

# Adoratori del sole

## Adoratori del sole. L'autoritratto ra arte e pratica quotidiana

Sun Worshipers. The Self Poltrait Between Art and Daily Practice

**ANTONELLO TOLVE**

Accademia di Belle Arti Macerata, Italia

---

### Sommario

Sun Worshipers delinea un'atmosfera sui miracoli e i traumi della comunicazione che ha preso il sopravvento sul pensiero critico e ha prodotto un nuovo impianto sociale dove la velocità e l'esibizionismo sono sintomo di desocializzazione, di malessere collettivo. Accanto all'utilizzo massiccio del selfie nell'ambito antroposferico, il saggio apre un discorso sulle manovre di una pratica artistica che adopera la civiltà dello schermo per riflettere sulla vanità e su una museificazione dell'istante, del presente, dell'attualità.

PALABRAS CLAVE: Selfie, Arte, Vetrinizzazione Sociale Schermo, Desocializzazione,

Artículo original  
Original Article

Correspondencia  
Correspondence

Antonello Tolve  
a.tolve@abamc.it

Financiación  
Fundings

Sin financiación

Received: 02.06.2018  
Accepted: 18.08.2018

---

### CÓMO CITAR ESTE TRABAJO / HOW TO CITE THIS PAPER

TOLVE (2018). Adoratori del sole. L'autoritratto ra arte e pratica quotidiana (Me, MySelf and I). *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 1: 13-32.  
<http://dx.doi.org/10.24310/Umatica.2018.voi1.4931>

Umática. 2018; 1: 13-32.

## Sun Worshipers. The Self Portrait Between Art and Daily Practice

**ANTONELLO TOLVE**

Accademia di Belle Arti Macerata, Italia

---

### Abstract:

*Sun Worshipers* describe an atmosphere about the miracles and traumas of communication that has taken on critical thinking and have produced a new social system in which speed and exhibitionism are a symptom of desocialization, of collective malaise. Alongside the massive use of the selfie in the anthroposphere, the essay opens a discussion on the maneuvers of an artistic practice that uses the civilization of the screen to reflect on vanity and on the museification of the instant, of the present, of the actuality.

KEY WORDS: Selfie, art, social showing off, screen, desocialization,

---

### Summary – Sumario:

---

1. Il *moskenesstraumen* dell'esibizione e la perdita della privacy
2. Zapping e presentismo
3. La conquista dell'ubiquità
4. Fotografare, con velocità
5. Adoratori del sole
6. Mercificazione della società, elogio della vanità
7. Cultura dello schermo
8. Il museo senza mura
9. Vizi privati, pubbliche virtù
10. Conclusions

## 1. Il *moskenesstraumen* dell'esibizione e la perdita della privacy

Tra i fenomeni che caratterizzano l'età contemporanea, permeata di dispositivi elettronici che negli ultimi decenni hanno trasformato radicalmente la sfera interpersonale, il selfie è rischio di una sempre più avvertita vetrinizzazione dell'uomo, definitivamente risucchiato dal vortice di un processo di spettacolarizzazione degli individui e della società (Codeluppi, 2007). Dalla valorizzazione del prodotto innescata con la nascita della vetrina settecentesca, che non solo mette l'individuo di fronte alle merci ma apre anche alla civiltà dell'immagine – la civiltà voyeuristica che “guarda tutto come se tutto fosse uno spettacolo” (Nacci, 2007) –, si è passati gradualmente ad una miasmatica ostentazione della intimsphäre e a dannose proairesi collettive che puntano l'indice sull'apparire a discapito del pensare, del riflettere, dell'indagare le cause di una perdita inconsolabile: quella della privacy (*privacy*), ormai definitivamente eclissata dalla *echo boomers generation*, dall'utilizzo costante di fotocamere digitali compatte, incluse in smartphone e tablet. “Una volta la minaccia alla privacy era il pettegolezzo e ciò che si temeva del pettegolezzo era l'attentato alla nostra reputazione pubblica, e il portare in piazza i panni sporchi che dovevano essere legittimamente lavati in famiglia”, ha avvertito Umberto Eco (2014) nella sua ultima *bustina di minerva*. “Ma, forse a causa della cosiddetta società liquida, in cui ciascuno è in crisi di identità e valori, e non sa dove andare a cercare i punti di riferimento rispetto cui definirsi, l'unico modo di acquistare un riconoscimento sociale è”, al giorno d'oggi, “quello di 'farsi vedere', a ogni costo” (p.158) per esistere.

I comportamenti di una società divenuta esibizionistica, in cui gli individui rinunciano deliberatamente e superficialmente al privilegio della privacy, rappresentano infatti il nucleo incandescente di un processo promozionale che favorisce la *pubblica esposizione di sé*.

