IRIS AperTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Facework: lo spettacolo dell’identità nei media digitali

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available http://hdl.handle.net/2318/144675 since 2015-12-18T17:43:22Z

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

28 April 2024

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Giulio Lughi

Facework: lo spettacolo dell'identità nei media digitali

This is an author version of the contribution published on:
Questa è la versione dell'autore pubblicata in:
["Fata Morgana", 22 (2014)]

The definitive version is available at:
La versione definitiva è disponibile alla URL:
[http://fatamorgana.unical.it/FATA.htm]

La maschera può essere un ottimo pretesto per dire parole
che altrimenti non sarebbero mai state dette.
Roberto Calasso, *La Folie Baudelaire*

L'intreccio di componenti performative, narrative e iconiche che caratterizza storicamente la riflessione sullo statuto della maschera assume forme peculiari, e per certi versi più stringenti, nei media digitali, dove l'assunzione di un'identità "altra" rappresenta la condizione necessaria per accedere al mondo della rete: attraverso la chiave username/password, il soggetto si proietta infatti in una realtà parallela dove è normale (anche se non obbligatorio) assumere un nome diverso (una maschera) e diventare un'altra persona.
Mentre nella tradizione culturale classica l'assunzione della maschera è un atto deliberato, una scelta forte con carattere di eccezionalità (il rito, l'occultamento e il segreto, la trasgressione carnascialesca, la messa in scena...), nel contesto dei media digitali l'assunzione della maschera fa ormai parte della routine quotidiana che accompagna l'accensione del computer.
Questa "naturalezza" nel compiere un atto così ricco di implicazioni dipende dal fatto che ogni nuovo sistema mediatico va a toccare profondamente la definizione dell'identità: come l'età industriale e dei massmedia ha dato vita allo *spettatore cinematografico*, inteso come costruzione identitaria forte e rappresentativa di un mutamento culturale che ha investito le dimensioni percettive, emozionali, cognitive e immaginative del Novecento; così l'età digitale istituisce oggi una figura spettatoriale che si caratterizza invece per una maggiore mobilità e trasversalità (il *web surfer*, il nomade, il lettore ipertestuale...), pur mantenendo con lo spettatore cinematografico un rapporto di filiazione che va rintracciato nelle varie formulazioni di quello che con un termine ombrello si definisce post-cinema[1].
Il mondo dei media digitali è infatti caratterizzato da una fluidità e ambivalenza che ritroviamo proprio nelle figure identitarie che lo caratterizzano: eredi del *flâneur* baudelairiano sono il *wreader (writer-reader)*, il *prosumer (producer-consumer)*, lo *spettattore (spettatore-attore)*, configurazioni che mettono in crisi la dimensione passiva, tipica del broadcast e dei massmedia, introducendo un elemento attivo, *bottom-up*, il cui gesto fondante è proprio l'assunzione della maschera.
Un gesto legato alla spettacolarizzazione del sé e alla moltiplicazione delle facce sociali che probabilmente affonda le sue radici lontane nell'inquietudine e nella frantumazione dell'io che è rintracciabile già in Baudelaire[2] e che - attraverso

[1] M. De Rosa, *Cinema e postmedia. I territori del filmico nel contemporaneo*, postmedia books, Milano, 2013

[2] R. Calasso, *La Folie Baudelaire*, Adelphi, Milano 2008.

Nietzsche, Benjamin e molti altri - giunge nei suoi esiti più consumati alla medialità postmoderna di *Zelig* (W. Allen, 1983).
Lo sfondo teorico socio-comunicativo di riferimento per queste problematiche va rintracciato in Goffman[3] (a cui tra l'altro si deve il termine *face-work*), il quale mette in risalto il carattere *soggettivo-oggettivo* dell'interazione simbolica umana, il fatto cioè che i rapporti con gli altri, durante i quali tendiamo a trovare un accordo di tipo *oggettivo*, si basano in realtà sulla "costruzione di una faccia positiva" (*face-work*), operazione squisitamente *soggettiva* che le persone mettono in gioco nei processi di comunicazione. Da questo snodo teorico emerge, da una parte, il carattere progettuale della costruzione dell'identità (anticipando un tema che riprenderemo più avanti, lo si potrebbe definire un lavoro di *fiction*); dall'altra l'importanza della negoziazione comunicativa interpersonale come momento altrettanto fondante per la costruzione dell'identità.
Una duplicità (tra oggettivo e soggettivo, tra progettazione e negoziazione, fra realtà e immaginario...) che sembra costitutiva della modernità. Come osserva Morin, riferendosi all'universo dei mass media[4]:

