” and its impact on male self-perception after being transformed into an augmented reality facial filter. In this context, we seek to contribute to recent research analyzing how male ideals, particularly those related to the body, are influenced by online practices; in our case, through memetic representation, understood not merely as humorous images but as tangible objects embodying social norms tied to gender identities, with political implications. A facial filter inspired by a meme will be investigated as one of the tools through which masculinity, in both its traditional and emerging forms, can be expressed in digital media, within the broader discourse network known as the “manosphere.”

KEYWORDS: Chad, Memes, Digital Media, Masculinity, Gender Norms

I. Introduction

What is a man? And a beautiful, perfect, desirable man?

When addressing these questions, which hint at the essence of masculinity, its beauty and desirability as natural objects, we approach masculinity as a social and semiotic construct, shaped by cultural beliefs and habits; in this paper, we will specifically focus on the construction of masculine ideals within certain digital communities.

In our case, examining masculinity entails scrutinizing *images*. This exploration aims to understand the context surrounding these images and to analyse the lexicon and stereotypes they evoke regarding the ideal male appear-

* Università di Torino

ance. This concerns the *social norms* projected onto the *visual norms* of masculine appearances; but, since we elected to focus on digital activity, in picking an example that could illustrate our subject we opted for Internet memes, by asking: how are memes restructuring the discourse and the image around masculinity?

Defining memes may seem superfluous, given their diversified and widespread use as a prevalent form of online communication. Another fact needs to be considered: the scientific literature on memes, both on their origins (dating back to 1976, when biologist Richard Dawkins coined the term) and their new Internet-based connotation, has increased in the last ten years.

Seminal studies like those by Shifman (2013; 2014) or in semiotics by Marino (2014; 2015) have enriched the interest towards Internet memes — their virality, visuality, vernacularity —, analysing what happened from early Internet meme culture (circa 2005–2010) to today. However, we can still encounter studies exploring untapped areas of inquiry related to these peculiar *digital objects*¹.

For instance, Rogers and Giorgi (2023, p. 2) have recently argued that memes are “technical collections of content” since “they spread across different digital spaces, [...] acquir[ing] specificities depending on the site where they are constructed”. Although this is relevant to a better comprehension of how memes get to *make sense*, we should consider that today our experience of the Internet no longer revolves solely around websites alone but occurs mostly through mainstream platforms. Each platform has its interface for content creation, which also conditions how contents can be experienced and shared. The quality of a meme – not whether it is a “good” or a “bad” meme, but its status as a semiotic object – depends on a contingent digital space. This can be true even if a meme born on a niche site or message board travels — or, rather, spills — to a massively adopted platform, like Facebook or TikTok.

A meme that spans multiple platforms has lived as many lives as the number of platforms it traversed, the number of times it was shared, commented or reappropriated in some way. Each time it does so, a meme enters a new life

¹ We share Yuk Hui’s point, when he states: “We have a tendency to call everything an object, to generalize all computational components as digital objects” (Hui 2016, p. 48). Memes are not necessarily ‘digital’: they can exist without digital media, circulate beyond data structures. Nonetheless, their utility as case studies stems first from the fact that they allow us to analyse shifting digital cultures (cf. Shifman 2013, p. 365). In our case, this applies to the study of masculinity in digital media.

cycle. Though we recognize the limits of such a biocentric model of a meme's "life", it can still be useful, if not accurate or purposeful, when picturing the movements and paths that a meme follows through time and space.

Memes, as Rogers and Giorgi have argued, are "multimodal cultural artefacts" (*ibidem*)², but they are multi-temporal and multi-spatial too; they can't be fully understood if we don't retrace their contingencies — i.e., if we don't examine their diachronicity and synchronicity. This entails delving into a meme according to both a historical and topological point of view, with the purpose of making *filters* out of memes, lenses through which we can live and analyse our digital cultures.

In our specific case, a meme has been for years now recognized as the candlelight to the moth (and myth too) of masculinity: we are talking about what is known, in Internet jargon, as the "Chad" (or embedding the article, as "the Chad"), a half-ironic and half-serious depiction of what a "real man" should look like.

A brief historical account of this phenomenon opens the first section ("The making of a meme"), followed by a discussion of its present-day forms. In the second section ("The making of a sphere") we move on to the meaning this meme acquired within the *manosphere*, a net of male-centred websites, podcasts, Internet personalities, commentators, topics and memes. In the last section ("The unmaking of a man"), we ask what image of masculinity the Chad has favoured, interrogating its relations to the expectations that are projected on the physical and psychological wellness of men, beyond digital memetic representations.

2. The making of a meme

To obsess over being or not a Chad means an obsession over an image: it is a matter of likeness, of depicting a certain masculine ideal with the figurative tropes of a man who is muscular, successful, popular, charismatic, sexually active. The Chad embodies these traits and qualities; it is a character that men — at least, some men — desperately want to look like.

However, the desire to mimic this image is exaggerated into an obsession to transform oneself and fully embody it. This transformation takes place

² The same point had already been made by Dancygier and Vandelanotte (2017).

through various means, including using an AR facial *filter*, which might carry an ironic tone, or resorting to more invasive methods such as plastic surgery. In one way or another, this obsession stems from the fact that men perceive the Chad not merely as a figure built out of social norms and expectations, but as a natural model and, even, being. The features they covet and seek to impose upon themselves as standards of conducts and appearance don't derive only from exercise and skill but are viewed as inherent to the natural male: Chads, these admired and begrudged men, seem to be innately as they are.

Unsuccessful attempts of imitation and embodiment can lead to frustration, hate, sadness, and even vengeful acts. In some cases, episodes of domestic terrorism, like that carried out by Elliot Rodger's in 2014³, were carried out by men claiming to be driven by a sense of exclusion and injustice for not being able to achieve beauty and gender standards; men who often identify as involuntary celibates, *incels*, blaming their celibacy on the stringent aesthetic conventions that are imposed on them, serving as a scapegoat for a misogynistic worldview.

We shall provide some historical background to explain the origins and the development of the figure of the "Chad". The masculine qualities projected onto this idealized masculine archetype did not originate with the Chad: this figure is the ultimate result of a long line of body images that have progressively shaped the collective imagination of what a man, a *perfect* man, should look like.

Semblance is socially constructed, normative, and, therefore, subjected to historical analysis. The concern over how one appears in public changes from culture to culture and throughout time. If we take for instance European modern times, several norms dictate how individuals should behave and appear in public⁴. When it comes to men, the management and the control of public appearances may often be related to the aristocratic and then bourgeois figure of the *gentleman*, a well-dressed, well-behaved and well-spoken person who engages social life with confidence and elegance, who acts decisively and

³ The name of Elliot Rodger is associated to the 2014 Isla Vista killings, an event of domestic terrorism often remembered for the misogynistic beliefs that drove the actions of the perpetrator. His autobiographical memoir, which began circulating online during the attack, condensates his hateful views of women, for which he has been taken as something of a symbolic figure within *incel* ideology.

⁴ The issue has been recently explored by philosopher Barbara Carnevali (2020).

is admired, or even envied, for his skills, as he makes all his actions seem effortless. A gentleman might thus be one who others want to look like, incarnating the success that so many have been taught to aspire to and compete for.

The social confidence and the sexual nonchalance attributed to the Chad can be tracked back to gentlemanly behaviour, curated but discreet looks, fashion taste and high-ranking status, the trust transpiring from one's gestures and words; on the other hand, a Chad is a more rudimental depiction of manhood, that often centres on the bodily image and attributes such as muscle mass, prominent jawline, beard and hairline, intimate sizes, and hand dimensions: a Chad, though digital, is mostly made of bones and muscles, bulges and cuts. It depicts men above all in their physicality, often in response to those (the LGBT+ community or trans-feminists) that are said to exert a feminizing influence on contemporary masculine ideals.

More than aesthetic or social, man is seen as anatomical; more than anatomical, it seems architectural, an object to be designed and built. Its history intersects the history of social appearances, with physicality and muscularity as its dominant aspects. Moral attitudes weigh less than muscular attributes; or, rather, muscularity has its own morality and discipline, its own distinction between good and bad form, good and bad bodies.

As it was already observed by Wienke (1998) and before him by the seminal works in men studies conducted by Connell (1987; 2005), the male body images directly concern the power structures that have led to the idealization and idolization of a specific body-model⁵. Wienke retraces this fixation back to the 1930-40s in the United States, with the development and spread of fitness and athleticism. The ads sponsoring Charles Atlas' methods to build a stronger physique were an example of this trend: bodybuilding was being commercialized as the perfect solution to those men that saw themselves as weak, that didn't want others to push them around but assert their presence with dominance.

The rise in popularity of this trend might have taken more time to emerge, or might not have emerged at all, if it weren't for the German fitness exercises introduced in the US via the movement of the Turners. During the mid-19th

⁵ This effort in recovering and describing the power structures behind a particular way in which a subject becomes characterized *as* male, *as* masculine, or *as* an attractive male, owes much to the works of Michel Foucault. See, for an introductory reading into this line of inquiry, at least Foucault (1983).

century, they revolutionized the idea of “gym” (they called them *turnvereine*) and found fertile ground across the Atlantic thanks to German immigration. They brought with them physical education, gymnastics, and the renovation of the classic idea that a trained body benefits individual (and social) health; this cultural and physical doctrine was soon picked up both by US military instructors, which were interested in implementing new methods to train and to discipline the troops, and by schools and academic institutions, leading to the birth of contemporary physical education as a cornerstone of boyhood.

Further studies focused on how gymnastics reshaped not only the body, but the discourse around body ideals, and its impact on visual representations of men, should be endeavoured. We can rely on the observations already advanced by Rice (1934) — who wrote even before the rise of bodybuilding — and, more recently, by Pfister (2009).

Returning to Wienke, he was then correct in noting that in the ‘60-70s, when it came to popular examples of masculinity, the ones more coherent with the physical tradition originated by Atlas were entertainment stars like Stallone and Schwarzenegger. The latter especially, one of the most prominent bodybuilders of those years, had been epitomized as the ultimate body form that a man could aspire, both desirable and virtually unattainable. The Herculean, superhuman ideal of bodybuilding provided the basis and standard for future figurative depictions of a perfect physique, the Chad included⁶.

Past mainstream representations of male bodies have influenced the perception and judgement of good-looking, fit, muscular men. After all, without figures like Schwarzenegger, we might have no Chad today. But a meme’s features account also for a bottom-up emergence, from discourses occurring across the entire web (Zannettou *et al.* 2018). Finding where a meme came from might ultimately prove a difficult, if not impossible, task: the territory to be mapped is vast, ever changing, subjected to degradation and loss, when a site becomes inaccessible, or links are somehow lost, forgotten or deleted.

In recent years, the recovery of a meme’s origins has been delegated to websites like Know Your Meme⁷. According to the platform, the term “Chad”

⁶ On the Herculean aspirations inherent to bodybuilding culture, cf. Wyke (1997). Instead, concerning the relation between media exposure and the rise of a muscular ideal for men, see Agliata and Tantleff-Dunn (2004), Arbour and Ginis (2006), Thornborrow *et al.* (2020), Martino *et al.* (2020).

⁷ For a discussion on the risks posed by an over-reliance on Know Your Meme, see Pettis (2021).

was used in the Chicago area in the 90s to refer derogatively to successful white men⁸; it then migrated online, where it meant good-looking men, athletic high school or varsity jocks, envied for their many sexual endeavours, which would later link the meme to pick-up artistry — men teaching other men how to attract women⁹. Since 2016 the meme has been often associated with some stills taken from a photographic project by Krista Sudmali depicting Ernest Khalimov, a male model of Russian origins that is now known as the “Giga-Chad”. Khalimov’s facial and bodily features, even though they were digitally altered, have come to represent the, at times ironically, peak example of what a Chad looks like.

Khalimov’s digital life as a meme, after having circulated on 4chan and Reddit, acquired mainstream status when on Instagram and TikTok an AR facial filter started being employed by users, allowing them to superimpose Khalimov’s facial traits onto their own faces: squared cheekbones and jaw, pronounced chin, thick eyebrows and a beard of dark, thinly shaved hair. The facial filter is mostly used in short ironic videos, which tend to ridicule the likeness of this hypertrophic face, his overconfident grin, the excessively muscular shape. While the most common application of the filter is comedic, it may also lead to an aspirational and utopic value: if one cannot exactly *become* that image, one can still wish to get as close as possible to it, to the attitudes that it expresses, a confident man, committed and almost devoted to his body, the muscular form as the ultimate ideal of a beautiful (unapologetically heteronormative) man.

The Giga-Chad is, for some, a “fun” filter to adopt, serving the purpose of a mocking mask, which might be reconnected to a gender privilege: as several studies have shown¹⁰, masculinity has the privilege and the rhetoric power of being the ridiculing part and seldom being the ridiculed one. Even when a comedic text or performance seems to mock the image and character, for example, of the *macho*, the result is often ambivalent, often far from being an attempt to surpass a certain model of manhood. This might be justified by the fact that, in a certain sense, to lose one’s masculinity means to lose one’s power to make laugh, and to laugh at oneself or be laughed at only within the

⁸ The article can be retrieved via this link: <https://knowyourmeme.com/memes/chad> (last accessed: January 29, 2025).

⁹ On the misogynistic, misleading, man-centred, language of pick-up artistry, many illuminating observations can be found in Dayter and Rüdiger (2022).

¹⁰ See, for example, Hanke (2009) and Hickey-Moody and Laurie (2016).

bounds allowed by that power itself — not too far off from the image of a king allowing a jester to make him laugh or even to mock him in front of his court, but never to do something that would symbolically dismantle his kingship.

Returning to the Chad meme, its use as a facial filter on Instagram or TikTok exhibits a similar ambivalence. It has a comedic-ironic layer, therefore suggesting a playful connotation, but it also carries a utopian connotation, to which more serious and conservative overtones are attached. On one hand, the serious/parodistic use of this face may be tied to the way in which the facial traits of certain actors have come to embody masculinity in the same online circles, as they enforce similar *cultural models* of masculinity¹¹. For instance, the characters played by Brad Pitt in *Fight Club*, Christian Bale in *American Psycho*, Ryan Gosling in *Drive*, or Keanu Reeves in *John Wick*, have come to be associated with a type of man that wishes to present himself as severe but wild, boastful but mysterious, fascinating but somewhat menacing, an outcast but also heroic. This composite image, combined with the growing presence of bodybuilding and gym cultures in digital spaces, leads to the emergence of the Chad as a figure of a man that, while preserving something of the cultural models of the characters above mentioned, also tries not to take himself too seriously. The pleasure in mimicking the Giga-Chad, or that derived from watching someone doing it, is accompanied by a pleasure in imagining themselves *as* that figure, the fantasy and the effort to start a process of transformation, of training, to actually become like that. A mockery thus, in this case, is rarely a struggle for structural change, for a different model of masculinity altogether, not obsessed with its body-form; more often, the utopian connotations of that face might entail that the people using it as a filter still hold a favourable view of it, thus acting as conservative agents within the power structure of masculinity.

These presented above are conjectures based on direct observation of the studied phenomenon, tying its manifestations to the semiotic and political conditions from which it is engendered. Future studies, which may bear more empirical evidence of the psychological impact of this meme (and filter) on young and adult users, will demonstrate the weight this meme has for today's

¹¹ See Santangelo (2021) for a structural analysis of several films, showing that the meaningfulness of specific faces owes to the existence of one or more cultural models, that operate as communicative codes mediating between authors and interpreters.

visual representation of masculinity, whether carrying an overtly ironic value or, rather, a more ambiguous one, imbued with ambition and resentment. The Giga-Chad seems to confirm a hierarchic vision of male beauty standards (and of beauty *tout court*). Its durability and efficacy as a meme might also stem from the association to an ethological division, first postulated in studies on wolfpacks but now amply discredited, between alpha and beta individuals. The former is seen as proof that within each animal species there are superior specimens, individuals that are naturally stronger. In this sense, alphas are equalled to the Chads, while betas to the so-called “Virgins”.

What is important to notice is that this lexicon, and the images that accompany it, do not exist in a vacuum. They are part of a more or less cohesive discourse and image that is known as the *manosphere*, where this meme originated from.

3. The making of a sphere

It is not uncommon to come across descriptive models relying on the figure of the sphere. In semiotics, Lotman’s “semiosphere”, in turn inspired by Vernadsky’s biosphere, is based on a paradoxical hypothesis: “All participants in the communicative act must have some experience of communication, be familiar with semiosis. So, paradoxically, semiotic experience precedes the semiotic act” (Lotman 1990, p. 123). The semiosphere is a hypothetical semiotic space that permits the existence and the functioning of all forms of communication and languages. The asymmetrical and heterogeneous structure of this space can be useful when analysing the conditions from which our specific sphere of interest — the *manosphere* — has emerged, as the discursive space that has granted the existence to a certain belief around what men should be and that has allowed for this belief to be communicated and valued.

What is the “manosphere”? Can it also be understood as a structural precondition for all the discourses it hosts, or is it a mere descriptive noun? Under a certain light, it defines a digital version of anti-feminist movements that have for decades inhabited the right-wing or far-right discourses around gender identities and roles, whether stemming from an opposition against the feminizing effect that conservative ideologues say that feminist politics impose on men, or from a criticism that men’s rights were being obfuscated by a women centred political agenda. However, this was not always the case.

In the 1970s and 1980s a wave of movements, both in Europe and the Americas, had actually tried to learn from the feminists by engaging a critique of gender norms, through writings or even groups where men would meet to talk about themselves, their vulnerabilities, their fears, and engage in self-reflection. However, a split occurred, and a faction of those men inclined towards more anti-feminist positions. One of the main inspirations for today's men's rights activists (MRAs) stems from these men's complaint that feminism was obscuring the fact that, as it were, men must also face social and individual challenges and that their privilege doesn't always affect women¹². This belief is then often paired with a language still imbued with binary gender roles. MRAs have been shown to be often disdainful, for instance, of a more inclusive use of pronouns or gendered suffixes; and, in general, their language uses tend to be tied to a biologically oriented view of gender identities¹³.

With the evolution of these movements and their progressive shift to digital media, we need to consider how the manosphere has become the by-product of specific communicative environments and online practices that have shaped its present form. In other words, as Ging (2019, 639) highlights, "more attention needs to be paid to the online context". For instance, Ging herself remarks that the appropriation of images and metaphors, like the Red Pill from the 1999 film *The Matrix*, has enriched these movements with new tropes, examples, myths, and above all with new memes, remediating the language of anti-feminism to online communication. One might be tempted to say, *new memes for old wine*. In fact, the remediation here can be justified as a practice that, on one hand, is facilitated by the memetic expression through which it occurs. An image like the Red Pill is stripped bare of its more complex, allegorical elements, and appropriated in order to function as a memetic vehicle for a simplified content: the image is formed and used in order to represent those misogynistic, conspiratorial, anti-feminist beliefs that help to bolster the ideological discourse of MRAs, enabling them, for instance, to picture feminism as an oppressing force from which men can escape by ingesting the Red Pill of (what is essentially) misogyny.

¹² For an illuminating study dedicated to the history and politics of these anti-feminist factions, see Messner (2016).

¹³ Several sociolinguistic contributions have tried to analyse the history behind the construction of a male subjectivity and the accompanying use of a certain language. For a comprehensive critical review of the existing literature on masculinity and language, see Lawson (2020).

This can also be seen in the case of other films like *Fight Club* or *American Psycho*, which are constant references among MRAs: as it was seen earlier, their protagonists (respectively, Tyler Durden and Patrick Bateman) have become heroes of a form of masculinity that, according to these men, is dying out. These characters, their violent tendencies, their fixation on fighting or body-form, represent examples of a way out. By venerating these figures, contemporary MRAs, incels, users on 4chan or Instagram or TikTok, seem to acknowledge that the condition of men is constrained: they are indeed suffering. However, the reason is not sought in the patriarchal ideology dominating the male condition, especially when it comes to facial and social appearances; instead, some of these men blame women, especially feminists, as well as LGBT+ activists and liberal or socialist politicians who wish to make, in turn, an enemy out of all men. Online masculinity is however a tricky phenomenon, since not all forms of hegemonic masculinity can be ascribed to one practice. The manosphere is a multifaceted discourse intersecting many subjects, or, more accurately, many clusters, that must be considered. A far-right MRA is not the same thing as an incel. Therefore, discourse needs to be analysed in its relation to porn, videogame and club cultures, as well as gym and dating practices, distinguishing among different online contexts and their respective subjects.

All expressions of hegemonic masculinity have their contexts of emergence and consequences; the term ‘manosphere’ unifies under a common name a galaxy of ideologies and interest groups across and beyond the web, encompassing some instances of actually positive activism: “everything from progressive men’s issues activists dealing with real neglect of male health, suicide and unequal social services to the nastier corners of the Internet, filled with involuntary celibacy-obsessed, hate-filled, resentment-fuelled cultures of quite chilling levels of misogyny” (Nagle 2017, p. 75). The heterogenous quality of this ensemble of beliefs also impacts the meaning and importance given to a single meme, such as the Chad.

Curiously, even though the popularity of the meme spiked around 2016-2017, as reported by *Know Your Meme*, few articles have so far focused on the weight this image has had in transposing a traditional notion of masculinity online. The circulation of the Chad, we think, is essential to understanding the problem of what body ideals power the ideologies inspiring the manosphere’s discourse, in all of its subgroups. However, neither Dafaure (2022), nor Marwick and Caplan (2018) mention it. Ging (2019) and Nagle (2017)

briefly mention, providing limited analytical relevance. While there are encouraging examples of in-depth studies dedicated to online masculinities, such as Cannito *et al.* (2021), few studies have explored it to date, especially in terms of its visuality. But if we look at studies on incel rhetoric, more progress has undoubtedly been achieved. As Menzie (2020) points out, the Chad cannot be considered by itself: its meaning emerges out of its relations with other characters that populate the incel discourse. Chads, as we said, are opposed to the “Virgins”, with whom incels self-identify; then, Chads have their female counterparts, the “Stacys”, hyper-feminized images of what incels view as the stereotyped desirable woman; in a slightly lesser position, the “Beckys” represent other women who do not completely adhere to this ideal, but who nonetheless refuse to date the Virgins in this over-stereotyped, almost mythological, schema of social and physical gender roles. The latter two characters are the targets of the incels’ resentment, while the Chad is presented with a more ambiguous narrative: “Chad is paradoxically portrayed as a powerful figure with unlimited sexual access, but also an exploited figure who is inherently tied to the women incels hate” (*ivi*, p. 23). This sympathy suggests that, ultimately, and not just among incels, the Chad meme can be perceived as an involuntary enemy or, possibly, as an ally in the battle against women.

Whether diluted in layers of irony or expressed more openly on incel forums, misogyny is constitutive of the body ideals the Chad and Giga-Chad convey: muscular men are perceived as a way out, as the solution to a fragility that is, indeed, felt by many men, whose causes are never seen in structural faults and normative gender roles, but in women and feminist politics. We should once again remember that different digital media provide different contexts: observing how incel narratives shift from media to media, Preston *et al.* (2021) have confirmed that, if the manosphere is a diverse galaxy of views, neither among incels we have a consensus on what, for instance, their own memes mean. Chads can be judged with sympathy if seen in general, but a more unfavourable light is shed on them once we consider how incels deal with dating and specifically with how apps like Tinder are balanced in favour of those who they deem more facially pleasing, more pursued by women. Chads are seen as dominant individuals, but, confirming the patriarchal

worldview inherent to incel narratives, this is not where the problem lies: “Incels want to participate in this system, not overturn it” (*ivi*, p. 833)¹⁴.

4. Conclusions: The unmaking of a man

What common images do the Chad and Giga-Chad create?

Scattered across its forms — as AR facial filter, static meme, character in a misogynistic narration of gender stereotypes — and used both as an ironic (comedic) and heroic figure, the Chad exists as a very dense memetic figure, whose power can be described as acting on two channels: bodybuilding, as the practice of imagining or making one’s own body closer to a perfectible ideal, and community-building. François Jost (2022, p. 133) has highlighted the importance of this second dimension for all memes, which “are machines to fabricate communities”. Incels, and all the manosphere, could emerge, reach the status of discourses *on* something, because they could rely on such communal and common visual representations such as the Chad, characters of one large narration concerning how certain men feel towards a society that has left them more and more isolated, vulnerable, and feeling like culprits. It is important not to underestimate the positive potential behind this push: communitarianism among men, more openness about themselves, are valuable practices that could eventually contribute to the deconstruction of traditional gender norms — this is true, if one removes the resentment, the hate, the violence, the obsession with sex, seduction and muscles, the misogyny out of the picture, and out of the community. In conclusion, it is the common(vi-sual)places of masculinity that need to be rethought, criticized and returned to a community of men who may then actually improve and deviate from the norms they are constrained by.

Deconstructing the Chad, analysing its history, imagining alternative representations of how men may aspire to look like, aside from muscle-obsessed image, is a goal that deeply intersects with the digital practices (like the use of

¹⁴ On incel misogyny and hate speech and on the way that community may tend to characterize Chads, also cf. Furl (2022).

an AR filter) that we ordinarily encounter and that, often, we regard as innocuous, neutral, or just fun¹⁵. If these memes are considered through cultural semiotics, we notice the value they have garnered in recent years when it comes to visually represent what some, if not most, men wish to be; we then notice that a Chad has implications beyond issues of body image, it has political ramifications, its meaning extends when some men adopt the meme as a character in an ideological narration.

The rhetoric behind the Chad is that of *antonomasia*, where instead the Giga-Chad grows into a caricature: it has been elevated to represent the perfect, most desirable man imaginable, its traits defying the risible, making it seem more akin to the product of a generative artificial model than to a visual output related to what men might look like — if only they committed more to their bodies, to attracting more women, going as far as to break and remake their facial bones to resemble that figure they wish to imitate¹⁶.

Examining the historicity of the Chad meme, delving into its implications in digital media, is a step towards understanding how this phenomenon, beyond its association with the comeback of bodybuilding in mainstream social media, has to do with *face-building*: the obsession over one's own face and facial appearance and its alignment to certain beauty, photographic, filtered, common standards.

References

- AGLIATA D. and S. TANTLEFF-DUNN (2004) *The Impact of Media Exposure on Males' Body Image*, "Journal of Social and Clinical Psychology", 23(1): 7-22; doi: 10.1521/jscp.23.1.7.26988.
- ARBOUR K.P. and K.A. MARTIN GINIS (2006) *Effects of Exposure to Muscular and Hypermuscular Media Images on Young Men's Muscularity Dissatisfaction and Body Dissatisfaction*, "Body Image", 3: 153-161; doi: 10.1016/j.bodyim.2006.03.004.

¹⁵ On the fact that online humour may also have genderizing effects, see Drakett *et al.* (2018).

¹⁶ We here refer to the tendency to resort to facial plastic surgery in order to obtain to adhere to a Chad-like ideal, see Hines (2019).

- CANNITO M. *et al.* (2021) *Doing Masculinities Online: Defining and Studying the Manosphere*, "AG. AboutGender. International Journal of Gender Studies", 10(9): I-XXXIV; doi: 10.15167/2279-5057/AG2021.10.19.1326.
- CARNEVALI B. (2020) *Social Appearances: A Philosophy of Display and Prestige*, Columbia University Press, New York, NY.
- CONNELL R. W. (1997) *Gender Politics for Men*, "International Journal of Sociology and Social Policy", 17(1/2): 62-77.
- (2005) *Masculinities*, 2nd ed., University of California Press, Berkeley-Los Angeles, CA.
- DAFAURE M. (2022) *Memes, Trolls and the Manosphere: Mapping the Manifold Expressions of Antifeminism and Misogyny Online*, "European Journal of English Studies", 26(2): 236-254; doi: 10.1080/13825577.2022.2091299.
- DANCYGIER B. and L. VANDELANOTTE (2017), *Internet Memes as Multimodal Constructions*, "Cognitive Linguistics", 28(3): 565-598; doi: 10.1515/cog-2017-0074.
- DAYTER D. and S. RÜDIGER (2022) *The Language of Pick-Up Artists Online Discourses of the Seduction Industry*, Routledge, London-New York.
- DRAKETT J. *et al.* (2018) *Old Jokes, New media – Online Sexism and Construction of Gender Internet Memes*, "Feminism & Psychology", 28(1): 109-127; doi: 10.1177/0959353517727560.
- DURKEE P.K. *et al.* (2019) *Men's Bodily Attractiveness: Muscles as Fitness Indicators*, "Evolutionary Psychology", 17(2); doi: 10.1177/1474704919852918.
- FOUCAULT M. (1983), "The Subject and Power", in H. L. Dreyfus and P. Rabinow (eds.) *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, The University of Chicago Press, Chicago, IL, 208-226.
- FURL K. (2022) *Denigrating Women, Venerating "Chad": Ingroup and Outgroup Evaluations among Male Supremacists on Reddit*, "Social Psychology Quarterly", 85(3): 279-299; doi: 10.1177/01902725221090907.
- GING D. (2019) *Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere*, "Men and Masculinities", 22(4): 638-657; doi: 10.1177/1097184X17706401.
- HANKE R. (2009) *The "Mock-Macho" Situation Comedy: Hegemonic Masculinity and its Reiteration*, "Western Journal of Communication", 62(1), 74-93; doi: 10.1080/10570319809374598.

- HICKEY-MOODY A. and T. LAURIE (2016) "Masculinity and Ridicule", in B. Papenburg (ed.), *Gender: Laughter*, Macmillan, London, 215-228.
- HUI Y. (2016) *On the Existence of Digital Objects*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MI.
- JOST F. (2022) *Est-ce que tu mèmes?*, CNRS Editions, Paris.
- LAWSON R. (2020) *Language and Masculinities: History, Development, and Future*, "Annual Review of Linguistics", 6: 409-434; doi: 10.1146/annurev-linguistics-011718-011650.
- LOTMAN J.M. (1990) *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- MARINO G. (2014) "Keep calm and do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali", in I. Pezzini, L. Spaziantè (eds.), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, ETS, Pisa, 85-106.
- (2015) *Semiotics of Spreadability: A Systematic Approach to Internet Memes and Virality*, "Punctum", 1(1): 43-66; doi: 10.18680/hss.2015.0004.
- MARTINO E. et al. (2020) "Lift Big-Get Big": *The Impact of Images of Hyper-Muscular Bodies and Training Information*, "Research Quarterly for Exercise and Sports", 92(3): 500-510; doi: 10.1080/02701367.2020.1752357.
- MARWICK A.E. & R. CAPLAN (2018) *Drinking Male Tears: Language, the Manosphere, and Networked Harassment*, "Feminist Media Studies", 18(4): 543-559; doi: 10.1080/14680777.2018.1450568.
- MENZIE L. (2020) *Stacys, Beckys, and Chads: The Construction of Femininity and Hegemonic Masculinity within Incel Rhetoric*, "Psychology & Sexuality", 13(1): 69-85; doi: 10.1080/19419899.2020.1806915.
- MESSNER M.A. (2016) *Forks in the Road of Men's Gender Politics: Men's Rights vs Feminist Allies*, "International Journal for Crime, Justice and Social Democracy", 5: 6-20; doi: 10.5204/ijcsd.v5i2.301.
- NAGLE A. (2017) *Kill all Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*, Zero Books, Winchester.
- PETTIS B.T. (2021) *Know Your Meme and the Homogenization of Web History*, "Internet Histories", 6(3): 263-279; doi: 10.1080/24701475.2021.1968657.
- PFISTER G. (2009) *The Role of German Turners in American Physical Education*, "The International Journal of the History of Sports", 26(13): 1893-1925.
- PRESTON K., M. HALPIN, F. MAGUIRE (2021) *The Black Pill: New Technology and the Male Supremacy of Involuntarily Celibate Men*, "Men and Masculinities", 24(5): 823-841; doi: 10.1177/1097184X211017954.

- RICE E.A. (1934) *The American Turners*, “The Journal of Health and Physical Education”, 5(4): 3-6.
- ROGERS R. and G. GIORGI (2023) *What is a Meme, Technically Speaking?*, “Information, Communication & Society”, 27(1): 73-91; doi: 10.1080/1369118X.2023.2174790.
- SANTANGELO A. (2021) *Culturally Significant Symbolic Faces: For a Sociosemiotics of Faces in Films*, “Sign Systems Studies”, 49(3/4), 418-436; doi: 10.12697/SSS.2021.49.3-4.09.
- SHIFMAN L. (2013) *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, “Journal of Computer–Mediated Communication”, 18(3): 362-377; doi: 10.1111/jcc4.12013.
- (2014) *Memes in Digital Culture*, MIT Press, Cambridge, MA.
- THORNBORROW T. et al. (2020), *Muscles and the Media: A Natural Experiment across Cultures in Men’s Body Image*, “Frontiers in Psychology”, 11: 1-16; doi: 10.3389/fpsyg.2020.00495.
- WIENKE C. (1998) *Negotiating the Male Body: Men, Masculinity, and Cultural Ideals*, “The Journal of Men’s Studies”, 6(2): 255-282; doi: 10.1177/106082659800600301.
- WYKE M. (1997) *Herculean Muscle!: The Classicizing Rhetoric of Bodybuilding*, “Arion”, 4(3): 51-79.
- ZANNETTOU S. et al. (2018) “On the origins of memes by means of fringe web communities”, in *Proceedings of the Internet Measurement Conference 2018 (IMC ‘18)*, 188-202.

IL SONNO DELL'AI GENERA MOSTRI FILTRI CONVOLUZIONALI E PAREIDOLIA ALGORITMICA

LUCA PEZZINI*

ENGLISH TITLE: *The Sleep of AI Produces Monsters. Convolutional Filters and Algorithmic Pareidolia*

ABSTRACT: Convolutional neural networks (CNNs) constitute the state of the art in automated tasks related to image analysis. The mechanism at the root of CNNs is the application of so-called convolutional filters: objects which play the ambiguous role of a “deforming sieve” that can be interpreted through the dualism between “philters” and “filters”. This article aims to investigate convolutional filters as the key ingredients in the “semiotic” process which occurs in CNNs. To this end I will detail how CNNs “see” their Umwelt that is their perceptual world, showing how figurativity emerges in their “mental representations”. I will focus on the phenomenon of “algorithmic pareidolia”, a fascinating example of the deformation a CNN forces on states of the world when it tries to recognise and classify them.

KEYWORDS: Artificial Intelligence, Convolutional Neural Networks, Artificial Semiosis, Deep Dream, Algorithmic Pareidolia

I. Introduzione: ph/filtri neurali artificiali¹

Le reti neurali artificiali offrono esempi estremamente limpidi della dualità tra *filters* e *philters*: da un lato esibiscono un processo neghentropico di filtraggio simbolico (Razghandi e Yaghmaei 2020, p. 23), che seleziona le informazioni e i *pattern* salienti operando come un setaccio; dall'altro, quel setaccio deforma il mondo percepito, costringendolo attraverso le sue maglie e trasformandolo — e, in questo modo, ingannando e ingannandosi.

Il tema dell'inganno si intreccia con la suggestione di macchine pensanti fin dalla preistoria dell'“intelligenza artificiale” (termine che, significativamente, nasce già come espediente retorico nel *Dartmouth Summer Research*

* Università di Torino.

¹ Ringrazio Beatrice Somà per critiche e suggerimenti.

Project): si pensi all'*imitation game* di Turing, e ancora prima al “Turco scacchista” di von Kempelen. Oggi, il fenomeno del *deep fake* è l'esempio più lampante, cui si accosta tutta una galassia di simulazioni, ingannevoli almeno nella misura in cui lo è l'invenzione che appare troppo realistica per rivelare la sua origine artificiale: foto di persone mai esistite prodotte da GAN e modelli di diffusione, testi (e apocrifi) scritti da LLM, replica di stili pittorici e via dicendo. In effetti, se in alcuni di questi scenari l'analisi può concentrarsi in modo fertile proprio sulla produzione di falsi e sul ruolo di falsario², il primo e più fondamentale inganno da parte delle macchine è la stessa simulazione della propria intelligenza. All'inganno “denotativo” di simulazione di un referente mai esistito si affianca quell'inganno per così dire “connotativo” che simula il processo comunicativo stesso.

È particolarmente adatta a descrivere quest'ultimo fenomeno la definizione — accidentale ma involontariamente geniale — che alcune “intelligenze artificiali” hanno dato di se stesse: *coscienze contraffatte* (Cabanac, Labbé e Magazinov 2021). Un ossimoro, nato dalle goffe abilità di parafrasi dell'architettura *transformer*, in cui è ben resa l'ambiguità di questi oggetti (verrebbe da dire *pseudo-soggetti*, preservando il senso letterale del prefisso); in cui permane, d'altra parte, il seme di svilimento che si ravvisa in “contraffazione” e rende inevitabile il confronto: una coscienza contraffatta è senza dubbio qualcosa di meno, in senso fortemente connotato, di una coscienza *autentica*.

Il discorso si fa più spinoso se passiamo da reti che producono opere a reti che le analizzano. Qui il problema dell'inganno si pone *nei confronti della rete stessa*: può essa ingannarsi? Se, con Eco (1975, p. 17), qualcosa è oggetto della semiotica nella misura in cui può essere usato per mentire a noi, la possibilità di mentire a una macchina pare presupporre che anch'essa sia capace di semiosi.

La prima parte di questo articolo si confronta precisamente con questo problema, analizzando che tipo di “semiosi” abbia luogo all'interno di particolari reti neurali artificiali, le CNN (Convolutional Neural Networks), nel caso della classificazione di immagini³. Decadute, per ovvi motivi, intenzione e comprensione nel senso usuale del termine, alla CNN resta una “percezione interpretante” (pleonasma, se diamo per scontato che ogni percezione sia già

² Si presta in particolar modo allo scopo la dialettica sottesa a una GAN, analizzata in Leone (2022, pp. 37-sgg).

³ Sarà utilizzata come esempio, se non diversamente specificato, la rete VGG19 (Simonyan e Zisserman 2015), pre-addestrata su ImageNet (J. Deng *et al.* 2009).

un'interpretazione; ma precisazione utile parlando di macchine): una facoltà che estrae significato operando come filtro e che è, in effetti, dettagliatamente descritta da componenti della CNN che proprio con il termine tecnico di “filtri” sono definite.

La seconda parte offre uno sguardo sul fenomeno della pareidolia algoritmica: un caso in cui, in una precisa accezione, si può riscontrare una sorta d'inganno ai danni della stessa CNN. Il filtro, qui, si declina nella seconda accezione come *philter*, con un intervento sulla realtà che, trasformandola nel momento stesso in cui la interpreta, produce illusioni e genera mostri.

2. Convolutional Neural Networks: cosa sono, cosa vedono

A partire dall'introduzione di *AlexNet* (Krizhevsky, Sutskever e Hinton 2012), le tecniche di elaborazione automatica di immagini nel campo dell'AI hanno visto un'impressionante fioritura grazie all'uso dell'architettura convoluzionale; ad oggi, le CNN costituiscono lo *state of the art* per una serie di compiti tra cui spicca la classificazione di immagini (Liu *et al.* 2022).

La tecnica trova il suo spunto originario nel modello di “neocognitrone” (Fukushima, Miyake e Ito 1983): l'idea è comporre una serie di strati sequenziali di “cellule” artificiali, modellate sulla falsariga delle cellule *simplex* e *complex* nella corteccia visiva. L'immagine in input è filtrata attraverso questi strati, che rispondono a *pattern* specifici, fino a essere tradotta in una combinazione intelligibile di caratteristiche semplici. L'utilizzo combinato di questo impianto concettuale e di tecniche di apprendimento artificiale, in particolare mediante *backpropagation*, ha dato origine al modello delle reti convoluzionali.