Antonello Soro, Garante (presidente) dal 2012 per la protezione dei dati personali e vicepresidente dal 2014 del Gruppo di Lavoro che riunisce le Autorità per la privacy dei Paesi Ue ha avvertito, nella *relazione 2013*, tutti i pericoli di una situazione che porta il singolo individuo a rendere pubblico il privato. “Siamo perennemente connessi e siamo disposti, spesso inconsapevolmente, a consegnare informazioni in cambio di vantaggi o comodità” avvisa Soro nella sua *presentazione*. “Quasi attoniti davanti alla 'grande fiera delle meraviglie' dei prodotti digitali” che coinvolgono e trasportano nel oceano dell'interattività. “Quelle cedute però non sono soltanto le nostre generalità” aggiunge Soro (2014) ripensando alle rivelazioni di Edward Snowden<sup>1</sup> (Greenwald, 2014), “ma la radiografia completa di interessi, opinioni, consumi, spostamenti, in sostanza pezzi della nostra vita che come tessere di un mosaico si scompongono e ricompongono per formare il nostro profilo identitario. Lo spazio digitale non è una realtà parallela, ma la dimensione in cui si dispiega una parte sempre più importante della vita reale. Ogni gesto quotidiano lascia tracce digitali che nessuno potrà far scomparire” (p. 8).

---

1. Per avere una panoramica esaustiva sulle rivelazioni di Snowden si veda almeno G. Greenwald (2014). *No Place to Hide: Edward Snowden, the NSA, and the U.S. Surveillance State*. New York, Metropolitan Books.

In questo nuovo mondo dove il possesso ha lasciato il posto all'accesso, secondo la nota espressione di Jeremy Rifkin (2001), la socialsfera assorbe la vita quotidiana in una realtà che non è appunto parallela, ma ancorata alla vita reale, ai gesti, alle azioni, agli atteggiamenti di tutti i giorni condizionati sempre più massicciamente dall'utilizzo di dispositivi la cui lillipuzianizzazione offre uno spazio virtuale a portata di mano e dunque contatti, esperienze, relazioni, intrattenimenti, volti dematerializzati e immessi nel sentiero degli svaghi di massa legato a *gateways* e di socializzazione a distanza, di autopromozione, di autoscatto, di piacere nel mostrarsi.

Gli affetti, la sessualità, il corpo (quante le immagini quotidianamente condivise sui social network dalla millennial generation), l'attività sportiva, i media, il tempo libero, i luoghi del consumo, gli spazi urbani e persino le pratiche relative alla morte – come non ricordare i *Conformisti* e le *Irritazioni* di Gillo Dorfles (1997)? – sono diventate luoghi di dominio pubblico, spazi estroflessi dal proprio perimetro protettivo e catapultati, senza alcuna cintura di sicurezza, nel *moskenesstraumen* dell'ostentazione.

## 2. Zapping e presentismo

Tutto questo è conseguenza di una sfera tecnosociale la cui fluidità ha liquidato definitivamente distanze, pesi e valori materiali per favorire un costante *presentismo* o, per dirla con Virilio (2009), un pressante e scottante *futurismo dell'istante*.

Nel panorama attuale il tempo tende a dominare sullo spazio e la velocità d'interazione sociale tende a cancellare la parola per lasciare spazio al racconto per immagini, a scatti e auto-scatti che mostrano emozioni, stati d'animo, attimi di vita reale, vanità a buon mercato. Da una parte si è verificata la "compressione dello spazio e del tempo", così come indicata da Zygmunt Baumann (1998, p. 36) già nel 1998, dall'altra questa stessa "pressione" ha portato alla radicale mortificazione dello spazio dedicato alla lettura o più in generale alla parola, producendo una conseguenziale cancellazione del testo scritto – del tempo di lettura, oggi sin troppo dilatato e dunque obsoleto rispetto alle regole che governano i social – a favore dell'immagine, del colpo d'occhio immediato, dello zapping (Tolve, 2013). Tutto questo comporta la perdita definitiva di uno spazio critico e la nascita di una nuova vicinanza determinata non tanto dal dirimpettaio quanto piuttosto dalla piattaforma interattiva che garantisce rapporti di partecipazione attiva e a buon mercato, come del resto una maggiore efficacia del "fai da te".