> Una cultura fornisce dei punti di appoggio immaginari alla vita pratica e dei punti di appoggio pratici alla vita immaginaria; alimenta il compromesso fra reale e immaginario, che ognuno elabora all'interno di sé (la propria anima) e sviluppa all'esterno di sé (la propria personalità).

Partendo da questa duplicità, esamineremo due diverse modalità di affioramento del tema della maschera nei media digitali: la prima, legata alla progettazione dell'immaginario, e quindi alla *fiction* e alla costruzione del personaggio; la seconda, legata invece alla dimensione negoziale, e quindi alla costruzione dell'identità nelle dinamiche interpersonali.
In entrambe, come vedremo, il cinema gioca un ruolo decisivo, assumendo la funzione di archivio immaginativo di riferimento, di "classico della modernità" con il quale le nuove forme mediatiche sono obbligate a confrontarsi.

Per quanto riguarda il primo aspetto, la progettazione dell'immaginario, la riflessione sui media digitali ha insistito fin dall'inizio sulla relazione profonda tra reale e virtuale[5], sulla compenetrazione fra le due dimensioni come sfida che le tecnologie della comunicazione ponevano alla cultura tardo novecentesca sul piano cognitivo, comportamentale e della rappresentazione. Una riflessione che

---

[3] E. Goffman, *Modelli di interazione*, tr. it., Il Mulino, Bologna, 1971.

[4] E. Morin, *Lo spirito del tempo*, tr. it., Meltemi, Roma 2005, p.31.

[5] T. Maldonado, *Reale e virtuale*, tr. it., Feltrinelli, Milano 1992; dopo un periodo di intensa elaborazione teorica (P. Lévy, *Il virtuale*, tr. it., Cortina, Milano, 1997, il quale intende *virtuale* in opposizione non a *reale*, ma ad *attuale*; R. Diodato, *Estetica del virtuale*, Milano, Bruno Mondadori, 2005), oggi il temine ha quasi esclusivamente un'accezione tecnologica e ingegneristica.