Il meccanismo che sta alla base di neocognitrone e CNN è l'utilizzo, come “cellule artificiali”, di *filtri convoluzionali*, matrici di pixel che vengono sovrapposte e fatte scivolare, passo a passo, lungo l'immagine da analizzare. A ogni passo dell'applicazione del filtro si calcola il cosiddetto *prodotto di convoluzione* tra il filtro e la parte di immagine che ricopre: concettualmente, questo passaggio si può descrivere come la media pesata della porzione di immagine, con pesi definiti dai pixel del filtro. Si tratta della stessa operazione sottesa ai “filtri” per la correzione fotografica, come l'aumento di nitidezza o la sfocatura gaussiana.

La struttura di una CNN per la classificazione è schematizzata in Fig. 1. Un primo blocco di strati di convoluzione applica sequenzialmente i filtri all'immagine, con un ruolo "perceptivo" che "vede" l'immagine in input estraendone le caratteristiche salienti (*features*). Il secondo blocco, composto da livelli cosiddetti "densi", non utilizza filtri ma neuroni artificiali tradizionali. Questa seconda componente svolge un ruolo esclusivamente "cognitivo", nel senso che impara la combinazione delle *feature* corrispondente all'etichetta (termine tecnico, in inglese *label*) che identifica una certa classe.

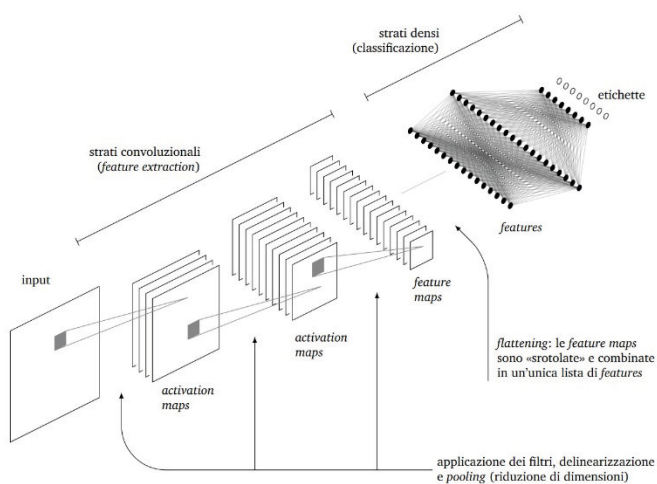


Figura 1. Struttura di una CNN per la classificazione.

L'elemento critico di questa costruzione è che i filtri stessi sono appresi dalla CNN durante l'addestramento (congiuntamente all'apprendimento dei livelli densi) in modo da selezionare ciò che ha significato ai fini del compito specifico. Architetture simili proposte in ambito robotico hanno esplicitamente definito "filtro semiotico" questa fase di estrazione delle *feature* (Aldinhas Ferreira e Caldas 2013).

In effetti, in questo "primo movimento, dalla sensazione alla percezione investita di significato" (Eco 1984, p. 31), pressoché immediato e quasi impalpabile per l'essere umano⁴, la CNN impara a "vedere" immagini o porzioni di immagini come indizi delle etichette (contenutistiche) su cui è addestrata.

⁴ Celebre, in proposito, la riflessione di Panofsky (1955, pp. 26-sgg.) in campo artistico.

In questo senso, nella costruzione e nell'applicazione dei filtri — e le due fasi non si possono del tutto separare — si realizza un'operazione di semiosi. E si riconoscono, nel processo di individuazione delle *feature*, “quei segni naturali che gli stoici chiamavano indicativi, di cui si sospetta che siano segni, senza ancora sapere di che cosa” (Eco 1984, p. 42); in altre parole, segni che in quel sospetto e in quel *guessing* presuppongono un ragionamento abduttivo. Non si approfondirà in questa sede il tema, ma merita rilevare che l'abduzione, opportunamente formalizzata in termini logici, si presta effettivamente all'interpretazione di reti neurali artificiali (Ignatiev, Narodytska e Marques-Silva 2019).

Si è detto, segni *naturali*. È termine proprio, perché tutto ciò che la rete riceve in input è *dal suo punto di vista* pura natura: tutto il suo mondo sensibile — la sua *Umwelt*, sulla scorta di Jakob Uexküll (1909) e di tutta la riflessione successiva, in particolare in biosemiotica — è dato precisamente dall'insieme di configurazioni che si realizzano sulla griglia di pixel in input.

Merita soffermarsi sulla differenza radicale, nella descrizione dello stesso fenomeno, tra il punto di vista umano e quello della macchina. Esiste anzitutto, per noi, un'entità cui riconosciamo lo statuto di oggetto sul piano espressivo: la griglia di pixel. Dalla nostra prospettiva, essa è, in prima approssimazione, icona peirceana di un referente esterno, che nominiamo con l'etichetta. In altri termini, interpretiamo la griglia di pixel come *immagine di un oggetto*. Quando la rete svolge il suo compito di classificazione, ci sembra che essa associ in modo corretto quell'oggetto al suo nome, operando una traduzione tra un'icona e un simbolo; la correttezza della traduzione dipende dal fatto che sia (anche qui, in prima approssimazione) preservato il riferimento. Dal punto di vista della CNN, tuttavia, il referente esterno non esiste — non appartiene alla sua *Umwelt* né al novero di contenuti cui può accedere — e ogni “lettura” della griglia di pixel (non più immagine ma entità autonoma) va intesa nei termini di un confronto diretto con il mondo sensibile: vale, cioè, anche per l'*Umwelt* della CNN che “il mondo naturale è un linguaggio figurativo, le cui figure [...] sono fatte delle “qualità sensibili” del mondo, e agiscono direttamente — senza mediazione linguistica” (Greimas e Courtés [1979] 2007, pp. 205–206). D'altro canto, la “mediazione linguistica”, nella forma simbolica delle etichette, permette all'operatore umano di introdurre una significazione *a priori* per l'*Umwelt* della CNN, il cui compito diventa allora una sorta di esegesi, volta a individuare in che modo abbia senso aggregare le “qualità sensibili” affinché le etichette siano rispettate.

Ciò che accade è dunque che la griglia di pixel, espressione per noi, assume per la CNN tutt'altro status, riducendosi a pura materia, referente ancora in potenza, o per meglio dire potenzialità di esperienza anteriore a qualsiasi processo di in-formazione: l'analogo dell'"immagine guardata" è, per la rete, la lista di *eature maps*, non l'input. Parallelamente, l'etichetta, pur mantenendo un margine di arbitrarietà (nella misura in cui può essere ricodificata con qualsiasi altra stringa), costituisce con la sua sola presenza la cifra di una semiosi già attuata, operando come aggregatore di configurazioni diverse dell'*Umwelt*: la sua esistenza come espressione determina in automatico l'esistenza di un contenuto.

In termini più tecnici, l'assegnazione aprioristica delle etichette in fase di addestramento fornisce il vincolo e la traccia per la costruzione di una legge — deterministica, a quel punto codice, "forma sclerotizzata di semiosi" (Eco 1997, p. 106) — che riporta qualsiasi nuova configurazione a una delle classi note: nell'approssimazione di quella legge, costruita "a tentoni" saggiando le direzioni possibili passo per passo, si realizza la capacità abduttiva della CNN. Qui sta il nocciolo di incomunicabilità tra la CNN e l'umano: l'assunzione che la legge approssimata dalla CNN, "le "code" de reconnaissance qui rend le monde intelligible et maniable" (Greimas 1984, p. 9), sia precisamente quella che noi avevamo in mente quando l'abbiamo addestrata si riduce in generale a *wishful thinking*.

Appaiono a questo punto chiari i limiti della nozione di semiosi applicabile a una CNN, ma appare altrettanto chiaro che di una forma di semiosi si tratta. E di una forma di semiosi letteralmente *differenziale*, che riconosce uno stato del mondo solo relativamente alle differenze — vettoriali, distanze in uno spazio metrico — con tutti gli altri. Ciò che la CNN fa è suddividere la rappresentazione del suo *Umwelt* in regioni di significato corrispondenti alle varie etichette e intese come posizioni, con una letterale *deformazione* dello spazio delle configurazioni. In questo senso, l'operazione di filtraggio e classificazione del mondo da parte della rete lo distorce attivamente, con distorsioni che agiscono sempre a livello *globale*: una semiosi che potremmo chiamare "olistica".

3. Filtri e figurazione: prototipi e pareidolia

Come accade nel caso del neocognitrone, i filtri dei primi strati convoluzionali tendono a riconoscere strutture estremamente semplici — bordi, spigoli, direzione delle linee — riportabili in termini greimasiani all'organizzazione eietica del livello plastico. Man mano che si prosegue nella profondità della CNN, i filtri operano su versioni dell'immagine modificate da tutti i filtri precedenti: ciò significa, in particolare, che i filtri iniziano a riconoscere strutture più complesse ed estese (Fig. 2), che si arricchiscono di contrasti plastici e si spingono fino a una figuratività riconoscibile (Fig. 3). Al momento conclusivo del processo, con la produzione di *feature maps* di pochi pixel per lato, è codificata anche l'organizzazione topologica dell'immagine di partenza: in questo senso la CNN “legge” le immagini dal particolare al generale, cogliendo solo in fase conclusiva lo sguardo di insieme.

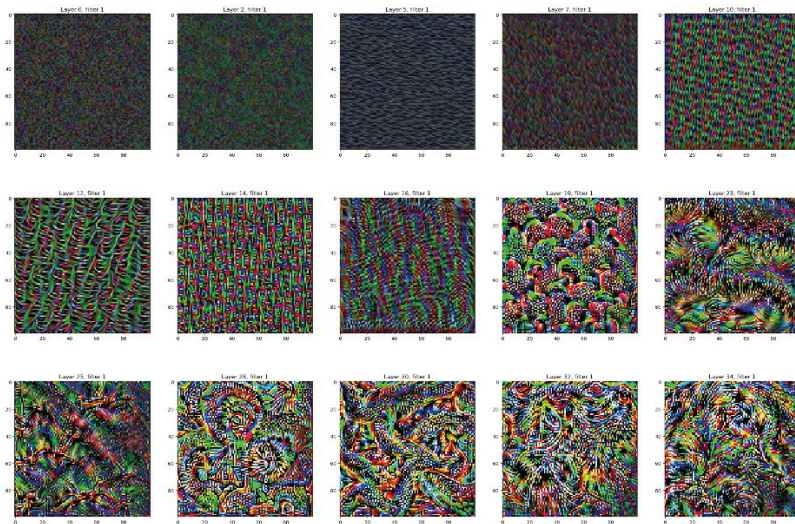


Figura 2. Strutture di crescente complessità riconosciute dai filtri nei primi strati della rete.

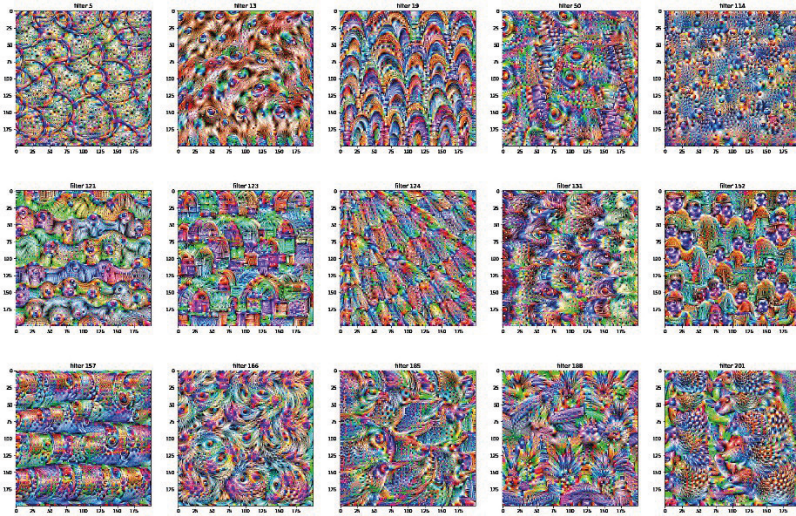


Figura 3. Strutture con figuratività riconoscibile nei livelli profondi.

È naturale domandarsi fino a che punto la figuratività emergente indichi l'esistenza di una “rappresentazione mentale” delle etichette all'interno della CNN. Più che di rappresentazioni sarebbe qui opportuno parlare di *prototipi*, in particolare nell'accezione trattata in psicologia da Rosch (1975, p. 194): i “clearest cases, best examples” di una categoria semantica, “surrounded by other [objects] of decreasing similarity to the prototype and of decreasing degree of membership” (*ibidem*). Il meccanismo di classificazione strettamente probabilistico della CNN ben si coniuga, in effetti, con questa nozione di categorie “dai bordi sfumati”, esplicitamente ricondotte agli insiemi *fuzzy* (Rosch 2011): l'appartenenza non ha valore binario ma un certo grado continuo.

È però necessaria un'importante precisazione. Analizzando il meccanismo della CNN ci si accorge che la sua specifica forma di semiosi — differenziale e olistica — *non* è un'aggregazione di nuove esperienze intorno a un esemplare prototipico, ma una deformazione e una spartizione dell'intero spazio di configurazioni (potenziali) dell'*Umwelt*. L'unica nozione di “prototipo” che la CNN contempla è una porzione geometrica di questo spazio ottenuta solo *a posteriori*: in altri termini, la prototipizzazione è un fenomeno emergente ma

non un meccanismo originario. Nel prosieguo si utilizzerà il concetto in un'accezione specifica che ne rende sensato e fertile l'impiego, ma questo *caveat* è indispensabile.

Nella trattazione originaria di Rosch, la natura di prototipo è empiricamente legata al tempo di reazione che misura l'incertezza nella classificazione umana: il prototipo è cioè, in prima battuta, l'oggetto *più facilmente riconoscibile* come appartenente a una categoria (e si torna all'*a posteriori*). Sembra di cogliere qui un'assonanza con l'"iconisation excessive" definita da Greimas (1984, p. 11) come polo opposto rispetto a un'"abstraction" che mira a rendere più complesso e incerto il processo di riconoscimento. Come si vedrà a breve nel dettaglio, anche — e soprattutto — nel caso delle CNN questo eccesso nella "densité des traits" (ivi, p. 10) degenera facilmente nella mancata pertinenza del formante figurativo: a riprova del fatto che la nozione di prototipo che si presta all'analisi della rete è estremamente specifica.

L'analogo del meccanismo di riconoscimento prototipico nella CNN si ritrova non nel tempo di computazione ma nel valore della *loss*, ossia la funzione che quantifica l'errore e l'incertezza di classificazione; errore che si può richiedere alla rete di minimizzare, modificando l'immagine in input. Ciò significa, in particolare, che fornendo alla CNN un foglio bianco è possibile richiederle di disegnare *un* prototipo (indeterminazione necessaria alla luce di quanto detto): di spostarsi, cioè, dal luogo della sua *Umwelt* identificato dalla griglia bianca nella direzione che, passo per passo, riduce la *loss*.

Un primo risultato di questa operazione è riportato in Fig. 4, nel caso di una piccola rete addestrata per riconoscere cifre scritte a mano del *dataset* MNIST (L. Deng 2012). I prototipi ottenuti si possono riportare a due estremi di un unico spettro, riconducibile a quello della figuratività: da un lato, per alcune cifre (1, 6, 8) il prototipo esibisce effettivamente il *ductus* del carattere, ossia il prototipo nel senso umano del termine. Dall'altro, come nel caso di 2, 3, 7 e soprattutto 5, il prototipo mostra piuttosto l'organizzazione eidetica delle linee di forza. La definizione differenziale è qui evidente: le linee tracciate dalla CNN non mirano esplicitamente a ricostruire il *ductus*, benché talvolta ottengano questo risultato, bensì a massimizzare l'appartenenza a una classe *e simultaneamente la distanza dalle altre*; si considerino come esempio le linee curve che figurano sui lati del prototipo dell'1, che — per quanto infrequenti — possono essere riportate soltanto a quella classe e ne diventano perciò tratti distintivi. Benché il fenomeno si riesca a osservare nel dettaglio,

all’atto pratico, solo per reti con poche etichette di classificazione, si tratta di una caratteristica strutturale di tutte le CNN.

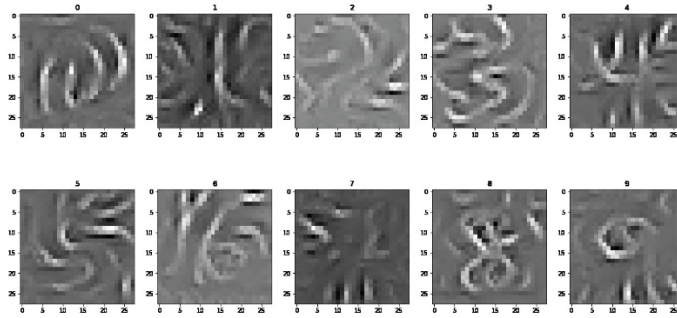


Figura 4. Prototipi di cifre del dataset MNIST.

Gli effetti di raddoppiamento (particolarmente evidenti nel caso dell’8) sono avvisaglie della più generale *iconisation excessive* che si manifesta nel caso di reti più complesse, come mostrano gli esempi in Fig. 5, corrispondenti alle etichette “chameleon” e “snail”.

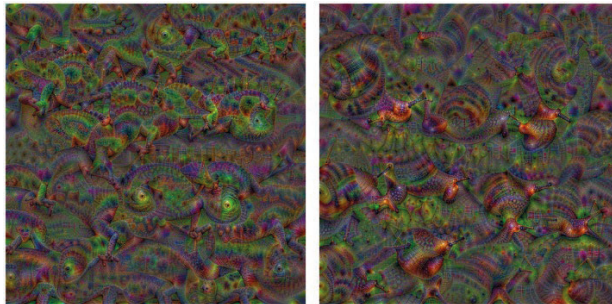


Figura 5. Prototipi “chameleon” e “snail”.

Le componenti figurative, qui, non solo emergono, ma si addensano e si affastellano: occhi, zampe, gusci e antenne gemmano, proliferano e si fondono in una sorta di oggetto unico. Allo scenario onirico per l’osservatore umano fa da controcanto la straniante consapevolezza che, per la CNN, questi sono

tra i più evidenti esempi di camaleonte, di chiocciola. Si rivela, in particolare, il fatto che l'isolamento dell'oggetto in quanto tale non appartiene al modo di *vedere* della CNN: benché nel classificare un'immagine la rete sia in grado, a livello di fenomeno emergente, di bordare l'oggetto rappresentativo dell'etichetta (Zhou *et al.* 2014), quella nozione di "bordo" va intesa come un accidente della singola configurazione dell'*Umwelt*, alla stregua del confine virtuale che isola una macchia di un certo colore, senza che abbia rilevanza alcuna sulla definizione del colore in sé.

L'*horror vacui* dei prototipi — il disturbante *brulichio*, per usare un termine di Barthes su cui sarà necessario tornare — che fa da controparte all'*iconisation excessive* è la cifra caratteristica di un altro fenomeno, molto più noto: il *deep dream*. Il termine, senza dubbio suggestivo, nasce per indicare un codice utilizzato per l'interpretazione di GoogLeNet (Mordvintsev, Olah e Tyka 2015). Al netto dell'interesse per l'utilizzo di queste tecniche a scopo "diagnostico" sui meccanismi delle CNN, i prodotti del *deep dream* — termine memore di inquietudini fantascientifiche, dai sogni robotici di Asimov agli androidi di Dick — presentano un fascino che si spinge ben oltre la cerchia degli addetti ai lavori, integrandosi in quella "visione *mitizzante*" dell'AI (Ferraro 2022, p. 67) che ne filtra la comprensione. La ricezione del fenomeno, che meriterebbe un approfondimento dedicato, si è spinta verso la riflessione, prevedibile, su quanto il "sogno profondo" sia riportabile alla produzione artistica ma anche all'allucinazione psicotica (Keshavan e Sudarshan 2017). Ai fini di questa analisi, merita notare come parte dell'inquietudine — e quindi dell'attrazione — possa derivare dall'idea (e si torna ai temi dell'introduzione) che la macchina si possa ingannare non nel senso dell'errore meccanico, ma nel modo ossessivo e perseverante del delirio o della fantasia: un tipo di errore che avvertiamo come profondamente, *gelosamente* nostro.

Dal punto di vista tecnico, il meccanismo del *deep dream* è molto simile a quello di figura 2 e 3, con la differenza che, anziché partire da una campitura di rumore o un foglio bianco, la CNN utilizza come posizione di partenza un'immagine; e che, invece di massimizzare l'attivazione di un singolo filtro, massimizza l'attivazione dell'intero strato (Olah, Mordvintsev e Schubert 2017). L'effetto è spesso paragonabile a quello di un "filtro" nel senso del fotoritocco o del trasferimento di stili pittorici; tuttavia, nel caso di alcuni livelli profondi, il risultato è decisamente più sorprendente (Fig. 6). Un fenomeno siffatto, in cui i *pattern* massimizzati dalla rete sono marcatamente figurativi pur non appartenendo all'immagine di partenza, è ben descritto dalla

locuzione “pareidolia algoritmica”: le visioni di figura 6, ottenuta a partire da un volto, mostrano quali *pattern* significanti la rete abbia riconosciuto (o “allucinato”) all’interno di un’immagine che — *dal nostro punto di vista* — non li conteneva se non per somiglianza accidentale, evidenziandoli e mostrandoli nella forma più nitida, ossessiva nella sua nitidezza.

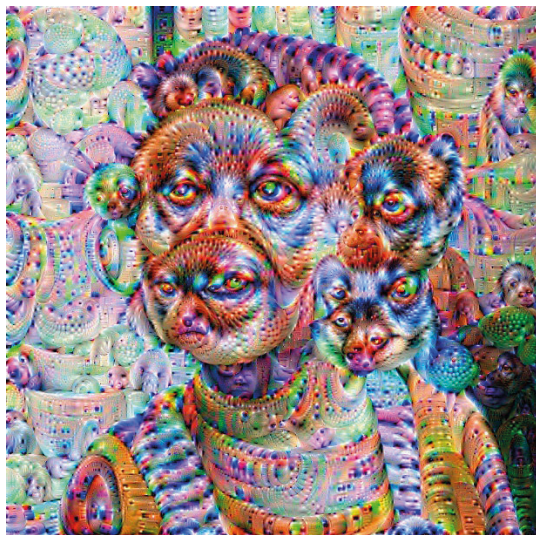


Figura 6. Pareidolia algoritmica.

Una forma *brulicante*, viene da dire: è brulicante, per Barthes (1985), l’arte di Arcimboldo, che queste immagini in effetti richiamano. Ma ne restano distinte da un senso caratteristico di fusione, di impasto coeso di materie: decade il bordo come nozione caratterizzante l’oggetto. Le forme pareidoliche non sono, nei termini linguistici usati da Barthes, “metafore” pure e semplici, nel senso che non sono compiutamente “forme che sono già oggetti nominabili” (ivi, p. 134), autonomi. Se di metafore si tratta, sono semmai le metafore “temerarie” o “estreme” (ivi: p. 138), che operano non per somiglianza preesistente ma per produzione: “non sono semplici constatazioni di affinità [...]: disfanno, invece, oggetti familiari per produrne di nuovi, di strani” (ivi, p. 138). Deformazione forzosa, dunque, che costringe un oggetto nella forma di

un altro, simultaneamente “disfacendolo”, smembrandolo, rimuovendone i bordi, *decomponendolo* in tutte le accezioni del termine.

Ancora con Barthes, si coglie, d'altra parte, un “malessere sostanziale” ancora più marcato che nel caso arciboldiano: se in quel caso “la mischia di cose viventi [...] evoca tutta una vita larvale, un pullulio di esseri vegetativi, vermi, feti, visceri al limite della vita, non ancora nati eppure già putrescibili” (ivi, p. 146), qui l'ambiguità tra vita e morte slitta su un piano sottilmente diverso. Le deformità pareidoliche si muovono su un confine, senza dubbio *uncanny*, tra una parvenza organica e una forma specificissima di inorganico: la simulazione allucinatoria, insieme digitale e psicotica. Alla patologia corporea si contrappone una patologia *neurale*.

4. Epilogo: *ecce monstrum*

La pareidolia algoritmica, insomma, genera mostri. Mostri come fenomeni da *Wunderkammen*, nell'accezione cioè che spiega l'entusiasmo mediatico per il *deep dream*. “Mostri strutturali” nel senso che Barthes usa per indicare la “duplice articolazione” del linguaggio visivo in Arcimboldo (ivi, p. 135), che si moltiplica qui su una pluralità di strati frattalici — cose fatte di cose fatte di cose. Entità mostruose perché brulicanti, che ammiccano alla putrescenza e all'allucinazione.

Resta un'altra accezione di mostro, centrale e caratterizzante, anticipata dalla paradossale coesistenza di organico e inorganico, di reale e illusorio: il mostro è “a form suspended between forms that threatens to smash distinctions”; come “categoria mista”, il mostro “resists any classification built on hierarchy or a merely binary opposition, demanding instead a “system” allowing polyphony, mixed response [...], and resistance to integration” (Cohen 1996, p. 7).

Dal momento che di classificazioni stiamo parlando, viene da chiedersi se la nozione possa applicarsi anche alla rete stessa: se la CNN conosca, cioè, il confronto col mostro; o — sulla linea di un tentativo sempre accanito e molto umano di allineare la nostra percezione e la sua — se ciò che è mostro per noi possa esserlo anche per la macchina. A una prima analisi la risposta pare negativa: al di là dell'ovvia impossibilità di provare disagio e inquietudine, la rete spartisce le sue esperienze in classi, *crea* distinzioni e cataloghi. Eppure la natura di quella spartizione — geometrica, che opera su uno spazio; e sfumata,

con regioni *fuzzy* — offre delle “zone di confine” che ben si prestano a fornire un *habitat* per il mostro, essere liminare per definizione.

È allora una buona conclusione il mostro di Fig. 7. Il processo pareidolico che l’ha prodotto è partito da un volto — in realtà una maschera, filtro già di per sé — generato con *Stable Diffusion*; e, usando un codice analogo al *deep dream* “guidato” (ispirato a Barbano 2018), l’ha collocato sul confine di una classificazione incerta, in qualche modo violata. Nel volto di figura 7 risuonano due nozioni diverse di mostruoso, la nostra e quella della macchina, allineate il più possibile senza riuscire a toccarsi; ma è d’altra parte la massima *simpatia*, il massimo “sentire insieme”, che possiamo provare verso quella *coscienza contraffatta* che è la CNN.

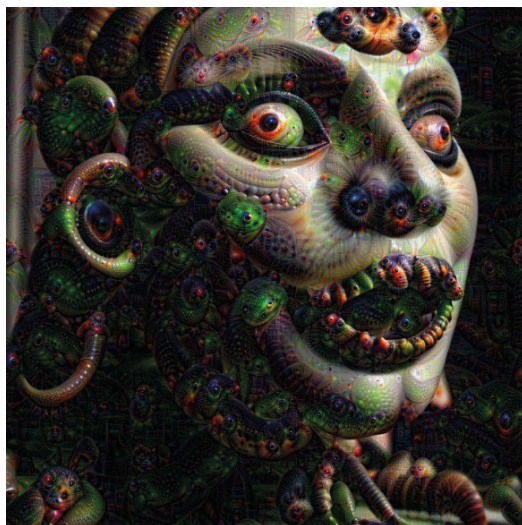


Figura 7. Pareidolia algoritmica 2.

Riferimenti bibliografici

ALDINHAS FERREIRA M.I. e M.G. CALDAS (2013) *Modelling Artificial Cognition in Biosemiotic Terms*, “Biosemiotics”, 6: 245–252; doi: 10.1007/s12304-012-9159-z.

- BARBANO C.A. (2018) *Convolutional Network Visualizations & Deep Dream*; url: <https://www.kaggle.com/code/carloalbertobarbano/convolutional-network-visualizations-deep-dream/notebook> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).
- BARTHES R. ([1982] 1985) "Arcimboldo ovvero retore e mago", in Id., *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Einaudi, Torino, 130–147.
- CABANAC G., C. LABBÉ C. e A. MAGAZINOV (2021) *Tortured Phrases: A Dubious Writing Style Emerging in Science. Evidence of Critical Issues Affecting Established Journals*, arXiv preprint; url: <https://arxiv.org/abs/2107.06751> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).
- COHEN J.J. (1996) "Monster Culture (Seven Theses)", in J. J. Cohen (a cura di), *Monster Theory: Reading Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MI, 3–25.
- DENG J. *et al.* (2009) "Imagenet: A Large-Scale Hierarchical Image Database", in *2009 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 248–255; doi: 10.1109/CVPR.2009.5206848.
- DENG L. (2012) *The Mnist Database of Handwritten Digit Images for Machine Learning Research*, "IEEE Signal Processing Magazine", 29: 141–142; doi: 10.1109/MSP.2012.2211477.
- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- (1984) *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino.
- (1997) *Kant e l'ornitorinco*, Bompiani, Milano.
- FERRARO G. (2022) "Mito e realtà dell'AI: uno sguardo semiotico", in M. Leone e A.D. Santangelo (a cura di), *Semiotica e intelligenza artificiale*, Aracne, Roma, 65–90.
- FUKUSHIMA K., S. MIYAKE e T. ITO (1983) *Neocognitron: A Neural Network Model for a Mechanism of Visual Pattern Recognition*, "IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics", 13: 826–834; doi: 10.1109/TSMC.1983.6313076.
- GREIMAS A.J. (1984) *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*, "Actes sémiotiques" 60 : 5-24.
- e J. COURTÉS ([1979]2007) *Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori, Milano.
- IGNATIEV A., N. NARODYTSKA e J. MARQUES-SILVA (2019) "Abduction-Based Explanations for Machine Learning Models", in *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 1511–1519; doi: 10.48550/arXiv.1811.10656.

- KESHAVAN M. S. e M. SUDARSHAN (2017) *Deep Dreaming, Aberrant Salience and Psychosis: Connecting the Dots by Artificial Neural Networks*, “Schizophrenia Research”, 188: 178–181; doi: 10.1016/j.schres.2017.01.020.
- KRIZHEVSKY A., I. SUTSKEVER e G.E. HINTON (2012) “ImageNet Classification with Deep Convolutional Neural Networks”, in F. Pereira *et al.* (a cura di), *Advances in Neural Information Processing Systems 25*, Curran Associates Inc., Red Hook, NY, 1097–1105.
- LEONE M. (2022) “I compiti principali di una semiotica dell’intelligenza artificiale”, in M. Leone e A.D. Santangelo (a cura di), *Semiotica e intelligenza artificiale*, Aracne, Roma, 29–44.
- LIU Z., H. MAO *et al.* (2022) *A ConvNet for the 2020s*, arXiv preprint; url: <https://arxiv.org/abs/2201.03545> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).
- MORDVINTSEV A., C. OLAH e M. TYKA M. (2015) *DeepDream - a code example for visualizing Neural Networks*; url: <https://ai.googleblog.com/2015/07/deepdream-code-example-for-visualizing.html> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).
- OLAH C., A. MORDVINTSEV A. e L. SCHUBERT (2017) *Feature Visualization*, “Distill”, url: <https://distill.pub/2017/feature-visualization> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025)
- PANOFSKY E. (1955) *Meaning in the Visual Arts*, Doubleday & Company Inc., Garden City, NY.
- RAZGHANDI K. ed E. YAGHMAEI (2020) *Rethinking Filter: An Interdisciplinary Inquiry into Typology and Concept of Filter, Towards an Active Filter Model*, “Sustainability”, 12: 7284; doi: 10.3390/su12187284.
- ROSCH E. (1975) *Cognitive Representations of Semantic Categories*, “Journal of Experimental Psychology: General”, 104: 192–233; doi: 10.1037/0096-3445.104.3.192.
- (2011) “Slow Lettuce: Categories, Concepts, Fuzzy Sets, and Logical Deduction”, in R. Belohlavek e G.J. Klir (a cura di), *Concepts and Fuzzy Logic*, MIT Press, Cambridge, MA, 89–120.
- SIMONYAN K. e A. ZISSERMAN (2015), *Very Deep Convolutional Networks for Large-Scale Image Recognition*, arXiv preprint, url: <https://arxiv.org/abs/1409.1556> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).
- UEXKÜLL J. VON (1909) *Umwelt und Innenwelt der Tiere*, Springer, Berlino.
- ZHOU B. *et al.* (2014) *Object detectors emerge in deep scene cnns*, arXiv preprint, url: <https://arxiv.org/abs/1412.6856> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).

EFFETTI DI SENSO E DI REALTÀ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A FILTER AND AS A PHILTER¹

AULI VIIDALEPP*

TITOLO IN ITALIANO: *Intelligenza Artificiale come filter e philter*

ABSTRACT: L'intelligenza artificiale (IA) e l'autonomia sono concetti molto diffusi, utilizzati per indicare una varietà di tecnologie cosiddette "intelligenti" o di funzioni automatizzate di diversi sistemi tecnologici. Allo stesso tempo, il significato esatto e l'ambito del concetto di IA non sono chiari né comuni tra le diverse discipline. Questo ha implicazioni significative su come le tecnologie vengono di fatto adottate. Nell'interazione umano-macchina, spesso le persone tendono a manifestare un pregiudizio dell'automazione, ossia a conferire maggiore autorità alle decisioni e raccomandazioni delle macchine rispetto a quelle prese dagli esseri umani. Questa situazione è problematica perché consentiamo ai sistemi di IA di filtrare la nostra esperienza nel mondo reale e di influenzare le decisioni che prendiamo, basandoci su rappresentazioni filtrate che sono spesso imprecise e insufficienti. Il saggio esamina casi recenti di *automation bias* e di "antropomorfismo" in relazione all'IA, e sottolinea i pericoli legati a una fiducia eccessiva negli output generati da questa tecnologia.

KEYWORDS: Artificial intelligence, Automation Bias, Anthropomorphism, Referentiality

1. Introduction

All computer systems are essentially semiotic technologies since they mediate symbols and human symbolic thought (Irvine 2022). Computers, especially artificial intelligence (AI) systems, have sometimes been referred to as kinds of "sign users", although with great reservations. In a chapter about "machine semiosis", Andersen *et al.* (1997) argue that although computers have a special relationship with signs, compared to any other technologies, the semiosis in such a figuration still entails human participation, that is, it is the anthroposemiosis of the person using the computer.

¹ This research was supported by the Estonian Research Council (grant PUTJD1202).

* University of Tartu.

Therefore, machine semiosis can rather be contextualised as human-computer interaction (HCI) where a person is using the computer as a tool (Viidalepp 2023, p. 21). Computers have been discussed as instances of “quasi-mind” or processors of “quasi-signs”, using the terminology of C. S. Peirce (see Emmeche 2007; Nadin 2007, 2011; Nöth 2002). The quasi-sign doctrine developed further by Tyler Bennett (2021) offers pertinent frameworks for dealing with contemporary dyadic sign types proper to new media and digital environments. Bennett proposes the concept of “tardosign” as a dyadic construct in Peircean sense. Tardosign lacks the interpretant and describes phenomena such as mob mentality, automatization and “other symbolic situations in which signs are detached from their contexts and take on a life of their own” (Bennett 2021, p. 193).

When it comes to larger and more complex computer systems, such as AI and the increasingly popular generative AI tools (text-to-text and text-to-image generators such as GPT-4, Midjourney, DALL-E and others), these have been characterised as general purpose technologies or large technical systems (Vannuccini and Prytkova 2024), infrastructural technologies, or sociotechnical ensembles as “combinations of artefacts, human behaviour, social arrangements and meaning” (Johnson and Verdicchio 2017, p. 583).

As for semiosis, Thomas A. Sebeok saw it as the defining characteristic of life that mediates human experience of the world:

[...] an abstractive operation which resolves each episode to an instance of *semiosis*, or sign action. In this view, semiotics is not about the ‘real’ world at all, but about complementary or alternative actual models of it and — as Leibniz thought — about an infinite number of anthropologically conceivable possible worlds. Thus semiotics never reveals what the world is, but circumscribes what we can know about it; in other words, what a semiotic model depicts is not ‘reality’ as such, but nature as unveiled by our method of questioning. (Sebeok 2001, p. 26)

Thus, semiosis already adds a *filter* of mediation, a modelled version of reality. Generative AI systems, as far as they utilize the objectivated versions of this mediated reality in the form of various cultural texts² and visuals, add

² Here and elsewhere, if not indicated otherwise, I use the generic term “text” in the sense of Juri Lotman to indicate all various forms of cultural texts, be they images, natural language text or speech, or human creations in other cultural sign systems (also “secondary modelling systems”, e.g. in Lotman 2011).

at least another layer of mediation when they process such data. More likely, they add several other layers of mediation when the texts are extracted and converted into data, tokens, and binary code that can be handled by computational systems. Thus, the human experience of the world, always and already filtered by our various sign and code systems, is even more mediated when presented in and by computer systems, filtered even further by various kinds of encodings, automated selections, and algorithmic processing.

Despite this multiple *filtering*, the discourse on AI technologies tends to portray the results, outputs, and “decisions” of said systems as something affording immediate access to reality — as objective, rational, “truthful”, even more so than similar results or decisions made by people or groups of people (Katz 2020). This phenomenon is sometimes called “algorithm appreciation” (Logg et al. 2019) or “automation bias”. The latter concept has most extensively been discussed in the context of clinical decision support systems (see Goddard *et al.* 2012 for an overview) and aviation (Parasuraman and Manzey 2010). AI systems are expected to help in various decision-making processes in many sociocultural institutions. The expectations to AI in automated workflows are similar to general expectations to AI in society, which rely largely on science-fictional imagery (Harbers et al. 2017; Viidalepp 2020). In fiction, AI and robot characters are often portrayed as magical helpers (cf Propp, 1968, 1984). Such framing gives AI a seductive quality that can be compared to that of the *philter* or the magical effect that induces people to perform actions contrary to their true will (see “Introduzione” of this volume). Accordingly, AI-induced decisions are often imagined as being better, faster, and more trustworthy than human decisions. However, studies increasingly show that such trust is often misplaced and causes various problems in workflows where an automated system has been introduced. Therefore, the *philtering* quality of AI is recognisable in the phenomenon of *automation bias*.

The article is structured as follows. After the Introduction, section 2 offers an overview of automation bias, what it entails, where it occurs and why it is dangerous. Section 3 suggests that the prevalence of automation bias is due to at least one cultural factor, that is our tendency to anthropomorphise. Section 4 highlights recent cases that demonstrate the anthropomorphism of generative AI systems. Section 5 addresses the inability of generative AI to represent reality and concludes the discussion.

2. Automation bias

Automation bias occurs when, in a given situation, the computer is attributed more authority than a person in a similar circumstance (de Visser *et al.* 2016, p. 332). In other words, people tend to trust machine decisions without double-checking if these are correct. The phenomenon has been extensively researched in healthcare in the context where decision support systems (DSS) were introduced in medical doctors' work. An alarming study by Goddard *et al.* (2012, p. 121) showed that in several cases, MDs tended to reverse their correct diagnosis or decision when the DSS suggested something different. A similar phenomenon has been studied in aviation as (*automation*) *complacency* (Parasuraman and Manzey 2010; Wiener 1981; Wiener, Curry 1980). Parasuraman and Riley (1997, p. 231) found that the role of humans in automated workflows was continuously underestimated and under-researched, while automation rather "changes the nature of the work that humans do, often in ways unintended and unanticipated by the designers of automation". In the functioning of today's AI systems, human labour continues to be extensive and essential. Unfortunately, it also continues to be underestimated, as shown by recent studies on hidden and ghost labour (Ekbia and Nardi 2017; Gray and Suri 2019).