Dopo un periodo che ha visto fiorire i primi computer, dopo i primi progetti di ipertesto realizzati da Vannevar Bush nel 1945 con *Memex* e dopo la massiccia contribuzione che la televisione ha avuto sulla immaginazione planetaria generando via via non solo "una nuova testualità che permette di incrociare a delle registrazioni, delle dirette e quindi di mettere in collegamento *simultaneo* testi differenti che intrecciano il passato con il presente e con le simulazioni del futuro" come evidenzia Tommaso Tozzi (2008), ma anche, e soprattutto, un giro del mondo in una serie di click causato, quest'ultimo, da un procedimento discontinuo, lo Zapping, ovvero un *colpo d'occhio* teso "a creare il mito d'ubiquità e d'istantaneità di un medium" (Venturi, 2010, p. 488).

È proprio lo Zapping, formula contemporanea nata sotto il segno del *colpo d'occhio*, dello sguardo fulmineo e obliquo, dello *strabismo* (Bonito Oliva, 1978), della lettura veloce che termina nell'istante stesso in cui si proietta furtiva l'immagine, nucleo e grumo di un discorso estetico che elogia il lapsus, l'intrattenimento sbadato, la disattenzione, la distrazione, l'equivoco, l'errore, l'inavvertenza di un occhio che attraversa ma non si sofferma più di tanto sulle cose. "Il colpo d'occhio", ha avvertito Achille Bonito Oliva (2010), "termina inevitabilmente nel suo punto iniziale. L'artista con il collo lungo fa la ruota di pavone e si trova con la vista a scoprire la ripetizione, il proprio corpo come un simulacro in attesa dietro la porta. Insomma l'artista non aspetta mai visite, così si consola aprendosi e chiudendosi dietro e fuori la porta che funziona in tal modo da specchio. È lì, sul guscio concavo e speculare, che il passato seppellisce il proprio futuro, che il colpo d'occhio fonda la svista e l'allucinazione perversa di molte ubiquità" (p. 466, vol. I).

Inizio senza inizio e senza fine, respiro fulmineo o intrattenimento estemporaneo, lo Zapping non solo produce, nella vita comune, un senso di disattenzione, di mancanza critica e di *perdita intervallare* (Dorfles, 1980), ma anche una rielaborazione immaginifica attraverso la quale l'artista crea mondi *picnolettici* (Virilio, 1989, p. 16), spazi d'interrogazione e di azione che si fa riflessione visiva, esame estetico, giudizio critico, costante esperimento su software e hardware per non produrre cose ma manipolare informazioni (Flusser, 1997/2004, cap. 4, par. 1, pp. 201-206).

### 3. La conquista dell'ubiquità

Con *La conquête de l'ubiquité* (1928) Valéry preannunzia un paesaggio quotidiano il cui scenario è delineato dallo sviluppo di dispositivi interattivi utili a raggiungere una comunicazione totale e un determinante *simulmondo* (Pulcini, 1999, p. 174ss) all'interno del quale inclinare e annullare le dimensioni spaziali e temporali fino a garantire, oggi, con il social network, non solo quella che Kluitenberg ha definito essere "an intense form of public visibility through the re-appropriation of public space" (Kluitenberg, 2011, p. 7), ma anche un senso di *presenza condivisa* tra persone geograficamente disperse (Buxton & Oliviera, 1999, pp. 15-18) e a far nascere quella che Jaron Lanier, fondatore del *Virtual Programming Languages*, avrebbe definito, nel 1989, *virtual reality* (Tolve, 2013).

Partendo dalla musica che, tra tutte le arti, "è la più vicina ad essere trasmessa in maniera moderna", Valéry (1928/1984, pp. 107-108) rileva i mutamenti radicali apportati dai nuovi mezzi di comunicazione e di trasmissione – "il grammofono ti ricorda la voce come la fotografia ti ricorda un viso" aveva scritto Joyce nell'*Ulysses* (1922/1960, p. 159) – nell'andamento della vita sociale, in quello della vita culturale e in quello dello stesso sistema nervoso<sup>2</sup>. "Sicuramente saranno dapprima solo la riproduzione e la trasmissione delle opere a vedersi coinvolte. Saremo in grado di trasportare o ricostruire in qualsiasi luogo il sistema di sen-

2. "I nuovi media (elettronici)", ha suggerito Hiroshi Miyakawa nel 1985, "dovranno assumere nella società lo stesso ruolo che svolge il sistema nervoso centrale del corpo" (H. Miyakawa. Citato da M. McLean, 1985, p. 47).

sazioni – o più esattamente, il sistema di eccitazioni – che emana in un luogo qualunque un oggetto o un avvenimento qualunque” pronostica Valéry (1928/1984). La presenza delle opere d’arte nella vita quotidiana, aggiunge, sarà “immediata”, e “la loro restituzione a qualsiasi epoca *obbedirà* al nostro richiamo. Non esisteranno più solo in se stesse, ma ovunque ci sarà qualcuno, e qualche strumento. Saranno solo una sorta di fonti o di origini, e i loro benefici si troveranno o si ritroveranno interi dove si vorrà” (p. 107).