si saldava al forte interesse precedentemente rivolto alle teorie dei mondi possibili - in particolare sul versante narratologico e di semiotica del testo[6] - con una particolare attenzione alla dimensione di cooperazione del lettore (*lector in fabula*), visto già allora come una sorta di esploratore che accetta delle convenzioni "altre" (la sospensione dell'incredulità) per intraprendere il viaggio nel testo narrativo.
Il *lector* di Eco non indossava certo alcuna maschera, ma delineava il quadro teorico entro il quale pochi anni dopo gli sperimentatori della Virtual Reality avrebbero indossato caschi, guanti e sensori per esplorare nuovi universi narrativi, puntualmente rilevati dalla letteratura e dal cinema[7] in quanto la tematica del *cyberspace* si adattava perfettamente ad estendere e ad articolare il campo della *fiction*.
Tanto è vero che temi, stilemi e situazioni narrative di quei primi esperimenti sono ancora rintracciabili in uno dei maggiori successi cinematografici degli ultimi anni, quell'*Avatar* (J. Cameron, 2009) che esibisce nel titolo proprio il termine usato dai partecipanti alle comunità virtuali, o dai giocatori online, per rappresentare la propria identità. Un termine che deriva dal sanscrito, e che evoca l'incarnazione del dio in un corpo fisico ("Colui che discende"): l'avatar è dunque l'immagine, il simbolo, il volto stilizzato, la maschera appunto che rappresenta il giocatore reale quando scende nell'agone virtuale.
La dimensione ambigua della maschera di tradizione classica perdura quindi nei media digitali, e ci riporta a quella duplicità dei piani, tra pubblico e privato, visibile e invisibile, dicibile e indicibile, evidenza e segreto, esplicito e implicito che rappresenta anche il cuore della *fiction* ("Je suis Madame Bovary!").
Tutto ciò che popola o attornia il campo della maschera è caratterizzato da slittamenti semantici, che in fondo rivelano l'ambiguità identitaria: ciò vale in senso diacronico, per cui il latino *persona*, che significa "maschera" in senso teatrale, e quindi travestimento e alterità, passa nell'italiano *persona* a significare invece l'identità individuale sentita come vera, come appare chiaramente dagli usi in ambito giuridico: "tutela della persona", "diritti della persona" etc.; ma vale anche anche in senso sincronico, come ad esempio nell'inglese *character*, che indica sì «il complesso di tratti mentali e morali che segna e spesso individua una persona, un gruppo, una nazione»[8], e quindi ne coglie la vera identità, ma al tempo stesso indica il personaggio di opere teatrali o cinematografiche, e quindi un'entità virtuale in un contesto fittizio, dove peraltro è intercambiabile con il sinonimo *person*, chiudendo così il cerchio con l'origine latina. Slittamento e ambiguità che si riscontrano nello stesso termine *fiction*, che nel latino *fingere* significa "modellare; dar forma a statuette; costruire oggetti reali", mentre nell'accezione

[6] U. Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979.

[7] W. Gibson, *Neuromancer*, tr. it., Nord, Milano 1986; *Il tagliaerbe* (B. Leonard, 1992)

[8] Merriam-Webster, *s.v.*, (traduzione mia).

moderna indica la costruzione di mondi e personaggi non reali, universi e dimensioni alternativi paralleli a quelli della nostra esperienza.
Riflettere sullo statuto del personaggio (*persona/character*) è quindi fondamentale per cogliere il nodo teorico che sottende alla presenza della maschera nella fiction, e alla sua estensione fino ai media digitali mostrando al tempo stesso forte continuità con il passato. L'affiorare di strutture arcaiche nella comunicazione culturale è un tema portante di Walter Ong[9], il quale si sofferma in particolare sullo stretto legame fra le caratteristiche "letterarie" del personaggio e le condizioni materiali di produzione dei testi: nella narrativa orale c'è bisogno di personaggi che possano essere ricordati a lungo e in contesti diversi, e che quindi dovranno compiere imprese memorabili:

> Le personalità incolori non possono sopravvivere nel contesto di una memorizzazione orale e, proprio per essere ritenute importanti e ricordate, le figure eroiche tendono alla tipizzazione: il saggio Nestore, il furioso Achille, l'astuto Ulisse [...]. La stessa economia mnemonica e cognitiva permane nei contesti orali interni alle culture letterate, come nelle fiabe raccontate ai bambini: la straordinaria innocenza di Cappuccetto Rosso, l'imperscrutabile malvagità del lupo, la pianta di fagiolo incredibilmente alta su cui deve arrampicarsi Jack.

Naturalmente questa memorabilità richiede anche una semplificazione, una caratterizzazione di pochi tratti ben definiti, una sbozzatura rudimentale che ne farà dei personaggi "piatti". Viceversa i personaggi "a tutto tondo", dotati di profondità psicologica, di sfumature del carattere, sono caratteristici della civiltà della scrittura, e poi della stampa: prima con l'introduzione del personaggio shakespeariano, in seguito con la visione individualistica e originale del personaggio romantico. Questo non significa affatto la scomparsa del personaggio piatto; anzi, «in base al principio secondo il quale una nuova tecnologia della parola rafforza la precedente»[10], si può affermare che il tipo astratto della tradizione orale, dopo essersi perpetuato nelle fiabe e nella narrativa tradizionale, è in realtà destinato a riaffiorare nel composito magma delle scritture di massa e infine nei media digitali.
Ci siamo soffermati sulla distinzione fra personaggi piatti e personaggi a tutto tondo in quanto particolarmente produttiva se applicata ai media digitali, e in particolare alle varie forme di *interactive storytelling*, o *hyperfiction*, o narrativa ipertestuale, che rappresentano una delle possibili soglie della *fiction* cinematografica[11].