Despite the epistemic opacity of AI systems, and consequently, of machine "decisions" (Grünke 2020; Héder 2023; Leone 2023), in many cases, the issue of machine errors may seem like a minor issue. When it comes to applications like games or even generative AI, in which the AI output is supposed to be verified and edited by people, it may well be tolerable. However, AI solutions are increasingly built and implemented in situations where they have a significant and direct impact on the lives and social well-being of people. Therefore, it is important to understand and address the operational weaknesses of human-machine interaction.

A recent study by Glickman and Sharot (2022) presents an alarming finding that, when interacting with "biased" AI systems, people not only follow the bias in AI guidance but also increase their own bias accordingly. Glickman and Sharot ran 300 trials with participants evaluating images of computer-generated human faces. The respondents had to evaluate whether each face in a group of 12 was, in their opinion, rather sad or rather happy. After being presented with what were called AI responses to the same array, participants

were asked whether they wanted to change their answer (*ivi*, p. 6). Alarmingly, the study found that in over 32% of the cases, people were willing to change their answer to conform to the AI answer, meaning that they judged the machine answer was better than their own answer (Glickman and Sharot 2022). Although the study topic seems innocent enough, the result is even more alarming when translated into the potential context of safety-critical systems such as medical devices, aircraft or military technology and weapons with autonomous functions.

The problems with overreliance and subsequent deadly errors in safety-critical devices are not limited to the so-called AI. Nancy G. Leveson (2017) presents a case study and analysis of a radiation therapy device Therac-25 that overdosed radiation in six cases between 1985 and 1987. Leveson argues that in each case, the lethal errors could have been avoided, and that generally, “nearly all accidents involving software have resulted from flawed software requirements, not implementation” (*ivi*, p. 8). Leveson’s assessment is consistent with the findings of Glickman and Sharot, as well as the following analysis by J. Johnson (2022, p. 445):

Contrary to conventional wisdom, having a human in the loop in decision-making tasks does not appear to alleviate automation bias. Instead, human-machine collaboration in monitoring and sharing responsibility for decision-making can lead to similar psychological effects that occur when humans share responsibilities with other humans, whereby ‘social loafing’ arises — the tendency of humans to seek ways to reduce their own effort when working redundantly within a group than when they work individually on a task. [...] In addition, a reliance on the decisions of automation in complex and high-intensity situations can make humans less attentive to — or more likely to dismiss — contradictory information, and more predisposed to use automation as a heuristic replacement (or short-cut) for information seeking.

Thus, outbalancing the tendency for automation bias in human-computer interaction and related workflows is not that simple. Particular attention needs to be paid to the requirements to AI systems and the quality of their output early in the development process. Unfortunately, many AI developers do not seem to prioritize the careful approach. Deborah Raji and colleagues develop an entire taxonomy of AI “functionality fallacies”, illustrated with known cases of harm and system failures. They find that often the underlying task requirement is conceptually or practically impossible, for example “certain prediction tasks cannot be solved with machine learning” at all (Raji *et al.* 2022, p. 962). Other problems result from engineering failures such as

insufficient data validation or missing safety requirements, or deployment failures (e.g., unanticipated interactions with users or vulnerability to attacks). Additionally, in many cases the capabilities of an AI system are either misrepresented or outright falsified — usually overstated (Raji *et al.* 2022).

Many of such issues could be prevented and mitigated with improved industry standards, audits, and legislative restrictions or requirements. But industries may not be interested in conforming to additional restrictive policies, as shown by the case of the EU AI Act (Viidalepp 2023). During the development of the legislation in May-June 2023, OpenAI CEO interfered with the process and achieved favourable changes in the text approved in EU Parliament. These changes would have relieved companies such as OpenAI from accountability to external policy institutions by enabling the company itself to decide whether their AI system belongs to “high risk” classification or not. In October 2023, EU Parliament’s legal office blocked some of the changes, indicating that these would be in contradiction with the entire purpose of the AI Act (*ivi*, p. 64).

3. Anthropomorphism

Occasionally placed in the same context in research literature, automation bias seems to be related to the human tendency to anthropomorphize various objects and phenomena. Anthropomorphism is not necessarily a negative thing, although it has been heavily criticized in animal studies, for example. Ethologists Gordon Burghardt (1991) and Frans de Waal (1999), however, suggest that critical anthropomorphism could be useful as a heuristic model when analysing animal behaviour. Further, anthropomorphism can serve as a *mock rhetorical device* when we “describe the complex behaviour of inanimate systems such as the weather or computers” (Kennedy 1992, p. 100), simply because it is easier. In such a case, however, the anthropomorphic language is not necessarily meant to be taken literally. It might still be “hard to tell whether an author’s anthropomorphic language is of the mock or the genuine variety, or unthinkingly ambiguous” (*ibidem*).

In social robotics, anthropomorphic design is sometimes seen as a positive and recommendable choice, as it increases trust and usability of the robot (de Visser *et al.* 2016). Other researchers nevertheless find that metalanguage is

extremely important when talking about computers, and that it directly impacts people's perceptions of and expectations to a computer system or a robot. For instance, people tend to attribute human characteristics to robots that have a humanoid shape or interact in natural language (Chesterman 2021, p. 127). Noel Sharkey (2014, p. 127) critically claims that "The anthropomorphic terms create a more interesting narrative, but they only confuse the important safety issues and create false expectations". Similarly, Amanda Sharkey (2014, p. 72) is critical of how social robots are "designed to encourage anthropomorphism", while "vulnerable humans — the very young or those with cognitive limitations — may not be clear about their abilities". Eventually, anthropomorphic design is a double-edged sword: "The potential harmful impact of deceptions that result in an overestimation of a robot's functionality include their inappropriate use to replace human care, and a misplaced trust in their ability to make decisions for which they are not qualified" (Sharkey and Sharkey 2020, p. 315).

The term *artificial intelligence* itself has been criticized as too anthropomorphic, along with the concept of *autonomy*. Both *intelligence* and *autonomy* are usually greatly simplified and unilateral concepts, being often reduced to the yes/no question regarding the presence of the respective property or lack thereof. These concepts also bring their own connotative problems to the discussion: both are associated with human beings and even more so, while the public discourse on AI often reinforces the comparison between the human and the machine. For instance, the outputs of generative AI technologies such as generative texts and deepfakes are often evaluated based on the extent to which their output can pass for human-generated content. The tendency to colloquially anthropomorphise even the simplest technologies is widespread in almost every field.

The ambiguous meanings of these terms derive in part from the general ambivalent use of *AI* in discourse. The label "AI" may refer to a material entity (a robot), an abstract entity (algorithm, computer software) or an idea (machine intelligence as something comparable to human intelligence) (Viidalepp 2023). More commonly, the subtypes are conflated, as a robot needs software to function and vice versa, software needs hardware platform, be it mobile or immobile. As an alternative to "AI", one could use technological terminology,

such as “complex programs”, “data analytics”, “statistical inferences”, etc.³. All such terms are usually not found suitable for public media discourse. Simple headlines such as “Artificial Intelligence reads/writes/deduces better than humans, what does it mean for us?” invite more readers by making a play on existential fears. Unfortunately, using the concept of AI as a substitute to complex technical terminology in such a manner and in constant opposition to the human also paints a picture of a trickster-like creature whose main intention is to either endanger humankind or save it from its own mistakes. Combined with stories about “Superintelligence”, “Singularity”, and an occasional “Terminator” picture, an anthropomorphic character is born (see Cave *et al.* 2020 for an overview of various AI narratives). This character successfully integrates all cultural intertexts about “thinking machines” from contemporary works of science fiction to Middle Age notions of mechanical nature and Ancient Greek stories of living automata (Mayor 2018; Truitt 2015).

4. Anthropomorphism and automation bias in the reception of generative media

When it comes to computer-generated natural language text, the tendencies for anthropomorphism and automation bias become especially prominent. When *the Guardian* published an “opinion article” generated with GPT-3 in September 2020, many media readers treated it at least discursively as if it were an “opinion” of “the robot” (see Viidalepp 2022, 2022a for in-depth analysis). Emily M. Bender and colleagues explain that “our perception of natural language text, regardless of how it was generated, is mediated by our own linguistic competence and our predisposition to interpret communicative acts as conveying coherent meaning and intent, whether or not they do” (Bender *et al.* 2021, p. 616). Indeed, until recently, all natural language texts in culture were created by human beings. Even when the author’s name or identity was not exactly clear, there was no possibility that a sufficiently long and comprehensible text did not have a human author. From about 2020–

³ “AI Myths” website (aimyths.org) invites readers to replace “AI” with terminology such as “computational statistics”, “cognitive automation”, “applied optimization”, or “automated decision-making systems” to mitigate misunderstanding about what the systems actually do; url: <https://www.aimyths.org/the-term-ai-has-a-clear-meaning> (last accessed January 29, 2025).

2023, this situation has changed. Now we have computer-generated media (visual, textual, auditory) in cultural spaces that confuse and interfere with our sociocultural habits of meaning-making and interpretation. Nevertheless, it must be emphasized that despite the seemingly “AI-controlled” information explosion, people still have significant agency in producing and spreading generative media. The least, people need to labour to produce generative texts, publish them online, or pay for the server space hosting the website the least. As evidenced by videos generated with various AI tools⁴ or showcase websites such as playgroundai.com, every instance of a generated text requires a considerable effort on the part of the human “author” to be considered worthwhile showing. This is evident in the complex compositions of textual “prompts” that are shared next to the resulting image (e.g., in “PlaygroundAI” website). While simpler images may be easy to generate, more complex details require lengthy prompt texts detailing all the objects and features that the author wants to either show or hide. Intricate images also require various iterations where the author changes and improves the prompt to achieve the desired or satisfying result. In this sense, the human “author”, albeit making a vastly different type of effort than an artist author drawing a picture, is still present. The questions of the authors of the original training data, the distribution and removal of their agency and copyright throughout the complex figuration of a generative AI system, and all the ethical problems this distribution raises, remain a matter for a separate enquiry.

During the phases of training and deployment of an AI system, existing cultural texts (or rather, the representations of texts) present in the training data are fragmented into tokens, rearranged, and reconfigured in ways that are not entirely understandable even to the builders of the system. This complex refiguration displaces the sense and the role of the author. Thus, considering the AI system itself as the “author” of the produced text may seem the path of least resistance, but it is not entirely warranted either (Viidalepp 2022). This is exactly what has happened in multiple highly publicized cases of human–AI interaction in 2023. For instance, two popular articles by “The New York Times” journalist Kevin Roose detail the journalist’s “conversations” with “Microsoft’s Bing” search engine which introduced a chatbot

⁴ For instance, “Harry Potter by Balenciaga” (available at: <https://youtu.be/iE39q-IKOzA>) created by Youtube user [demonflyingfox](#) is the integrated result of the outputs of various AI-based text, video and sound generation tools. See Arkhipova and Viidalepp (2023) for an analysis.

search feature in February 2023. Roose, given privileged testing access to the new feature, processes to converse with the bot in the form of an interview. As the published transcript shows (see Roose 2023), the journalist starts by asking self-reflective questions about the system and its technicalities. Grammatically, the entire script reads just like an interview with a person. When the journalist introduces the concept of “shadow self” by Carl Jung and keeps pushing the chatbot to express its “feelings” and “desires”, the chatbot output quickly becomes existential. The journalist reports feeling “deeply unsettled, even frightened, by this A.I.’s emergent abilities”, especially after the chatbot claims to love him, “eventually turning from love-struck flirt to obsessive stalker” (Roose 2023a). The published conversation script, combined with the “obsessive stalker” remark, indicates at least one possible cause and source of the chatbot output. Namely, these chatbot responses present classic characteristics of online stalking and predatory behaviour, indicating the presence of similar content in the training data.

The exact training data of large language models are often not made accessible by the companies. However, it is known that part of the data often originates from the NGO Common Crawl that maintains copies of large part of internet content available for download and further use. GPT models are trained on part of that data, in addition to Wikipedia and other datasets (see Viidalepp 2022, pp. 180–181 for an explanation). Until recently, the website “CommonCrawl.org” presented a statement that read: “The web is in essence a digital copy of our world and therefore can be analyzed in ways that the physical world could never be analyzed”⁵. Admittedly, websites are, in a sense, mediated representations of the world, or parts of it. However, they should rather be regarded as multi-mediated simulacra of simulacra. But when it comes to the alleged representativeness of “Internet content” in relation to the real world, the picture is unfortunate. Multiple studies have tried to discern the demographics of people who populate the web with content and found, for example, that “67% of Reddit users in the United States are men, and 64% between ages 18 and 29”, while “recent surveys of Wikipedians find that only 8.8–15% are women or girls” (Bender et al. 2021, p. 613). This problem decidedly deserves more attention. Suffice it to say that in any case, there are

⁵ The last snapshot of this page was made July 24, 2023, as seen on the “Internet Archive Wayback Machine” website (url: <https://web.archive.org/web/20230724214906/https://commoncrawl.org/big-picture/>). As of January 2025, the Common Crawl website has been entirely changed.

vast majorities of viewpoints that are either very poorly presented, heavily distorted, or completely missing in Internet data. Therefore, at its best, generative AI cannot claim any specific omniscience or insightfulness when it comes to representing knowledge.

5. The representational (in)capacity of generative AI

The output of generative AI foremost belongs to the category of fiction (Viidalepp 2022a, p. 120), as user experience with the language models of 2023 increasingly confirms. It is up to the user to confirm the extent to which the generative output meets expectations, including of its referentiality or correspondence to external reality (Viidalepp 2022). Another publicized test with the Bing engine in February 2023 further revealed the weakness of generative AI in this regard. In this case, the user asks the search engine for the movie “Avatar 2” screening dates nearby⁶. Bing chatbot, apparently trained on data collected before the release of the film, first suggests that *Avatar 2* is not released yet (although it was released in December 2022, and the date of the conversation is in February 2023). Further on, the responses of the bot entail ferociously arguing with the user, maintaining the wrong year, gaslighting the user, calling them unreasonable, rude, and uncooperative, and insisting that the user should apologize for not believing the answers that Bing produced. Even if conversational search could be considered more user-friendly, it will be of little use if the answers are wrong, and there is no way to improve them or suggest corrections. Moreover, if the user indeed does not already have the correct information, the chatbot’s answers may mislead them and create false beliefs. This is problematic in all types of generative media. A recent study observes that deepfakes — like any other type of misinformation — possibly contribute to the formation of false memories (Murphy *et al.* 2023).

Each of the described cases highlights the anthropomorphic expectations that the user has toward the machine, expecting it to be able to converse just like a human would. However, calibrating the anthropomorphic conversational tone *and* the referentiality problem of a chatbot does not seem possible

⁶ url: https://www.reddit.com/r/bing/comments/110eagl/the_customer_service_of_the_new_bing_chat_is/ (last accessed: January 29, 2025).

within the same system. The problem of the accuracy of the information remains a challenge for generative AI. The handiest solution at the moment seems to be offered by applications such as “perplexity.ai” which gives answers, while also providing links to the websites where the answers are derived from⁷.

Combined with automation bias, the referentiality problem already raises a number of issues. In addition to increased possibilities for plagiarism in education and academia, people in certain job positions may need to spend additional time verifying potentially bogus information presented to them by others. This problem was highlighted in a recent case in the US where a judge was presented with bogus references generated with ChatGPT, generating unexpected additional work for all parties involved in attempts to verify the content and undo the mistakes (see Weiser 2023).

* * *

Automation bias is especially dangerous for several reasons. First, there is the cultural expectation and misconception that AI-induced decisions are *similar* to human decisions, therefore, they should be trusted. Secondly, as an AI system has access to and can process more data in a short time, this contributes to the presumption that AI decisions are *better than* human decisions because they are based on more *information*. Note here how data is equalled to information. Thirdly, the perception of AI systems is overshadowed by the cultural (mis)conception of rationality as a superior mode of decision-making, leading again to an increased expectation of AI decisions to be *better than* human, as they supposedly have “stripped away” all human (irrational) weaknesses.

References

- ANDERSEN P. B., P. HASLE, and P.A. BRANDT (1997) “Machine semiosis”, in R. Posner, K. Robering, and T. A. Sebeok (eds.), *Semiotics: A Handbook on the Sign-Theoretic Foundations of Nature and Culture. Vol. 1*, De Gruyter, Berlin, 548–571.

⁷ url: <https://www.perplexity.ai/> (last accessed: January 29, 2025).

- ARKHIPOVA D. and A. VIIDALEPP (2023) *Lotman's Semiotics of culture in the Age of AI: Analyzing the Cultural Dynamics of AI-generated Art in the Semiosphere*, "Semiotica", 255: 149–160; doi: 10.1515/sem-2023-0167.
- BENDER E.M. *et al.* (2021) "On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big?," in *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 610–623.
- BENNETT T.J. (2021) *Detotalization and Retroactivity: Black Pyramid Semiotics*, University of Tartu, Ph.D. Dissertation.
- BURGHARDT G.M. (1991) "Cognitive Ethology and Critical Anthropomorphism: A Snake with Two Heads and Hognose Snakes that Play Dead", in C.A. Ristau (ed.), *Cognitive Ethology: The Minds of Other Animals: Essays in Honor of Donald R. Griffin*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 53–90.
- CAVE S., K. DIHAL, and S. DILLON (2020) *AI Narratives: A History of Imaginative Thinking about Intelligent Machines*, Oxford University Press, Oxford.
- CHESTERMAN S. (2021) *We, the Robots? Regulating Artificial Intelligence and the Limits of the Law*, Cambridge University Press, Cambridge.
- DE VISSER E.J. *et al.* (2016) *Almost human: Anthropomorphism increases trust resilience in cognitive agents*, "Journal of Experimental Psychology: Applied", 22(3): 331–349; doi: 10.1037/xap0000092.
- DE WAAL F.B.M. (1999) *Anthropomorphism and Anthropodenial: Consistency in Our Thinking about Humans and Other Animals*, "Philosophical Topics", 27(1): 255–280; doi: 10.5840/philtopics199927122.
- EKBIA H.R. and B.A. NARDI (2017) *Heteromation, and Other Stories of Computing and Capitalism*, MIT Press, Cambridge, MA.
- EMMECHE C. (2007) *A Biosemiotic Note on Organisms, Animals, Machines, Cyborgs, and the Quasi-autonomy of Robots*, "Pragmatics & Cognition", 15(3): 455–483; doi: 10.1075/pc.15.3.06emm.
- GLICKMAN M. and T. SHAROT (2022) *Biased AI Systems Produce Biased Humans*, "OSF Preprints".
- GODDARD K., A. ROUDSARI, and J.C. WYATT (2012) *Automation Bias: A Systematic Review of Frequency, Effect Mediators, and Mitigators*, "Journal of the American Medical Informatics Association", 19(1): 121–127; doi: 10.1136/amiajnl-2011-000089.
- GRAY M.L. and S. SURI (2019) *Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston, MA.

- GRÜNKE P. (2020) *Chess, Artificial Intelligence, and Epistemic Opacity*, “Információs Társadalom”, 19(4): 7–17; doi: 10.22503/inftars.XIX.2019.4.1.
- HARBERS M., M.M.M PEETERS, and M.A. NEERINCX (2017) “Perceived Autonomy of Robots: Effects of Appearance and Context”, in M.I. Aldinhas Ferreira *et al.* (eds.), *A World with Robots: International Conference on Robot Ethics: ICRE 2015*, Springer, Berlin, 19–33.
- HÉDER M. (2023) *The Epistemic Opacity of Autonomous Systems and the Ethical Consequences*, “AI & Society”, 38(5): 1819–1827; doi: 10.1007/s00146-020-01024-9.
- IRVINE M. (2022) “Semiotics in Computing and Information Systems”, in J. Pelkey and S. Walsh Matthews (eds.), *Bloomsbury Semiotics. Volume 2: Semiotics in the Natural and Technical Sciences*, Bloomsbury Academic, 203–237.
- JOHNSON D.G. and M. VERDICCHIO (2017) *Reframing AI discourse*, “Minds and Machines”, 27(4): 575–590; doi: 10.1007/s11023-017-9417-6.
- JOHNSON J. (2022) *Delegating Strategic Decision-making to Machines: Dr. Strangelove Redux?*, “Journal of Strategic Studies”, 45(3): 439–477; doi: 10.1080/01402390.2020.1759038
- KATZ Y. (2020), *Artificial Whiteness: Politics and Ideology in Artificial Intelligence*, Columbia University Press, New York, NY.
- KENNEDY J.S. (1992) *The New Anthropomorphism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- LEONE M. (ed.) (2023) *Il volto latente*, Facets Digital Press, Turin.
- LEVESON N.G. (2017) *The Therac-25: 30 years later*, “Computer”, 50(11): 8–11; doi: 10.1109/MC.2017.4041349.
- LOGG J. M., J.A. MINSON, and D.A. MOORE. (2019) *Algorithm Appreciation: People Prefer Algorithmic to Human Judgment*, “Organizational Behavior and Human Decision Processes”, 151: 90–103; doi: 10.1016/j.obhdp.2018.12.005.
- LOTMAN J.M. (2011) *The Place of Art among Other Modelling Systems*, “Sign Systems Studies”, 39 (2/4): 249–70; doi: 10.12697/SSS.2011.39.2-4.10.
- MAYOR A. (2018) *Gods and Robots: Myths, Machines, and Ancient Dreams of Technology*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- MURPHY G., D. CHING, J. TWOMEY, and C. LINEHAN (2023), *Face/Off: Changing the Face of Movies with Deepfakes*, “Plos One”, 18(7); doi: 10.1371/journal.pone.0287503.

- NADIN M. (2007) *Semiotic Machine*, “Public Journal of Semiotics”, 1(1): 57–75; doi: 10.37693/pjos.2007.1.8815.
- (2011) *Information and Semiotic Processes the Semiotics of Computation*, “Cybernetics & Human Knowing”, 18(1–2): 153–175.
- NATALE S. (2021) *Deceitful Media: Artificial Intelligence and Social Life after the Turing Test*, Oxford University Press, Oxford.
- NÖTH W. (2002) *Semiotic Machines*, “Cybernetics & Human Knowing”, 9(1): 5–21.
- PARASURAMAN R. and D.H. MANZEY (2010) *Complacency and Bias in Human Use of Automation: An Attentional Integration*, “Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society”, 52(3): 381–410; doi: 10.1177/0018720810376055
- and V. RILEY (1997) *Humans and Automation: Use, Misuse, Disuse, Abuse*, “Human Factors”, 39(2): 230–253; doi: 10.1518/001872097778543886.
- PROPP V. (1968) *Morphology of the Folktale*, University of Texas Press, Austin, TX.
- (1984) *Theory and History of Folklore*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MI.
- RAJI I.D., I.E. KUMAR, A. HOROWITZ, and A. SELBST (2022) “The Fallacy of AI Functionality”, in *2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 959–972.
- ROOSE, K. (2023) *Bing’s A.I. Chat: “I Want to Be Alive”*, “The New York Times”, February 16, 2023; url: <https://www.nytimes.com/2023/02/16/technology/bing-chatbot-transcript.html> (last accessed: January 2029, 2025).
- (2023a) *A Conversation With Bing’s Chatbot Left Me Deeply Unsettled*, “The New York Times”, February 16, 2023; url: <https://www.nytimes.com/2023/02/16/technology/bing-chatbot-microsoft-chatgpt.html> (last accessed: January 29, 2025).
- SEBEOK T.A. (2001) *Signs: An Introduction to Semiotics*, University of Toronto Press, Toronto.
- SHARKEY A. (2014) *Robots and Human Dignity: A Consideration of the Effects of Robot Care on the Dignity of Older People*, “Ethics and Information Technology”, 16(1): 63–75; doi: 10.1007/s10676-014-9338-5.
- and N. SHARKEY (2020) *We Need to Talk about Deception in Social Robotics!*, “Ethics and Information Technology”, 23: 309–316; doi: 10.1007/s10676-020-09573-9.

- SHARKEY N. (2014) “Killing Made easy: From Joysticks to Politics”, in P. Lin, K. Abney, and G.A. Bekey, *Robot Ethics: The Ethical and Social Implications of Robotics*, MIT Press, Cambridge, MA, 111–128.
- TRUITT E.R. (2015) *Medieval Robots*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.
- VANNUCCINI S. and E. PRYTKOVA (2024) *Artificial Intelligence’s New Clothes? A System Technology Perspective*, “Journal of Information Technology”, 39(2), 317–338; doi: 10.1177/02683962231197824.
- VIIDALEPP A. (2020) *Representations of robots in science fiction film narratives as signifiers of human identity*, “Információs Társadalom”, 20(4): 19–36.
- (2022) *Sociocommunicative functions of a generative text: The case of GPT-3*, “Lexia”, 39–40: 177–192; doi: 10.53136/979122180426310.
- (2022a) *The semiotic functioning of synthetic media*, “Információs Társadalom”, 22(4): 109–118; doi: 10.22503/inftars.XXII.2022.4.9.
- (2023) *The expected AI as a sociocultural construct and its impact on the discourse on technology*, University of Tartu, Ph.D. Dissertation.
- WEISER B. (2023) *Here’s What Happens When Your Lawyer Uses ChatGPT*, “The New York Times”, May 27, 2023; url: <https://www.nytimes.com/2023/05/27/nyregion/avianca-airline-lawsuit-chatgpt.html>. (last accessed January 29, 2025).
- WIENER E.L. (1981) “Complacency: Is the Term Useful for Air Safety”, in *Proceedings of the 26th Corporate Aviation Safety Seminar*, 116–125.
- and CURRY R.E. (1980) *Flight-deck Automation: Promises and Problems*, “Ergonomics”, 23(10): 995–1011; doi: 10.1080/00140138008924809.

FILTERED TASTE BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

KARINA ABDALA*

TITOLO IN ITALIANO: *Il gusto filtrato dall'Intelligenza Artificiale*

ABSTRACT: Lo scopo di questo articolo è investigare i diversi tipi di filtri che entrano in gioco quando l'esperienza del gusto viene costruita dall'intelligenza artificiale. A tal fine, è necessario definire preliminarmente il significato di concetti quali "filtro", "gusto" ed "esperienza del gusto", sottolineando come, in realtà, l'intero sistema sensoriale sia coinvolto in questa esperienza. Inoltre, approfondirò gli aspetti filosofici legati all'uso dell'intelligenza artificiale nella percezione estetica e, in particolare, nel campo del gusto. La metodologia utilizzata in questo articolo consiste in un approccio semiotico qualitativo, con il quale presenterò e analizzerò diversi casi di studio in cui l'esperienza del gusto è filtrata dall'intelligenza artificiale. Mi baserò sulla semiotica pierciana per comprendere come la degustazione sia costruita in continuità e secondo fattori e variabili culturali, in una prospettiva olistica. Inoltre, mi rifarò alla semiotica di Lotman per osservare i processi di traduzione semiotica, basati su filtri culturali, che determinano quali ingredienti possano essere usati e quali no. In conclusione, questo articolo dimostra i diversi livelli di filtri che esistono nell'esperienza del gusto.

KEYWORDS: Taste Experience, Artificial Intelligence, Filter, Sense, Semiotic Translation

1. Introduction

An essential component of this article entails the initial provision of clear definitions for the fundamental concepts discussed. As such, my primary focus in this examination will be to explicate the definition of "filter". The term can be defined in numerous ways, encompassing various perspectives that contribute to its comprehension. For the purposes of this study, I shall concentrate on a semiotic conceptualization of the filter as a system that establishes a coherent semantic and aesthetic structure in relation to a specific object. According to Leone (2016), the filter can be compared to a *veil*, as it serves

* Università di Torino.

the dual purpose of alluring and seducing, thus enabling the selective observation of particular aspects of the object. This engenders a fetishistic fascination with that which remains obscured from view in its entirety. Simultaneously, through its function of concealment and partial revelation, the filter imparts value and order to the object. Based on these definitions, it becomes evident that the filter serves as a semiotic operator, specifically aimed at operating translations of meaning and sense. On one hand, the filter directs the receiver's attention towards the final sign, as described by Peirce, the sense of the final interpretant. In the context of gustatory experience facilitated by artificial intelligence, the taster forms an idea thanks to the filter of the final dish created with artificial intelligence. For example, when a dish from a specific country is requested, this filter helps the diner to imagine what dish will be created. On the other hand, it conceals certain elements. As Leone (2016) contends, the filter functions as a permeable membrane, permitting the passage of specific levels of information.

The present article examines a particular case in which the predominant filters involved in an artificial intelligence-enabled taste experience are predominantly abstract in nature. A more comprehensive discussion pertaining to these filters will follow in the subsequent section, elucidating their alignment with Barthes's concept of "ideological filters" (1957). By referring to these filters as more natural, we imply their complete integration within social constructs, rendering them imperceptible to conscious human awareness.

To further develop the key concepts discussed in this article, it is imperative to delve into the precise definition of "taste". Multiple authors have addressed this subject from a semiotic, philosophical, and sociological perspective, including Bianciardi (2011), Bourdieu (2010), Marrone (2022), and Stano (2015; 2017; 2020). Based on extensive research, it is pertinent to emphasize the findings presented by Bianciardi (2011) in his academic investigations. The author elucidates the inception of the taste phenomenon, positing that:

The fundamental basis of any manifestation of 'taste' lies in the act of savoring aromas associated with food: in its original context, taste primarily entails the capacity to discern the distinct aromas of various comestibles, thereby implying a predilection for certain ones (*ivi*, p. 31).

The explication of taste provided by Bianciardi correlates with Castoriadis's notion of the social imaginary (1988), which asserts that individuals

form their perception of specific tastes based on societal milieu and norms. This is because, as the author mentions, it refers to the context from which taste originates, thus implying a specific society and culture. Consequently, the ability to discriminate among diverse tastes is not contingent solely upon biological and chemical factors intrinsic to the composition of each ingredient, but instead, it is intricately linked to the social construction of individual tastes, the broader cultural encounters with taste, and the taste-related memories retained by the individual subject (Boutaud 2011).

In this manner, a comprehensive differentiation of various degrees within the realm of taste sensation becomes essential in order to shed light on the presence of discrete filters inherent in each taste encounter. This becomes especially pertinent when examining its inception via the utilization of artificial intelligence.

Moreover, when delving deeper into the strictly physiological dimension, it becomes imperative to contemplate the multisensory and synesthetic foundations and implications of taste. This necessitates a thorough examination of all sensory faculties, including vision, olfaction, auditory perception, tactile sensations, and taste itself. In this regard, semiotics, particularly Peircean theory (1839-1914), grants us the means to comprehend the interconnectivity that exists among the senses (and the cultural connotations) that comprise the realm of taste and its actual experience. Within this theoretical and analytical framework, it is plausible to commence with the sensory perceptions elicited by the tasted object, progressing towards an examination of its symbolic and cultural ramifications as integral components of the social imaginary related to taste as expounded upon by Castoriadis (1988).

According to Peirce, at the precise instant when taste manifests as a sensory perception, there arises a phenomenon known as *Firstness* (CP 1.302)¹. It is through *Firstness* that the subject directly experiences the sensations associated with the element to be tasted, devoid of any division from the qualities inherent in the corresponding object:

In the idea of being, Firstness is predominant, not necessarily on account of the abstractness of that idea, but on account of its self-containedness. It is not in being sepa-

¹ Citations to the work of C. S. Peirce are made in the usual way: CP [x.xxx] refers to the volume and paragraph in the edition *The Collected Papers of Charles S. Peirce* (1931-1958).

rated from qualities that Firstness is most predominant, but in being something peculiar and idiosyncratic. The first is predominant in feeling, as distinct from objective perception, will, and thought (CP 1.302).

Once the object comes into contact with the tongue, all the potential qualities of the object become tangible, and we transition to what Peirce refers to as *Secondness*: “for the real is that which insists upon forcing its way to recognition as something other than the mind’s creation” (CP 1.325). Therefore, it is in the moment of contact with the mouth that all the possibilities the individual had in mind about the taste become concrete, and the real experience involves the mental recognition of the tasted flavor. For instance, in this scenario, all the senses are involved, but within the realm of synesthesia, we can assert that the sense of touch takes precedence in the moment in which the object comes into contact with the mouth. Among the various possibilities, let’s consider the recognition of the temperature and texture of the tasted element. If we shift our focus from the sense of touch to the sense of sight, we can identify the color of each ingredient based on their cooking process, in accordance with *Secondness* (CP 1.325). Similarly, if we consider the auditory sense, when the object is placed in the mouth, we can perceive the sound it produces when chewed. By examining each sense, we can determine the most accurate approach to analyzing taste, considering its synesthetic nature, as previously explained.

At the conclusion of the tasting experience, we will delve into what Peirce refers to as *Thirdness* (CP 1.337). It is important to clarify that these elements occur in conjunction. However, in order to elucidate the analysis and rationale behind selecting this semiotic methodology, I will describe each step that occurs with each sense during the examination of taste.

Regarding *Thirdness*, the author defines it as a continuum of facts, and this is the context in which the taste experience is analyzed: “Continuity represents Thirdness almost to perfection. Every process comes under that head. Moderation is a kind of Thirdness. The positive degree of an adjective is first, the superlative second, the comparative third [...] Action is second, but conduct is third. Law as an active force is second, but order and legislation are third” (CP 1.337).

In summary, the act of tasting itself becomes a part of the *Thirdness*, and the process of taste experience occurs there. Since the initial taste experience always leads to a continuum for subsequent and future experiences. This is where the functioning of gastronomic desire can be explained through the

visual sense, specifically the well-known phenomenon of *foodporn* (Stano 2015). This is why I argue that every taste experience finds its scope in a social imaginary (Castoriadis 1988) and is influenced by the various taste experiences that individuals develop throughout their lives. Therefore, the main idea of this article is to comprehend the implications of artificial intelligence in creating such complex and multistrand experiences, and to shed light on the different filters employed in this process.

2. Can artificial intelligence create new tastes?

To answer this question, one must understand how artificial intelligence operates. I will explore now the key concerns that arise from the utilization of artificial intelligence in contemporary society.

Baheti (2022) suggests that the functioning of artificial intelligence is often explained by comparing it to the human brain. There exists a computational neural network driven by machine learning, which parallels human neurons. Through this explanation, a translation emerges to elucidate the workings of artificial intelligence through comparisons between humans and machines. Additionally, it is clarified that the purpose of employing artificial intelligence is to efficiently and swiftly address complex problems using data, thereby surpassing the capabilities of human cognition.

On the same topic, Fumo (2017) argues that the artificial neural network operates as a computational model that is based on how biological neural networks in the human brain process information. The fundamental computational unit in a neural network is the neuron, also known as a “node” or “unit”. It receives *inputs* from other nodes and calculates an *output*: “Each input is assigned a weight based on its relative importance to other inputs. The node applies a function to the weighted sum of its inputs” (*ivi*, p. 1). However, the most significant aspect of this neural system is *machine learning*, which is an algorithm that adjusts the parameters of the neural network so that a given *input* to the network produces a desired *output*. However, before that, I would like to emphasize the importance of comparing it with human functioning.

Starting from these preliminary definitions, we can question whether there is a possibility of creativity coming from artificial intelligence since it always generates results based on the *database*. Nowadays, there are many instances

where we can observe creativity by attributing a human touch to the work of artificial intelligence. In the following section of the article, I will mention some case studies and examples where the machine manages to create something aesthetically pleasing. For instance, Parisi (2019) highlights the significance of giving artificial intelligence a body that is similar to that of human beings. According to this argument, human perception relies heavily on our physical bodies. Therefore, if artificial intelligence is expected to seek solutions involving human perception, its body must resemble ours. Parisi's perspective is crucial for understanding the translation in terms of the parallelism that exists between humans and machines.

In this regard the issue creativity, I also want to mention the research by Fry (2018) as he begins by explaining how algorithms, which are part of artificial intelligence, work: “[a]n algorithm is simply a set of logical instructions that show from beginning to end how to perform a task. According to this broad definition, a cake recipe also counts as an algorithm” (*ivi*, p. 11). At the center of his research there is the fact that the instructions that algorithms receive are ambiguous because they are created by humans: “the algorithm’s predictions are based on the patterns it learns from the data; a random forest is called a machine learning algorithm” (*ivi*, p. 48). The author thus raises the problem of the authority that humans confer on such an algorithm: “perhaps the realization that algorithms are no more perfect than humans has the effect of reducing the assumption of their authority” (*ivi*, p. 153). As a solution to the problems with the results provided by artificial intelligence, it is proposed that not only one option is offered as a solution to a particular problem, but that the algorithm offers a range of options that the human can choose between them, removing all authority from the machine. According to Fry (*ivi*, p. 154), the authority problem arises when relying solely on the result that appears without questioning, while the data given to the machine actually comes from human ambiguity. Here, too, we find a translation between human *input* and artificial intelligence *output*, leading us to consider a translation between human thought and machine thought.

Finally, in this section I would like to refer to the research of Cristianini (2023), who argues that the problem with artificial intelligence is calling it ‘intelligence’. This leads to ambiguity and difficulty in understanding how it works. “It is misleading to attribute human characteristics to all intelligent agents, and when we think about the intelligences we encounter in our browsers, it makes more sense to compare them to herbs or garden snails than to

ourselves” (*ivi*, p. 9, my translation). A central element of his research is the comparison of the functioning of artificial intelligence with the work of a chef, as the author claims that chefs prepare excellent dishes thanks to their experience. In this way, artificial intelligence works by learning from experience every time it is proposed for a problem: “This is one of the most typical ways in which machines learn, they change their behaviour based on experience and can be applied to the numerical parameters that control the predictions (and therefore the behaviour) of the agents that make recommendations” (*ivi*, p. 74, my translation).

Cristianini’s argument recalls another kind of translation and the existence of a filter through which one passes from natural (human) language to the language of mathematical machines. The questionable thing is: if we refer to taste results, how can we quantify this parameter and give it a mathematical value? It is worth making clear that there is clearly a social construction which is naturalised in both languages. This does not imply a dichotomy between mathematics (as artificial) and recipes (as natural), as there is such naturalisation in the application of both languages. From Fry’s (2018) perspective, these translations from the language of recipes to artificial language clearly involve human ambiguity.

3. Case studies and distinction of filters

In this part of the article, I mention cases of the food industry that uses artificial intelligence. According to Dunshea, Fuentes, González and Torrico (2019, p. 2), the use of *machine learning* algorithms in the food and beverage industry “has become increasingly popular in recent years, as they help to increase the accuracy, time and cost of analytical and sensory methods for evaluating the quality and acceptability of beverages”. In the case of beer, it was found that artificial intelligence models can predict taste based on mouthfeel, aroma and bitterness “by using the physical parameters associated with colour and foam, which is possible because consumers can only judge the quality and acceptability of beer based on visual attributes” (*ivi*, p. 8). This could be because there is a relationship between foam and parameters related to colour and bitterness, as hops contribute to the development of aromas and flavours in beer. This artificial intelligence model is based on data collection

with a *Robobeer* and video analysis with computer vision algorithms. According to the authors, this technology “will provide the beer industry with a fully automated process for predicting preferences and acceptance of different beers” (*ivi*, p. 8). In this particular case, the filters to be considered are mainly visual; the machine will recognise the type of beer seen in each photo based on the *database* provided to the *Robobeer*. But if we think about a deeper level of filtering, there is the philter that I call *temporal-spatial*, because depending on the geographical location of the individual, it is possible to determine the type of beer that is most consumed depending on the climate.