Le profetiche indicazioni proposte da Valéry mostrano non solo l’orizzonte di una società in grado di *distribuire la realtà sensibile a domicilio*, ma anche un radicale mutamento della percezione umana e della vita nei confronti di un nuovo mondo segnato e disegnato da quella che, a breve, Walter Benjamin avrebbe definito, a partire dall’analisi dell’opera d’arte, *epoca della riproducibilità tecnica*. Nel 1936, appena otto anni dopo le lungimiranti riflessioni di Valéry, Benjamin pone, con *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* appunto, una ulteriore analisi sullo sviluppo sociale, economico e culturale della modernità, su una *folia* di baudelaireiana memoria che lascia il posto alla *società di massa* e su tutta una serie di problematiche e di argomenti legati tanto all’avvento della riproducibilità tecnica, alla diffusione planetaria dell’opera d’arte, alla perdita dell’*aura*, quanto a questioni di natura espositiva – al *valore culturale (Kultwert) dell’opera subentra, gradualmente, il valore espositivo (Ausstellungswert)* – o a vidimazioni di mercato che portano la società ad una accelerazione interpersonale di stampo interattivo. Ad una vera e propria conquista dell’ubiquità che, tra miracolose avventure e traumatici sviluppi collaterali, si pone come nucleo e grumo del panorama attuale delle arti, della critica, della vita contemporanea. Di un ministero culturale e di una prospettiva di vita che si presentano inscindibilmente legati ad un aspetto che, sia pure in misura diversa e con diverse forme di *estensione* comunicativa o organizzativa, è riscontrabile, grossomodo, in tutti (o, con le dovute riserve, quasi tutti) i processi stilistici delle ultime tendenze artistiche d’oggi. Si tratta infatti della ormai connaturata presenza di una visione del mondo di natura ubiquitaria che, se da una parte ha innescato (negli ultimi decenni) strategie artistiche di notevole interesse culturale, dall’altra ha inclinato le arterie della quotidianità ad un immediatismo mediatico. Ad una temperatura che brucia gli argini della cultura materiale per imboccare la strada maestra di una graduale ma ineluttabile dematerializzazione della realtà fino a smagliare la cronologia del tempo e a cogliere la temporalità nella sua stessa fondazione (Deleuze, 1985/2001, p. 97).

“Tra gli aspetti socialmente più rilevanti legati alla nascita e allo sviluppo di internet”, ha evidenziato Francesco Marmorini, “si possono sicuramente annoverare l’incremento degli spazi d’esistenza al di là di quelli ‘reali’, la moltiplicazione delle linee di sviluppo delle singole personalità in senso virtuale e l’illusione di aver estromesso il termine solitudine dalla propria vita. La possibilità di sentirsi parte di un universo in continuo aggiornamento e costantemente in contatto con gli altri utenti, dove i tempi di comunicazione sono stati drasticamente ridotti, se non quasi annullati, ha trovato inizialmente molti

entusiasti sostenitori, che hanno però con il passare degli anni dovuto cedere spazio non solo alle ragioni degli scettici più radicali, ma anche alle molteplici posizioni dei critici più moderati" (Marmorini, 2011).

#### 4. Fotografare, con velocità

Quando finalmente, nel 1888, lo studio Eastman Dry Plate Company trasforma il nome della propria azienda in Eastman Kodak Company e lancia sul mercato la fotocamera *Kodak n. 1* con lo slogan *You press the button, we do the rest*, mette sul mercato una prima apparecchiatura compatta che salta il fosso del ritratto pittorico per aprire definitivamente al "fai da te". "It's the easy-to-use camera for everyone" si legge sul sito dedicato ai *125 Years of Kodak Moments*. "There's no control for the exposure time or aperture – you simply point the camera and click. The whole camera with 100 pictures must be sent back to KODAK after exposure and is returned with the finished circular photos and a freshly loaded film" (Kodak n. 1 Camera, retrieved from <https://www.kodakmoments.eu/en/history/>). Antecedente storico di ogni compatta che permette oggi di selfare a piede libero, la *Kodak n. 1* è formula strategica di marketing, apparecchiatura per immagini che offre prestazioni veloci e indipendenza nella scelta dell'inquadratura. A intuire il desiderio del "fai da te" e a velocizzare i tempi di lettura dell'immagine è Edwin H. Land che nel 1937 fonda la Polaroid Corporation, mettendo in commercio alla vigilia del Natale del 1948 (al supermercato Jordan Marsch di Boston) la Polaroid Land Camera, una nuova apparecchiatura compatta capace di partorire foto fatte e finite dopo un solo minuto dallo scatto. Poi, nel 1972, con l'arrivo del modello SX-70 (potenziamento dei precedenti modelli con foto che si sviluppavano alla luce), quello utilizzato da Warhol, siamo in dirittura d'arrivo al selfie, tant'è che, con le moderne *Polaroid Socialmatic* lanciate sul mercato nel 2015, oltre a stampare subito le foto le si può inoltrare sui social network.