---

[9] W. Ong, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, tr. it., Il Mulino, Bologna 1986, p.103.

[10] *Ivi*, pp. 212 sgg.

[11] Per un approccio più vicino al cinema: M. Rieser, A. Zapp, (a cura di), *New Screen Media. Cinema/Art/Narrative*, BFI Publishing, London 2002; G. Taddeo, *Ipercinema. L'immaginario cinematografico nell'era digitale*, Guerini, Milano 2007. Più in generale, l'*interactive storytelling* è oggi fruttuoso terreno di incontro fra saperi tecnologici e umanistici, come documentano gli atti dell'ICIDS (International Conference on

Le strutture narrative reticolari infatti, in quanto costituite da una serie di nuclei collegati fra loro in maniera non lineare, obbligano ad attivare letture diverse sullo stesso materiale testuale. Quindi dal punto di vista narrativo ogni nodo può rappresentare il punto di arrivo di storie diverse, e contemporaneamente il punto di partenza per i successivi - e molteplici - sviluppi della vicenda; ogni nodo rappresenta un episodio che può assumere diversi significati, esattamente come in un labirinto ogni incrocio rappresenta il punto di transito di percorsi diversi. Nell'*hyperfiction* ogni unità narrativa deve essere aperta a molteplici piani di coerenza, ovvero essere pronta a soddisfare i piani di coerenza di più trame, di più percorsi discorsivi. In questo contesto, il personaggio non potrà essere che un "personaggio piatto", privo di profondità narrativa proprio in quanto obbligato a giocare ruoli differenziati a seconda del percorso di lettura in cui volta per volta si colloca[12].

Nelle narrazioni digitali reticolari il personaggio non può quindi avere la profondità e la complessità dei personaggi "a tutto tondo": sarà simile ad una maschera (anche nel senso della commedia dell'arte), caratterizzato da pochi tratti molto evidenti, in grado di dargli quella stabilità, e rigidità, che gli consente di comparire dentro storie diverse che si incrociano.

Questa caratteristica è particolamente evidente nei videogiochi, forme narrativo-partecipative che hanno sempre maggiore importanza nella formazione dell'immaginario contemporaneo, dove i personaggi sono infatti meri agglomerati di punteggi, etichette simboliche, avatar costruiti in base alle rigide tabelle che ne computano le caratteristiche funzionali (punti di vita, resistenza, vitalità, armi, munizioni, difese, mezzi di trasporto, carburante...). Nei videogiochi narrativi lo sviluppo della vicenda è determinato - oltre che dalla scelta del giocatore - dal variare di questi punteggi, per cui il personaggio si muove nella storia guidato dall'andamento dei valori tabulari che compongono la sua matrice.

Cinema e videogiochi[13] già da tempo viaggiano sempre più su tracciati paralleli (almeno nei settori più "industrializzati"): da *Il Signore degli Anelli* (P Jackson, 2001-2003) ad *Avatar* (cit.) le routines produttive quasi sempre coincidono, guidate da una convergenza ormai non più solo tecnologica, ma anche e soprattutto tematica, narrativa ed estetica. La maschera dei "personaggi piatti", persistenza arcaica dell'era dell'oralità, tenuta in vita dall'incessante lavorìo della narrativa popolare, riaffiora quindi oggi attraverso il cinema nei settori più avanzati e trainanti dei media digitali.

Interactive Digital Storytelling) pubblicati annualmente da Springer (http://icids.org/).