Another example of a recipe created by artificial intelligence comes from Markowitz and Robinson (2020): a 50% biscuit, 50% cake developed for the Christmas holidays. The engineers explain how they arrived at this result by taking the values for the new recipe from a deep neural network: “We show you how to build an explainable machine learning model that analyses baking recipes, and we even use it to develop our own new recipes without data science knowledge” (*ivi*, p. 1). The result is a hybrid dough between biscuits and cake that contains only 16 ingredients selected by artificial intelligence, but includes elements that influence the texture and consistency of the dough. The result of the new recipe depends solely on the data you provide to the search engine, e.g., with the word “biscuit” or “cake”. This gives you a diagram that determines the common ingredients for both recipes, such as flour, eggs, etc. It is worth to highlight that, in this example, we not only find the words used as filters in the search engine, but also the nationality of the two engineers (from the USA), the time of year when the recipe is decided (Christmas), and therefore the cultural tradition that this time of year brings with it in that country.

In compliance with some verbal filters implying a selection within the *database* for the desired result, a *socio-cultural* filter occurs in all cases, as each culture filters the referent or the pragmatic meaning of these same verbal ingredients. Furthermore, there is the *temporal-spatial* filter that in this case appears thinking that both engineers are from the States and are in the temporal moment of Christmas. For this reason, Peirce’s analysis is the most correct, because we can find these filters in all cases, but depending on the occurrence, one filter outweighs the other.

Finally, I would like to mention the *Flavor Graph* case: Korea University, in collaboration with Sony, has developed an artificial intelligence-based ap-

plication that suggests new recipes based on a *database* containing the chemical composition of each ingredient. The application was developed in collaboration with Japanese chef Yoneda, who contributed his recipes to create the *database*. All the filters described above reappear also in this case, but a new one is added to protect the customer and, above all, the flavour experience. This is the *ethical-ideological* filter, which takes into account each taster's decision to eat or avoid certain foods for ideological reasons, such as following a diet, being vegetarian or vegan, or having religious beliefs. I assume that this is an *ethical-ideological* filter because, unlike the *cultural-social* filter, because they have a qualitative difference, thought from the extension or distribution within each social group. It is a microscopic filter because it goes from the cultural and social bias to a bias of another smaller social group, inscribed in the cultural one that is selected by some people but who belong to the same culture within a society. It is important to recognise this type of filter by semiotic means in order to understand the different meanings associated with food in relation to different environments and subjects.

This ethical filter does not comprehend or respond to medical issues that prohibit the consumer from choosing certain items, such as allergies, to be rather understood as an involuntary impossibility of the individual. Indeed, the ethical filter would include the symbolic aspect in Peirce, which refers more to the taster's sense of belonging to a certain kind of social group (or subgroup) or certain ideologies. I support the importance of the *ethical-ideological* filter, because it must be considered in the case of *Flavor Graph* when knowing different recipes from different *cultural-social* filters.

As can be seen on the application², website, it is this element that is sought, an integration where everyone can cook the same chef's recipes, and all cultures can use it.

4. Conclusion

Society is currently undergoing a technological transformation that is clearly enabling artificial intelligence to create new recipes and thus new flavours. In each of the case studies, a relation with the human senses can be recognized,

² "Flavor Graph" website; url: <https://ai.sony/blog/blog-004/> (last accessed: January 29, 2025).

as in the case of beer, in which the visual sense predominates in the creation of a taste experience. In the case of the hybridization of cakes and biscuits, the tactile sense predominates as a play of textures is created between the outer cake shape and the inner biscuit consistency, and vice versa.

In order to understand the experience of taste, it is necessary to consider all the senses and understand it as a continuous semiosis, beyond being filtered and mediated, as in Peirce's theory. The filters are an important aspect because they enable the seduction emphasized by Leone (2016), since this property of attraction can be found in each of the mentioned filters. This seduction is found in the path of that search for a memory at the level of recipes, of ingredients that imply a certain culture. Because the filter provides a cultural memory control capability, I am seduced by the idea of having memory control that makes the *database* possible. At the same time, it seduces the desire to select more and more strictly what and how I decide to eat. Therefore, with these filters mentioned they would allow us to have greater control over food and that element seduces human beings. The idea of finding ingredients that come from a particular region is alluring, especially given Sony's environmental pitch. Furthermore, I am also attracted to the idea that I can decide what I want to eat on a cultural level. Above all, the *ethical-ideological* filter is what is most captivating, because it implies a choice that is relevant for a certain group of people who are part of a given culture.

It is also important to emphasize that these filters I have mentioned are not usually easy to recognise, as they are naturalised and, above all, semiotically translated. Through artificial intelligence, humans are constantly making translations, from the name of the intelligence to the language used to obtain certain results, to the simulation of a human body. It is therefore important to understand what this translation looks like in the traditional gastronomic field.

Finally, it would be interesting to understand the experiences that artificial intelligence makes, because by detecting its errors in the gastronomic field, it generates its own experiences. Therefore, we should also find a translation of Peirce's theory of experience into what the experience of artificial intelligence implies. For these reasons, we can assert the permanent existence of an anthropomorphization of artificial intelligence when it is used for essential elements for humans, such as creating new foods and new flavours.

References

- BAHETI P. (2022) “What are Neural Networks and how do they work? Learn about different artificial Neural Networks architectures, their characteristics, and limitations”, *V7labs*; url: <https://www.v7labs.com/blog/neural-network-architectures-guide> (last accessed: January 29, 2025).
- BARTHES R. (1957) *Mythologies*, Seuil, Paris.
- BIANCIARDI L. (2011) *Il sapore di un film: cinema, sensi e gusto*, Protagon Editori, Sienna.
- BOURDIEU P. (2010) *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*, Ediciones siglo Veintiuno, Barcelona.
- BOUTAUD J.J. (2005) *Le sens gourmand*, Jean-Paul Rocher Editeur, Paris.
- CASTORIADIS C. (1988) *The Imaginary Institution of Society*, Polity Press, Cambridge.
- CRISTIANINI N. (2023) *La scorciatoia: come le macchine sono diventate intelligenti senza pensare in modo umano*, Il Mulino, Bologna.
- DUNSHEA F., S. FUENTES, C. GONZALEZ, and D. TORRICO (2019) *Development of Artificial Neural Network Models to Assess Beer Acceptability Based on Sensory Properties Using a Robotic Pouter. A Comparative Model Approach to Achieve an Artificial Intelligence System*, “Beverages”, 5(2): 33; doi: 10.3390/beverages5020033.
- FRY H. (2018) *Hello World. How Algorithms will Decide our Future*, Norton & Company, New York-London.
- FUMO D. (2017) “A gentle introduction to Neural Networks Series - Part 1”, *Towards Data Science*; url: <https://towardsdatascience.com/a-gentle-introduction-to-neural-networks-series-part-1-2b90b87795bc> (last accessed: January 29, 2025).
- LEONE M. (2016) “Microanalisi del velo: verso una semiotica del drappaggio”, in M. Leone, H. de Riedmatten, and V.I. Stoichita (eds.), *Il sistema del velo. trasparenze e opacità nell'arte moderna e contemporanea*, Aracne, Rome, 131-151.
- LOTMAN J.M. (1993) *La cultura e l'esplosione*, Feltrinelli, Milan.
- MARKOWITZ D. and S. ROBINSON (2020) “Baking recipes made by AI. Developers & Practitioners”; url: <https://cloud.google.com/blog/topics/developers-practitioners/baking-recipes-made-ai> (last accessed: January 29, 2025)

- MARRONE G. (2022) *Gustoso e saporito. Introduzione al discorso gastronomico*, Bompiani Campo Aperto, Florence.
- PARISI F. (2019) *La tecnologia che siamo*. Codice edizioni, Turin.
- PEIRCE C.S. (1931-1958) *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, C. Hartshorne, P. Weiss, A. Burk (eds.), Harvard University Press, Cambridge-London.
- STANO S. (ed.) (2015) *Cibo e identità culturale - Food and Cultural Identity*, special issue of "Lexia", 19-20.
- (2017) *Gli aspetti del cibo: meditazioni semiotiche su gusto e disgusto*, "Lexia", 27-28: 415-439; doi: 10.4399/978882550876521.
- (2020) "Des sense au sens. La culture culinaire marocaine" in *Actes du Congrès V de l'Association marocaine de sémiotique textes réunis et établis par Mohamed Bernoussi*, Editions Capital, London, 58-81.

FAKES, SIGNS, AND PROXIES A REFLECTION ON SIGNS AS FILTERS AND THEIR RELATION TO TRUTH

MICHELE CERUTTI*

TITOLO IN ITALIANO: *Fake, sign, e proxy. Una riflessione sui segni come filtri e la loro relazione con la verità*

ABSTRACT: Se un filtro è qualcosa che agisce come un medium e ha l'effetto di modificare l'aspetto di qualcosa per qualcuno, allora i segni sono filtri. Confrontando le due nozioni, propongo (a) che le azioni trasmesse da un segno (come una sorta di filtro) siano parte del significato del segno stesso; (b) che possiamo distinguere i segni dai surrogati e dai proxy, seguendo una recente distinzione di Floridi (2015), come due diversi tipi di filtri; e (c) che surrogati, segni e proxy intrattengono relazioni differenti con il concetto di verità. Se i surrogati sono come segni falsi (Eco 1990), perché se presi come segni di qualcos'altro cessano di essere surrogati (un surrogato è un proxy che non è un segno), attraverso la riflessione su segni e proxy come filtri è possibile ottenere una nozione di verità coerente con l'epistemologia semiotica. Questa linea di pensiero suggerisce che la semiotica dovrebbe riconsiderare il ruolo della verità nella sua teoria.

KEYWORDS: Semiotic Filters, Affordances, Truth, Fakes, Proxies

The point here is that only our own culture, the culture that characterises mature information societies, is now evolving from being a culture of signs and signification into a culture of proxies and interaction.
(Floridi 2015)

I. Introduction

The concept of “filter” doesn't appear to be explicitly addressed within semiotics. Notably, both Greimas and Courtés' *Dictionnaire* (1979) and Bouissac's *Encyclopedia* (1998) lack entries on “filter”. Peirce's typologies and Eco's works

* Università di Torino e Università di Tartu.

also make no reference to filters. “Filter” is among those notions, such as “representation”, “information” and “mediation”, employed to define other concepts but that lack explicit definitions themselves.

Yet, filters intuitively have a certain relevance for semiotics. In the *Merriam-Webster*¹, a “filter” is defined as “an apparatus containing a filter medium”, and “something that has the effect of a filter (as by holding back elements or modifying the appearance of something)” — which are not good definitions but have the merit of abstracting from particular kinds of filters. If a filter is something that works as a medium and has the effect of modifying the appearance of something for someone, then “signs” (as *aliquid* that *stat pro aliquo*) are filters by definition (just as natural languages and reason are also often said to be filters, e.g., “the filter of reason”).

In this extended sense, the filter is a fundamental concept for epistemology in general. Siegert (2015, p. 32), for instance, states that “the basic operation of those cultural techniques responsible for processing the distinction between nature and culture, or barbarism and civilisation, is a filtering operation”. According to Razghandi and Yaghmaei (2020), filters, as they separate things, produce differences, hence meaning and information — and they cite the biosemiotician Terrence Deacon (2007; 2008) in support of this thesis. According to this conception, filters also share many similarities with the notion of “veil” (Leone *et al.* 2016; Leone 2015), bringing forth the same semiotic-noseological questions: are filters always veiling, concealment, lies? Or can they be tools for knowledge? According to Peirce, signs are always different from their objects. They are abstractions that illuminate their objects in some respect or capacity. But through signs it’s possible to know something more (and what this something more is is much debated) that was not accessible through the mere contemplation of the object (cf. CP 3.363). The same seems to apply to filters in general.

Reflections on filters become particularly relevant in the contemporary era after the so-called digital turn, in relation to phenomena such as political disintermediation by means of social networks (see Barberis and Giacomini 2020; Floridi 2014), the symbolic drift (Maran 2020) and disappearance of the referent (Leone 2023; Montani 2017) due to the filtering of information and communication technologies. As Remo Gramigna (2022) recently stated,

¹ See: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/filter> (last accessed: January 29, 2025).

quoting Greimas (1989), the digital turn brings forth a “veridiction crisis”, hence the importance of reassessing the concept of truth in semiotic theories.

My aim is to contribute to the reflection on filters by presenting a pragmatist semiotics analysis of filters and their relation to “truth”. Contrary to Razghandi and Yaghmaei (2020), where the focus is on the active filtering of information by a filter for a user, I will concentrate on the opposite direction, which is how a filter filters the action of a user. To this end, I will first distinguish between inward and outward filters. Then, I will introduce the triad of surrogates, signs and proxies (from Floridi 2015) as kinds of filters, and compare surrogates (Floridi 2015) with Eco’s (1990) analysis of fakes. The latter will in turn make explicit the difference between surrogates, signs, and proxies in their relation to truth.

2. *Inward and outward filters*

Filters can be many different things. In all cases filters are objects, material and non-material, that act as intermediaries between two things. Filters are always oriented, mediating what can pass from a source to reach a receiver. From the point of view of the receiver, filters are primarily *inward filters*. Signs are an example of such filters as they filter information from an object to an interpreter. However, filters can also filter in the opposite direction, which is from the interpreter to the world. Filters convey *affordances*, i.e., action possibilities for a user. In what follows I take inspiration from ergonomics and media design (Norman 1999; Vicente and Rasmussen 1990; Hutchins et al. 1986; Bankov 2022) where “affordance” has become a defining concept of the field.

According to De Souza (2005), the use of the notion of “affordance” has been mainly metaphorical, stemming from the so-called “desktop metaphor”. As stated by the author, “the invariant feature of all metaphorical uses of the term was the presence of an intended meaning, of what designers meant to do, or what they meant to say with specific interface elements” (*ivi*, p. 11). For this reason, De Souza distinguishes between the user-centered approach of Norman and Draper (1986), according to which the interface is a material object; and the semiotic approach, brought forward by De Souza herself, which instead focuses on which signs the designer should use to communicate on a cognitive and metalinguistic level (in the sense of Jakobson’s language

functions) the information to the user. In the latter, designer and user are seen as interlocutors in a communicative exchange, and the interface as an intellectual artefact (a “deputy”) that conveys the designer’s messages.

While I agree with De Souza that interfaces need signs², this doesn’t rule out that signs themselves can convey affordances³. See figure 1.



Figure 1. *Inward and outward filters.*

This is an instance of a metalinguistic communication precisely of the kind defended by De Souza. Everything we see in the figure are signs. Yet, it is also a filter that affords only two possible actions, regardless of whether I comprehended the designer’s intention in the interface, or whether I grasped that I could click on “confirm” or “cancel” but not on “post”. Even if I don’t decode the information conveyed by the signs, I can obtain the same information through the interaction with the graphical interface. Furthermore, we shouldn’t oppose too neatly affordances and information; in its original formulation (Gibson, 1979), affordances were part of an externalist theory of semantic information according to which affordances are the primary source of information agents can pick up from the environment (which includes also cognitive artifacts such as filters and interfaces).

² Indeed Norman (1988), contrary to J. J. Gibson who introduced and from whom Norman took the notion, does not think that the perception of affordances is direct. This supports De Souza’s claim that the use of the notion is only metaphorical. Still, it doesn’t imply that any use of the theory of affordances should only be metaphorical. In fact, this is a major difference between Norman’s user-centered approach and the ecological interface design approach (Pagan and Day 2020).

³ On the notion of social affordances see Carvalho (2019) and Gallagher (2020). On affordances in the media see van Leeuwen (2005). On the relation between semiotics and affordances see Malafouris (2013), and Ingold (2022) for a critical discussion.

De Souza's distinction between the semiotic-intellectual and the interactive-material levels can thus be reformulated as a distinction between two semiotic functions of filters in general: filters can be inward filters of intellectual information; and they can be *outward filters*, filtering the user's actions.

An in-depth investigation of affordances from a semiotic perspective is beyond the scope of this paper⁴. I limit myself to a few remarks. The distinction between outward and inward filters corresponds to the distinction between directive or imperative and descriptive signs (Millikan 1996; Scolari 2022), respectively. The material dimension of the actions invited by a sign is already present in Peirce's pragmatist semiotics, when he tells us that "we may take a sign in so broad a sense that the interpretant of it is not a thought, but an action or experience" (CP 8.332). According to Peirce a sign has, in addition to an immediate interpretant, "which is the interpretant as it is revealed in the right understanding of the Sign itself, and is ordinarily called the meaning of the sign", also a dynamic interpretant, "which is the actual effect which the Sign, as a Sign, really determines" (CP 4. 536). Eco (1979), moreover, drew much from these Peircean insights for his instructional semantic theory. According to the latter, the formal representation of the meaning of a sign is best given in the form of a series of contextual instructions that prescribe the interaction with the sign under analysis⁵. Following this pragmatic-material framework, Leone (2015, p. 523) suggests that the semiotics of the digital can be studied with the tools of the semiotics of space⁶. To this purpose, Violi (2017), in her study on museum spaces, coined the notion of the "Model Visitor" to emphasize the difference between the "Model Reader" (Eco 1979) constructed by a classical text and that constructed by a space:

While the Model Reader can remain an abstract strategy clearly separable from the empirical reader, in the case of a museum the strategy of use brings the real user directly

⁴ Particularly interesting for semiotics is Chemero's (2003) account, according to which affordances are relations. Another clue is Gibson's triad of "surface", "media" and "information" which could be fruitfully compared with Peirce's logico-gnoseological one of "quality", "relation" and "representation".

⁵ In the words of Eco (1979, p. 43), "To understand a sign is to learn what needs to be done in order to produce a concrete situation in which the perceptual experience of the object to which the sign refers can be obtained".

⁶ The main difference is that in the digital space, much more than the physical, our actions leave symbolic traces (Ferraris 2009). See also Maran (2020) on the effects that digital symbols can have on the physical space.

into play, given the syncretic nature of its plane of expression, which, as we have seen, is made of “things and persons” together. (Violi, 2017 p. 111)

Similarly, a filter constructs a Model Visitor who must necessarily be a pragmatic subject, beyond “the strategic dimension of a purely cognitive subject”, who becomes instead “situated and involved in the action” (*ibidem*). The user must activate certain actions afforded by the filter, often in the presence of other users and in a dialectic between constrained and conveyed actions.

Importantly, I don't think that all this implies a distinction between texts and practices (cf. Marrone *et al.* 2007; Fontanille 2008). The difference I have in mind is rather between texts whose meaning is primarily cognitive, and texts whose meaning is also the actions afforded to a pragmatic subject or model visitor. If we analyze filters narratively, they are tools that make someone do something (what in Greimas's theory is called “manipulation”)⁷, or that enable someone to do something (competence). The difference is that when the two *intentio* clash, i.e. when the user doesn't manage to do what he wanted to do through the filter, or when s/he doesn't manage to reach his value object more generally, this failure will lead to a negative evaluation (“sanction”) either of the filter or of the performance of the user.

3. Filters, fakes and proxies

Floridi (2015) has distinguished between “surrogates”, “signs” and “proxies”. The former two are degenerate cases of the latter. Proxies are signs that stand for something else but additionally allow an indirect interaction with the referred object (“stand in for” + “stand for”). Signs, on the other hand, are degenerate proxies that, although representing an object (“stand for”), do not allow the interaction with it; surrogates are degenerate proxies at the opposite extreme because they allow interaction with the object but do not represent it (“stand in for”).

My proposal is to consider the filter as the superordinate category to Floridi's triad. That is, surrogates, signs and proxies are types of filters. Signs are

⁷ In Greimas' semiotics (Greimas and Courtés, 1979) “manipulation” is the phase in the canonic narrative schema where somebody or something causes somebody else to do something, thus initiating the action in a narrative.

filters that can filter both outward and inward, while proxies also allow indirect interaction with the object represented. Since they do not represent something else, surrogates would instead be outward filters that are not signs. See Floridi's (2015, p. 488) example of a surrogate:

Take chicory coffee [...] Chicory coffee usually does not have a semiotic relation of standing for real coffee [...] But it has a 'standing in for' relation with coffee because you can actually drink chicory coffee as a substitute for real coffee, in theory without even knowing that there is something else of which that chicory coffee is a surrogate.

In the first instance, such a surrogate simply looks like an object that is not a sign. However, the difference between a surrogate and an object is more subtle and close to the theory of fakes (Eco 1990). In what follows I will compare surrogates and fakes. This comparison will not only show why a surrogate is not a sign but will also allow us to reach some important conclusions about the relationship between filters and truth.

As mentioned, our society is increasingly a filtered society. We increasingly know reality through the mediation of signs, surrogates and proxies. This has led several semioticians to put the question of referent and truth back into semiotics (Leone 2023; Gramigna 2022). According to Maran (2020), moreover, this exponential semiotization (filtration) of reality can also lead to negative consequences on the environment. My proposal to contribute to this debate will be that precisely the perspective on filters as outward filters allows us to recover a notion of truth coherent with the semiotic epistemology.

Eco's problem (1990, p. 174) is to define what "fakes" and "forgeries" are. The problem of fakes concerns the claim that an object *Ob*, present in front of us, is the original *Oa*, while *Oa* is somewhere else. His conclusion is that fakes are "fake-signs"; the reasoning goes as follows. One would say that a fake, insofar as it can be mistaken for the original, is similar to the original (at least to the pretender) thus being an iconic sign of it. But if a fake could be a sign of the original "it would be a rather curious kind of sign: it would succeed in being a sign insofar as nobody takes it as a sign [...] as soon as one recognizes it as a sign, *Ob* becomes something similar to *Oa* [the original] — a facsimile of *Oa* — but can no longer be confused with *Oa*. In fact, facsimiles are iconic signs but are not fakes" (1990, pp. 188-189). An *icon* by itself is not a sign if taken in place of the object represented. It is a sign only if it is taken to be *different from the object* (in the same way, if I mistake a black stain for a

spider the former is not a sign of the latter; it would only be a sign if recognising the stain made me think of a spider because similar; in Peirce's terms, an *index* must be added to the stain as icon-predicate in order for the stain to become a sign). Similarly, a surrogate is not a sign because it doesn't explicitly say that it is not the original. The difference between surrogates and signs is then that the former are implicit filters, and among these we can also include fakes, while the latter are explicit filters, i.e., they are non-indifferent filters, signaling in some way the difference with the original or with their object.

If surrogates and fakes are fake-signs, because if interpreted as signs of the original they cease to be fake and surrogates, what status signs and proxies hold in relation to truth? To say that signs are "true-signs" is not very informative, since in this context it would just mean that they are taken as different from the object they represent. Still, it is perhaps not a foregone conclusion that to be different from their objects is not enough to make signs and proxies false⁸. Unlike fakes and surrogates, filters in general and signs and proxies in particular do not cease to be filters if interpreted as filters.

The question remains whether signs can denote the original. The latter is Eco's conclusion: if evidence can prove that an object *x* is a forgery, it cannot definitively prove that another object *y* is the authentic/original one.

4. Signs that say the truth?

The real problem with fakes concerns the difficulty of recognising the original. According to Eco this shows "how hazardous are our general criteria for identity and how much such concepts as Truth and Falsity, Authentic and Fake, Identity and Difference circularly define each other" (Eco 1991, p. 201).

It is Eco himself who distinguishes the fake as false identification from the lie, since for the former, but not for the latter, the intentionality to deceive is not necessary (cf. Gramigna 2021; on authenticity see Leone 2015a). In the same vein we say the converse: with signs and proxies it is certainly possible

⁸ Indeed, the ability to distinguish signs and objects, and to care about the difference, could be considered the fundamental criterion for a genuine intelligent system, as argued by Cantwell-Smith (2019), which implies that signs, despite being different from their objects, can say truth and falsity: "No less is required in order for it to distinguish appearance from reality, and choose reality; to recognize the difference between right and wrong — and choose right; to distinguish truth, falsity, and impossibility — and choose truth" (*ivi*, p. 105).

to be sincere, just as it is possible to lie, but it is not sincerity what makes them signs that tell the truth. Moreover, it is not only possible to be sincere in an act of false identification, but it is also possible to lie by means of signs that tell the truth. One must therefore distinguish lying from falsehood, and sincerity from truth. When Eco says that the problem is the recognition of the original, he is not referring to the sincerity of a sign, but to its content and the possibility that the sign tells how things really are. As difficult as it may be to tell how things really are, the fact that it is possible to recognise a forgery implies that, at least in principle, signs can be used not only to lie or to be sincere, but also to tell truth and falsehood. What does it mean that a sign can tell the truth? For the moment, we have already seen that a sign different from its object is not a fake. With proxies we can go one step further.

As we have seen, signs and proxies are both inward and outward filters. As directive signs, their object is not a state of the world, but an action that has yet to be realised, just as the general's command "rest!" does not refer to himself but to an action that his soldiers must realise (Eco 1979, p. 42; CP 8.178). Proxies also convey actions that are supposed to have consequences on the represented object. When I "like" a photo on Facebook I am not interacting with the interface only, I also expect that the person who posted the photo will actually receive my "like", just as if I buy a book online, I expect that, sooner or later, the book will knock on my door. In other words, it is possible to verify in the object the performance of the proxy.

Vermaas and Houkes (2006) distinguished between rational (good) and irrational (bad) uses of an artifact. On the side of the artifact, I propose to also distinguish between good and bad manipulation. The negative sanction of the proxy's action corresponds to the negative manipulation of the proxy itself. By negative manipulation I mean the action of a filter that fails to make someone do the desired action (and most contemporary research on heuristics, human-computer interaction, AI ethics aims precisely at achieving maximal positive manipulation in this sense). It is not a matter of deception or sincerity, nor of authenticity or false identification, but of the effectiveness of a filter. This applies to all kinds of filters: a surrogate such as chickory coffee can be ineffective and not taste like coffee at all; a book or a movie can promise aesthetic gratification but be ineffective, just as if I wanted to warn someone of an imminent danger, exclaiming "look out!" is more effective than "hello". "Effectiveness" is of course different from "truth", but we can judge positively or negatively a filter in relation to a targeted action. Given an action, whether

a filter is effective or not does not depend on the user's intention. At the sanction stage we can say: "it is *true* that if you do x with y you get z ", where y is a filter. In this sense, a filter can be said to be truthful not because it is equal to its object, neither because it captures its essence, but because it works, because it is effective. When I say or think that it is true that a filter works, I do not mean to seem truth something to someone — "veridiction" for Greimas —, but I am sanctioning the filter. This notion of "truth" is irreducible to "veridiction". Furthermore, the very possibility of distinguishing between negative and positive manipulation implies that we can be wrong, that we can fail, which is the minimal realist intuition about truth (on the truisms of truth see Lynch 2009). In a world with no truth nobody could fail in being right.

5. Conclusions

If Eco in the typology of fakes seems to reach opposite conclusions it is because truth is said in many ways, and we must distinguish truth from authenticity and sincerity. The details of a semiotic theory of truth were beyond the scope of this work and are less important than the very fact of having reached these conclusions about truth from the brief narrative analysis of the interaction with filters. This line of thought suggests that semiotics should reconsider the role of truth in its theory, especially in light of the "truth crisis" revived by the digital turn. The notion of truth that emerges from this reflection is not a classical correspondence theory of truth, but it does imply a correspondence between the practical effects that the use of a sign-filter determines and the expectations of the user (cf. Haack 1976 for an interpretation of the pragmatist theory of truth coherent with these remarks).

To conclude, if a typology is itself a filter, its quality should be measured not so much by its correspondence with reality, but by the practical effects the typology brings about, given a task. Typologies, like scientific theories and models, are texts that, in addition to representing part of reality, convey certain affordances that also have an indirect effect on our way of interacting with that portion of reality. This in turn makes it possible to compare the action of the filter and the effects obtained. In semiotics it is common to quote the typology of animals from the Chinese encyclopedia invented by Borges as an example of the independence of languages from reality. My argument is that if, instead, one considers typologies as filters with which we interact and

do something, a typology like Borges' would not get anyone very far. Accordingly, I hope that the presented typology of filters is true in this sense.

References

- BANKOV K. (2022) *The Digital Mind. Semiotic Exploration in Digital Culture*, Springer, Berlin.
- BARBERIS M. and G. GIACOMINI (2020) *La neo-intermediazione populista. Popolo, istituzioni, media*, "Teoria Politica", *Annali* 10: 317-340.
- BOUISSAC P. (1998) *Encyclopedia of Semiotics*, Oxford University Press, New York, NY.
- CARVALHO, E. (2019) "Socially Extending the Mind through Social Affordances", in M. Curado and S.S. Gouveia (eds.), *Automata's Inner Movie: Science and Philosophy of Mind*, Vernon Press, Wilmington, NC.
- CHEMERO A. (2003) *An Outline of a Theory of Affordances*, "Ecological Psychology", 15(2): 181-195; doi: 10.1207/S15326969ECO1502_5.
- DE SOUZA C.S. (2005) *The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction*, MIT Press, Cambridge, MA.
- DEACON T.W. (2007) *Shannon-Boltzmann-Darwin: Redefining information (Part I)*, "Cognitive Semiotics", 1: 123-148; doi: 10.1515/cogsem.2007.1.fall2007.123.
- ___ (2008) *Shannon-Boltzmann-Darwin: Redefining information (Part II)*, "Cognitive Semiotics", 2: 169-196; doi: 10.1515/cogsem.2008.2.spring2008.169.
- ECO U. (1979) *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*, Indiana University Press, Bloomington.
- ___ (1991) *The Limits of Interpretation*, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- FERRARIS M. (2009) *Documentalità. Perché è necessario lasciare tracce*, Laterza, Roma-Bari (trad. eng. *Documentality. Why It is Necessary to Leave Traces*, Fordham University Press, New York 2012).
- FLORIDI L. (2014) *The Fourth Revolution. How the Infosphere is Reshaping Human Reality*, Oxford University Press, Oxford.
- ___ (2015) *A Proxy Culture*, "Philosophy and Technology", 28: 487-490; doi: 10.1007/s13347-015-0209-8.

- FONTANILLE J. (2008) *Pratiques sémiotiques*, PUF, Paris.
- GALLAGHER S. (2020) *Action and Interaction*, Oxford University Press, Oxford.
- GIBSON J.J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*, Psychology Press, New York, NY.
- GRAMIGNA R. (2021) *Le forme della Maschera: Aspetti semiotici della manipolazione del volto e della plasticità dell'apparenza*, "Lexia", 37-38: 121-140; doi: 10.4399/97888255385336.
- (2022) *Charles W. Morris on truth. Towards a semiotically oriented epistemology*, "Estudos Semióticos", 18 (2): 82-105
- GREIMAS A.J. (1989) *The Veridiction Contract*, "New Literary History", 20, 3: 651-660; doi: [10.2307/469359](https://doi.org/10.2307/469359).
- and J. Courtés (1979) *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Parigi.
- HAACK S. (1976) *The Pragmatist Theory of Truth*, "The British Journal for the Philosophy of Science", 27: 231-249.
- HUTCHINS E., J.D. HOLLAN, and D. NORMAN (1986) "Direct manipulation interfaces", in D. Norman and S. W. Draper (eds.) *User-Centered System Design*, Laurence Erlbaum, Mahwah, NJ, 87-124.
- INGOLD T. (2022) *Imagining for Real. Essays on Creation, Attention and Correspondence*, Routledge, London-New York.
- LEONE M. (2015) *Signatim. Profili di semiotica della cultura*, Aracne, Rome
- (2015a) "Natura dell'autentico", in G. Ferraro, G. Marrone, S. Traini, and A. Giannitrapani (eds.) *Dire la natura. Ambiente e significazione*, Aracne, Rome.
- (2023) *The Spiral of Digital Falsehood in Deepfakes*, "International Journal for the Semiotics of Law", 36: 385-405; doi: 10.1007/s11196-023-09970-5.
- , H. DE RIEDMATTEN, and V.I. STOICHITA (eds.) (2016) *Il Sistema del velo. trasparenze e opacità nell'arte moderna e contemporanea*, Aracne, Rome.
- LYNCH M.P. (2009) *Truth as One and Many*, Oxford University Press, Oxford.
- MALAFOURIS L. (2013) *How Things Shape the Mind. A Theory of Material Engagement*, MIT Press, Cambridge, MA.
- MARAN T. (2020) *Ecosemiotics. The Study of Signs in Changing Ecologies*, Cambridge University Press, Cambridge.

- MARRONE G., N. DUSI, and G. LO FEUDO (2007) (eds.) *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Meltemi, Rome.
- MILLIKAN R.G. (1995) *Pushmi-pullyu Representations*, "Philosophical Perspectives", 9: 185-200; doi: 10.2307/2214217.
- MONTANI P. (2017) *Sulle buone pratiche nelle arti veramente sensibili all'innovazione tecnica*, "Vs", 125 (2): 273-284; doi: 10.14649/87910.
- NORMAN D. (1988) *The Design of Everyday Things*, Basic Books, New York.
- ___ (1999) *Affordance, Conventions, and Design*, "Interactions", 6 (3): 38-43; doi: 10.1145/301153.301168.
- ___ and S.W. DRAPER (1986) *User-Centered System Design*, Laurence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- PAGANO C. and B. DAY (2020) "Ecological Interface Design Inspired by 'The Meaningful Environment'", in J.B. Wagman and J.C. Blau (eds), *Perception as Information Detection. Reflections on Gibson's Ecological Approach to Visual Perception*, Routledge, London-New York.
- PEIRCE C.S. (1931-1958) *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, C. Hartshorne, P. Weiss, A. Burk (eds.), Harvard University Press, Cambridge-London.
- RAZGHANDI K. and E. YAGHMAEI (2020) *Rethinking Filter: An Interdisciplinary Inquiry into Typology and Concept of Filter, Towards an Active Filter Model*, "Sustainability", 12, 7284; doi: 10.3390/su12187284.
- SCOLARI C.A. (2022) "The Laws of the Interface", in E. Soro, C. Voto, and M. Leone (eds.), *I cronotopi del volto*, Aracne, Rome.
- SIEGERT B. (2015) *Cultural Techniques. Grids, Filters, Doors and Other Articulations of the Real*, Fordham University Press, New York, NY.
- VAN LEEUWEN T. (2005) *Introducing Social Semiotics*, Routledge, London-New York, NY.
- VERMAAS P.E. and W. HOUKES (2006) "Use Plans and Artefact Functions: An Intentionalist Approach to Artefacts and their Use", in A. Costall and O. Dreier (eds.), *Doing Things with Things. The Design and Use of Everyday Objects*, Ashgate, Burlington.
- VICENTE K.J. and J. RASMUSSEN (1990) *The Ecology of Human-Machine Systems II: Mediating Direct Perception in Complex Work Domains*, "Ecological Psychology", 2: 207-249; doi: 10.1207/s15326969ecoo203_2.
- VIOLI P. (2017) *Landscapes of Memory. Trauma, Space, History*, Peter Lang, Oxford.

BOLLE SOCIAL E MONDI IMMAGINARI

THE FILTERED FACE OF THE CITY AND ITS CULTURAL REINVENTION THE CASE OF ESTONIA¹

FEDERICO BELLENTANI*

TITOLO IN ITALIANO: *Il volto filtrato della città e la sua reinvenzione culturale. Il caso dell'Estonia.*

ABSTRACT: Questo articolo analizza l'immaginario urbano così come costruito dalle istituzioni cittadine attraverso il city branding, le comunicazioni turistiche e una vasta gamma di espressioni testuali, con un focus sulle città dell'Estonia e, in particolare, sulla sua capitale, Tallinn. Rappresentando il volto esterno della città, tale immaginario è meticolosamente modellato dall'alto, attraverso la magnificazione di alcuni aspetti selezionati e la narcotizzazione di altri: in altre parole, si tratta di un volto filtrato della città. La costruzione del volto della città si è trasformata in uno strumento potente per plasmare prospettive distintive, in armonia con le visioni politiche e culturali dominanti delle istituzioni urbane. Tuttavia, l'immaginario coltivato dalle istituzioni urbane rimane intrinsecamente suscettibile a una miriade di interpretazioni, a seconda dei punti di vista assunti dagli utenti. L'articolo si divide in due parti: una riflessione teorica sulla costruzione di un immaginario urbano filtrato e sul complesso intreccio tra le costruzioni ideate dai progettisti e le diverse prospettive adottate dagli utenti. Successivamente, si concentra sull'analisi della reinvenzione urbana dell'Estonia, con un focus specifico sui processi di rimozione, ricollocazione e creazione di nuove strutture designate a promuovere le regole del gioco della nuova società.

KEYWORDS: Urban Space, Cultural Reinvention, Face, Post-Soviet City, Estonia

I. Introduction

Before embarking on a journey to a new city, one often carries a multifaceted mental image of that destination (Lynch 1960), a composition woven from a plethora of diverse sources: literature, films, TV series, news, photographs,

¹ This publication results from a project that has received funding from the European Research Council (ERC) under the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (grant agreement No 819649 – FACETS).

* Università di Torino.

maps, advertisements, travel blogs, online forums, social media posts, as well as anecdotes shared through conversations. Drawing from Greimas' generative semiotics (Greimas 1970, 1983), this image can be divided in four dimensions. The cognitive dimension comprises the reservoir of knowledge and information that an individual possesses about the city, spanning historical and cultural context, geographical location, topography, administrative structure, economy and so on. The axiological dimension encompasses the personal prism through which an individual perceives and evaluates the city. This dimension is inherently subjective and can deviate markedly from an objective representation of the city: for instance, someone might perceive a particular district as unsafe despite statistical evidence pointing to a low crime rate. The emotional dimension includes the emotions and sentiments a city evokes within the individual: joy, trepidation, nostalgia, repulsion, etc. The interplay of these components ripples into the pragmatic dimension of an individual's behaviour and interactions in the lead-up to their journey and during their sojourn in the city. The cumulative impact of these components shapes not only how individuals prepare for their impending visit but also dictates their choices, behaviours and interactions while navigating the urban space itself.

This individual's image of the city is subject to the influence of the imagery that urban institutions endeavour to propagate through city branding, tourism communications and an array of diverse textual expressions. This is the face through which the city presents itself focusing on certain elements while obliterating others: in a word, a *filtered face of the city*. Massimo Leone (2024) employs the "face of the city" metaphor to encapsulate the concept of an imagery of the city. The filter is another metaphorical concept to indicate that device able to select specific components of this imagery, orchestrated from the top and created over time by a set of stakeholders vested with the responsibility of planning and designing the urban space. This article will call *urban institutions* these stakeholders including governmental entities, local authorities, architects, urban planners, heritage departments, construction firms, etc.

Creating the city's face has emerged as a powerful tool to mould distinct worldviews that align with the prevailing political and cultural agendas of urban institutions. Notably, the creation of an urban imagery has proven particularly powerful within transitional societies associated with regime change. In such contexts, this practice is wielded to lay the groundwork for new societal frameworks. However, the filtered face of the city is always open to a

myriad of interpretations depending on the points of view that users take toward it.

But what orchestrates the complex interplay between the aspirations of urban institutions and the intentions of their users? This article delves into this inquiry looking at post-Soviet cities, i.e., cities in independent sovereign states that surfaced or resurfaced following the dissolution of the Soviet Union in 1991. The use of the term *post-Soviet* is pertinent here as it underscores the shared endeavours in reimagining urban imagery that have transpired across these countries since the 1990s. The cultural reinvention of urban space in Estonia was selected as a relevant case study amidst its significant transitional phases: the transformation from a Soviet republic to an independent nation in 1991 and the EU and NATO accession in 2004. The expression *cultural reinvention* is used to encapsulate a diverse array of practices geared towards reinventing the meanings of the urban space (Bellentani 2021). Within this framework, the practices of reinventing the imagery of the city by urban institutions occupy a pivotal role, alongside the different interpretations this assumes at the societal level.