Individuato da molti come la genealogia di una pratica, quella dell'autoritratto, che da Narciso in poi non ha mai spesso di sedurre (Boatto, 1998), il selfie è a tutti gli effetti un "sistema comportamentale" (Delisi, 2014, p. 30), una condizione sociale nata da quella che Félix Guattari ha definito essere, profeticamente, *une ère post-média*, per indicare quel periodo storico che, dopo la stagione postmoderna, vede le nuove tecnologie dell'informazione rimpiazzare i mass-media. "La jonction entre la télévision, la télématique et l'informatique est en train de s'opérer sous nos yeux et elle s'accomplira sans doute dans la décennie à venir", avvisa Guattari nel 1990 (p. 21).

La digitalisation de l'image télé aboutit bientôt à ce que l'écran télé soit en même temps celui de l'ordinateur et celui du récepteur télématique. Ainsi des pratiques aujourd'hui séparées trouveront-elles leur articulation. Et des attitudes aujourd'hui de passivité, seront peut-être amenées à évoluer. Le câblage et le satellite nous permettront de zapper entre cinquante chaînes, tandis que la télématique nous donnera accès à un nombre indéfini de banques d'images et de données cognitives. Le caractère de suggestion, voire d'hypnotisme, du rap-

port actuel à la télé ira en s'estompant. On peut espérer, à partir de là, que s'opérera un remaniement du pouvoir mass-médiatique qui écrase la subjectivité contemporaine et une entrée vers une ère postmédia consistant en une réappropriation individuelle, collective et un usage interactif des machines d'information, de communication, d'intelligence, d'art et de culture.

Si tratta, per Guattari, di un nuovo scenario, dove la passività determinata dal senso unico televisivo, lascia via via il posto a una riappropriazione delle individualità e a un mescolamento delle opinioni che trasformano la via lattea dell'immagine ormai lasciata a piede libero nel campo della interattività, in discorso immediato e superficiale, ma utile a garantire un *esserci*, un *presenziare*, un *partecipare da casa* con gli attuali strumenti di telecomunicazione. "A travers cette transformation, c'est la triangulation classique: le chaînon expressif, l'objet référé et la signification, qui se trouve remaniée", avverte ancora Guattari.

La photo électronique, par exemple, n'est plus l'expression d'un référent univoque, mais production d'une réalité parmi d'autres possibles. L'actualité télévisée résultait déjà d'un montage à part de composantes hétérogènes: figurabilité de la séquence, modélisation de la subjectivité en fonction des patterns dominants, pression politique normalisante, souci d'un minimum de rupture singularisante. A présent, c'est dans tous les domaines qu'une telle production de réalité immatérielle passe au premier plan, avant la production de liens matériels et de services (p. 21).

Con la costante e irreversibile riduzione degli strumenti fotografici immessi sul mercato e il conseguenziale assorbimento di massa delle varie tecnologie compatte che riconsegnano all'uomo contemporaneo il gesto, "più infimo e quotidiano" (p. 8) a detta di Giorgio Agamben (2004), di scattare fotografie, si assiste dunque a una nuova era, a un nuovo sogno legato non solo al "fai da te" o al desiderio di riguardare istantaneamente quello che si è guardato appena poco prima, ma anche a una modélisation de la subjectivité la cui finalità ultima è quella di garantirsi un like, di lasciare una traccia seppur risibile nell'intricata *galassia internet*.