[12] Si vedano ad esempio, come tentativi di portare una trama multipla dentro un medium lineare, *Smoking/No Smoking* (A. Resnais, 1993), o *Sliding Doors* (P. Howitt, 1998) dove la tenuta narrativa è costretta a misurarsi con la pluralità delle trame.

[13] *ScreenPlay. cinema/videogames/interfaces*, a cura di G. King, T. Krzywinska, Wallflower, London-New York, 2002.

Il richiamo all'oralità, come elemento che riaffiora dal passato, ci consente di passare ora all'altro settore dei media digitali in cui è illuminante il concetto di maschera: la dimensione negoziale e partecipativa. Con il proliferare delle chat e dei social network, infatti, le problematiche legate alla costruzione dell'identità diventano oggetto di un'ampia letteratura di taglio socioculturale[14], dove per altro non mancano le voci di cautela per l'eccessivo ottimismo che accompagna il diffondersi di una cultura partecipativa[15].

Uno dei temi caldi dell'identità in rete è infatti proprio la *spersonalizzazione*, conseguenza se vogliamo paradossale di un fenomeno apparentemente opposto: l'*eccesso* di dati e informazioni *personali* in rete, soprattutto immagini[16], finisce per determinare una sorta di *espropriazione dell'identità*, ormai preda dell'*overload* informativo. Una espropriazione a cui si tenta di reagire con l'accumulo di immagini che riproducono particolari e gesti vanamente espressivi (mani, piedi, tatuaggi, smorfie, *duck face*, oggetti, cibo, tramonti...) che restano invece preda di stereotipi figurativi e mediatici ben sedimentati, soffocando o comunque alterando proprio quel tentativo di recupero identitario che l'assunzione di una maschera vorrebbe garantire.

Anche un altro fenomeno strettamente legato a quello appena descritto, vale a dire l'utilizzo delle *emoticon*, o faccine, per rappresentare le proprie emozioni, si spiega molto bene utilizzando la maschera come strumento interpretativo. Utilizzate soprattuto nel contesto della scrittura, le *emoticon* rivelano la rinuncia ad esprimere in termini analitici il proprio atteggiamento emotivo: ciò che non si vuole - o non si sa - dire attraverso l'articolazione del linguaggio verbale, viene rappresentato mediante l'assemblaggio iconico di elementi estratti da un repertorio chiuso e formalizzato, secondo la stessa logica tabulare e combinatoria che tiene in vita i personaggi piatti dei videogiochi.

Da entrambi questi esempi appare chiaro che la spettacolarizzazione del sé, per quanto libera, nata "dal basso", favorita dalla semplificazione, diffusione ed economicità delle tecnologie tipica degli *user generated content*, deve comunque fare i conti con le "maschere" culturali, emozionali, identitarie, iconiche che la letteratura, la fotografia, e soprattutto il cinema ci hanno trasmesso.

---

[14] G. Pecchinenda, *Homunculus. Sociologia dell'identità e autonarrazione*, Liguori, Napoli 2008; H. Jenkins Henry (et alii), *Confronting the Challenges of Partecipatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MIT Press, Cambridge (MA) 2009; G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano 2012.

[15] S. Turkle, *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, tr. it., Codice, Torino 2012; A. Keen, *Vertigine digitale. Fragilità e disorientamento da social media*, tr. it., Egea, Milano 2013.

[16] F. Villa (a cura di), *Vite impersonali. Autoritrattistica e medialità*, Pellegrini, Cosenza 2012.