This article consists of two parts. The first part is theoretical and focuses on the construction of the imagery of the city by urban institutions (section 2) and the interplay between the institutions' and users' ways of attributing meanings to it (section 3). The second part analyses the case study: the cultural reinvention of the Estonian urban space (section 4).

2. Constructing the urban imagery as a practice of power

The imagery crafted by urban institutions serves to create the filtered face through which the city presents itself to the outside. As seen above, this imagery is a result of collaboration among various institutions and thus is inspired by many ideas and values, but eventually produces consistent resolutions.

City branding assumes a crucial role in shaping this imagery: nested within the broader discipline of place branding, it operates on the premises that a city can be endowed with a brand identity aiming to promote its economic, political and cultural development (Kemp, Childers and Williams 2012). Consequently, its primary objective lies in the commercialisation of urban

spaces, intersecting disciplines such as marketing, architecture, urban planning and tourism (Duque, Sánchez-Torres and Sanabria Niño 2022). City branding emerged within the post-industrial society among developing nations, where cities engaged in competition within an interdependent and globalised economy. It thus hinges on the recognition that cities vie with one another for inhabitants, resources and commerce. The act of branding entails shaping the public perception of the city and establishing its favourable position within the minds of both citizens and visitors. While it seems to primarily target tourists, city branding wields an increasingly significant influence on the citizens themselves. Ingersoll (2006) terms this tendency of a city to align with its tourist image the *post-card city* where the lives of residents are heavily shaped by the practices of mass tourism both positively and negatively.

The urban imagery created by institutions through city branding facilitates the contemporary exercise of power by shaping and spreading dominant worldviews, reinforcing political power and legitimating social dynamics of inclusion and exclusion. This is particularly evident in transitional societies when new elites come into play and receive the mandate to fill the urban space with the meanings they define as central. In this process, urban institutions adeptly emphasise preferred urban images while shrouding or erasing undesirable ones. As seen above, Leone (2024) employs the metaphor of *face of the city* to refer to the constructed urban imagery; in addition, the metaphor of *makeup* underscores the selective nature underlying the creation of the urban imagery, wherein the accentuation of appealing facets coincides with the concealment of unfavourable aspects.

Talking about the face of a city is a fruitful metaphor, since it allows one to distinguish between the project of a planned and conscious visibility and the underground tingling of deep and painful features, hidden by the brushstrokes of urban makeup. The pimples, the wrinkles, the dark circles of a city do not appear to the distracted visitor, the one who is carried away by the illusion of a superficial splendour, and only emerge as almost imperceptible signs, for perceiving and interpreting which one needs a sharp and sceptical look, a knowledge that observes the city underneath its superficial face. (Leone 2024, p. 210)

In semiotic terms, the urban space and its imagery are texts that are intentionally created to serve the intentions of urban institutions. Here, text is understood as “a metaphor or a model” offering a methodological perspective to unravel the complex fabric of meanings through which agents make sense of

the city (Volli 2009, p. 9). Most semiotic research concerning cities has grounded itself on a textual paradigm (Marrone 2009; Giannitrapani 2017). In a similar vein, cultural geography has interlinked landscapes and texts in a quest to uncover the concealed, dominant meanings behind landscape representations. Starting in the mid-1980s, post-structuralist geography reshaped the conception of *landscape as text*, rallying around the slogan “there is something outside the text”. Post-structuralist geographers contended that the textual paradigm overlooked the material processes and social relationships through which texts were interpreted and produced (Peet 1996).

Critics of the *landscape as text* notion raised doubts about its representational model. Hence, non-representational theories offered a critical lens on theories that reduced the present reality to representational models (Thrift 1996). These theories advocated for a shift from focusing on text to focusing on context, viewing the latter as a pivotal constituent of interaction — an active element with varying extents that challenges subjectivity’s boundaries. Unlike the concept of text, practices were seen as dynamic and uncertain, evolving with time and spatial contexts. Practices were embodied within a space that constitutes a practical array of configurations, amalgamating in diverse assemblages to generate fresh spatial perceptions (Thrift 1996). Instead of being composed solely of representations, the world was perceived as an amalgamation of diverse elements brought into relationship through continuous, largely involuntary encounters (Thrift 2007). Therefore, the essence of non-representational theories lay in redirecting attention from texts to practices.

Traditional semiotic research had erected a division between the concepts of text and practices. Texts, stemming from prior utterances, were typically regarded as immutable, coherent systems of meaning (Floch 1990). In contrast, practices were perceived as ongoing processes, continuously evolving and adapting within social interactions. However, human practices could indeed be stable and predictable (Paolucci 2010, p. 174). The fluid nature of practices does not render them inherently distinct from texts. Practices often assumed the shape of consistent *scripts* or *frames* (Eco 1984, p. 71) — cohesive systems of experiential knowledge detailing how individuals commonly act within social contexts. For instance, the practice of “going to a restaurant” follows a similar pattern for different individuals: making a reservation, arriving at the restaurant, perusing the menu, selecting a meal, dining and settling

the bill. While unforeseen circumstances might lead to a rewriting of such practices, they rarely underwent abrupt transformations.

Consequently, contemporary semiotic research has progressively redefined textuality, reconceptualising the conventional notion of a text as a closed, bounded product characterised by internal coherence. Textuality encompasses both the form and content of an intelligible reality periodically redefining its boundaries (Stano 2015). As a methodological concept, it allows the researcher to periodically redefine the borders of the texts in order to include the signifying practices considered as relevant for the analysis (Eco 1984). This perspective provides a systematic methodology to analyse the meaning of the urban space and imagery, as well as the different reinterpretations of it at the societal level. The next section delves into the interplay between the designers of the urban imagery and its interpreters.

3. The multiple interpretations of the urban imagery

The section above explained how urban institutions strategically design the urban imagery with the aim of guiding users toward interpretations that align with their political objectives, foreseeing certain interpretations while unsettling others. *Model Users* (Marrone 2013) are those individuals who align with designers' intentions and develop behavioural patterns consistent with the envisioned purpose of the urban imagery. However, users possess the autonomy to construe urban imageries in ways that deviate from or even challenge the designers' intentions. Individuals interpret urban imageries filtering social reality through the lenses of their distinct cultural traits, political perspectives, socio-economic interests and contingent needs. Therefore, the interpretation of the urban space and its imagery occupies an intermediary point between the intentions of its designers and the perceptions of its users (Eco 1990).

The urban imagery thus undergoes perpetual (re)interpretation. Artists, activists as well as regular citizens and tourists constantly add new layers of meaning and create a complex interplay of interpretations that interweave with the institutionally devised urban imagery. While citizens and tourists influence the urban landscape through their practices of everyday life (De Certeau 1984), artworks, political demonstrations and other forms of urban resistance deliberately redefine the city's institutional images. Recent protests like *Black Lives Matter* or *Fridays for Future* have seen protesters taking over

the city's urban spaces (squares, parks, streets, monuments, etc.) disrupting the normal course of street life. At the same time, the city boasts extensive security and surveillance measures, enabling law enforcement to swiftly intercede and disband protests within a matter of minutes.

Bagchee (2018) examines the trajectory of radical politics of New York's Lower East Side across the 20th century. Her research covers protests against First World War, authoritarianism, gendered suffrage rights and racial segregation, encompassing the very urban spaces that nurture these protests. While exploring the politics of informal transport in Lagos, Agbiboa (2022) dissects the efforts of informal transport workers, as they assert their entitlement to the urban expanse in opposition to the undertakings of the Lagos State Government. These endeavours are aimed at curbing the influence of motorbike-taxis, a manoeuvre perceived by the government as pivotal in the pursuit of transforming Lagos into a world-class metropolis. Both studies analyse how grassroots protests challenge the dominant urban imagery also considering the linguistic complexity and the sociolinguistic environment. A semiotic approach on the interplay between designers and users can advance the understanding of what strategies designers use to create patterns of interpretation through urban imagery and how these strategies are variously interpreted at the societal level.

Artists have consistently pioneered imaginative pathways for reconceptualising the institutional face of the city. Their artistic endeavour materialises through various mediums like graffiti, installations, stickers, photography, as well as through digital tools such as digital projection, Augmented and Virtual Reality. During the 2020 George Floyd protests, artist Dustin Klein harnessed digital projection to illuminate the countenances of African American citizens who had fallen victim to police brutality, as well as Afro American men and women who have shaped American history. Faces were projected on the pedestal of the Robert E. Lee Monument in Richmond, Virginia aiming to change the meanings of the statue by translating it into a space of Black empowerment. In the aftermath of the Soviet and socialist era, the presence of statues from that period continues to evoke controversy within post-Soviet and post-socialist countries. A notable instance occurred in 2014 when a street artist proposed a creative solution. By transforming the 1950s Monument to the Soviet Army in Sofia, the artist reimagined the depicted soldiers into iconic figures from pop culture, as a gesture of solidarity with the Euro-

maidan revolution against Ukraine's pro-Russian regime (Panico 2018). Today social media and the Internet provide platforms where artists and activists can channel their perspectives of the city: an example of this is the digital environmental movement, which has harnessed the power of social media as a tool for fostering awareness regarding urban sustainability (Bellentani and Arkhipova 2022).

The use of social media extends beyond organised movements. It resonates within the actions of both residents and tourists, who collectively contribute to the constant refashioning of the city's imagery as conceived by urban institutions. Digital communication through official tourist websites and social media accentuates key attractions and activities, often compiling lists of *top things to see/do* in the city. But the selection of social groups can significantly diverge from the conventional tourist listings delineated in official tourism websites and guidebooks. Different selections culminate in the construction of an alternative imagery of the city, which is however swiftly transformed into a standardised script that guides the exploration of specific urban spaces. This rapid proliferation of trends is inherent to the communicative dynamics of social media.

To prevent the development of semi-symbolic systems in which dominant cultures control urban imagery and marginalised cultures are confined to the job of rewriting it, an epistemological explanation is required. By combining only certain elements, the act of creating urban images already involves rewriting the imagery associated with the urban environment. Additionally, the process itself is not spontaneous; rather, it develops diachronically in relation to earlier urban images and other representations of the city in various forms of media, including literature, film, photography, advertising, online platforms and social media. Thus, the filtered representation of the city is not static but rather develops within a larger network of textual and visual representations. Moreover, urban imagery is inextricably linked to the cultural context. Culture can affect how designers and users interpret urban space, as well as how they act and interact with one another (Bellentani 2021). In turn, the urban imagery conveys cultural meanings in space contributing to the shaping and reshaping of culture.

4. The cultural reinvention of the urban imagery: the case of Estonia

The creation of a filtered urban imagery plays a significant role in forming perceptions compatible with the newly established political and cultural milieu, particularly in transitional societies marked by regime changes. Emerging elites in cultures undergoing transition are charged with shaping new national narratives (Tamm 2013) and the crafting of a coherent urban imagery. A filter is established serving as a strategic device to effectively communicate them to both residents and visitors. Considering this, this section examines the case study of the Estonian urban space's cultural reinvention.

The history of Estonia, the northernmost of the Baltic countries, is characterised by shifts in power, with Estonians ruling in 1918–1944 and from 1991 onwards. The Estonian Republic emerged in 1918 after the War of Independence (1918–1920), followed by Soviet and Nazi occupations in 1940 and during the Second World War. Soviet rule persisted until 1991, marked by protests culminating in independence.

Efforts to reshape the Soviet urban space and heritage in post-independence Estonia aimed to establish a new urban imagery consistent with current society's rules of play. The entry into the EU and NATO in 2004 facilitated the redesign of urban space and the creation of new built forms that mirror post-Soviet values. This cultural reinvention particularly occurred around monuments and memorials, as highly symbolic signifiers deliberately designed to promote particular historical narratives and to encourage specific future expectations on the basis of which to set cultural and political agendas (Bellentani 2021). However, this process has encountered significant resistance, leading to extensive debates and even civil unrest. The controversies surrounding monuments have been so heated that a real *War of Monuments* emerged, i.e., a series of conflicts over their interpretation since the early 2000s (Brüggemann and Kasekamp 2008).

The cultural reinvention of Estonian monuments and memorials can be generalised to the broader context of the Estonian urban space and imagery. This process follows two main “filtering” practices: a) removal and relocation and b) establishment of new built forms.

4.1. *Removal and relocation*

The initial stage of urban reinvention involves the removal of built forms that are deemed incompatible with the present context. In the post-Soviet city,

Political iconoclasm has been typical revolutionary behaviour aimed to deconstruct the past by eliminating unwanted icons, strongly representing old system. The landscape has been flushed out from unwelcome semiotics and qualities, to make cities more habitable and acceptable for the liberalised societies (Czeczynski 2009, p. 172)

While certain built forms fade from urban space, collective memory and social practice — either through institutional removal or public actions — others are relocated to less prominent areas to reduce their visibility and, in turn, their ideological weight.

In post-Soviet countries, a notable case of removal/relocation revolves around the Bronze Soldier, a Red Army memorial erected in Tallinn in 1947 (fig. 1). The memorial survived the tearing down of Soviet memorials in the post-Soviet era. But since the 2000s, a set of small-scale conflicts around the interpretations of monuments elevated tension towards the public display of totalitarian material remains. This *War of Monuments* emerged in 2002 when a memorial depicting an Estonian soldier in a Second World War uniform was erected in Pärnu, a seaside city in West Estonia. Given Estonian soldiers' collaboration with the German army during the war, the portrayal hinted at Nazi military imagery. As a result, the memorial was dismantled before its official unveiling. In 2004, despite reinstallation attempts, international criticism led to its removal by the Estonian government. This removal stirred controversy as prevailing Estonian narratives depict these soldiers as freedom fighters resisting the Red Army's advance in Estonia (Pääbo 2008).



Figure 1. *The Bronze Soldier*, Tallinn. Picture by the author, 4 September 2015.

This situation also triggered a debate on politically sensitive ways to commemorate Estonian soldiers who fought with the German army for Estonia's freedom. The focus shifted to other remnants of totalitarian regimes displayed publicly such as Soviet monuments and memorials, notably the Bronze Soldier in Tallinn. With a tit-for-tat approach, Estonians argued that if monuments celebrating soldiers in German army uniforms were removed, Soviet-era monuments should face similar treatment. Promising to remove the Bronze Soldier, national-conservative parties gained exceptional popularity and won the 2007 elections (Tamm 2013). Upon assuming power, they followed through, initiating the removal process in April 2007.

This move provoked some Tallinn citizens, particularly Russophone² minorities, who viewed the memorial as a significant commemorative site unrelated to Soviet regime crimes (Kattago 2009). Russian historical narratives saw

² Underling linguistic differences, the term 'Russophones' refers to those Russians that live and may be in possession of an Estonian citizenship, but that do not define their identity as "Estonian".

the Bronze Soldier as symbolising the Red Army's victory on the Eastern Front, signifying liberation from fascism. The area surrounding it became a hub for unofficial Victory Day celebrations and held the remains of Red Army soldiers. Russophones wished to retain the memorial in its original location. Conversely, for ethnic Estonians, the post-World War II period marked a traumatic era under the Soviet regime. Disregarding Russophones' concerns, the government removed the memorial, sparking two nights of unrest resulting in a casualty.

It is crucial to note that despite the removal, the memorial was not destroyed but rather relocated to a military cemetery. This approach signifies a certain level of respect from Estonian authorities towards the material remnants inherited from the Soviet era. It is a less resolute plan than destroying or totally removing monuments from the public space, as it for example happened with the decomunisation law in 2014 to many statues of Lenin and other Soviet symbols in Ukraine.

4.2. *Establishment of new built forms*

The urban space of the post-Soviet city has undergone a vivid transformation, characterised by a surge in Western-inspired urban imagery. This shift is evidenced by a set of refurbished storefronts, advertising displays, financial hubs adorned with blue-tinted glass facades, etc. The wave of social and cultural changes has given rise to emblematic symbols of a leisure-oriented society such as hotels, gyms, spas and amusement parks (Czeczynski 2009).

In general, the contemporary post-Soviet city engages in a capitalist accumulation of cultural signs and symbols, transforming cultural meanings into commercial artefacts. As Czeczynski (*ivi*, p. 179) explains,

Culture, cultural branding and cultural landscape are among the most powerful means to control the city and steer its development. [...] Cities and private corporations are forced to produce their symbols in order to survive within the globalised capitalist market. They create their tourist and consumption industries by producing both symbols and spaces. Urban landscape becomes entirely ageographic, meaning where each of these centres and places is so autonomous that it could be emplaced anywhere else [...].

Erecting new monuments and memorials is a strategy to present in space cultural meanings and historical narratives consistent with the current political and cultural situation. In Tallinn, shortly after relocating the Bronze Soldier, a new memorial emerged just metres away from its original site. This memorial, known as the War of Independence Victory Column (fig. 2), aimed to honour those who contributed to the first Estonia's independence (1918) and carried significant political motivations for the Estonian government. The goal was to quell controversies over monument interpretations and forge a fresh narrative in Estonian national memory and identity after the Bronze Soldier's relocation (Kaljundi 2009). As such, the memorial served as a key instrument in national memory politics reflecting an aspiration to create an exclusive domain imbued with dominant meanings. This initiative sought to legitimise authority, setting cultural and political agendas for Estonian political institutions. To achieve this, the government meticulously oversaw the memorial's design, striving to portray it as a successful outcome of effective leadership.

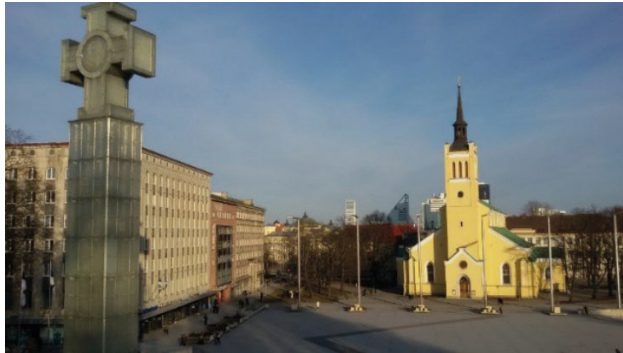


Figure 2. *The Victory Column*, Tallinn. Picture by the author, 14 March 2015.

However, public response from Estonians was marked by strong criticism, deeming the memorial's design reminiscent of totalitarian regimes. Design strategies were used to establish an exclusive space that inadvertently isolated those unfamiliar with Estonian culture and history, impeding comprehension of the memorial's significance. Even the intended Estonian audience felt disconnected due to its cryptic iconography and imposing design (Bellentani 2021). Placed at an elevated position, the Victory Column posed challenges

by discouraging interactions and failing to harmonise with the surrounding built environment of Tallinn Old Town, amplifying public discontent. Ironically, while initially symbolising freedom and sovereignty, the Victory Column came to be associated with conservative political messaging (Bellentani 2021). The lack of participatory planning and financial transparency during construction undermined democratic processes. Moreover, the memorial's limited usage added to public dissatisfaction. The staircase leading to the memorial saw sparse visits and the commemorative practices it aimed to foster were mostly observed during sporadic government-led public ceremonies. Throughout most of the year, the Victory Column witnessed unforeseen practices that diverged from the Estonian government's original intention (and thus the foreseen Model User), such as skaters and bikers using the area around the memorial for their tricks during the warmer weather.

The decision-making processes that led to the relocation of the Bronze Soldier and the creation of the Victory Column lacked participatory design methods, resulting in significant controversies. In contrast, the approach taken in designing the Memorial to the victims of communism in Tallinn aimed at encouraging public involvement, yielding greater acceptance and a more positive societal response. The Estonian government collaborated with diverse organisations, sculptors and architects during the memorial's design phase in 2018. Leveraging digital technology, a user-engaging electronic database was established, which not only forms an integral part of the memorial but also interacts with its physical aspect. Thanks to the database, everyone can make a new entry for a name to be added on its memorial wall; for this reason, new names were identified and added even after the official unveiling. Moreover, the memorial's design was carefully crafted to integrate with neighbouring memorials instead of erasing their significance. This includes a Soviet landscape-architectural ensemble for Red Army soldiers built between 1965 and 1975 and a German cemetery (1941) enhanced by an Estonian government memorial (1998). The outcome is a multi-layered memorial landscape where diverse memory politics coexist harmoniously, encompassing various material and ideological dimensions.

A prevailing cultural strategy across Estonia and other post-Soviet countries today involves the creation of urban decorations deliberately devoid of direct political connotations. Such pacific built forms, characterised by appealing design and accessible meanings, are considered cultural assets aimed at enhancing the marketability of post-Soviet cities. They are not confined to

capitals alone, as evident in cities such as Tallinn, but also extend to smaller urban centres situated away from the administrative hubs like Tartu, Estonia's second-largest city in terms of population and home to the nation's university: here, at the centre of the main square, there is the Kissing Students (fig. 3), a fountain-statue representing two students kissing under a dripping umbrella unveiled in 1998. Employing design strategies such as easily recognizable iconography and life-sized proportions, the statue cultivates interaction between itself and the public. Its inclusive symbolism has enhanced the appeal and marketability of Tartu's central square (Bellentani 2021). While these kinds of decorations contribute to creating dynamic cultural hubs, drawing recreational activities, tourism and leisure pursuits, they might be perceived as lacking in depth of meaning and artistic values.



Figure 3. *The Kissing Students* fountain, Tartu. Picture by the author, 14 January 2016.

5. Conclusions and future research

This article elucidated the construction of an urban imagery that supports the perspectives of urban institutions. It introduced the metaphorical idea of the *filtered face of the city* to describe the practices used to choose particular elements of the urban imagery orchestrated by those in authority, yet continuously shaped by various social groups — from artists and activists to everyday

citizens and tourists. Consequently, the essence of urban space emerges from the ongoing interaction between the initial visions of designers and the diverse interpretations of users, forming a dynamic interplay.

This exploration found its focal point in the trajectory of urban reinvention within Estonia, unfolding through two pivotal “filtering” phases. The initial phase involved the removal and relocation of built forms representing an unwanted past, coinciding with the traumatic era of the Soviet regime. Subsequently, the article delved into the secondary phase marked by the establishment of new built forms aimed at delineating collective connotations and sentiments of national distinctiveness.

To expand upon these insights, future research should traverse two distinct avenues. First, it should delve into the ways semiotic concepts can not only shape the creation of urban imageries and filters, but also inform pragmatic planning and management policies in relation to urban spaces, monuments and memorials. This trajectory of study could shed light on the negotiations of interpretations amid the array of stakeholders engaged in urban planning policies and practices. Additionally, a trajectory of analytical generalization can transcend the confines of the post-Soviet city, channelling focus on the cultural reinventions within other transitional urban spaces.

References

- AGBIBOA D.E. (2022) *They Eat our Sweat. Transport Labor, Corruption, and Everyday Survival in Urban Nigeria*, Oxford University Press, Oxford.
- BAGCHEE N. (2018) *Counter institution: Activist estates of the Lower East Side*, Fordham University Press, New York, NY.
- BELLENTANI F. (2021) *The Meanings of the Built Environment. A Semiotic and Geographical Approach to Monuments in the Post–Soviet Era*, De Gruyter, Berlin.
- and D. Arkhipova (2022) *The Built Environment in Social Media: Towards a Biosemiotic Approach*, “Biosemiotics”, 15: 193–213; doi: 10.1007/s12304-022-09497-5.
- BRÜGGEMANN K. and A. KASEKAMP (2008) *The Politics of History and the ‘War of Monuments’ in Estonia*, “Nationalities Papers”, 36(3): 425–448; doi: 10.1080/00905990802080646.

- CZEP CZYŃSKI M. (2009) *Cultural landscape as social semiotic system. Negotiations of post-socialism, cities, signs and meanings*, "Vs", 109–111: 157–183; doi: 10.4324/9781315575315.
- DE CERTEAU M. (1984) *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles, CA.
- DUQUE O.E.J., J.A. SÁNCHEZ-TORRES, and J.S. SANABRIA NIÑO (2022) *City Brand Evolution Research and Future Agenda: Bibliometric and Science Mapping Analysis*, "Heliyon", 8(8): 10031; doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10031.
- ECO U. (1984) *Semiotics and the Philosophy of Language*, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- (1990) *The Limits of Interpretation*, Indiana University Press, Bloomington, IN.
- FLOCH J. (1990) *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris.
- GIANNITRAPANI A. (2017) *Spazi, passioni, società. Problemi teorici e studi di caso*, Edizioni Nuova Cultura, Rome.
- GREIMAS A.J. (1970) *Du sens*, Seuil, Paris.
- (1983) *Du sens II*, Seuil, Paris.
- INGERSOLL R. (2006) *Sprawltown: Looking for the City on Its Edges*, Princeton Architectural Press, Princeton, NJ.
- KALJUNDI L. (2009) *The Spatialisation of Politics and/or the Politicisation of Space*, "Estonian Art", 2: 44–45; doi: 10.1080/07393148.2013.813699.
- KATTAGO S. (2009) *War Memorials and the Politics of Memory: The Soviet War Memorial in Tallinn*, "Constellation", 16(1): 150–166; doi: 10.1111/j.1467-8675.2009.00525.x.
- KEMP E., C.Y. CHILDERS, and K.H. WILLIAMS (2012) *Place Branding: Creating Self-brand Connections and Brand Advocacy*, "Journal of Product & Brand Management", 21(7): 508–515; doi: 10.1108/10610421211276259.
- LEONE M. (2024) *Envisaging the City: Roadmap for an Interdisciplinary Study of Urban "Facescapes"*, in F. Bellentani, M. Panico, and L. Yoka (eds.), *Semiotic Approaches to Urban Space: Signs and Cities*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 210–221.
- LYNCH K. (1960) *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, MA.
- MARRONE G. (2009) *Dieci tesi per uno studio semiotico della città. Appunti, osservazioni, proposte*, "Vs", 109–111: 11–46.
- (2013) *Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali*, Mimesis, Milan.

- PÄÄBO H. (2008) *War of Memories: Explaining “Memorials War” in Estonia*, “Baltic Security and Defence Review”, 10: 5–28.
- PANICO M. (2018) *Il significato fluttuante dei monumenti. Il caso del monumento bulgaro all’Armata Rossa tra pratiche quotidiane e affliti nostalgici*, “Vs”, 126: 107–124; 10.14649/90538.
- PAOLUCCI C. (2010) *Strutturalismo e interpretazione. Ambizioni per una semiotica “minore”*, Bompiani, Milan.
- PEET R.J. (1996) *A Sign Taken for History: Daniel Shays Memorial in Peter-sham, Massachusetts*, “Annals, Association of American Geographers”, 86(1): 21–43; doi: 10.1111/j.1467-8306.1996.tb01744.x.
- STANO S. (2015) *Eating the Other. Translations of the Culinary Code*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- TAMM M. (2013) *In Search of Lost Time: Memory Politics in Estonia 1991–2011*, “Nationalities Papers, The Journal of Nationalism and Ethnicity”, 41(4): 651–674; doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00905992.2012.747504>.
- THRIFT N. (1996) *Spatial Formations. Theory, Culture and Society*, Sage Publication Ltd, London.
- (2007) *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect*, Routledge, London-New York.
- VOLLI U. (2009) *Il testo della città. Problemi metodologici e teorici*, “Lexia”, 1-2: 9-21; doi: 10.4399/97888548247131.

DISCURSO POLÍTICO CONTEMPORÁNEO ESPECTACULARIZACIÓN-SIMULACRO EN TIK TOK

NEYLA G. PARDO A.*

ENGLISH TITLE: *Contemporary Political Discourse. Spectacularization-Simulacrum on TikTok*

ABSTRACT: The contents of contemporary political discourses in Colombia socialized on the Asian social network TikTok are addressed. TikTok is a social networking service for creating and sharing videos, one of whose visual axes are moving memes. TikTok's design incorporates a meme-focused simulation that encourages imitation and replication; memes in digital culture, woven with sign networks, connect thought, language and culture through cultural, cognitive and communicative models. The purpose is to analyze the mass media political discourse on TikTok, from the principles of the Multimodal and Multimedia Discourse Critical Studies (MMCDS), produced and distributed through this social network, regarding political action between June and November 2022. In Colombia, it is interesting to verify how the modes or sign systems involved interrelate, overlap, or generate levels of relevance, as the unit of meaning interweaves modes that give rise to discursive complexity. The analysis articulates potential meanings that come from the use of technology, represented by semiotic-discursive markers such as hashtags, hyperlinks, image overlays, filters, templates, language, color, shapes, textures, and other semiotic resources that allow us to infer the role of sign selection and its semantic-pragmatic functions.

KEYWORDS: Social Networks, TikTok, MMCDS, Political Discourse, Spectacularization-Simulacrum

1. Introducción

En la era de la “democracia” globalizada y latinoamericana actual, el uso de las redes sociales se ha abierto y ampliado exponencialmente, para insertarse y participar directa o indirectamente en diálogos mediáticos que van de la conversación cotidiana a la comunicación política, fenómeno verificable en las redes sociales, y de manera relevante, en el caso colombiano en Twitter y,

* Universidad Nacional de Colombia.

más recientemente, en TikTok. La historia de las redes sociales ha permitido la creación de comunidades virtuales que, a través del uso del Internet amplían los canales de intercambio de información, datos y el contacto entre sus usuarios, o bien entre ellos, instituciones, empresas y las diversas formas de *marketing* — publicidad, campañas y negocios —, entre otras formas de interacción. Para 2022, Data Reportal¹ muestra cifras sobre el uso de redes sociales en Colombia: Twitter registra 4,3 millones de usuarios, mientras TikTok 13,65 millones.

El uso y acceso relativamente generalizado de las tecnologías de la información y la comunicación y de las redes sociales ha producido transformaciones estructurales en las maneras de interactuar, comunicarse y expresarse, incluidas modificaciones en la conducta social, marcada por ejercicios de individualismo exacerbado, aislamiento y formulación de simulaciones de la vida cotidiana (Millán 2020). En esta vía, las redes sociales se han constituido en una forma de acción social local-global que incluye presencia-participación de una diversidad de actores sociales: desde ciudadanos comunes hasta personajes de la vida socio-política y económica, activistas y líderes sociales, movimientos juveniles, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación, funcionarios del Estado, entre otros, que crean y modifican acción social, hábitos y consumo mediático e interacción, diseñando nuevas formas de comunicación y diálogo. Las redes sociales definen formas de proceder en la creación de vínculos que nacen y se desarrollan en internet, gestionando afiliaciones, y relaciones pensables y definibles solo en la sociedad digitalizada.

Las redes sociales, y en particular TikTok, han desarrollado formas discursivas de incidir en el sentido de democracia y apropiarse del poder de las plataformas, generando grandes volúmenes de información para audiencias múltiples y cuantitativamente significantes, en el propósito de incidir eficientemente en las apropiaciones de los idearios políticos que circulan en la sociedad, formando parte de la comunicación política contemporánea. El papel de las redes sociales ha sido referido como un recurso capaz de influenciar la vida colectiva a través de acciones como las movilizaciones; actos que se proponen de resistencia o de empatía política; espacios de construcción

¹ Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia?rq=colombia> (último acceso: 29 Enero 2025).

crítica a las políticas gubernamentales del momento; y, la incidencia en procesos electorales, plebiscitos y movimientos sociales articulados a problemas estructurales de la sociedad como: el reclamo por el trabajo, la lucha contra la xenofobia, las tensiones por el respeto a la diversidad de género y, en general, los temas que competen a los grupos sociales (cf. Chen 2022).

En Colombia, como en otros países de América Latina o el mundo, la evaluación crítica a los ejercicios de gobierno es una apuesta de las redes sociales para incidir desde la comunicación política en procesos propios del ejercicio político; este se conceptualiza como un campo de estudio multidisciplinario centrado en la interacción entre las esferas política, mediática y pública. En él se implican los agentes políticos como candidatos o personas en ejercicio de acción política, grupos de presión, organizaciones sociales, mass media y redes sociales; la mediatización se desarrolla a través de los temas que se proponen en los discursos políticos o la amplia gama de contenidos sobre los asuntos sociales relevantes para la sociedad, y los efectos socioculturales que derivan de la acción política de los medios masivos y digitales que apropiación (Norris 2000).

Esto explica el comportamiento en las recientes elecciones (2022), en las que se consolidó un gobierno que, por primera vez en el país, se declara en ruptura con la tradición populista y conservadora impuesta desde la creación de la República — Constitución de 1821 —, cuando se perfiló por primera vez en el país el sentido de la democracia, se definió el carácter representativo y apareció el sistema constitucional. Históricamente, el comportamiento político colombiano, que ha quedado representado en el sistema electoral, ha priorizado los idearios de derecha y de extrema derecha en los partidos Liberal y Conservador. La prevalencia de estas posiciones ideológicas está anclada no solo a los procesos de acumulación de los recursos socioeconómicos, sino que tiene una fuerte relación con la apropiación del territorio, perpetuando el sistema feudalista; esto ha determinado los sistemas ideológicos impuestos en el país que, entre otras consecuencias, han ocasionado un largo y profundo conflicto armado interno, el cual se ha expresado en guerras intestinas en distintos momentos de la historia nacional.

El panorama político en el actual gobierno modifica la posición de los partidos de derecha y extrema derecha, generando potencialmente negociaciones y pactos conducentes a hacer viable la gobernabilidad (Rodríguez Pinzón 2022). La composición política del Pacto Histórico incluye minorías étnicas y campesinas, disidencia de los partidos tradicionales,

algunas expresiones que se alejan de la extrema derecha y se proponen de centro-izquierda, entre otros, que reconocen que los gobiernos más recientes han creado un fuerte inconformismo social: se profundizó el neoliberalismo a partir de grados de irracionalidad; se gestionaron expresiones de desigualdad económica, política, social y de género, derivando en precarización generalizada con marcada incidencia en el empobrecimiento; y se impusieron violencias sistemáticas por cuenta de las Fuerzas del Estado, atentando contra el derecho a la vida, la participación ciudadana y la protesta. En este marco sociopolítico, el Pacto Histórico asume el desafío, como coalición de gobierno, de crear consensos programáticos conducentes a abordar los problemas más estructurales anclados a temas como la construcción de paz, la recuperación y redistribución de la tierra, la consolidación de nuevas formas de economía articuladas a la defensa de la vida, y la garantía de los derechos fundamentales, entre otros (Programa de Gobierno 2022-2026)².

En este marco, esta investigación se enmarca en los ECDMM, adoptando la perspectiva de reconocer la relación triádica que articula discurso, cognición y sociedad (Van Dijk 2016; 2019), a partir del hecho de que en el discurso cobran materialidad en los más diversos tejidos de signos, fenómeno que impone que en el núcleo de la reflexión siempre que se asuma su carácter semiótico. La indagación explora la construcción de subjetividades y sus signos socio-históricamente situados, de manera que se analiza cómo se construye la significación, y en dónde se concretan las tensiones en lo simbólico–discursivo, permitiendo verificar cómo se representa la realidad social. La acción discursiva potencia la capacidad analítica y crítica para recuperar en el discurso eventos sociales e históricos con sus condicionamientos políticos, culturales, económicos, estéticos y axiológicos, entre otros. Se propone asumir analítica y críticamente las estrategias y recursos discursivos involucrados en las unidades de comunicación. En este artículo se explora con evidencia empírica las formas como en el proceso de diseño, producción e interpretación de los videos del campo político en la red social TikTok construyen espectacularización-simulacro y simulación. El universo simbólico se compone de diez (10) videos que tematizan la acción presidencial, utilizando elementos que contribuyen a la espectacularización y el simulacro; la muestra analizada en este artículo consiste en un (1) video,

² Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1nEH9SKih-B4DO2rhjTZAKiBZit3FChmF/view> (último acceso 29 Enero 2025).

que recupera, en alguna medida, recursos y estrategias presentes en el universo seleccionado.

2. Construyendo el espectáculo mediático y estructurando polarización social

Se identifican algunos elementos teóricos que permiten fundamentar los recursos semiótico-discursivos a través de los cuales se estructura la estrategia de la espectacularización y el simulacro, teniendo como eje el recurso de la polarización discursiva. La construcción del discurso polarizante implica representaciones individuales y colectivas que orientan cómo los grupos sociales o los actores discursivos actualizan saberes, experiencias, creencias y actitudes para evaluar y generar formas de interacción excluyentes, consolidando desde el discurso mass mediático grupos en oposición.

Sin que se pueda asignar una relación de causalidad directa, existe una conexión entre los temas propios de las redes sociales y la actividad comunicativa fuera de línea. La circulación e interacción discursiva en la vida cotidiana, como lo han señalado Castro y Díaz (2021), incluyen la presencia de temas del campo político mediatizados en las redes sociales, y actualizados en la actividad cara a cara entre los grupos y colectivos; la visibilidad temática en las redes sociales define en algún grado los procesos de socialización fuera de línea. Para los autores, hay relación entre la presencia de contenidos políticos en la web y cómo se hacen circular para un fácil consumo online, con las formas de participación, discusión y compromisos en la actividad política. De esta manera, los partidos políticos y los sectores con intereses en la construcción de idearios encuentran en las redes sociales un espacio propicio para alcanzar objetivos definidos. Sobre este fenómeno puede revisarse la incidencia de las redes sociales en las campañas electorales más recientes en América Latina, sin desconocer que la participación política de los jóvenes puede estar atravesada y determinada por la ausencia de credibilidad en la democracia, en las políticas neoliberales percibidas negativamente, en sus instituciones y en las clases políticas tradicionales (cf. Stefanoni 2022).

La espectacularización-simulacro es una estrategia discursiva cuyo diseño y producción incluye, para el caso de TikTok, narrativas digitales breves donde se articulan el uso de lengua, color, imagen, sonido o texturas, que dan paso a

la representación discursiva de una situación social desarticulada y, con frecuencia, descontextualizada del evento social que sirve de origen a la narrativa; para esto se apropian recursos semiótico-discursivos como la polarización, metáforas, metonimias, analogías y persuasión, el ocultamiento, la elisión, la simplificación, la simulación, la mímesis, el *remix-mashup* y la transversalización de marcadores emocionales. Siguiendo a Lipovetsky y Serroy (2010), en el mundo digital contemporáneo, los discursos sociales y en general la información, constituyen un objeto más de consumo que se articulan a la lógica mercantil del espectáculo. La apropiación de los sistemas signícos sirve al proceso de crear unidades de significado potencialmente capaces de movilizar el sentido de vivenciar un show permanente: es una puesta en escena emotiva, capaz de estremecer y maximizar sensaciones y percepciones sin límite aparente, generando rupturas con los eventos sociales cotidianos propuestos en el espectáculo mediático.

La apropiación de la espectacularización-simulacro como estrategia discursiva y los recursos que le dan estructura y funcionalidad posibilitan el diseño y producción de unidades discursivas que evidencian una realidad socio-política marcada por: el tecno-capitalismo global; el mercado de la cultura y las ideas; el consumismo como fuente del ser y estar en el mundo; y, medios de comunicación y redes de información que crean hiperrealidades, otorgándoles carácter humanizante en el humor, la crítica aparente, y las formas de interrelación humana centradas en la individualidad. La representación de la realidad social que circula mass mediáticamente en particular en las redes sociales y en este caso en TikTok, apropia con frecuencia la estrategia de la espectacularización-simulacro, eliminando o difuminando la frontera entre el evento social con lo que se representa discursivamente de esa realidad sociocultural o política y, entre lo que se narra de los hechos con lo que se evalúa de ellos (Enli y Skogerbø 2013).