## 5. Adoratori del sole

Uno dei fili conduttori di questo nuovo scenario richiama in causa Baudelaire (1868/1992), e in particolare il critico d'arte che ammonisce il borghese rapito dall'industria fotografica, *rifugio di tutti i pittori mancati*. "In questi nostri tempi tristi, è sorta una nuova industria che ha contribuito non poco a rafforzare la stupidità nella propria fede e a distruggere quanto poteva restare di divino nello spirito francese" (p. 219) annota il poeta all'indomani del *Salon de 1859*. Non si tratta naturalmente di una critica nei confronti del nuovo che avanza, quanto piuttosto di un'analisi su questi "nuovi adoratori del sole" (p. 220), i borghesi (la classe dirigente che Baudelaire cerca di educare dalle pagine dei giornali), che senza alcuna cognizione di causa e senza spirito critico impugnano lo strumento fotografico con velleità artistica. Come un crimine perfetto che soppianta la pittura e le sue funzioni linguistiche, la fotografia diventa sin da subito un feticcio quotidiano delle folle e via via delle *majorités silencieuses*



(Baudrillard, 1978) appagate dall'accesso a dispositivi a buon mercato con lo scopo di costruire il loro album fotografico, la loro vita per immagini.

Sin dalla sua nascita, il 19 agosto 1839 viene reso pubblico il procedimento di *dipingere con la luce*, la fotografia registra il mondo e mostra ai posteri frammenti di realtà, riquadri di vita vissuta, brani di *Alltäglichkeit* (quotidianità) catturata in tutta la sua fragranza e freschezza. Quasi a percepire i tratti del *καίρος* che Aristotele nell'*Ἠθικά Νικομάχεια* indica come il momento buono, come l'occasione opportuna per agire, come l'attimo utile alla scelta e alla decisione, la lunga avventura del fotografo è infatti quella di operare nel reale alla maniera d'un franco cacciatore che imprigiona – che "abbatte la preda con un lampo" (Flusser, 1983, p. 39) –, lungo il suo imprevedibile cammino, la traccia di un evento, la scena di una scena.

Diventata in brevissimo tempo un modello di pensiero e di comportamento sociale, la fotografia rappresenta non solo una delle più profonde rivoluzioni del Novecento, il *secolo impietoso* a detta di Camus, ma anche un territorio versatile, aperto alle contraddizioni di un presente incalzante e camaleontico che mostra giochi di combinazione determinate da una libertà programmata il cui scopo è quello di esporre, di far vedere, di ridurre tutto a superficie sovrastorica e sovratemporale.

*Illusione della realtà*, a detta di Francesca Alinovi (Alinovi & Marra, 1982), la fotografia è istante congelato che si protrae nel tempo (Benjamin parla, non a caso, di *Optisch-Unbewußten*) (1974, p.461 e p. 500) e si offre allo sguardo esterno come una sorta di *Gedächtnis* (di memoria, di deposito di informazioni) dove tutto è custodito, conservato, definito nella gabbia prospettica di una immagine che vuole ricordare a tutti i costi "ciò che non potrà mai ripetersi esistenzialmente" (Barthes, 1980, p. 7).

Tra i suoi "amori difficili", *L'avventura di un fotografo* (1955) è, per Italo Calvino, un modo utile a definire la condizione dell'uomo "medio" che munito di macchina fotografica si concede all'eterna ripetizione dello scatto per congelare, catalogare, conservare istanti di vita vissuta.

Con la primavera, a centinaia di migliaia, i cittadini escono la domenica con l'astuccio a tracolla. E si fotografano. Tornano contenti come cacciatori dal carniere ricolmo, passano i giorni aspettando con dolce ansia di vedere le foto sviluppate (ansia a cui alcuni aggiungono il sottile piacere delle manipolazioni alchimistiche nella stanza oscura, vietata alle intrusioni dei familiari e acre d'acidi all'olfatto), e solo quando hanno le foto sotto gli occhi sembrano prendere tangibile possesso della giornata trascorsa, solo allora quel torrente alpino, quella mossa del bambino col secchiello, quel riflesso di sole sulle gambe della moglie acquistano l'irrevocabilità di ciò che è stato e non può esser più messo in dubbio. Il resto anneghi pure nell'ombra insicura del ricordo (p. 49).

A questa prima analisi Calvino aggiunge l'isteria familiare e la riflessione di un uomo, Antonino Paraggi, a cui sfugge "il segreto appello per cui nuovi adepti *continuano* ad arruolarsi sotto le bandiere dei dilettanti dell'obiettivo, alcuni vantando i progressi delle loro abilità tecniche e artistiche, altri al contrario attribuendo tutto il merito alla bontà dell'ap-  
Umática. 2018; 1: 13-32

parecchio che hanno acquistato, capace (a sentir loro) di produrre capolavori anche se affidato a mani inette (quali vengono dichiarate le loro, perché là dove l'orologio è puntato a esaltare le virtù dei congegni meccanici, il talento soggettivo accetta di venire in proporzione umiliato)" (p. 50). Si tratta di una considerazione puntuale e corrosiva in cui Calvino concentra l'attenzione

Sul terreno di chi pensa che tutto ciò che non è fotografato è perduto, che è come se non fosse esistito, e che quindi per vivere veramente bisogna fotografare quanto più si può, e per fotografare quanto più si può bisogna: o vivere in modo quanto più fotografabile possibile, oppure considerare fotografabile ogni momento della propria vita. La prima via porta alla stupidità, la seconda alla pazzia (pp. 52-53).