I dati che provengono dai più affidabili analisti della rete[17] mostrano infatti la crescente diffusione dell'immagine e del video sui social network, mettendo tuttavia in rilievo che solo il 41% degli utenti carica materiali di propria produzione. Gli altri riportano o rielaborano immagini fisse e in movimento già esistenti in rete: tra queste, soprattutto frammenti di immaginario cinematografico, che entrano così a far parte di quel circuito incessante di rimediazione [18] che sembra caratterizzare la cultura contemporanea.
Quella forbice da cui eravamo partiti, tra dimensione progettuale che porta alla costruzione della *fiction*, e dimensione negoziale che porta alla costruzione dell'identità, sembra quindi ridursi notevolmente, in quanto in entrambe le dimensioni gioca un ruolo decisivo la maschera, medium per eccellenza, e in entrambi i casi troviamo il cinema (o più in generale l'immagine in movimento) al centro della scena. Nei social media i soggetti non dialogano solo usando materiali di loro produzione, ma anche e soprattutto mascherandosi dietro elementi tratti dai media tradizionali (spezzoni di film, video, canzoni, fotografie professionali, immagini artistiche...), allo scopo di costruire le loro rimediazioni sociali e definire - agendo su un piano mediatico virtuale distinto da quello reale - i tratti salienti della propria identità.
In questo processo si ritrovano tutti gli elementi caratterizzanti dei media digitali (modularità, "forme brevi", componibilità), che vengono utilizzati come principi strutturanti per costruire vere e proprie "catene discorsivo-narrative" dove l'affermazione del sé si manifesta come utilizzo combinatorio di materiali mediatici preesistenti.
Come gli adolescenti si scambiano le *playlist* per rappresentare la loro identità attraverso una maschera sociale e mediatica che parla dei loro gusti musicali; così su Youtube non si contano le "*playlist* cinematografiche" (un rapido sondaggio iniziale rileva decine di raccolte come *25 best romance and girly movies 2*; *Top 10 Video Game Movies*; *Best 12 Romantic Comedies of 2010 in America*; *25 Great Romance Movies*...) ognuna delle quali scatena discussioni, osservazioni, entusiasmi, critiche, integrazioni, valutazioni. Attraverso la miscela composita e frammentaria di spezzoni cinematografici preesistenti, gli utenti *si parlano* tra loro, costruendo la loro identità e negoziandola con gli altri.
All'orizzonte, si intravede quella che Lev Manovich[19] chiama *deep remixability*, fondamento della *remix culture* che costituisce ormai la logica del capitalismo globale, dove le pratiche di relazione interpersonale si fondono in maniera quasi

---

[17] Pew Internet Research, *Photos and Videos as Social Currency Online*, 2012, http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Online-Pictures.aspx

[18] D.J. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, tr. it., Guerini, Milano 2002.

[19] L. Manovich, *Software culture*, tr. it., Olivares, Milano 2010, p.118.

indistinguibile con il costante riuso di prodotti mediatici (playlist, clip video, immagini divistiche, gadget, citazioni letterarie, etc.):

> Ciò che viene remixato oggi non è solo il contenuto di diversi media ma anche le loro tecniche, i processi produttivi e le modalità di rappresentazione ed epressione. Riuniti nello stesso ambiente informatico, i linguaggi del cinema, dell'animazione tradizionale e di quella computerizzata, degli effetti speciali, della grafica, della tipografia hanno formato un nuovo metalinguaggio (p. 118).

In questo processo l'immagine, e in particolare il frammento video, gioca un ruolo fondamentale, ad ulteriore conferma di quanto l'immaginario cinematografico continui a pesare sulle proiezioni identitarie[20].
In conclusione, la maschera sembra quindi essere una buona metafora per affrontare l'accesso ai media digitali: così come la macchina richiede username/password per entrare nell'hardware, allo stesso modo la costruzione proiettiva di un avatar culturale è condizione necessaria per accedere alla sterminata e frastagliata varietà dei contenuti in rete, labile garanzia per non perdere l'instabile equilibrio fra identità personale e identità mediata: lo *spettatore cinematografico* del Novecento, per il quale in fondo l'assunzione della maschera si realizzava con l'acquisto del biglietto e l'entrata nella sala buia, cerca oggi la sua identità digitale muovendosi nella molteplicità dei dispositivi, degli schermi, dei percorsi comunicativi.

[20] Una particolare forma di proiezione del sé in termini identitari, sia da parte dell'attore sia da parte dello spettatore, può essere considerato anche il fenomeno del divismo come forma di mascheratura, vedi E. Morin, *cit.*, pp.145-150.