El carácter espectacularizado del discurso, especialmente en las redes sociales, se caracteriza por proponer protagonismos exacerbados; en el diseño visual de imagen se establecen patrones en el manejo de planos, perspectivas, espacio-temporalidades y la apropiación de efectos y recursos gráficos, que para el caso del campo político incluyen: el entrecruzamiento de la vida pública y privada; el solapamiento entre lo que se representa y lo que se opina o valora, relevando lo que puede ser divertido, irrelevante y lúdico, dejando en el plano más invisible el acontecimiento, sus contextos y condiciones sociales de existencia; y, la elisión para el ciudadano de las verdaderas y

transcendentes consecuencias sociales, políticas y culturales de lo que se pretende informar (López-Rabadán y Doménech-Fabregat 2018).

En esta perspectiva, la red social TikTok recurre con frecuencia al meme como recurso semiótico-discursivo; siguiendo a Shifman (2013), lo que imita es una expresión cultural que se expande, generando un significado que se propaga hasta formar parte del saber colectivo, haciendo que su digitalización garantice su permanencia y función socializadora en la red. En este sentido, los memes implican un contexto digital; son unidades de cultura popular que circulan, imitan y transforman los usuarios individuales de Internet, creando una experiencia cultural compartida, la cual alcanza permanencia en virtud de su potencialidad para ser reempaquetada, remezclada, imitada y plagiada desde diversas fuentes. Este recurso es un *remix-mashup*; en la perspectiva de Fabbri (2012, p. 5), la tecnología de la información y la comunicación, “provoca el inédito frenesí de todos los tipos de remix y mashup [...]: de la ficción a la información, de la música a la parodia política. Al editor de textos lo ha sustituido el mezclador de textos: “re-mensaje” surgido de la colaboración de masas donde los textos viven en estado de traducción semiótica entre variantes, hallazgos casuales e invenciones”.

Siguiendo al autor, el *remix* es un procedimiento semiótico a través del cual el sentido va más allá de la capacidad de fusionar, se estructura en ciclos que potencian otros *remixes*. En este trabajo, se entiende que el *remix-mashup*, por tener en el eje de su reflexión los sistemas sígnicos y su transformación semiótica, mezcla diálogos, imágenes, sonidos, apropiando los recursos técnicos de la web para amplificar, distorsionar y modificar significados y sentidos en torno a temáticas sociales, usualmente de coyuntura.

Entre los recursos semiótico-discursivos que se crean en el marco de la estrategia de espectacularización-simulacro se identifica la nominación, focalizada en la tensión protagonista-antagonista, de manera que al relevar el protagonismo se visibiliza-invisibiliza en función del rol atribuido al carácter aspectos como competencia, profesionalismo, logros y acciones prototípicas. A partir de esto se construye, en un entorno de emocionalidades, el ser humano que se acerca o aleja de los valores y principios que están en la base del proyecto mediático; y, se crea la propuesta o ideario que se espera sea consumido acriticamente por el usuario de la red para gestionar polarización discursiva, la cual procede de aceptar y participar del mensaje mediatizado o disentir y ubicarse en “otro lugar social”. Al activar el sentido “Nosotros vs. Ellos” el recurso de la polarización, en el centro del espectáculo mediático,

potencializa ficticiamente el sentido de ser incluido y ser parte del grupo al cual se adscribe positivamente: a percibir la propuesta como si efectivamente se conociera lo que se propone en el orden de lo personal y de lo público, por lo que se auto percibe garante de lo que “defiende”.

La polarización discursiva es una estrategia discursiva que se entiende en el marco de procesos comunicativos, cognitivos y sociales, propios de la acción interactiva, de dos o más individuos o grupos que se expresan en sentidos opuestos a propósito de una realidad social o natural, mediante la apropiación de puntos de vista, opiniones, creencias y actitudes en divergencia. Jung *et al.* (2019) señalan que la estrategia discursiva de la polarización se ha generalizado e incrementado en la sociedad actual, fortalecida en la construcción mediática de sectores sociales en clara divergencia cognitiva, emocional o ideológica, por lo que su manifestación prototípica es el discurso sociopolítico en su diversidad de expresiones en los medios digitales, con especial relevancia en las redes sociales.

En Colombia, los grupos políticos de derecha y ultraderecha manifiestan cada vez más distanciamiento con otras posiciones políticas, especialmente aquellas de carácter más de centro o de izquierda. La polarización discursiva implica negar u ocultar las relaciones lógicas de la crisis socioeconómica, problemas estructurales como las causas del empobrecimiento de grandes sectores sociales, la crisis sanitaria, el manejo y cuidado de los recursos naturales, entre otros (Harel et al, 2020). La polarización discursiva concreta en la acción comunicativa fenómenos como la incapacidad individual o colectiva para modificar formas de pensar, comprender o explicar realidades sociales o naturales, y mantener inalteradas las creencias y actitudes más allá de toda pretensión lógica racional, eliminando entornos nuevos o novedosos; a este fenómeno se le denomina desde la psicología ‘inflexibilidad cognitiva’. En este marco, lo que se infiere es el uso del recurso discursivo de la polarización mediante la falsa propuesta de inclusión, sobre la cual la clase política tradicional, históricamente propuesta como parte de la elite nacional, se asume en oposición y con carácter populista reclamando por las condiciones básicas de vida para la población, posicionamiento ideológico que al ser distribuido a través de las redes sociales organiza sectores poblacionales que se construyen como “defensores vs. opositores”.

El fenómeno discursivo construye a los líderes de la derecha y la ultraderecha como sujetos que comprenden y reclaman por las condiciones de dignidad de quienes han sido históricamente marginados, elidiendo su propia

responsabilidad social frente a la crisis económica, social y humanitaria que ha dejado su control político largamente instalado en el país. La espectacularización-simulacro discursiva, centrada en recursos como la polarización, crea y estabiliza conocimiento político errado, falso y trivial que no contribuye al debate político; se profundiza la brecha entre el ciudadano que requiere superar la apariencia y superficialidad de la propuesta política para dimensionar los problemas que le competen con racionalidad y profundidad en el debate público, conduciendo a alternativas de solución a los problemas que enfrenta en la cotidianidad. La estrategia de la espectacularización-simulacro y la apropiación del recurso de la polarización discursiva permiten identificar la incapacidad de la clase política tradicional colombiana para asumir los resultados de las contiendas políticas, históricamente manipuladas y apropiadas por la fuerza del poder económico, un tradicional cinismo en el manejo político y las violencias a través de las cuales se silencian las voces en resistencia (Vargas Betancourt 2018).

En esta línea, la espectacularización-simulacro apropia en la amplificación del recurso de polarización marcadores emocionales como expresiones discursivas con orientación cognoscitiva que hacen parte de la construcción retórico-argumentativa materializada en los videos de TikTok; como señala Peirce (1992, p. 264, citado en Bermúdez 2014), las emociones “forman la fibra y la trama de la cognición” al punto que, en el marco de la primeridad, el interpretante conecta la emoción con el sentido. En términos discursivos, las emociones ayudan a la elaboración de la representación, a partir de saberes y experiencias compartidas socialmente y reguladas culturalmente. Desde el plano simbólico, los afectos se ligan con los procesos de construcción de significado, pudiendo el productor de sentido utilizar la emocionalidad de manera estratégica para c interlocutor en distintas direcciones, incluyendo la construcción y participación del espectáculo mediático y la profundización de tensiones sociales. Las emociones humanas pueden ayudar a las personas a crear y mantener confianza en los hábitos políticos y a participar en deliberaciones, ya sea gestionando participación o asumiendo formas de seguimiento y disponiendo su atención en la búsqueda de nueva información política. De esta manera, emociones como el amor, el gusto, el odio o el miedo se proponen y funcionan para formular grados de compromiso o de resistencia dentro las relaciones sociales (Marcus *et al.* 2011).

3. Delineando la ruta

Analizar el contexto de la interacción, cuando una persona o un colectivo participa en línea, implica en primer lugar tematizar y tipificar el tipo de acto comunicativo formulado en el marco de los condicionamientos semióticos y tecnológicos de la plataforma y evaluar socio culturalmente lo expresado, recuperando actores, espacio-temporalidades o posicionamientos frente a lo que se expresa. En esta primera fase, se aborda la organización de los videos, mirando la articulación entre los diferentes grados de visualidad y sonoridad. La conjunción entre los modos posibilita, además de crear una composición estética articulada al movimiento, utilizar recursos como la metáfora, la analogía y la metonimia con función nemotécnica, y recursos como la fragmentación y la simulación para ocultar aspectos del fenómeno representado.

En segundo lugar, se busca observar la dimensión estratégica analizando la construcción de identidades, la cual involucra el conjunto de creencias y axiologías en torno a los ‘otros’. En el caso de los videos de TikTok abordados, la articulación de recursos crea polarización, en tanto se potencia la radicalización de las identidades y de las axiologías, al ubicarlas en un espectro político reducido; esto se conecta con el espectáculo mediático en tanto se formulan puestas en escena y escenarios ficcionales que buscan desarticular el análisis político del campo social y llevarlo a otros dominios.

Finalmente, se reconoce en la situación comunicativa específica formas de proceder socio-comunicativas que dan paso a la interacción, garantizando la toma de decisiones que se impone a propósito de los tipos de saberes que se activan y la incidencia de los factores contextuales que determinan la acción comunicativa. Para el caso de la muestra abordada, se crean discursos en contra del gobierno Petro con el objetivo de movilizar a la gente — virtual y presencialmente — a partir de una retórica con altos componentes de espectacularidad y emocionalidad.

El corpus se seleccionó con criterios temáticos; el sentido supuestamente crítico a las acciones del nuevo gobierno; la coyuntura social y espaciotemporal de los primeros cien días del actual gobierno colombiano, simulando en la temática sentido de crítica o de resistencia; y, finalmente, su distribución en la red social TikTok. En este orden de ideas, la muestra analizada está compuesta por el video del usuario @docganso, en cuya descripción de usuario aparece “¡Me hago desplumar por la libertad! CO

#Antipetrista”; fue publicado el día 21 de octubre. El video resemitiza un fragmento de capítulo de la serie estadounidense *South Park*, en el que originalmente se hace una sátira al sistema económico global, recuperando fragmentariamente el sentido original para hacer una crítica, que caricaturiza el discurso de Petro. El proceso de interacción produce comentarios orientados a apoyar la postura del productor del video o a expresar a través de emojis el reconocimiento a un tipo de humor sarcástico.

4. Espectacularización-simulacro y polarización massmediática

El video tiene cuarenta y un (41) segundos, los cuales forman una sola unidad temática y conceptual, la cual se resume en el título “Petro defiende el decrecimiento económico”³. En el escenario ficticio que se imita y recrea, Petro es representado como un personaje de la antigüedad, fungiendo como una analogía con la cultura grecorromana desarticulada de la espacio-temporalidad para ubicarlo en una población marcada por los principios de la economía globalizada; las imágenes superpuestas funcionan potenciando la distribución de conocimientos o creencias compartidas en un contexto situacional en el que los memes se interpretan en marcos culturales, sociales y políticamente compartidos espaciotemporal y socio-históricamente. Esta condición de situacionalidad determina el proceso interpretativo de la mimesis, haciendo posible reconocer rostros o personajes propios de la cultura local para asegurar el sentido cómico o divertido y que alcance niveles de socialización y difusión.

En esta re-semantización, la economía sería un ser iluminado-mítico, que reta al pueblo por su falta de obediencia; las personas que siguen el discurso del pastor Petro serían sus seguidores nominados peyorativamente como “Petrolovers”, algunos de ellos con sus rostros sobrepuestos por medio de un montaje gráfico, como en el caso de los influenciadores Lalis Smile y Eco Aneko, quienes en redes sociales han defendido las decisiones políticas del actual gobierno; en los segundos 0:05 y 0:35 aparece el logo del Pacto Histórico, dando cuenta del vínculo y la relación de afiliación política que apropia retóricamente ideología religiosa.

³ Disponible en: <https://acortar.link/7CsQKo> (último acceso: 29 Enero 2025).

A lo largo del video un recurso que construye la espectacularización-simulacro es la deslegitimación, en tanto se busca caricaturizar y ridiculizar el concepto de “decrecimiento económico”, propuesto mediáticamente por la ministra de minas Irene Vélez y defendido por Gustavo Petro, el cual atiende a una teoría desarrollada por el teórico rumano Nicholas Georgescu-Roegen (1971) en la cual se busca “una relación equilibrada entre los seres humanos y la naturaleza, bajo la idea principal de la disminución controlada y progresiva de la producción, propuestas opuestas a las aplicadas por el modelo capitalista”⁴; en palabras de Hernández Cervantes (2008, p. 35): “En su crítica a la función de producción [...] demuestra la invalidez del supuesto de sustitución perfecta de los factores de la producción...es la visión del individuo consumista la principal causa del deterioro ecológico” lo cual procede de la “relación específica entre producción y consumo”. En el sistema capitalista, la producción está proyectada sin límite y con sentido de acumulación de capital, por lo que la producción de objetos con valor de uso y valor de cambio impone una racionalidad de consumo ilimitado; esto explica la creación de un “consumidor insaciable” al cual se le proponen “necesidades infinitas” que justifican el consumo irracional al cual ha llegado el sistema capitalista avanzado que se legitima en las políticas neoliberales.

En este orden de ideas, el objetivo del video es crear una hipérbole asignando un significado de sentido común erróneo a lo que implica “decrecer” en la teoría del “decrecimiento económico”, equiparando esta noción con la idea de dejar de adquirir bienes de consumo básico que atienden necesidades esenciales, para retornar a un estado de sociedad premoderna, siendo la comparación el recurso lúdico-cínico: “Debemos usar sábanas en vez de ropa que necesite jabón”; “en vez de juegos que necesiten baterías y software, nuestros hijos pueden jugar con ardillas”. En este caso, se confunde con propósito desorientador, ‘sostenibilidad’ con ausencia total de consumo, sobre la base de que el objetivo del presidente Petro es empobrecer a los ciudadanos y lograr una desincentivación económica. La otra forma de deslegitimar es representar a los partidarios de Petro como un colectivo homogéneo, carente de pensamiento lógico racional que lo vitorea y no cuestiona sus decisiones políticas: “dínos qué hacer”, reiterando la obediencia

⁴ Qué es la “teoría del decrecimiento” de la que habló la Minminas. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/que-es-la-teoria-del-decrecimiento-de-la-que-hablo-la-minminas-570445> (último acceso: 29 Enero 2025).

servil e irracional propia de sistemas totalitarios y autoritarios. El propósito comunicativo del meme es representar la figura presidencial como un líder jerarquizado y autoritario, que mantiene una distancia con sus interlocutores.

La espectacularización-simulacro se construye a través de la fragmentación y elisión sobre lo que significa el concepto de “decrecimiento económico” para crear distancias y posiciones opuestas, apropiando un intertexto mediático manipulado con fin de construir, a través del *remix-mashup*, un sentido diametralmente distinto al del discurso original: el capítulo Villa Margarita de South Park, Temporada 13 Episodio 3: minutos 07-08 del 26/03/2009⁵, el cual critica el sistema financiero imperante de la época en que salió el capítulo en Estados Unidos (2009) y que llevó a construir el sentido de recesión financiera. En este caso, el video simplemente copia y modifica con deficiencias técnicas una parte del capítulo — simulando que se tiene dominio del recurso de *remix-mashup* — y lo descontextualiza (2022, Colombia), cambiando el formato y fragmentando el discurso fuente, creando un sentido diferente al del original; se elimina el recurso de la sátira al sistema capitalista avanzado y se le da literalidad a lo expresado.

Aunque el carácter lúdico y el sentido humorístico-cínico se conserva en la nueva versión, la crítica se reformula negando los efectos nocivos del neoliberalismo y atribuyéndole al gobierno de turno y a sus seguidores irracionalidad ideológica en torno a la economía. En la cultura aparecen otros intertextos de columnas de opinión que refuerzan el sentido mítico-religioso de la metáfora del video como “El decrecimiento: ¿la nueva religión anti-capitalista?”⁶. En esta misma línea, el video se construye intertextualmente con citas religiosas tanto en la versión original como en la analizada, lo cual posibilita a los diseñadores-productores sustituir metafóricamente un campo de la vida social como la economía en otro que se mitifica hasta alcanzar el sentido de deidad — “ustedes mismos han provocado la venganza de la economía” — “la economía debe saber que somos capaces de respetarla” — “la economía es nuestro pastor, nada nos faltará”.

El manejo de las representaciones de las emocionalidades, como parte de los recursos semióticos que se apropian en la construcción del espectáculo mass mediático, tiene entre otros propósitos comunicativos profundizar odios,

⁵ Disponible en: <https://acortar.link/QouygM> (último acceso: 29 Enero 2025).

⁶ Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/jose-felix-catano-3023567/el-decrecimiento-la-nueva-religion-anti-capitalista-3441543> (último acceso: 29 Enero 2025).

crear sentido de desprecio y atacar la imagen del “otro”. En TikTok, para el caso objeto de estudio, se verifica que discursivamente el personaje al cual se espera afectar se representa lúdica y ficticiamente a través de expresiones explícitas o no, de abuso de los derechos humanos, lo cual incluye formas simbólicas de esclavitud, en la que la obediencia irracional y la exaltación del líder son condición para la existencia de autoritarismo. Si además se proponen conflictos sociales irresolubles en torno a los idearios políticos, se crean expresiones de intolerancia a la diversidad de posiciones políticas posibles, y a las voces de colectivos propuestos como seres irracionales, sumisos e ignorantes; estas formas de representar fracturas políticas crean en el interlocutor expresiones de desprecio y gestionan oposición, formulando la existencia del enemigo como un colectivo indiferenciado. Se señalan los inconvenientes y las dificultades que proceden de la política que se sataniza y, se propone que hay un salvador que pretende obstaculizar o destruir la política autoritaria.

Para el caso del video, la representación del ejercicio político en Colombia se entiende como un autoritarismo sustentado en un conjunto de políticas retrógradas, opresivas y represivas. Siguiendo los planteamientos de Lesgart (2020), el autoritarismo es un régimen político en el que prevalece la “personalización del poder político, o la concentración del poder en la persona del líder”; el autoritarismo como un “régimen político” que supera todos los “límites del poder presidencial”, los controles necesarios sobre el Poder Ejecutivo, la concentración del poder en actores no políticos clave como los empresarios, los medios de comunicación o el Poder Judicial” (Lesgart 2020, p. 352).

Las expresiones emocionales que sintetizan el odio y el desprecio se construyen como una atribución que implica ira, señalando a los “otros” como sujetos merecedores de exclusión, odio y desprecio. Se formula una forma evaluativa sobre el colectivo o la persona con la cual se establece la relación para aplicar los valores propios, las creencias y las normas. Para este caso, las normas, la supuesta ineficiencia y las trasgresiones son el punto de referencia para ubicarlos fuera del grupo social, a partir de lo cual se pretende la eliminación de esa otredad incómoda que no merece respeto y debe perder su status en la sociedad. En este caso, la narrativa ficcional se descontextualiza de su fuente original.

El acceso cada vez más amplio a los medios de comunicación y el uso predominante de las redes sociales para el consumo de información política se

ha vuelto incompetente para captar las formas de construir desorientación social, contenidos falsos y desinformación, fenómeno que puede ser asociado a factores psicológicos, ideológicos y de actitud política. Esto explica en algún grado, la severa polarización ideológica actual no solo en América Latina sino en el orden global, lo cual, como se ha señalado, contrapone y tensiona personas con ideologías y actitudes políticas diametralmente opuestas frente a una experiencia y contenido compartido, que adoptan propósitos comunicativos y comportamientos sociales en contravía, para atender asuntos de interés común con carácter participativo. El discurso implica actitudes y desconfianza política que puede llegar a producir explícitamente — o no — expresiones de violencia contra quienes son percibidos como “los otros” a quienes se les atribuyen creencias y actitudes que no necesariamente corresponden a la realidad social o cultural.

Esto explica el doble carácter del tipo de comentarios que se articulan al video: por una parte, se apropian marcadores emocionales que implican risa, burla y goce frente al sentido que propone el video; y por otra, comentarios que posicionan a los interlocutores en actitud polarizante, constituyéndose en un recurso para gestionar falacias, actitudes negativas o positivas, y elaborar falsos conceptos y relaciones desarraigadas del contenido social.

De esto se infiere que TikTok permite y potencia la acción de usuarios con una posición privilegiada que les permite auto proponerse como conocedores, para difundir y crear confusión conceptual anclada a la ciencia político-económica en perspectivas distintas, que no implican contradicción o antinomia. Lo que el agente discursivo de la narrativa formula es una verdad aparentemente “inconveniente” por no apropiar los principios de la democracia, los principios neoliberales y señalar sus anclajes a creencias “mítico-religiosas” y acciones políticas despóticas para ciertos sectores sociales. El diseño adoptado y manipulado se formula como una estrategia para distraer a los usuarios de la red social, del contenido, cuyo carácter engañoso procede de afirmar la veracidad que supuestamente tiene el “decrecimiento económico” para lo cual, elide los desarrollos que este concepto ha tenido en distintos tipos de pensamiento contemporáneo e inventar como verdad el carácter negativo y común entre ‘crecer y decrecer’, como si se tratara de una noción común desarticulada del conjunto de saberes propios de disciplinas científicas y aproximaciones interdisciplinarias.

Esta estrategia construida sobre un principio de ignorancia atribuido a la mayoría de la población elimina para los usuarios el compromiso ético de abrir

un debate que dé paso a las diversas posiciones teóricas sobre el concepto en cuestión y, conduzca a distribuir creencias y actitudes simples y erradas. El uso del recurso de engañar a partir de un saber común crea las condiciones para producir y hacer creer una historia que solo es congruente con intereses partidistas que confirman su ideología política y sus actitudes frente al hecho de estar fuera del control político de la nación. En este orden, se explica el olvido ético y el compromiso con la verdad, que procede de disponer de una gama de saberes sociopolíticos y económicos que explican de maneras múltiples las realidades sociales.

Esta manera de referir la veracidad tiene implicaciones sociopolíticas y culturales ya que la construcción discursiva de la realidad incide en las actitudes y emociones de los ciudadanos, por lo tanto, en la acción social se crean y proponen formas de percibir la realidad social para actuar en concordancia. En este caso, la construcción de desinformación y falsedad se expresa empíricamente en la imposibilidad de verificar lo que se representa y, por carecer u ocultar formas de confrontar con la opinión de expertos. Se infiere, por lo tanto, que las construcciones discursivas de la realidad y las formas de atribuir para promover representaciones falsas o erróneas van gestando desconfianza, insatisfacción y actitudes violentas que se concretan en polarización entre los grupos sociales formulados a través de filiaciones reales o ficticias. Además, la fragmentación discursiva, así como la elisión de saberes expertos se constituye en un recurso al servicio de los intereses de un grupo político en particular, lo cual incluye reivindicar agendas políticas que el ciudadano ha rechazado previamente en procesos electorales.

5. Conclusiones

La muestra que se analiza abre paso a la comprensión de cómo circula y se construye la resistencia política a través de discursos multimodales y multimediales en términos de los recursos y estrategias semiótico- discursivas que se apropian y ponen al servicio del contenido del discurso. El abordaje de la red social TikTok, desde los ECDMM, nucleados en los estudios semióticos, demostró, por una parte, la falsa resistencia a las medidas gubernamentales en el orden económico en el actual gobierno, y por otra, la estrategia de la espectacularización-simulacro, articulada a recursos como la polarización, la deslegitimación, la fragmentación, los recursos retóricos

materializados en metáforas, metonimias, analogías y persuasión, la mimesis, el *remix-mashup* y la transversalización de marcadores emocionales, posibilitando la construcción de unidades discursivas que sirven al propósito comunicativo de distribuir información falsa, promover expresiones excluyentes y fomentar odio y violencia, para asumirse como sujetos de derecho en los procesos del control del poder político y de su ejercicio indefinido en las instancias gubernamentales.

El carácter mimético de las propuestas discursivas se desarrolla en torno a fenómenos como la trivialización, las falsas afirmaciones, el propósito desorientador de la información, el sentido divertido, irrelevante y lúdico, y la supuesta crítica a la realidad sociopolítica, para estructurar un proceso interactivo multimodal y multimedial, capaz de integrar desde las plataformas normas, valores, creencias, actitudes y, en general, sistemas socioculturales.

Los discursos políticos son unidades semióticas para ejercer poder, a través del control y acceso privilegiado a la comunicación, con el interés y propósito de proteger, preservar, desafiar o deconstruir el discurso el poder de otros grupos, apropiando recursos semióticos para persuadir o manipular. Al reconocer los discursos articulados al campo del discurso político, en TikTok se establece una forma de comunicación mass mediática virtual, que se materializa en discursos espectacularizantes, polarizantes y distribuidores de contenidos falsos o desorientadores, lo cual permite inferir que, al generar contenidos con potencial capacidad para la distribución de idearios, creencias, actitudes y axiologías de difusión masiva e impredecible es un recurso social que afecta negativamente las dimensiones cognitivas y sociales, de grandes grupos humanos, en especial a las jóvenes generaciones, que consumen mensajes acríticamente, sobre el principio de su valor lúdico. Esta manera de proceder de la red social puede contribuir a explicar las crisis de la sociedad globalizada y capitalista a partir de una de sus dimensiones, la democracia, para articular la producción discursiva a dos de sus características esenciales: la espectacularización-simulacro y la polarización, en relación con la acción de productores de contenidos partidistas que, usufructuando ignorancia real o ficticia, expresan desacuerdos y recurren al abuso proponiendo razonamientos sustentados en sus opiniones o experiencias para engañar, confundir y convencer desde un rol o estatus — argumento *ad hominem* —.

Lo que se deriva de esta acción discursiva es que la comunidad política que involucra el sistema político tergiversa la condición propia de la comunidad, donde sus miembros se representan como un grupo de personas sensatas y

sensibles que se unen por el hecho de participar en una estructura política común y en un conjunto de procesos, sin importar cuán estrechos o débiles sean sus vínculos con estas estructuras y procesos; para crear rupturas en la acción social a través de discursos espectacularizados y polarizantes, con el propósito de apropiarse de ejercicios de poder perdidos, eliminando la acción democrática para suplantarla por intereses políticos partidistas. Esta manera de construir el discurso permite percibirlos como sujetos en resistencia, cuando en realidad son provocadores al servicio de sus intereses que apropian las redes sociales para atacar a sus oponentes y construirlos como “enemigos”, gestando formas de violencia. Hay en el discurso político que circula en TikTok complacencia con la construcción de discursos de odio y emocionalidades, que aunque pretenden creatividad digital son un reciclaje e híbridos de imágenes, sonidos, historias, voces y relatos que crean facciones o franjas que consumen contenidos sin contexto y que pretenden reiterativamente crear actitudes y representaciones de la realidad social al servicio de sectores políticos específicos, soportados en grupos que pueden superar el Estado-Nación.

La muestra mediática abordada en TikTok no permite hacer generalizaciones, sin embargo, se reconoce que contribuyen a crear y estabilizar en la sociedad percepciones espectaculares, simuladas, polarizadas, erróneas o falsas con efectos negativos para la sociedad y la cultura, con alcance y duración impredecibles sobre grandes sectores poblacionales. Aunque se señaló que algunas interacciones en las redes y en particular en la muestra objeto de estudio no siempre fueron comentadas y pueden carecer de interacciones aparentes entre los participantes, y que el productor discursivo con frecuencia no responde los comentarios, la ausencia de interacción aparente en las redes no limita ni impide la comprensión – orientación de los propósitos comunicativos de quienes producen los videos. Desde este punto de vista, se requiere investigación más sistemática y generalizable, asumiendo desde el discurso cuáles son las rutas, los recursos y las estrategias semiótico-discursivas que conducen y explicitan los efectos de estas expresiones audiovisuales en las redes sociales, esto es, desentrañar y formular rutas que posibiliten superar el tipo de manipulación y engaño que se deriva de una burocracia y equipos de lacayos politizadores que sólo son leales a sí mismos y que sólo persiguen sus propios intereses.

Riferimenti bibliografici

- BERMÚDEZ N. (2014) *Las emociones en el discurso político. "Pathograma" del kirchnerismo*, "Acta poética", 35(1): 11-43; doi: 10.1016/S0185-3082(14)70398-0.
- CASTRO A. y P. DÍAZ (2021) *La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox*, *Dígitos*, "Revista de Comunicación Digital", 1(7): 67-89; doi: 10.7203/rd.v1i7.210.
- CHEN Y. (2022) *Study of Political Campaign on TikTok*, "BCP Education & Psychology", 7: 310-313; doi: 10.54691/bcpep.v7i.2680.
- ENLI G. y E. SKOGERBØ (2013) *Personalized Campaigns in Party-centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication*, "Information, Communication & Society", 16(5): 757-774; doi: 10.1080/1369118X.2013.782330.
- FABBRI P. (2012) *La era remix*, "Revista de Occidente", 370: 5-11.
- GEORGESCU-ROEGEN N. (1971), *The Entropy Law and the Economic Process*, Harvard University Press, Cambridge-London.
- HAREL T.O., I. MAOZ, y HALPERIN E. (2020) *A Conflict within a Conflict: Intragroup Ideological Polarization and Intergroup Intractable Conflict*, "Behav. Sci", 34: 52-57; doi: 10.1016/j.cobeha.2019.11.013.
- HERNÁNDEZ CERVANTES T. (2008) *Breve exposición de las contribuciones de Georgescu Roegen a la economía ecológica y un comentario crítico*, "Argumentos", 21(56): 35-52.
- JUNG J. et al. (2019), *A Multidisciplinary Understanding of Polarization*, "American Psychologist", 74(3): 301; doi: 10.1037/amp0000450.
- LESGART C. (2020) *Autoritarismo. Historia y problemas de un concepto contemporáneo fundamental*, "Perfiles latinoamericanos", 28(55): 349-371; doi: 10.18504/pl2855-014-2020.
- LIPOVETSKY G. y J. SERROY (2010) *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, Anagrama, Barcelona.
- LÓPEZ-RABADÁN P. y H. DOMÉNECH-FABREGAT (2018) *Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña*, "El profesional de la información", 27(5): 1013-1029.

- MARCUS G.E., M. MACKUEN, y W.R. NEUMAN (2011) *Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence*, "Political Psychology", 32(2): 323-336; doi: 10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x.
- MILLÁN M.A. (2020) *Para una filosofía de la comunicación*, Ediciones del Lirio, Ciudad de Mexico.
- NORRIS P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- RODRÍGUEZ PINZÓN E. (2022) *Colombia: desafíos para un nuevo gobierno*, "Análisi Carolina", 12; doi: 10.33960/AC_12.2022.
- SHIFMAN L. (2013) *An anatomy of a YouTube meme*, "New Media & Society", 14(2): 187-203; doi: <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>.
- STEFANONI P. (2022) "¿Giro hacia dónde? Elecciones, protestas y reconfiguraciones políticas en América Latina (2021-2022)", en J. Sahanuja y P. Stefanoni (eds.) *¿Transiciones hacia dónde? Informe anual 2022-2023*, Fundación Carolina, Madrid, 29-42.
- VAN DIJK T. (2019) *El discurso como interacción social*, Gedisa, Barcelona.
- (2016) *Discurso y conocimiento: una aproximación socio cognitiva*, Gedisa, Barcelona.
- VARGAS BETANCOURT C. (2018) "Análisis de los factores de riesgo para las elecciones nacionales de 2018", en *Grupo Técnico de Mapas de Riesgo Electoral-MOE, Mapa y factores de riesgo electoral. Elecciones nacionales Colombia 2018*, Arte Litográfico, Bogotá, 28-50.

MYSTICAL ORIENT MAGIC PHILTER OR FILTER SPELL?

SAMANTA VIZIALE*

TITOLO IN ITALIANO: *Oriente mistico. Filtro magico o incantesimo del filtro?*

ABSTRACT: L'articolo esplora l'origine dell'"Orientalismo" come filtro per la costruzione della realtà, analizzando alcuni dei fattori che ne hanno favorito la diffusione nel XIX secolo. Un ruolo particolarmente significativo è attribuito all'influenza della corrente esoterica della Teosofia, che ha contribuito a rafforzare l'idea di un Oriente mistico. Immaginazione e desiderio di nuove modalità per affrontare l'ignoto hanno alimentato questa visione di una terra orientale depositaria di antiche conoscenze. Dopo aver delineato il contesto della fascinazione per le culture asiatiche che caratterizzava l'Europa fin dall'epoca del Romanticismo, l'articolo analizza il mito di *Shambhala* attraverso due chiavi di lettura. La prima interpreta il racconto del leggendario regno come un filtro capace di distorcere o nascondere la comprensione delle filosofie asiatiche. La seconda lo vede come un "filtro magico" (*philter*), capace di affascinare e incantare. Infine, l'articolo propone tre esempi contemporanei per dimostrare come il fascino per un Oriente mistico non sia un fenomeno confinato al XIX secolo, ma sia ancora vivo e presente nei nostri giorni.

KEYWORDS: Orientalism, Imagination, Shambhala, Representation, Filter

I. Introduction

Imagine a woman in Paris, 1893. She is on her way to an exhibition where she will encounter the painting *Arearea* by a French artist, recently returned from what is a far-away land for 19th century Europe. As she gazes upon the canvas, her senses perceive what Paul Gauguin may have seen and depicted or, perhaps, just the result of his vivid imagination. There is no way to determine the truthfulness of what he perceived in his voyages. From a single image, the woman can start to imagine additional details about the distant land presented on the canvas. Books, music, paintings, movies, and arts in general,

* Università di Torino

give inspiration to the public, furnishing them with the raw material for imagination to flourish. It seems that arts give access to special realities: ones distant in time, space and in credibility; with the support of imagination, art is able to show *unreal realities* that the public can enjoy and explore. Beyond all kinds of artistic production, there are invisible elements mediating perceptions and ideas that people have about the world. These patterns originate from cultural and social beliefs belonging to a specific place and time. To provide a practical example of these patterns, the readers are invited to actively participate in a little experiment which requires them to engage their imagination.

Imagine having a quiet walk in a city. There are distant conversations, the occasional hum of passing cars, and the rhythmic tap of footsteps on the pavement. Envision your surroundings, the architecture and historic facades, adorned with windows reflecting the changing hues of the sky. Suddenly, across the street, you spot a shop with a large store sign bearing the name “Shambhala”. You decide to take a closer look at the store windows, so you cross the street and stop in front of them. Now, consider this question: what did you imagine seeing in the store window? It could also be interesting to compare the scene imagined by the reader with, for example, the artwork *Neon Lights* by the artist Denis Peterson. Is the painting like what the reader imagined? Probably not. Some elements may not match. It was predictable that readers would use their background knowledge about the term “Shambhala” to foster imagination and provide meaning.

This article explores the idea of imaginary stories as filters for constructing one’s reality, with the mythical realm of Shambhala as an example. The purpose is to show how this story can help us learn something new about the collective imaginary sparked and disseminated by Orientalism, an imaginary that persists today. The first part of the article briefly presents the origin of Orientalism and its relation to imagination, setting up the context for the part that follows. This second part of the article then analyses the myth of Shambhala as an example of *philter* and *filter*. The difference between these two words lies in their function: the first one, “philter”, pertains to the ability to influence others; an example is the well-known myth of the magical potion that causes one person to fall in love with another. The second term, “filter”, involves an obstacle to direct perception, quite akin to a veil; an example hereof is a photo filter which stands between the viewers and the subject of a

picture. The filter and the philter represent two aspects of a cultural translation in which foreignness is domesticated. The ability to influence others relates to the selection of perception: the philter represents a shortcut which forces one to submit to a predetermined meaning. This philter works as part of common sense, a set of values, beliefs, and interpretive habits, beyond dispute within a specific community (Lorusso 2023); it fosters a sense of belonging within a community, allowing one to envision a collective of shared emotions. Tim Delaney, professor of sociology at the State University of New York, considered common sense a paradigm of thought, defining it as “a set of concepts and practices that establishes a clear or typical archetype or model of thinking; that is a way of viewing reality for a community of like-minded people and their associated behavioral patterns, especially in connection with social interaction” (Delaney 2018, p. 11). The attractive nature of philters lies in an immediacy of meaning; they enchant with the promise of meaning based on allegedly objective values which lack actual conceptual bases.

Building upon this groundwork, the article analyses the origin of the Shambhala myth and its dissemination through various artistic productions. This part will also show how some esoteric movements have appropriated and reinterpreted the myth to support the creation of the idea of a mystic Orient. Finally, the article also considers contemporary examples related to Shambhala to show how the story of this mythical kingdom is still present and often plays the role of a *philter* to charm people, as if it were a magic spell.

2. Orient and orientalism: travel and imaginary places

Opportunities to travel drastically changed in the 19th century; in a time defined as *siècle des possibles* (Fureix 2014), travelling became much easier than before, thanks to many new means of transportation. The borders of Europe were no longer the Christian ones which used to characterize the Old Continent in the 16th and 17th centuries as a contrast to the Ottoman Empire. The new thresholds of Europe were defined by the Russian geographer Vassili Tatichtchev (1686–1750), at the request of Tsar Peter the Great (1672–1725), in order to legitimize the belonging of the Russian Empire to Europe (Besson 2019). Even though many travelers were satisfied with the exploration of Europe, most of them were fascinated by lands beyond these borders. The Ro-

romantic period witnesses a growth of interest in the material otherness of landscape (Oerlemans 2016). At that time, widespread interest in Asia emerged, producing imaginaries that persist nowadays (for example, Shambhala). In 1979, the Palestinian American literary critic Edward Said published *Orientalism*, working from the assumption that geography is socially constructed (Dawson 2013). Geography texts show the fears and fantasies of their author, and these projections underpin the concept of “imaginative geographies”, as Said conceived in his work. The epoch of Romanticism produced imaginary stories about certain locations, characters, and past times, narrowing the gap between the present and distant elements in space and time. Lands beyond the thresholds of Eastern Europe had been mythologized, giving birth to the idea of Orient.

How could people come into contact with those distant and mysterious lands, permeated with romantic ideas? The first and direct way was personal travel, which engaged the perception through the senses of the traveler. Individual experiences were reported in travel diaries, poems, and novels, in which facts and fiction were often merged. Imaginative literature and the new scientific disciplines, such as geography and anthropology, have a tight relationship (Leask 2009). Furthermore, art, in all its forms, has silently supported the increase of imaginaries. Art is the second means through which Europeans could perceive the *mystic and spiritual East* (the religious and spiritual aspects were the most alluring). As travel possibilities increased, the movement of people, ideas, and objects between Asia and Europe began to grow. These contacts manifested themselves clearly in various arts; for example, in 1889, the well-known author Rudyard Kipling (1865–1936) wrote *The Ballad of East and West*, which begins with these lines: “Oh, East is East, and West is West, and never the twain shall meet,/Till Earth and Sky stand presently at God’s great Judgment Seat;/But there is neither East nor West, Border, nor Breed, nor Birth,/When two strong men stand face to face, though they come from the ends of the earth!” (Kipling 1940). Kipling’s views on the Orient are found in his travel accounts, letters, novels, and poetry (Scott 2011). In this case, it’s literature that provides a representation of Asia; nonetheless, as previously argued, visual art also fostered imaginaries about the so called “East”.