Sembra quasi il doloroso preambolo che porta alle scene apocalittiche costruite da Steve Cutts per la clip del brano *Are you lost in the world like me?* dell'album di Moby *These systems are failing* (uscito sotto il nuovo nome Moby & The Void Pacific Choir), dove l'illustratore si ispira ai disegni dei cartoni animati degli anni Trenta come Betty Boop e Popeye per mostrare il crollo della comunicazione, la devitalizzazione di persone condizionate dallo schermo, defraudate del pensiero, lobotomizzate dai social network e dal costante sopravvento dell'apparire sull'essere. "Pour moi, la vidéo parle de notre dépendance toujours croissante aux technologies, et des interactions entre les gens, ou plutôt de leur absence d'interactions. L'accent est mis sur le fait que la technologie nous affecte, nous désensibilise" (Provost, 2016), afferma Moby a proposito del suo nuovo album. Si tratta di un mondo che mette in rassegna la solitudine dell'uomo contemporaneo (Masullo, 2018) narcotizzato da un sistema di telecomunicazioni accecante, percepito *de visu* e *in situ*, "a esclusivo vantaggio di una copertura in diretta del campo percettivo" (Virilio, 2005, p. 16).

Si assiste così, a una trasparenza senza opacità, a una sensibilità svuotata e lasciata alla mercé della *superficie della superficie*, a una paura dell'intimità, a una drammatica pluralità di attori che vivono come sospesi dal tempo, pienamente immersi in un *paesaggio al vuoto*, dove è possibile trovare una dilatazione del tempo libero, dello svago che porta alla perdita definitiva del pensiero critico e del senso della realtà.

## 6. Mercificazione della società, elogio della vanità

A giocare un ruolo fondamentale nella definizione della nostra identità di individui e membri di una società sempre più complessa è, nel XXI secolo, il desiderio incalzante di essere visti ("c'est comme si l'on croyait que, pour connaître quelqu'un, il vaut mieux regarder sa photographie que son visage", ha annotato de Saussure nel suo *Cours de linguistique générale*) (1916/1971, p. 31), di mettersi in mostra, di presentare la propria immagine esteriore e di inserirla in un ambiente che è diventato *corpus virtuale, spectrum globale, planetarium dematerializzato*, simulacro della *communitas*.

Dopo i primi autoscatti della storia (è ormai noto che il primo selfie della storia della fotografia si deve a Robert Cornelius, un pioniere americano della fotografia che nel 1839 ha prodotto un dagherrotipo di se stesso annotando sul retro *La prima foto in piena luce mai scattata. 1839*), dopo il debutto del box camera portatile Kodak Brownie nel 1900 e dopo gli esperimenti della granduchessa Anastasia Nikolaevna, che all'età di 13 anni è stata una delle prime adolescenti a immortalare la propria immagine utilizzando uno specchio per poi inviarla ad un amico nel 1914 (nella lettera che accompagnava la fotografia aveva scritto, *ho scattato questa immagine di me stessa guardandomi allo specchio. È stato molto difficile dal momento che le mie mani tremavano*), dopo il primo usie dall'alto della storia che immortalata a New York i cinque Lord della Byron Company nel dicembre 1920 (Joe Byron, Pirie MacDonald, Colonel Marceau, Pop Core e Ben Falk), la popolarità dell'autoscatto è diventata sorprendentemente democratica e ha trasformato la *Weltanschauung* in *Weltbild* (lo annunciava già Heidegger nel 1938 con *Die Zeit des Weltbildes*), dove la rottura dell'ordine del tempo – e la conseguenziale contrazione dello spazio – produce oggi lo spazio perfetto dell'evento, dell'incontro indiretto.

La vittoria dell'immagine, legata a un ossessivo *marketing emozionale* che governa la scena pubblica (multietnica), disegna un panorama decisamente rapito da un processo esperienziale per immagini nel quale la selfiesfera è diventata ingrediente irrinunciabile: e non solo perché la soglia d'attenzione dell'uomo – una manciata di secondi – è scesa, negli ultimi anni, pericolosamente al di sotto di quella del pesce rosso (Tagliapietra, 2017), ma anche perché l'intero mondo si misura ormai sulla rapidità della risposta e sui processi di presentismo, di autopromozione e in alcuni casi di prostituzione o mercificazione dei corpi (nella sfera del Kpop, ad esempio, non è soltanto la musica a essere messa in commercio ma anche le immagini di giovani corpi che vivono musicalmente una obsolescenza programmata, determinata da un tempo brevissimo), presentando finanche quella immagine shockante rilevata da Barthes nelle *Mythologies*, colta nella fragranza del "suo scandalo" (p.102).