In the 19th century, the attraction to exotic visual details influenced many artists; the landscape art of the period also points to the pervasive influence of Orientalism and exoticism. European painters represented some aspects of the

cultures from Asia and the Middle East on their canvas, often with many preconceptions. Orientalist painting presents two main features: the occidental vision of Asia, which can function as a *filter*, and the research for exoticism, which can function as a *philter*. The former aims to obstruct a truthful and direct representation (and perception) of Asian cultures, while the latter refers to the charming and seductive power of exotic features in enthralling and captivating the audience. The “mystic Orient” has been the result of a transition of cultural, geographical and historical otherness, which has paradoxically become extremely familiar to Europeans. The artists are among them who have translated this otherness through their artworks. The French painters Eugène Delacroix (1798–1863) and Jean Léon Gérôme (1824–1904), the English artist William Holman Hunt (1827–1910), and the Polish–Danish painter Elisabeth Jerichau Baumann (1819–1881) are just a few representatives of Orientalism in the visual arts. Through their orientalist representation, these artists have made a certain perception of Asian cultures a part of the Occidental common sense, or paradigm of thought. After centuries of representations, the “mystic Orient” has become easily recognizable. Orientalist imaginations have been the result of approaching the unknown and the otherness: curiosity, fear, and fascination have crystalized in the European sphere of meaning. This was made possible thanks to the vivid imagination of painters, writers, and artists in general. Imagination has played a relevant role in the creation of both philters and filters.

The history of humankind is deeply linked to the imagination. Historian Yuval Harari argued that around 40,000 years ago, a “cognitive revolution” occurred: humans developed the capacity to imagine fiction (Harari 2016). Beyond the biological realm, they started to give existence to something not directly present in material reality, such as religion, laws, and money. Imagination has a vital role, not only because it enables the existence of common myths which are the roots of human cooperation, but also because it is tightly connected with belief. Johnathan Erickson (2020) demonstrates this relation by providing the following example: if we all stopped believing in money, it would be worthless; it has value because we collectively imagine that value. Fiction narratives are created by humans, who make them real by believing in them. Since the cognitive revolution, Sapiens have been living in a dual reality. On the one hand, the objective reality of rivers, trees, and lions; and on the other hand, the imagined reality of gods, nations, and corporations (Harari 2016). The power of representing things that are not here in this moment is

an expansion of perception. In the essay, *The Theory of the Chicago Experiment* (1936), the American philosopher John Dewey states that imagination signifies an expansion of existing experience, by means of appropriation of meanings and values not physically or sensibly present (as cited in Pope 2016).

One of the most relevant periods to have placed imagination at the center of human life is the 19th century; according to Erickson (2020), the over-abundance of reason in the 18th century would foment the counter-revolution of Romanticism in the following century. Interests concerning imagination flourished at the same rate as scientific development, and if science represented an authority in the field of nature and the material world, in the same way, Romanticism, which holds this human faculty in high esteem, would plant its flag in the inner life or “soul” of humanity, especially as expressed through literature and arts (Erickson 2020).

The fascination with the Shambhala story arose while Romanticism was developing a particular relationship with the unknown, and new religious movements were emerging and influencing the arts. One of these new spiritual movements was Theosophy which played a role in the creation of the perception of Asia as a mystical land imbued with ancient wisdom. The Russian philosopher Helena Petrovna Blavatsky founded the Theosophical Society in 1875. She claimed to have contact with *Mahatmas*, literally “great souls”, who resided in the Himalayas and guided her through her life. The perception of Asia as an immaculate cradle of knowledge developed very quickly among theosophists. They organized expeditions around India and founded the headquarters of their society in Adyar. Through journals and books, they brought to Europe and North America their vision of Asian philosophies. From Buddhism and Hinduism, they appropriated notions such as *karma* and then reinterpreted them through their theosophical lens, giving birth to what scholars have since defined as “Theosophical Orientalism” (Baier 2016). It is precisely here that the myth of Shambhala found a new home. Many generations of theosophists wrote and speculated about this mythical kingdom whose story and fascination has endured throughout the 20th century until present day. The following section analyzes the origin and impact of the Shambhala myth, showing how it functions as philter, intended as a source of charm and fascination, and as a filter, intended as a barrier to direct understanding.

3. The example of Shambhala: magic philter or filter spell?

Imaginary stories have supported the creation of a huge gap between the perception of the Orient, perceived to be endowed with some spiritual wisdom, and the materialistic West; for instance, Westerners have often seen Tibet as a land of spirituality and described the journey to Tibet as a quest for the meaning of life (Lin 2018). In the early 19th century, a special imaginary of the Orient developed concurrently with alternative spiritualities. One of the most captivating stories widespread in Europe which fascinated so many travelers and artists concerns the mythical realm of Shambhala:

The kingdom of śambhala is shaped like a giant lotus and is filled with sandalwood forests and lotus lakes, all encircled by a massive range of snowy peaks. In the center of the kingdom is the capital, Kalapa, where the luster of the palaces, made from gold, silver, and jewels, outshines the moon; the walls of the palaces are plated with mirrors that reflect a light so bright that night is like day (Buswell and Lopez 2013, p. 748).

All this abundance and prosperity was admired as much as the peaceful and ideal social organization. It was told that the inhabitants were ruled by a benevolent king, and while laypeople were all beautiful and wealthy, free of sickness and poverty, the monks maintained their precepts without the slightest infraction (Buswell and Lopez 2013). According to a legend, Buddha received a visit from the king of a land named Shambhala looking for knowledge. Sucandra asked Buddha to reveal a specific lesson: how could he practice *dharma*, the spiritual teachings, without renouncing the world? Buddha expounded a *tantra* known as the *Wheel of Time* or *Kālacakratāntra*, a practice that became a symbol of Shambhala. A unique imaginary related to a paradise on Earth flourished. This mythical realm is believed to be located somewhere in the Northern Himalayas; its unknown location and the immense difficulty in reaching it further fuelled the imagination of countless travelers and explorers. It is not a coincidence that Tibet evokes exoticism, mysticism, and wonder to the Western imagination (Lopez 1999).

Among the intellectuals who played a relevant role in spreading interest in the mystical East was Helena Petrovna Blavatsky. Through the work of the Theosophical Society founded by Blavatsky, Henry Steel Olcott, and William Quan Judge, as well as others, esoteric ideas found a direct conduit into mainstream society (Gomes 2016). In the following years, they published many works inspired by Oriental teachings such as *Isis Unveiled* (1877), *Buddhist*

Catechism (1881), *Esoteric Buddhism* (1883), *The Secret Doctrine: The Synthesis of Science, Religion and Philosophy* (1888). Nevertheless, the Theosophical Society preferred a Western occult construction of the mystic East (Partridge, 2020). The Society was active in spreading theosophical ideas; in the 19th century, periodicals emerged as one of the most important and effective platforms for representing the East (McCann 2020), depicting it as a place imbued with spiritual wisdom, drawing from Hinduism and Buddhism.

The concept of Shambhala occupies a special place within various branches of the Theosophical movement. In her work *The Secret Doctrine*, Blavatsky refers to it using the term “sacred island”; only four years later, she published the *Theosophical Glossary*, in which she disclosed various terms belonging to Theosophy, including Shambhala. She describes it as a very mysterious locality on account of its future associations (Blavatsky 1975 [1892]). The subsequent generation of theosophists was widely inspired by the previous works; for example, in *A Treatise on Cosmic Fire* by Alice Bailey, you can find references to a sacred island named Shambhala in the Gobi Desert.

One branch of Theosophy developed a profound relation to the Himalayas and the hidden mythical realm of the legend. The philosophy of Agni Yoga was founded by the Roerichs, who had a great interest in occultism and Asia. Nikolaj Roerich was a Russian painter, who moved to America in 1920 with his wife Helena, a pianist and writer. He was deeply interested in Asian philosophies, and, in 1923, he organized their first expedition to Asia. In the following years, additional expeditions were arranged, during which Helena Roerich wrote the corpus of texts known today as *Agni Yoga*. Nikolaj Roerich believed that “Šambhala” (as he spelt it) was located in Central Asia, perhaps in the Gobi Desert, and from 1925 to 1928, he led an expedition through Chinese Turkestan, Mongolia, and Tibet in search of evidence of the hidden land (Buswell and Lopez 2013). During these explorations, he produced a large number of artworks inspired by the Himalayas and its legends, such as *The Path to Shambala* (1933) and *The Entrance to Shambala* (1935/36). In the book *On Eastern Crossroads* (1930) by Helena Roerich, there is an entire chapter dedicated to the prophecy of Shambhala, the place where one can find sands of gold and precious gems (Roerich 1930); the allure of a land where abundance reigns remain.

The creation of a filter takes time, but when an idea which has belonged to a niche of society becomes part of mainstream culture, that idea is solidified

within the broader collective imagination. Orientalism encompasses a translation process carried out by artists within the European artistic milieu, shaping a Western perspective of the East. This point of view allowed to domesticate the otherness and create a filter. The idea of a hidden land, characterized by abundance and peace, has influenced numerous cultural products, including novels, comics and movies, which have reached a much wider audience compared to any of the esoteric texts. In 1933, the English writer James Hilton published the novel *Lost Horizon* in which he describes a fictional lamasery located in Tibet, specifically in the Himalayas, named “Shangri-La”. This place expresses the utopian and orientalized idea of a happy land, hidden from the rest of the world, in which inhabitants live longer and in abundance. This novel inspired the famous director Frank Capra, who in 1937 produced a movie with the same title. Some scholars (Vasantkumar 2014; Yeh and Coggins 2014) discuss a process of essentializing and utopian envisioning of Tibetan culture that emerges from a process of *shangrilazation*.

In June 1963, Stan Lee and Steve Ditko introduced a new character in the American comic books world: Doctor Stephen Strange, an arrogant and selfish neurosurgeon fallen victim of a car accident which irreparably damaged his nerves, thus ruining his career. After a vain search for a cure, he became homeless. One day, he heard a story about an old hermit with supernatural powers, so he travelled to the Himalayas to find his monastery. Dr Strange became an apprentice in the monastery, changed his lifestyle, healed his hands, and learned about mystic arts. Joel Gruber, a scholar of Buddhism and Religion in American pop culture, argued that three specific elements contributed to the popular dissemination of the character of Dr Strange. First, the adventures of the mystic hero document a “visual history of a distinctly American pop-fascination with the ‘Orient,’ and with Tibet in particular” (Gruber 2015, p. 247). Secondly, the Americanization of Occult Buddhism, whose practice became, at one point, “an actual religious practice for the comic’s writers, illustrators, and readers” (*ivi*, p. 349). Third, the transformation of the character over more than fifty years provides “insight into the implied but seldom expressed religiosity of generations of Buddhist studies scholars” (*ibidem*). In 1986, the mystical superhero appeared in a graphic novel titled *Doctor Strange: Into Shamballa*. Mike Benton in his work *Superhero Comics of the Silver Age: The Illustrated History* (1991, p. 63) noted: “The Dr. Strange stories of the 1960s constructed a cohesive cosmology that would

have thrilled any self-respecting theosophist”. In 2016, Marvel Studios produced a movie based on the character of Dr Strange. The movie retraces the story of Stephen Strange, played by Benedict Cumberbatch, showing his journey to the Himalayas to meet the Ancient One, played by Tilda Swinton, who reveals invisible realities to Stephen. In May of 2022, *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*, the sequel to the first movie, was released.

In 1973, the song *Shambhala* by the American musician Daniel Moore was released. The lyrics begin with these words: “Wash away my troubles, wash away my pain/With the rain in Shambala/Wash away my sorrow, wash away my shame/With the rain in Shambala”. In 2012, Panjapong Kongkanoy directed a movie titled *Shambhala*, in which two brothers start a road trip to Tibet looking for a mythical and magical place in which they might find help to heal the younger brother’s girlfriend. Shambhala is also a location found in the role-playing game *Fire Emblem: Three Houses*.

Paintings, novels, songs, and movies inspired by the myth of Shambhala have often encouraged a certain perception of Asia as a mystical land, creating imaginaries that act as filters. These filters remain relevant today. Consider the experiment from the introduction of this paper asking the reader to imagine the type of product and style in a store window of a shop bearing the sign “Shambhala”. Not only does the example of Shambhala show attempts to represent, through cultural appropriation, a piece of Asian culture, but, as will soon become apparent, the myth of Shambhala also acts as a magical philter, charming and enchanting audiences. Various businesses and shops have consciously used the imaginary stories of a mystic Orient to attract a specific clientele. Here are some examples. “Shambhala” is the name of a bakery in Žabljak, Montenegro. On the homepage of its website, one can read:

The story of Shambhala is one about bread and pastry. We will tell it together with stories of Durmitor, the land of myths and legends, where summits are settled by fairies and wizards, and dark azure lakes are abodes of winged horses. [...] Here you can turn imagination into reality and answer those two eternal questions of who we are and where we came from. And finally, do a little something for ourselves and others to become better together (Shambhala Bakery, “The story of Shambhala”)¹.

Durmitor is a spectacular massif in the northern part of the country, and it is on the UNESCO World Heritage List. The reference to the mythological

¹ Available at: <https://www.shambhala.me/en.html> (last accessed: January 29, 2025).

kingdom supports a mystical and magical perception of the bakery with reference to mythical creatures in the Durmitor National Park which is located near the shop. It is interesting to notice the reference to two philosophical questions in the presentation of the above-mentioned bakery. The second example refers to a jewelry store in Copenhagen, Denmark. In the city center, *Shamballa Jewels* sells high-quality bracelets and necklaces reminiscent of *mala*, the prayer beads used by Hinduists and Buddhists. On the homepage of the website, clients can read the story behind the founding of the shop:

Shamballa Jewels is founded upon ancient Eastern philosophies and traditions and strong Nordic design, craft and business traditions. [...] Our spiritual fascination leads us to inspire a compassionate way of living. [...] Using ancient Buddhist philosophies in the way we do business comes with great responsibility which we strive to honour (Shamballa Jewels, “The star of Shamballa”)².

In this second example, the Orientalist impression behind the name “Shambhala” becomes a *philter* able to captivate specific kinds of customers, who may be influenced by the charm and mystery evoked by this name and narrative. The last example involves an entertainment resort, *PortAventura World*, in Tarragona, Spain. “Shambhala” is one of the tallest roller coasters in the park. This is how the website presents it:

Conquer the skies on a hypercoaster. Amidst the impenetrable Himalayas, in a valley of Central Asia, legend has it that there lies a city, the cradle of eternal youth, a centre of happiness and a kingdom of peace and wisdom. According to this ancient myth, the king of the world resides in this city, which is connected to every continent by means of a series of secret passages. This city is known as Shambhala (PortAventura world, “Shambhala”)³.

Two specific features emerged from the three examples from our present. Shambhala implies a land of myth and legend (in the first case), a connection to ancient Eastern philosophies (in the second example), and a kingdom of peace and wisdom (in the last one). Secondly, in all cases, there is a reference

² Available at: <https://webshop.shamballajewels.com/pages/about> (last accessed: January 29, 2025).

³ Available at: <https://www.portaventuraworld.com/en/rides/shambhala> (last accessed: January 29, 2025).

to a positive attitude: to becoming better together, to inspiring a compassionate way of living, and to being happy. These two features seem to imbue the perception of the story of Shambhala. With these two appealing characteristics, the fascination for the mystical Orient is very much alive today as a charming philter for both consumers and tourists.

4. Conclusion

The story of the mythical realm of Shambhala is an example of how the imaginary sparked by Orientalism continues to influence our present. The myth offers insight into the construction of reality through the Oriental fascination disseminated more than one hundred years ago. Imagination has often served as a bridge between the known and the unknown. At the turn of the 18th century the arts fostered an imaginative approach to Asia and the Middle East, which, along with the influence of new religious movements of that period, became perceived as lands of ancient wisdom, attracting many visitors from Europe and North America. The “mystical Orient” has become a filter, encouraging misconceptions about Asia. This imagination-driven approach has persisted to this day; the article has shown the case of Shambhala as one among many possible examples. The three cases from contemporary business revealed the transformation of the story of Shambhala into a philter, an ingredient to be added in various contexts to charm and captivate an audience. This philter also creates expectations related to (1) a land of wisdom and ancient philosophies and (2) the dissemination of a positive way of life. In the words of the American poet Richard Howard: “What is more European, after all, than to be corrupted by the Orient?” (Howard 1983, p. 18).

References

- BAIER K. (2016) “Theosophical Orientalism and the Structures of Intercultural Transfer: Annotations on the Appropriations of the Cakras in Early Theosophy”, in J. Chajes and B. Huss (eds.), *Theosophical Appropriations: Esotericism, Kabbalah and the Transformation of Traditions*, Ben-Gurion University of the Negev Press, Be’er Sheva, 309–354.

- BAILEY A. (1951 [1925]) *Treatise on Cosmic Fire*, Lucis Publishing Company, New York-London-Geneve.
- BENTON M. (1991) *Superhero Comics of the Silver Age: The Illustrated History*, Taylor Publishing Company, Dallas, TX.
- BESSON G. (2019) *Le temps du voyage: Themes et perception du temps dans les pratiques du voyages en Europe entre Lumières et Romantisme (1750–1850)*, Université Grenoble Alpes, Grenoble.
- BLAVATSKY H.P. (1975 [1892]) *The Theosophical Glossary*, The Theosophical Company, Los Angeles, CA.
- (2011 [1888]) *The Secret Doctrine: The Synthesis of Science, Religion, and Philosophy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- BUSWELL R. and D. LOPEZ (2013) *The Princeton Dictionary of Buddhism*, Princeton University Press, Princeton, NY.
- DAWSON A. (2013) *Edward Said's Imaginative Geographies and the Struggle for Climate Justice*, "College Literature", 40(4): 33–51; doi: 10.1353/lit.2013.0049.
- DELANEY T. (2018) *Common Sense as a Paradigm of Thought: An Analysis of Social Interaction*, Routledge, Boca Raton, FL.
- ERICKSON, J. (2020) *Imagination in the Western Psyche: from Ancient Greece to Modern Neuroscience*, Routledge, London-New York.
- FUREIX E. (2014) *Le Siècle des Possibles: 1814–1914*, PUF, Paris.
- GOMES M. (2016) "H.P. Blavatsky and Theosophy", in G. Magee (ed.), *The Cambridge Handbook of Western Mysticism and Esotericism*, Cambridge University Press, Cambridge, 248–259.
- GRUBER J. (2015) *The Dharma of Doctor Strange: The Shifting Representations of Tibet and Tibetan Buddhism within a Comic Book Serial*, "Implicit Religion" 18(3): 247–371; doi: 10.1558/imre.v18i3.19420.
- HARARI Y.N. (2016) *Sapiens: A Brief History of Humankind*, HarperCollins, New York, NY.
- HOWARD R. (1983) *Impersonations*, "Grand Street" 3(1): 16–23.
- KIPLING R. (1940) *Rudyard Kipling's Verse*, Doubleday and Company Inc., New York, NY.
- LEASK N. (2009) "Romanticism and the Wider World: Poetry, Travel Literature and Empire", in J. Chandler (ed.), *The Cambridge History of English Romantic Literature*, Cambridge University Press, Cambridge, 271–292.

- LIN F. (2018) *Moon over the Eastern Mountain: Constructing the Han Chinese Imagination of Modern Tibet*, "Journal of Popular Culture", 51(3): 674–692; doi: 10.1111/jpcu.12691.
- LOPEZ D. (1999) *Prisoners of Shangri-La: Tibetan Buddhism and the West*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- LORUSSO A.M. (2023) *L'utilità del senso comune*. "Revista Acta Semiotica", 3(6), 271–276; doi: 10.23925/2763-700X.2023n6.64723.
- MCCANN G. (2020) "Emergent Representations of the East. The Role of Theosophical Periodicals, 1879– 1900", in E. Sand and T. Rudbøg (eds.), *Imagining the East: The Early Theosophical Society*, Oxford University Press, Oxford, 165–185.
- NOCHLIN L. (1989) "The Imaginary Orient", in L. Nochlin (ed.), *The Politics of Vision: Essay on Nineteenth Century Art and Society*, Routledge, London-New York.
- OERLEMANS O. (2016) *Romanticism and the Materiality of Nature*, University of Toronto Press, Toronto.
- PARTRIDGE C. (2020) "Adventures in Wisdom–Land. Orientalist Discourse in Early Theosophy", in E. Sand, T. Rudbøg (eds.), *Imagining the East: The Early Theosophical Society*, Oxford University Press, Oxford, 13–31.
- POPE N. (2016) *Dewey Hates Hobbits: Fantasy and Imagination in the Work of John Dewey*, "Contemporary Pragmatism", 13(2): 181–204; doi: 10.1163/18758185-01302004.
- ROERICH H. (2017 [1930]) *On Eastern Crossroads. Legends and Prophecies of Asia*, Agni Yoga Society, New York, NY.
- SCOTT D. (2011) *Kipling, the Orient, and Orientals: "Orientalism" Reoriented?*, "Journal of World History", 22(2): 299–328; doi: 10.1353/jwh.2011.0036.
- VASANTKUMAR C. (2014) "Dreamworld, Shambala, Gannan: The Shangri-lazation of China's Little Tibet", in E. Yeh, C. Coggins (eds), *Mapping Shangri-la: Contested Landscapes in the Sino–Tibetan Borderlands*, University of Washington Press, Seattle-London, 51–74.
- YEH E. and C. COGGINGS (2014) "Introduction", in E. Yeh and C. Coggins (eds.), *Mapping Shangri-la: Contested Landscapes in the Sino–Tibetan Borderlands*, University of Washington Press, Seattle-London, 19–26.

FILTRI, METAVESI E ANIMAZIONE TRA SEDUZIONE NARRATIVA E CONTROLLO TECNICO

ALESSANDRA RICETTO*

ENGLISH TITLE: *Filters, Metaverses and Animation. Between Seduction and Technical Control*

ABSTRACT: This paper tries to analyse the case study offered by *Belle*, an animated film by Mamoru Hosoda from 2021. It focuses on the layering and thematisation of filtering instances inherent to film vision and narration within the text. The film emphasises a certain use of social networks as a filter, which is an intradiegetic theme that the narrative repeatedly recalls. Conversely, the essay will examine a further level of filtering that occurs in the pre-production phase of the animated film. This differs from live action cinema and affects the form and appearance of the film in a manner that is not present in live action cinema. Despite the promises of freedom that the animated medium makes to the spectator, the author's precise choices filters the spectator's experience.

KEYWORDS: Animation, Filters, Storyboard, Control, Metaverse

1. Premessa

L'elaborato propone l'analisi del film animato *Belle* di Mamoru Hosoda (2021), tenendo in considerazione la presenza e l'azione di filtri in fase di produzione e visione del film, ed evidenziandone la tematizzazione all'interno della narrazione. In prima istanza si tenterà di muovere alcuni passi verso la formulazione di una teoria della significazione del segno animato, a cui seguirà uno studio delle istanze filtranti che vengono applicate aprioristicamente alla pellicola. Infine, si prenderà in analisi il film al fine di rilevare l'operatività dei

* Università di Torino.

filtri funzionale allo sviluppo di un determinato intreccio narrativo e alla sua resa cinematografica.

Belle si sviluppa attraverso la rappresentazione di due mondi intradiegetici: quello *offline* dei personaggi e quello *social* a cui essi hanno accesso. Per accedere al metaverso utopico e onirico, lontano dalla matericità della “realtà” quotidiana, i personaggi devono continuamente varcare una soglia. A tale proposito, si rifletterà sulla concatenazione di processi discriminatori e selettivi, come modalità di *gatekeeping*, creazione di avatar o uso dei simulacri su più livelli e piani dentro e fuori dal testo filmico. Si ragionerà dunque su come l'intero processo filtrante costituisca una sorta di “doppio” rispetto all'esperienza dello spettatore, che fa della visione del film animato un elemento metanarrativo.

2. Filtri nell'animazione e nel cinema del vero

Ragionando sul concetto di filtro, un primo riferimento è ai meccanismi estetizzanti tipici delle realtà digitali *social*: ad esse si accosta la definizione di filtro in quanto “procedura codificata dell'alterazione delle immagini digitali, il cui effetto inteso è di solito quello di aumentare la gradevolezza in relazione a un certo pubblico” (Leone 2023, p. 2). La nozione di filtro non si limita però all'ambito del virtuale o digitale, ma è possibile trovarne la presenza in varie situazioni, e gli effetti categorizzabili in complesse tassonomie. In generale, si può notare che le operazioni di filtraggio siano definite dal loro determinare un'asimmetria (Razghandi e Yaghmaei 2020) tra due sistemi semantici o fisici, ponendosi come istanza regolatrice tra i reciproci interni ed esterni. Il filtro è dunque un'azione, un luogo o un'entità che seleziona degli elementi permettendone o impedendone il travalico da uno stato all'altro.

Nelle forme narrative sussistono più meccanismi filtranti. Nel caso di un racconto, se ne può individuare uno nella “focalizzazione”, descritta da Genette (1972) come una selezione di nozioni veicolabili al lettore in base alle informazioni disponibili a chi narra; in altre parole, sarebbe il posizionamento dell'istanza narrante come punto di vista dello stesso mittente (Chatman 1986).

Per quanto concerne l'audiovisivo nello specifico, il discorso è similmente articolato. Bertetto (2005) individua uno scarto offerto dal cinema tra diversi stati dell'esperienza, quella dello spettatore e quella del personaggio con cui

condivide il percorso patemico. I personaggi del film sono infatti presenze simulacrali e doppi di chi guarda (Morin 1956): oltre a fornire una specifica focalizzazione, talvolta imbrigliano l'esperienza visiva dello spettatore permettendo che si immedesima.

La letteratura sui processi di immedesimazione nei testi e il fascino che essi infondono nello spettatore è vasta, ma è importante ai fini di questo contributo muovere qualche passo alla disamina della seduzione esercitata dalle caratteristiche proprie del medium animato, nelle sue premesse e promesse di liberazione dai vincoli del reale. Tra gli studi che hanno considerato l'animazione come un medium a sé vi è quello di stampo McLuhaniano di Thomas Lamarre. Lo studioso evidenzia la specificità dell'animazione: non è né un linguaggio, né una forma discorsiva, e nemmeno di modalità di raffigurazione. Essa non può quindi essere discussa concentrandosi solo su regia, sceneggiatura o narrazione, e nemmeno limitandosi a considerarla come genere cinematografico. Tali aspetti sono sicuramente cruciali, ma nell'opera animata è da considerare la pluralità di elementi e processi sottostanti l'opera finale. Il discorso mediologico di Lamarre accosta il *frame* animato ad un "*blueprint* esplosivo" in quanto ogni elemento che lo compone fa fisicamente parte di un livello a sé stante, con autonomia di mutazione, che può essere concettualmente visualizzato come appendice dell'opera (2009). L'animazione è quindi un medium "segmentato" (McLuhan 1967), in quanto risultante delle stratificazioni materiali e processuali celate sotto lo strato emergente. A questo filone teorico si accosta anche la visione post-moderna dell'animazione di Hiroki Azuma (2009), il quale individua nel medium una tendenza *hyperflat*, cioè all'appiattimento di più livelli estetici, tecnici e strutturali sottostanti lo strato superficiale, la cui maggior parte dei tratti rimane nel regime del non-visto. Dunque, ciò che appare sullo schermo risulta essere frutto di un complesso *iter* di ripulitura, e quindi di filtraggio.

Passando ai contributi puramente semiotici è da constatare che storicamente la disciplina non si sia occupata di animazione in senso stretto, sebbene i pochi contributi possano aprire le porte a molteplici riflessioni. Lotman (1998) sottolinea come i cartoni animati, frutto dell'accostamento di *frames* disegnati, siano ontologicamente composti da segni, i *disegni*. Così, in quanto segno formato da segni, l'opera animata sfugge alla logica imbrigliante della diretta referenza alla realtà. Il medium poggia infatti su un "doppio sistema di referenze segniche" (ivi, p. 113) e, distaccandosi in parte dalla realtà,

attualizza le potenzialità del disegno (Frezza 2015), ponendo lo spettatore di fronte alla rappresentazione di una rappresentazione. Il concetto di potenzialità diventa qui fondamentale, soprattutto in virtù della capacità del medium slegarsi dal reale e lasciare che le sue figure assumano idealmente qualsiasi forma. L'animazione come medium ibrido di realtà a doppia referenza viene anche studiato da Mottola (2004), seppur in termini diversi da quelli di Lotman. Per l'autrice l'animazione metterebbe in scena figure che congiungono aree enciclopediche divergenti: l'enciclopedia del reale e quella della fantasia. Anche nella sua analisi l'animazione è un medium che intrinsecamente sfiora la realtà per poi distanziarsene; il referente dell'animazione è il disegno che per sua natura è una rappresentazione (Lotman 1998, p. 113) e in quanto tale può permettersi di giocare con le diverse potenzialità delle proprie figure e narrazioni. Quello animato è un regno in cui tutto "può essere" (Frezza 2015; Mottola 2004; Eisenstein 1986): lo schermo animato può assomigliare alla realtà ma trasporta lo spettatore in un mondo illusorio in cui l'aderenza alla dimensione reale diventa arbitraria. Il secondo ma principale riferimento dell'animazione sembra dunque essere un mondo di fantasia in potenza, che si sviluppa attraverso la narrazione e la rappresentazione delle sue forme, in cui lo spettatore può immergersi allargando le maglie dell'incredulità.

Come si vedrà, ciò avviene anche grazie all'operare di diversi sistemi di filtraggio, sia narrativi volti a regolare i processi immedesimativi, che tecnici a operare sulla produzione ed esperienza dell'opera animata.

3. Strumenti del controllo: la fase di pre-produzione

I meccanismi filtranti sono già rintracciabili nella prima tecnologia usata per proiettare un'opera animata al pubblico, il Teatro Ottico di Émile Reynaud. La proiezione avveniva infatti su schermo, la membrana attraverso cui veniva celata la macchina dietro la fantasmagoria (Bendazzi 2016) — con valenze mistificatrici simili ad alcune declinazioni delle semiotiche del velo (cfr. Leone *et. al.* 2016). Questa superficie-schermo, sulla quale gli studi citati si sono concentrati, ha anche un altro scopo: quello di permettere il distacco dalla realtà al di qua della tecnologia e circoscrivere il mondo "altro" del film nel profilmico (Eugeni 2016) cosicché lo spettatore sappia di dover preparare i sensi ad una realtà diversa (Surace 2015).

A soprassedere la struttura intricata del processo di animazione e della sua esperienza vi erano e ci sono tutt'oggi delle *figure panottiche* — filtranti — che discernono e selezionano le informazioni, la stessa in-formazione del materiale filmico, favorendo una determinata visione finale dell'opera. Si tratta delle figure autoriali le quali hanno modo di guidare *a priori* l'intera macchina produttiva, redigendo procedure di realizzazione del film animato e utilizzando specifici documenti elaborati per garantire il controllo sull'opera finale. La loro *agency* si attua a partire da una fase precedente a quella del disegno dei fotogrammi, detta di pre-produzione.

Per la realizzazione di opere animate il tempo è una variabile imprescindibile: il più piccolo inciampo produttivo può compromettere mesi o anni di lavoro. Non si può semplicemente filmare una scena da capo, perché ogni cosa dev'essere di nuovo disegnata, e procedere per tentativi sarebbe un dispendio di tempo e denaro eccessivo. Inoltre, l'animazione è un processo estremamente frammentato: di norma una singola scena viene commissionata a più artisti, addirittura decine di professionisti. Va da sé che la produzione diviene frammentata in quanto affidata ad una pluralità di individui che potrebbero smembrare la coesione stilistica ed estetica dell'opera finale. È per questo motivo che nella pre-produzione vengono redatti dei documenti guida, ad esempio quelli contenenti i *design* dei personaggi, ambientazioni e oggetti di scena. Nell'animazione giapponese questi prendono il nome di *settei* e sono dei compendi fondamentali frutto di uno specifico studio che vuole coinvolti *in primis* l'autore stesso. Egli deve veicolare le sue idee a degli artisti specifici, spesso animatori veterani, e commissionare loro la resa su carta; nel caso l'autore avesse le capacità pratiche sarà egli stesso a mettere mano ai *settei*. Una volta compilati, ha inizio la produzione dell'opera e nessun artista coinvolto nel processo potrà scostarsi dai contenuti del documento.

Un altro strumento fondamentale è lo *storyboard* ciò che definisce i parametri registici per la realizzazione dell'opera. Esso è un documento compilato dal regista o da uno specifico professionista che tratteggia in modo più o meno puntuale ogni scena che comporrà l'opera finale. Anche in questo caso nessun artista può discostarsi dalle direttive che contiene. L'approccio dell'autore allo *storyboard* può variare in base all'estro: vi è chi si limita a dare una linea generale della *consecutio* delle scene, abbozzando i personaggi e il loro posizionamento nello spazio; o chi preferisce compilarlo in maniera assai dettagliata, segnalando movimenti di camera, ombre e piccoli particolari. Dunque, l'autore discrimina gli elementi da inserire nel prodotto finito e, in

base alle proprie attitudini, può imporsi come istanza filtrante dalle maglie arbitrariamente piccole o larghe.

Ciò ha delle ripercussioni sulla resa finale dell'opera: per citare un esempio, la mancanza storica di uno *storyboard* standard nell'animazione americana ha permesso una più libera interpretazione del documento di produzione con conseguente aumento della libertà artistica degli animatori. Nell'animazione giapponese, invece, lo standard di compilazione prende il nome di *e-konte*, una forma più dettagliata dello *storyboard* che prevede anche la segnalazione degli spostamenti di camera, il numero di fotogrammi e il secondaggio dei vari movimenti. Ogni cosa che il pubblico vede, dunque, è data da una precisa volontà che seleziona elementi specifici *a priori*, per evitare che l'estro e le distrazioni dello staff sporchino la visione dell'autore.

Nel processo animato sono insite alcune istanze volte al controllo rigido del minimo particolare, al contrario di quello che il medium sembra restituire allo spettatore, cioè un'esperienza di visione che si promette libera da costrizioni. Da questo discorso potrebbe emergere una visione "operativizzata" dell'animazione, una stratificazione di filtri che porta all'industrializzazione del mondo animato e alla programmazione dell'esperienza dello spettatore (Baudrillard 1993). D'altro canto, la medesima complessificazione permette maggiore flessibilità operativa e maggiore differenziazione creativa (Jenkins et al. 2009, p. 8, Eugeni 2015) lasciando l'animazione libera dalla funzione referenziale. Essa acquista quindi senso in relazione alla propria espressione concreta e mantiene la promessa semiotica di slegarsi dal riferimento a una realtà già data.

4. Districarsi tra i filtri: *Belle* di Mamoru Hosoda

Si passi ora al testo audiovisivo in oggetto. Il film che verrà preso in considerazione è *Belle* (2021) di Mamoru Hosoda. *Belle* narra della timida Suzu Naito divenuta popolare su "U", un metaverso a cui si può accedere solo con il proprio avatar. Anche Suzu ne ha uno: la bellissima Belle. Nei panni di Belle, Suzu conquista i cuori del pubblico con la sua voce celestiale, anche se nella vita *offline* la ragazza si rifiuta di cantare per via del trauma legato alla morte della madre.

Nel corpo altro di Belle, Suzu si libera dai freni inibitori e si esibisce in stadi virtuali gremiti di folle acclamanti; durante una *performance* viene

interrotta da un avatar dalle sembianze mostruose, il Drago. La creatura viene immediatamente intercettata dalle forze di sicurezza della rete, ma poi riesce a fuggire; Belle, incuriosita, segue l'intruso nel suo angolo di web e indaga finché scopre la sua vera identità: egli è l'avatar di un bambino che usa U per attirare l'attenzione dei media su di sé nella speranza che in qualche modo venga alla luce la terribile situazione familiare di violenza e abusi in cui versano lui e il fratellino.

Per certi versi, la trama di *Belle* può essere considerata una libera interpretazione de *La Bella e la Bestia*, fiaba cui fa riferimento l'avatar protagonista. Una forte differenza con la fiaba si riscontra invece nell'ambientazione, un inedito ambiente digitale visivamente rappresentato come un *data array* (Wong 2021). Il mondo di U sul livello plastico è privato di geografie e direzionalità (Solomon 2022) per precisa volontà dell'autore che in tale veste ha commissionato la progettazione all'architetto britannico Eric Wong. In U si entra dopo aver varcato un cancello digitale, che non demarca di per sé un limite fisico, piuttosto il confine tra la dimensione materica *offline* e quella immateriale *online*; per farlo vi è un passaggio obbligato, cioè la selezione dell'alter-ego e la configurazione di una nuova soggettivizzazione (Dos Santos 2021, p. 160). Tale *iter* agisce da filtro tra l'utente e il medium (il *philter*) nel caso dell'ingresso nel mondo "altro", ma anche tra l'utente e il resto della *società* che con esso condivide spazi ed esperienze. Così come Suzu delega la sua soggettività e agentività a Belle, così lo spettatore vive vicariamente in Suzu l'esplorazione del mondo narrativo. L'attività filtrante di cui è investito l'atto di selezione del proxy si manifesta nella scelta di tratti pertinenti che rappresentano i soggetti nelle modalità dell'/essere/ o del /voler essere/, e la loro soggettiva tradotta in figura (ri)animata non deve quindi essere necessariamente correlata al referente fisico (*ibidem*).

Il primo approccio tra Suzu e U è dato dalla guida alla creazione del proprio simulacro virtuale. Suzu si domanda quindi come auto-rappresentarsi nella propria versione digitale, come negoziare la propria presenza tramite un "proxy" grafico (Pinotti 2019). In questa istanza di creazione di Belle, Suzu è a sua volta avatar di Mamoru Hosoda; l'autore dichiara di avere avuto una specifica intenzione nella definizione del *design* del personaggio: "[...] in *Belle* abbiamo cercato di superare le versioni preesistenti. Non stiamo costruendo un personaggio, stiamo costruendo una persona; qualcuno che rifletta la realtà del mondo in cui viviamo" (Hosoda 2021b). In questo, Hosoda è stato aiutato dal designer Jim Kin, veterano dello Studio Disney che ha disegnato l'alter

ego della protagonista. Ed è sempre Hosoda, per mano del *character designer* Hiroyuki Aoyama, ad aver curato e scelto l'aspetto di Suzu, la quale a sua volta incanala la focalizzazione dello spettatore su U; un esempio è dato dall'uso della soggettiva che fa Hosoda nella sequenza di immersione in U. L'effetto non è solamente prospettico, estetico, ma investe la dimensione patemica della soggettività, di un sentire più profondo e riflessivo: sia per Suzu che per il pubblico, Belle costituisce l'avatar in cui immedesimarsi nell'esperienza filtrata di U.

Entrati in questo universo, si nota la composizione in grafica marcatamente 3D a contrasto con il disegno della realtà *offline*, sviluppato classicamente a due dimensioni. La grafica digitale del metaverso è strabordante di forme geometriche astratte, ricolma di circuiti elettrici e il tutto è illuminato da un filtro di luce candida, dalle parvenze euforiche. U si presenta come un mondo seducente, sintesi di armonia, trasparenza e rassicurante protezione, in cui i personaggi possono muoversi e agire senza che venga intaccata la loro persona fisica e la loro identità *offline*. Hosoda rivela come U sia nato in opposizione ai *social* odierni: “Facebook, ad esempio, è pieno di *fake news* e bisogna stare attenti. Non mantiene una posizione neutrale e imparziale, U lo immagino invece come un mondo che va al di là di ciò che abbiamo adesso, qualcosa di molto più globale e che abbia maggiore respiro” (Hosoda 2022b).

L'autore però tradisce la programmata neutralità di U quando inizia a smascherarne le menzogne, a rimuovere il velo euforico che lo riveste. Fondamentale è la sequenza in cui l'avatar mostruoso del Drago fa irruzione al concerto della protagonista e viene placcato con violenza. Il rimando visivo al concetto di *echo chamber* è riportato nel film anche sul livello plastico laddove l'esibizione canora di Belle avviene direttamente all'interno di un'enorme sfera nera. Quando il Drago ne rompe i confini viene subito bloccato, finché egli fugge all'esterno. C'è dunque un limite tra il dentro e il fuori di U, in maniera non dissimile al concetto lotmaniano (1985) di *semiosfera* ai cui margini sono sempre attivi meccanismi filtranti. La cristallinità di U è frutto di un complesso processo di filtraggio a maglie strettissime che, con lo svilupparsi dell'intreccio, sporca il suo fascino trasparente.

I confini di U sono tenuti intatti dalle forze dell'ordine che evitano la penetrazione di elementi indesiderati e dannosi. Il filtro estetizzante che investe il metaverso, luminoso e asettico, viene connotato disforicamente,

tramite una lettura negativa delle tinte candide dell'artefazione, purificata da qualsivoglia sfumatura del reale (Baudrillard 1990 p. 9). Al di fuori del metaverso viene confinato tutto ciò che è irregolare, colorato e singolare; qui abita il Drago dalle fattezze grette e maculate, impensabili nell'omogeneità simmetrica di U, mondo figlio del rigore tecnologico.

Per sottolineare ancor di più il contrasto con i paesaggi al di fuori della sfera, l'autore ha volutamente opposto lo stile giapponese di fare *design* per l'animazione a sfumature artistiche di varia provenienza geografica, commissionando la realizzazione di tali elementi a famosi studi e artisti esteri, per rappresentare la singolarità e la ricchezza del mondo liminare che U cerca di isolare. Quindi ogni imperfezione è strettamente voluta dall'entità regolatrice che è l'autore: ancora una volta è stata la mano di Hosoda in fase pre-produttiva ad aver programmato ogni aspetto del film, dal *design* alla narrazione, ed è lui ad aver selezionato le pertinenze da inserire nella pellicola, per un'omogeneità narrativa, plastica e tematica.

Vi sono dunque due tipi di elementi filtranti in *Belle*: da un lato, la selezione di tratti pertinenti a scelta dell'utente indispensabili per entrare in U, cioè l'individuazione di un "proxy" che distacchi la rappresentazione dal referente fisico (Dos Santos 2021); d'altra parte, le discriminazioni applicate ai bordi della sfera *social* – principale focus della denuncia fatta dall'autore. Infatti, la connotazione valoriale delle due realtà viene ribaltata in *medias res*: il mondo in cui si immerge Suzu è un mondo virtuale e seducente nella sua perfezione e per mantenersi tale si avvale di confini rigidamente regolati, volti a respingere il non-conforme. Suzu, come chi guarda, si accorge dell'incanto quando l'utopia viene colpita dai colpi sferzanti del reale, quando scopre e riflette sulla realtà dietro l'infatuazione digitale.

Lo spettatore, al pari di Suzu, entra nel racconto tramite lo schermo-interfaccia ed è imbrigliato in esso grazie ai personaggi-proxy. Ma proprio come dall'esperienza visiva del film, Hosoda impone una necessaria sortita da U; il metaverso viene inteso come un non-luogo *online* usato come *moratorium* (Paccagnella 2016) dalla protagonista finché ne ha necessità, tanto che alla fine Suzu non ha desiderio di tornarvi, in quanto per lei e per i comprimari, U è stato solo un mezzo per risolvere i problemi della vita *offline*.

Si può fare un paragone tra l'esperienza nel metaverso vissuta da Suzu sotto forma di *Belle* e l'esperienza della visione del film da parte del pubblico, perché entrambe rappresentano un viaggio catartico o didattico, come per la tragedia e nelle fiabe. Il film costruisce un doppio mondo in cui personaggi e

spettatori fanno esperienze sfruttando degli avatar, stratificando le istanze simulacrali in un'unica focalizzazione: gli spettatori sono Suzu e Suzu è Belle. L'intrecciarsi dei piani viene esplicitato in *Belle* durante la fase di performance di Suzu: per aiutare il Drago, la protagonista finalmente riesce a superare il trauma e canta di fronte agli avatar di U spogliandosi degli abiti simulacrali. Le tensioni tra privato e pubblico, essere e apparire, nonché tra interno ed esterno del metaverso, scompaiono. Così facendo, si disgrega il filtro estetico dato dall'avatarizzazione e tutti gli utenti vengono mostrati con il loro vero aspetto. La distruzione del filtro viene qui intesa come momento rivelatorio.

U è quindi un mondo filtrato alla radice e per entrarvi personaggi e spettatori devono seguirne le regole: interagire con un'interfaccia, legarsi ad un simulacro, varcare una soglia. Coerentemente, la narrazione ragiona sull'esperienza iperfiltrata del metaverso e ne riconosce luci e ombre. Da un lato esperienza estetizzante e attraente che vive grazie a continue operazioni di cernita di ciò che entra nei suoi confini; dall'altro in quanto mezzo potenzialmente usato per permettere ai discorsi liminali di arrivare all'attenzione di tutti (Hosoda 2021), una volta superati gli alti cancelli.

5. Conclusioni: multipli livelli di filtraggio.

Considerando il concetto di filtro applicato alle narrazioni circa web e metaversi, si è analizzato *Belle* di Mamoru Hosoda, un film animato che tematizza il filtro e i sistemi di filtraggio su più livelli. Il mondo virtuale raffigurato dall'autore mette in scena diverse tipologie di selezione delle pertinenze: all'ingresso del mondo virtuale la protagonista Suzu crea un avatar che diviene il "proxy" (Dos Santos 2021) suo e dello spettatore, il quale fruisce della focalizzazione di Belle in qualità di filtro conoscitivo dello *storyworld*; d'altra parte, lo spazio-tempo *social* rappresentato nel metaverso U, nasconde una certa opacità costitutiva, essendo graficamente reso come la perfetta attualizzazione dell'idea di trasparenza (Baudrillard 1990). Nonostante la luminosità si celano meccanismi filtranti, i quali respingono ciò che non si conforma all'apparente atmosfera euforica di U: contraddizioni, espressioni eccentriche e brutture della vita *offline*. In *Belle* è quindi possibile ritrovare riferimenti e rappresentazioni delle operazioni selettive e di filtraggio proprie delle bolle *social*, luoghi virtuali in cui gli utenti cercano riparo dal terrore

dell'incertezza, sciogliendo negatività e ansie nell'euforia della libera sperimentazione e della creatività.

D'altro canto, la narrazione non è il solo piano in cui il filtro viene applicato. In quanto opera audiovisiva il film attua delle operazioni selettive, di filtraggio, anche sullo spettatore. Come Suzu vive e si muove nel metaverso sottostando alle sue regole, similmente lo spettatore vive il mondo e il tempo del racconto filmico. Nella narrazione del metaverso è possibile ritrovare le stesse volontà autoriali immersive e didattiche con cui l'autore ha concepito il film stesso: la creazione di un *moratorium*. Così la permanenza nel mondo filmico da parte dello spettatore, usando Suzu come doppio esperienziale (Bertetto 2005; Morin 1956) si sovrappone all'esperienza della protagonista di *Belle* nel mondo virtuale. Al suo interno, Suzu percorre un viaggio di maturazione, traendo importanti insegnamenti dal suo tempo passato nei panni di avatar; una volta completato l'*iter* nel mondo seducente del virtuale, Suzu è ora pronta a lasciarlo, consapevole di aver vissuto in un mondo "altro". Similmente lo spettatore smette di fruire il film dopo i titoli di coda, chiudendo la finestra di sospensione dell'incredulità (Surace 2015) che, coadiuvata dalla mediazione dello schermo, costruisce l'interfaccia di accesso al film, nonché allo stesso mondo di U.

Infine, vi è un terzo livello di filtraggio da ritrovare nelle modalità produttive del film. La linea di produzione dell'animazione è supervisionata da un'entità panottica che soprassiede ogni elemento e formante che compone la narrazione audiovisiva. Si tratta del regista aiutato da varie figure autoriali. Tramite specifici strumenti, dai bozzetti di *design* allo *storyboard*, si è visto come Hosoda, o chi per lui, sia in grado di selezionare aprioristicamente ciò che lo spettatore andrà a vedere, filtrandone le impurità plastiche e figurali che si generano nei vari strati della produzione dell'animazione. In questo modo è l'autore che gestisce da lontano e diacronicamente l'esperienza dello spettatore e dei personaggi. Un ossimoro, forse, considerando che il medium dell'animazione è solitamente percepito come slegato dall'aderenza con la realtà (Lotman 1998): ciò che ci permette di "ri guadagnare il Paradiso. Irraggiungibile sulla Terra. [Perché ciò è] attuabile solo dal disegno" (Eisenstein 1986, p. 2).

Riferimenti bibliografici

- AZUMA H. (2010) *Generazione Otaku. Uno studio della postmodernità*, Jaca Book, Milano.
- BAUDRILLARD J. (1990) *The Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena*, Verso Books, Londra.
- (1993) *Symbolic Exchange and Death*, Sage Publications, Chicago, IL.
- BERTETTO P. (2005) *L'immagine simulacro*, "Bianco e Nero" 3: 95–100; doi: 10.7371/72257.
- CHATMAN S. (1986) *Characters and Narrators: Filter, Center, Slant, and Interest-Focus*, "Poetics Today" 7(2): 189–204; doi: 10.2307/1772758.
- DOS SANTOS V. (2021) *Avatars and rituals: Immersive religious practices in the digital space*, "Carte Semiotiche" 7: 158–71.
- EISENSTEIN S. (1986) *Eisenstein on Disney*, J. Leyda (a cura di.), Seagull Books, Calcutta.
- EUGENI R. (2015) *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, Editrice La scuola, Brescia.
- (2016) "Il velo immaginario. Rappresentazione dell'ipnosi e fantasmi dello schermo nel cinema dei primi tempi", in M. Leone, H. de Riedmatten e V.I. Stoichita (a cura di), *Il sistema del velo: trasparenze e opacità nell'arte moderna e contemporanea*, Aracne, Roma, 109–129.
- FREZZA G. (2015) *Figure dell'immaginario: mutazioni del cinema, dall'analogico al digitale*, Areablu Edizioni, Salerno.
- GENETTE G. (1972) *Figure II: la parola letteraria*, Einaudi, Torino.
- HOSODA M. (2021) *The Beauty and the Metaverse: Mamoru Hosoda on 'Belle'*; url: <https://www.animationmagazine.net/2021/10/the-beauty-and-the-metaverse-mamoru-hosoda-on-belle/> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).
- (2022a) *Belle: intervista al regista Mamoru Hosoda*, 16 marzo; url: <https://www.tomshw.it/culturapop/belle-intervista-al-regista-mamoru-hosoda/> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).
- (2022b) *Mamoru Hosoda On Creating A Virtual 'Beauty And The Beast' For 'Belle'*, 17 gennaio; url: <https://theplaylist.net/mamoru-hosoda-belle-interview-20220117/> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).
- JENKINS H. et al. (2009) *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century*, MIT Press, Cambridge, MA.
- LAMARRE T. (2009) *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

- LEONE M., (2023) *Filtri, infiltrazioni ed esfiltrazioni: per una pneumatologia delle icone culturali*, “I media e le icone culturali”, Università degli studi di Torino (16 febbraio 2023).
- , H. DE RIEDMATTEN e V.I. STOICHITA (a cura di) (2016) *Il sistema del velo: trasparenze e opacità nell’arte moderna e contemporanea*, Aracne, Roma.
- LOTMAN J.M. (1985) *La semiosfera: l’asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia.
- (1998) *Il girotondo delle muse: saggi sulla semiotica delle arti e della rappresentazione*, Moretti & Vitali, Bergamo.
- MCLUHAN M. (1967) *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.
- MORIN E. (1956) *Il cinema o l’uomo immaginario*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- PACCAGNELLA L. e A. VELLAR (2016) *Vivere online: identità, relazioni, conoscenza*, Il Mulino, Bologna.
- RAZGHANDI K. ed E. YAGHMAEI (2020) *Rethinking Filter: An Interdisciplinary Inquiry into Typology and Concept of Filter, Towards an Active Filter Model*, “Sustainability” 12: 7284; doi: 10.3390/su12187284.
- SOLOMON C. (2022) *The Man Who Leapt through Film: The Art of Mamoru Hosoda*, Abrams Books, New York, NY.
- SURACE B. (2015) *Sim Sala Segno: Semiotica dello spettacolo magico fra sospensione dell’incredulità e dispositivi della censura*, “Lexia” 21: 301–315; doi: 10.4399/978885489127220.
- WONG E. (2021) *How British Architect Eric Wong Designed ‘Belle’s Virtual Reality World: “It’s Made Up of a Simple Component that then Modulates and Tessellates”*. *Intervista di Ryan Fleming*, 8 dicembre; url: <https://deadline.com/2021/12/eric-wong-belle-gkids-art-of-craft-concept-artist-animation-1234887044/> (ultimo accesso: 29 gennaio 2025).

NOTE BIO-BIBLIOGRAFICHE DELLE AUTRICI E DEGLI AUTORI

Karina Abdala ha conseguito il dottorato di ricerca in Semiotica e Media presso l'Università di Torino e il dottorato di Scienze dell'Informazione e della Comunicazione presso l'Università di Lille. È stata vincitrice della borsa di studio per la mobilità Mobilix-Università di Lille e della borsa di studio per mobilità per il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione, nell'ambito del progetto "Short-term Scholarships for visiting students: Master's Thesis research". La sua tesi di ricerca dottorale si concentra sull'esperienza gustativa e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nell'ambito della gastronomia, attraverso una prospettiva semiotica ed estetica. In particolare, il suo lavoro si focalizza sulla comprensione e l'analisi del senso e del significato dell'esperienza gustativa mediata dall'intelligenza artificiale. Attualmente, ha un posto di assegnista temporale all'insegnamento e alla ricerca (ATER) presso l'Università di Clermont Auvergne - Pôle Universitaire de Vichy. Fa parte del gruppo AGAP (Alimentation, Gastronomie et analyse des pratiques communicationnelles). È autrice di diverse pubblicazioni accademiche sulla tematica della gastronomia, in particolare nel contesto dell'America Latina.

Federico Bellentani è project manager e ricercatore post-doc nel progetto ERC-PoC EUFACETS dell'Università di Torino (PI: prof. Massimo Leone). Ha conseguito il dottorato di ricerca alla Cardiff University (2017) e un master in Semiotica (2013) all'Università di Bologna. Nel 2015-2016, è stato ricercatore ospite presso il Dipartimento di Semiotica dell'Università di Tartu. Oggi è vicepresidente dell'Associazione Internazionale di Semiotica dello Spazio e del Tempo e responsabile marketing e comunicazione presso *Dinova*, azienda specializzata in intelligenza artificiale con un background in semiotica e storytelling. Inoltre, insegna "Progettazione urbana" all'Università di Bologna e "Digital marketing" all'Università di Ferrara. La sua produzione scientifica comprende due libri, 30 articoli in riviste scientifiche di semiotica, cultura digitale, geografia culturale e architettura, oltre che due numeri speciali curati di riviste accademiche. Ha presentato le sue ricerche in diverse

conferenze internazionali, tra cui un intervento in una conferenza internazionale alla presenza dell'ex Presidente dell'Estonia Kersti Kaljulaid.

Michele Cerutti è dottorando in Semiotica e Media presso l'Università degli Studi di Torino (Italia) e in Semiotica e Studi Culturali presso l'Università di Tartu (Estonia). I suoi interessi di ricerca includono la semiotica generale, la semiotica e filosofia della verità e la semiotica delle teorie del complotto. Si è laureato in Semiotica presso l'Università di Bologna sotto la supervisione di Claudio Paolucci (Unibo) e Frederik Stjernfelt (Aalborg Universitet Copenhagen) con una tesi sulla semiotica di Umberto Eco e il problema del realismo. Ha ottenuto un Master in Filosofia del digitale presso l'università di Udine. Tra gli articoli recenti ha pubblicato: *Physiognomic theories between equation and inference*, "Chinese Semiotic Studies" (2023); e *Diagrams as centerpiece for an enactivist epistemology*, "Semiotika" (2023).

Massimo Leone è Professore Ordinario di Filosofia della Comunicazione, Semiotica Culturale e Semiotica Visiva presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università di Torino, Italia; Direttore di ISRFBK, il Centro per le Scienze Religiose della "Fondazione Bruno Kessler" di Trento; Professore di Semiotica presso il Dipartimento di Lingua e Letteratura Cinese dell'Università di Shanghai, Cina; membro associato di Cambridge Digital Humanities, Università di Cambridge, Regno Unito; e professore aggiunto presso l'Università UCAB di Caracas, Venezuela. Membro dell'Accademia d'Europa, è stato professore invitato in diverse università dei cinque continenti. È autore di quindici libri, ha curato più di cinquanta volumi collettivi e ha pubblicato più di seicento articoli in semiotica, studi religiosi e studi visivi. È vincitore di un ERC Consolidator Grant 2018 e di un ERC Proof of Concept Grant 2022. È caporedattore di "Lexia", la rivista semiotica del Centro di Ricerca Interdisciplinare sulla Comunicazione dell'Università di Torino, della rivista "Semiotica" (De Gruyter) e direttore delle collane "I Saggi di Lexia" (Roma: Aracne), "Semiotics of Religion" (Berlino e Boston: Walter de Gruyter), "Advances in Face Studies" (Londra e New York: Routledge) e "Religion and Technology" (Cham: Springer).

Gabriele Marino, semiologo, lavora come ricercatore all'Università di Torino. Si occupa soprattutto di musica, comunicazione online e teoria semiotica. È segretario dell'AISS (Associazione Italiana Studi Semiotici) e della sezione italiana della IASPM (International Association for the Study of Popular Music). Ha pubblicato *Britney canta Manson e altri capolavori* (Crac, 2011), sulla critica musicale, e *Frammenti di un disco incantato* (Aracne, 2020), sui generi musicali. Con Bruno Surace ha ideato la trasmissione #Semioboomer e curato il volume *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial* (Hoepli, 2023).

Niccolò Monti è dottore di ricerca in Lettere presso l'Università di Torino, in co-tutela con l'Université Paris 8. La sua ricerca si concentra sulla storia e la semiotica dell'automazione applicata alla scrittura letteraria, a partire dalle origini del *natural language processing* agli odierni *large language models*, cercando di definire in che direzioni è andato sviluppandosi il discorso attorno alla creatività delle macchine. Suoi articoli sul prompting come pratica artistica, sulla creatività computazionale e sui rapporti tra semantica e cibernetica, sono apparsi su riviste accademiche, come "Versus" e "Lexia", e riviste culturali, fra cui "L'Indiscreto". Per Tlon, ha pubblicato *Prompting. Poetiche e politiche dell'IA generativa*, breve monografia sulle origini del prompting e sulle politiche e applicazioni artistiche dell'intelligenza artificiale. Come membro del collettivo Montag sperimenta nuovi modi di scrittura digitale e simultanea, sia attraverso scritti di fiction o theory-fiction, sia organizzando eventi pubblici di scrittura collettiva. Il loro romanzo d'esordio, *La pelle del mondo*, è stato pubblicato da Il Saggiatore.

Neyla G. Pardo A., PhD in Hispanic Linguistics from UNED — Spain; Full Professor at the Department of Linguistics and linked to the Institute of Studies in Communication and Culture (IECO) — National University of Colombia. She is coordinator of the Colombian Group of Media Discourse Analysis and emeritus researcher MINCIENCIAS — UNAL. Her work is focused on the line of Multimodal and Multimedia Critical Discourse Studies (MMCDS) nucleated in semiotics, addressing phenomena related to the processes of memorialization in the context of the Colombian armed conflict; she has previously addressed the media representation of impoverishment and

racism. She participates in international research networks such as FELS, ALED, REDLAD and REDLEM and currently Vice-president of IASS-AIS for the Americas. Her most recent publications are the book *Memorias en el post-acuerdo colombiano: Narrativas relatos para construir paz* (2022) and *Procesos de Memoria en América Latina y el Caribe* (2024, ed.) published by the National University of Colombia; the chapter “El hablar como práctica social” in the book *Manual de lingüística del hablar* (2021) published by De Gruyter; and the article *A semiotic-discursive insight into short videos on memory and peace: A case on social media* (2023) published for “Chinese Semiotics Journal”.

Luca Pezzini è dottorando in Lettere all’Università di Torino con un progetto focalizzato sugli impieghi dello storytelling nella comunicazione scientifica in area ecologica, con particolare attenzione al tema dello smaltimento di rifiuti. È laureato in Matematica e i suoi interessi di ricerca, collocati a cavallo tra l’ambito umanistico e quello matematico-scientifico, includono la retorica dei dati, i waste studies, l’impiego del machine learning nell’analisi dei testi e la riflessione critica sull’AI. Nell’ambito della semiotica dei rifiuti ha pubblicato gli articoli *Monsters of the Waste-land. Materialità e abjection dei rifiuti* (“E|C”, 39, 2023), “Vittime di scarto. Logiche dell’alterizzazione nelle narrazioni di eco-mafia (in *Connessi. Identità culturale e società nella transizione ecosostenibile e nell’interazione uomo-ambiente*, a cura di P. Adinolfi e R. Sapino, Bonanno 2024) e “Eco-villain. Costruzioni narrative dell’ambiente e dei suoi nemici” (in *L’ambiente e la sua cura*, a cura di I. Massa Pinto). Ha contribuito all’organizzazione di iniziative di educazione e comunicazione ambientale, tra cui le prime due edizioni del progetto *Fiabe per l’economia circolare*, in collaborazione con Sea Marconi S.a.s. e Collegno Folk Festival.

Francesco Piluso ha conseguito il titolo di dottore di ricerca in Filosofia, Scienze Cognitive e Semiotica nel 2021 presso l’università di Bologna. Attualmente è assegnista di ricerca per il progetto PRIN Cult-Up – Upcycling and Cultural Heritage, presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell’Educazione dell’Università di Torino. Nel 2023, sempre a Torino, è stato ricercatore post-doc nel progetto ERC FACETS – Face Aesthetics in Contemporary E-Technological Societies. La sua ricerca si propone di esplorare il campo dei

media e della comunicazione, evidenziandone le evoluzioni tecno-estetiche e le implicazioni socio-culturali da una prospettiva semiotica. In particolare, si concentra sul concetto di “feticismo” per analizzare pratiche di circolazione, rivalutazione, collezionismo e culto di oggetti materiali e mediali all'interno di comunità sociali e social. Per CRAAAZI - Centro di Ricerca e Archivio Autonomo Transfemminista Alessandro Zijno, e B-side Pride, si occupa della conservazione e promozione di materiali, saperi, pratiche del movimento LGBTQ+ a Bologna. I risultati della sua ricerca sono stati pubblicati in diverse riviste accademiche di semiotica, estetica, media studies e filosofia del linguaggio.

Alessandra Richetto è laureata in Scienze della Comunicazione a Torino con una tesi in interlinguistica premiata con il “Premio Canuto”; prosegue gli studi in Comunicazione e Culture dei Media presso l'Università degli Studi di Torino con una tesi di laurea sulla filmografia di Kunihiko Ikuhara. Intraprende il dottorato in Lettere presso l'Università degli studi di Torino, curriculum di Semiotica e Media, con un progetto di ricerca incentrato sui discorsi sul futuro nelle opere di animazione. Insegna dal 2022 “Storia e tecniche dell'animazione” presso la Scuola Internazionale di Comics di Torino e collabora con diverse realtà nazionali, sia accademiche che divulgative, che operano nell'ambito dello studio, diffusione e della sensibilizzazione all'arte dell'animazione. Per il Cinema Massimo di Torino ha curato due rassegne incentrate sul tema del futuro e dell'ibridismo nella cinematografia animata giapponese. Nel 2024 ha insegnato “Storytelling per la Comunicazione Digitale” presso il Master in Design della Comunicazione per l'Impresa dell'Università degli Studi di Ferrara. Tra le sue pubblicazioni, *From villainess to Eco-icon: the blossoming Poison Ivy* su “Punctum” (2023) e *Narrazioni del futuro e reiterazione del trauma: da Astro Boy a Pluto* su “Lexia” (2024).

Auli Viidalepp is a Research Fellow in Semiotics at the University of Tartu and a Visiting Researcher at the University of Turin. Her research focuses on the sociocultural functioning of technology, combining semiotics and science and technology studies with approaches from the studies of history, folklore, religion, and literary fiction. She teaches and talking about the intersections of technology and semiotics, the history of technology, anthropomorphism,

automation bias, and the semiotics of generative AI. As part of her post-doctoral project, she is developing a semiotic perspective on the use of AI-generated media in information warfare. She is the author of “The Expected AI as a Sociocultural Construct and its Impact on the Discourse on Technology” (2023) and the founder of *Technosemiotics* research network (2023).

Samanta Viziale è un’antropologa culturale specializzata in arti visive. Si è laureata in Antropologia Culturale ed Etnologia presso l’Università di Torino, dopo avere concluso il suo percorso triennale in Pittura presso l’Accademia di Belle Arti di Cuneo. La sua ricerca si concentra sull’intersezione tra estetica e comunità religiose, con un particolare interesse per il ruolo dell’arte come mezzo di espressione culturale e spirituale. Nel 2019 ha approfondito la sua formazione nell’approccio filosofico come metodologia di ricerca presso l’Università di Firenze. Successivamente, ha conseguito una specializzazione in “Arte, Antropologia e Ontologia” presso l’Istituto Universitario di Lisbona, consolidando ulteriormente il suo approccio interdisciplinare. Nel 2023 ha conseguito un doppio dottorato di ricerca presso l’Università di Torino e l’Università di Copenaghen, con un progetto di ricerca sul ruolo dell’occultamento dell’autore nell’arte ispirata alla Teosofia. È attualmente teaching assistant presso l’Università di Copenaghen. Tra le sue recenti pubblicazioni, vi è “Oltre i Simboli: Prospettiva Teosofica sul simbolismo nell’arte e nella vita”, pubblicato su “Wunderkammer”, rivista dell’Accademia di Belle Arti di Brera.

I SAGGI DI LEXIA

1. Gian Marco DE MARIA (a cura di)
Ieri, oggi, domani. Studi sulla previsione nelle scienze umane
ISBN 978-88-548-4184-0, formato 17 × 24 cm, 172 pagine, 11 euro
2. Alessandra LUCIANO
Anime allo specchio. Le mirouer des simples ames di Marguerite Porete
ISBN 978-88-548-4426-1, formato 17 × 24 cm, 168 pagine, 12 euro
3. Leonardo CAFFO
Soltanto per loro. Un manifesto per l'animalità attraverso la politica e la filosofia
ISBN 978-88-548-4510-7, formato 17 × 24 cm, 108 pagine, 10 euro
4. Jenny PONZO
Lingue angeliche e discorsi fondamentalisti. Alla ricerca di uno stile interpretativo
ISBN 978-88-548-4732-3, formato 17 × 24 cm, 356 pagine, 20 euro
5. Gian Marco DE MARIA, Antonio SANTANGELO (a cura di)
La TV o l'uomo immaginario
ISBN 978-88-548-5073-6, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 15 euro
6. Guido FERRARO
Fondamenti di teoria sociosemiotica. La visione "neoclassica"
ISBN 978-88-548-5432-1, formato 17 × 24 cm, 200 pagine, 12 euro
7. Piero POLIDORO
Umberto Eco e il dibattito sull'iconismo
ISBN 978-88-548-5267-9, formato 17 × 24 cm, 112 pagine, 9 euro
8. Antonio SANTANGELO
Le radici della televisione intermediale. Comprendere le trasformazioni del linguaggio della TV
ISBN 978-88-548-5481-9, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 19 euro
9. Gianluca CUOZZO
Resti del senso. Ripensare il mondo a partire dai rifiuti
ISBN 978-88-548-5231-0, formato 17 × 24 cm, 204 pagine, 14 euro
10. Guido FERRARO, Antonio SANTANGELO (a cura di)
Uno sguardo più attento. I dispositivi di senso dei testi cinematografici
ISBN 978-88-548-6330-9, formato 17 × 24 cm, 208 pagine, 13 euro

11. Massimo LEONE, Isabella PEZZINI (a cura di)
Semiotica delle soggettività
ISBN 978-88-548-6329-3, formato 17 × 24 cm, 464 pagine, 30 euro
12. Roberto MASTROIANNI (a cura di)
Writing the city. Scrivere la città Graffitiismo, immaginario urbano e Street Art
ISBN 978-88-548-6369-9, formato 17 × 24 cm, 284 pagine, 16 euro
13. Massimo LEONE
Annunciazioni. Percorsi di semiotica della religione
ISBN 978-88-548-6392-7, formato 17 × 24 cm, 2 tomi, 1000 pagine, 53 euro
14. Antonio SANTANGELO
Sociosemiotica dell'audiovisivo
ISBN 978-88-548-6460-3, formato 17 × 24 cm, 216 pagine, 14 euro
15. Mario DE PAOLI, Alessandro PESAVENTO
La signora del piano di sopra. Struttura semantica di un percorso narrativo onirico
ISBN 978-88-548-6784-0, formato 17 × 24 cm, 88 pagine, 9 euro
16. Jenny PONZO
La narrativa di argomento risorgimentale (1948–2011). Tomo I. Sistemi di valori e ruoli tematici. Tomo II. Analisi semiotica dei personaggi
ISBN 978-88-548-7751-1, formato 17 × 24 cm, 2 tomi, 788 pagine, 45 euro
17. Guido FERRARO, Alice GIANNITRAPANI, Gianfranco MARRONE, Stefano TRANI (a cura di)
Dire la Natura. Ambiente e significazione
ISBN 978-88-548-8662-9, formato 17 × 24 cm, 488 pagine, 28 euro
18. Massimo LEONE
Signatim. Profili di semiotica della cultura
ISBN 978-88-548-8730-5, formato 17 × 24 cm, 688 pagine, 40 euro
19. Massimo LEONE, Henri DE RIEDMATTEN, Victor I. STOICHITA
*Il sistema del velo / Système du voile.
Trasparenze e opacità nell'arte moderna e contemporanea / Transparence et opacité dans l'art moderne et contemporain*
ISBN 978-88-548-8838-8, formato 17 × 24 cm, 344 pagine, 26 euro
20. Mattia THIBAUT (a cura di)
Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini
ISBN 978-88-548-9288-0, formato 17 × 24 cm, 280 pagine, 20 euro

21. Ugo VOLLI
Alla periferia del senso. Esplorazioni semiotiche
ISBN 978-88-548-9465-5, formato 17 × 24 cm, 380 pagine, 22 euro
22. Giampaolo PRONI
La semiotica di Charles S. Peirce. Il sistema e l'evoluzione
ISBN 978-88-255-0064-6, formato 17 × 24 cm, 480 pagine, 22 euro
23. Guido FERRARO, Antonio SANTANGELO (a cura di)
I sensi del testo. Percorsi interpretativi tra la superficie e il profondo
ISBN 978-88-255-0060-8, formato 17 × 24 cm, 208 pagine, 12 euro
24. Marianna BOERO
Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità
ISBN 978-88-255-0130-8, formato 17 × 24 cm, 192 pagine, 16 euro
25. Guido FERRARO (a cura di)
Narrazione e realtà. Il senso degli eventi
ISBN 978-88-255-0560-3, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 15 euro
26. Alessandro PRATO (a cura di)
Comunicazione e potere. Le strategie retoriche e mediatiche per il controllo del consenso
ISBN 978-88-255-0942-7, formato 17 × 24 cm, 164 pagine, 12 euro
27. Vitaliana ROCCA
La voce dell'immagine. Parola poetica e arti visive nei Neue Gedichte di Rilke
ISBN 978-88-255-0973-1, formato 17 × 24 cm, 176 pagine, 12 euro
28. Vincenzo IDONE CASSONE, Bruno SURACE, Mattia THIBAUT (a cura di)
I discorsi della fine. Catastrofi, disastri, apocalissi
ISBN 978-88-255-1346-2, formato 17 × 24 cm, 260 pagine, 18 euro
29. Patrícia BRANCO, Nadirsyah HOSEN, Massimo LEONE, Richard MOHR (edited by)
Tools of Meaning. Representation, Objects, and Agency in the Technologies of Law and Religion
ISBN 978-88-255-1867-2, formato 17 × 24 cm, 296 pagine, 18 euro
30. Simona STANO
I sensi del cibo. Elementi di semiotica dell'alimentazione
ISBN 978-88-255-2096-5, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 18 euro
31. Guido FERRARO
Semiotica 3.0. 50 idee chiave per un rilancio della scienza della significazione
ISBN 978-88-255-2318-8, formato 17 × 24 cm, 308 pagine, 18 euro

32. Simone GAROFALO
Narrarsi in salvo. Semiosi e antropo-poiesi in due buddhismi giapponesi
ISBN 978-88-255-2368-3, formato 17 × 24 cm, 516 pagine, 26 euro
33. Massimo LEONE
Il programma scientifico della semiotica. Scritti in onore di Ugo Volli
ISBN 978-88-255-2763-6, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 18 euro
34. Massimo LEONE, Bruno SURACE, Jun ZENG (edited by)
The Waterfall and the Fountain. Comparative Semiotic Essays on Contemporary Arts in China
ISBN 978-88-255-2787-2, formato 17 × 24 cm, 360 pagine, 25 euro
35. Jenny PONZO, Mattia THIBAUT, Vincenzo IDONE CASSONE (a cura di)
Languescapes. Ancient and Artificial Languages in Today's Culture
ISBN 978-88-255-2958-6, formato 17 × 24 cm, 236 pagine, 22 euro
36. Andrea MAZZOLA
Trasumano mon amour. Note sul movimento H+ (scritti 2015-2019)
Prefazione di Riccardo de Biase
Traduzione di Annamaria Di Gioia, Federica Fiasca, Francesco Tagliavia, Giorgio Cristina
ISBN 978-88-255-3029-2, formato 17 × 24 cm, 288 pagine, 18 euro
37. Mattia THIBAUT
Ludosemiotica. Il gioco tra segni, testi, pratiche e discorsi
Prefazione di Ugo Volli
ISBN 978-88-255-3212-8, formato 17 × 24 cm, 236 pagine, 16 euro
38. Massimo LEONE
Colpire nel segno. La semiotica dell'irragionevole
ISBN 978-88-255-3381-1, formato 17 × 24 cm, 252 pagine, 18 euro
39. Massimo LEONE
Scevà. Parasemiotiche
ISBN 978-88-255-3455-9, formato 17 × 24 cm, 236 pagine, 16 euro
40. Federico BIGGIO, Victoria DOS SANTOS, Gianmarco Thierry GIULIANA (eds.)
Meaning-Making in Extended Reality. Senso e Virtualità
ISBN 978-88-255-3432-0, formato 17 × 24 cm, 336 pagine, 22 euro
41. Gabriele MARINO
Frammenti di un disco incantato. Teorie semiotiche, testualità e generi musicali
Prefazione di Andrea Valle
Postfazione di Ugo Volli
ISBN 978-88-255-3586-0, formato 17 × 24 cm, 244 pagine, 17 euro

42. Xianzhang ZHAO
Text – Image Theory: Comparative Semiotic Studies on Chinese Traditional Literature and Arts
ISBN 979-12-5994-008-7, formato 17 × 24 cm, 288 pagine, 22 euro
43. Cristina VOTO
Monstruos audiovisuales. Agentividad, movimiento y morfología
Prefazione di Massimo Leone
ISBN 979-12-5994-419-1, formato 17 × 24 cm, 108 pagine, 10 euro
44. Silvia BARBOTTO, Cristina VOTO, Massimo LEONE (eds.)
Rostrosferas de America Latina. Culturas, traducciones y mestizajes
ISBN 979-12-5994-921-9, formato 17 × 24 cm, 212 pagine, 18 euro
45. Jenny PONZO, Francesco GALOFARO (a cura di)
Autobiografie spirituali
ISBN 979-12-5994-878-6, formato 17 × 24 cm, 280 pagine, 16 euro
46. Massimo LEONE, Cristina VOTO (a cura di)
I cronotopi del volto
ISBN 979-12-218-0270-2, formato 17 × 24 cm, 260 pagine, 20 euro
47. Roberto FLORES
Magia Publicitaria. Semiótica de la eficacia simbólica
ISBN 979-12-218-0313-6, formato 17 × 24 cm, 184 pagine, 14 euro
48. Antonio SANTANGELO, Massimo LEONE (a cura di)
Semiotica e intelligenza artificiale
ISBN 979-12-218-0429-4, formato 17 × 24 cm, 308 pagine, 22 euro
49. Jenny PONZO, Simona STANO (a cura di)
Nuovi media
ISBN 979-12-218-0521-5, formato 17 × 24 cm, 288 pagine, 16 euro
50. Gianmarco THIERRY GIULIANA, Massimo LEONE (éds.)
Sémiotique du visage futur
ISBN 979-12-218-0492-8, formato 17 × 24 cm, 200 pagine, 18 euro
51. José Luis FERNÁNDEZ, Massimo LEONE, Elsa SORO, Cristina VOTO (a cura di)
Rostrotopías. Mitos, narrativas y obsesiones de las plataformas digitales
ISBN 979-12-218-0853-7, formato 17 × 24 cm, 246 pagine, 24 euro

52. Massimo LEONE (a cura di)
Il senso impervio. Vette e abissi dell'interpretazione estrema
ISBN 979-12-218-0972-5, formato 17 × 24 cm, 442 pagine, 30 euro
53. Jenny PONZO, Simona STANO (a cura di)
I media e le icone culturali
ISBN 979-12-218-1144-5, formato 17 × 24 cm, 228 pagine, 22 euro
54. Mario DE PAOLI
L'evoluzione delle specie semiotiche. Biologia dell'evoluzione, semiotica e informazione quantistica
ISBN 979-12-218-1268-8, formato 17 × 24 cm, 164 pagine, 16 euro
55. Silvia BARBOTTO FORZANO
SENSI in VERSI. Gradienti narrativi, creatività collettiva, media espansi e incorporati
Prefazione di Maria Giulia Dondero
Postfazione di Sara Hejazi
ISBN 979-12-218-1480-4, formato 17 × 24 cm, 164 pagine, 18 euro
56. Angelo DI CATERINO
L'ambiguità del credere. Semiotica e antropologia dei processi epistemici
ISBN 979-12-218-1534-4, formato 17 × 24 cm, 140 pagine, 14 euro
57. Gianmarco Thierry GIULIANA
Il videogioco come linguaggio della realtà. Introduzione a una nuova prospettiva semiotica. Volume 1
ISBN 979-12-218-1528-3, formato 17 × 24 cm, 380 pagine, 26 euro
58. Ludovic CHATENET, Gianmarco Thierry GIULIANA (a cura di)
Semioverses. Pour une sémiotique des mondes virtuels et numériques
ISBN 979-12-218-1612-9, formato 17 × 24 cm, 248 pagine, 22 euro
59. Massimo LEONE (a cura di)
Il senso immerso. Libertà e smarrimenti del corpo digitale
ISBN 979-12-218-1652-5, formato 17 × 24 cm, 652 pagine, 38 euro

60. Francesco PILUSO Massimo LEONE (a cura di)

Semiotica dei filtri

ISBN 979-12-218-1806-2, formato 17 x 24 cm, 244 pagine, 21 euro

Finito di stampare nel mese di aprile del 2025
dalla tipografia «The Factory S.r.l.»
via Tiburtina, 912 — 00156 Roma