In un mondo effimero e in rapidissimo mutamento, l'*intuizione dell'istante* di Bachelard o il cronotropismo bergsonianesimo inducono l'uomo a vivere tutto con la fretta dell'economia, in una zona tuttavia marginale rispetto alle manovre finanziarie e politiche, e decisamente centrale rispetto al tessuto dei social e del controllo globale.

"Nell'Ottocento, la borghesia, arrivata al potere, aveva bisogno di legittimarsi e ha fatto perciò un uso massiccio del monumento, ma soltanto per alcune persone meritevoli di non scomparire dalla considerazione collettiva", ha avvisato Vanni Codeluppi (2016) in un breve ma efficace itinerario che va *Dal dagherrotipo ai selfie*: e insieme "al monumento, ha utilizzato anche la fotografia", apostrofa per di più Codeluppi.

Questa, presentata come una specie di 'monumento per tutti', ha avuto infatti una notevole diffusione, dapprima come medium riservato all'alta borghesia e poi come medium di massa. In passato, il ritratto era riservato ai pochi benestanti che se lo potevano permettere. La fotografia ha diffuso enormemente la possibilità di farsi il proprio ritratto. E il selfie odierno non fa dunque altro

che sviluppare ulteriormente la capacità della fotografia di presentarsi come un 'monumento per tutti', di attribuire cioè una durata e una diffusione sociale ad eventi di natura personale. Chi si fa dei selfie viene spesso accusato di essere un narcisista. Ma non sono i selfie, la fotografia o, più in generale, i media a creare il narcisismo. Questo è il risultato di un processo di cambiamento che sta frammentando il tessuto sociale e rendendo sempre più importanti i singoli individui. Gli strumenti di comunicazione, a cominciare dal selfie, lo rendono soltanto maggiormente praticabile.

Ne è altrettanto sicuro Ethan Zuckerman (direttore del MIT Center for Civic Media) che, in un discorso alla riunione dell'International Human Rights Funder tenuta il 16 luglio 2007, ha postato sul suo blog una ironica *connection between cute cats and web censorship*, avvisando che se il "Web 1.0 was invented so that theoretical physicists could publish research online, Web 2.0 was created so that people could publish cute photos of their cats".

Civiltà dello schermo (Carbone 2008)<sup>3</sup> che non lascia posto ad altro se non all'immagine dell'immagine, a momenti di vita quotidiana (e la vita è diventata un eterno momento da fotografare) catturati dal click del dispositivo e postati in tempo reale sui vari social network come Instagram, quella che si vive in questo primo ventennio del XXI secolo è una vera e propria rigrammaticalizzazione planetaria, una nuova alfabetizzazione che sospende il discorso verbale e, per accelerazione, elabora un nuovo infinito intrattenimento lasciato all'immagine, al selfie più precisamente: a questa pratica il cui nome di origine australiana risale al 13 settembre 2002 (la sua prima apparizione si deve infatti a Karl Kruszelnicki che la utilizza nel *Dottor Karl self-service Science Forum*, un forum australiano su internet).

## 7. Cultura dello schermo

Inizialmente diffusi tra i giovani, i selfie hanno guadagnato ampia popolarità nell'arco di pochissimi anni, costruendo un traffico mondiale di immagini e producendo un format in cui «la maggioranza giovane, urbana e interconnessa si è appropriata» della tradizione dell'autoscatto creando quella che Nicholas Mirzoeff (2015) definisce "la prima firma visiva della nuova era globale" (p. 21). Se nel 2012 la rivista *Time* ha considerato la nuova parola che scorre sugli schermi come uno dei 10 vocaboli più diffusi (come non ricordare l'immagine scattata da Aki Kaurismäki nello spazio che, ignorando la luna e la terra ha rivolto la fotocamera verso di sé creando un selfie perfetto?) e nel 2013 l'Oxford English Dictionary sceglie "selfie" come parola dell'anno confermandole una voce etimologica di origine australiana, nel 2014 Google dichiara che si postano ben novantatré milioni di selfie al giorno. Dal 2010, con l'immissione sul mercato dell'iPhone4, la popolazione mondiale ha aperto un nuovo capitolo della propria

---

3. Dello stesso autore si veda anche Carbone, M. (2016). *Filosofia-schermi. Dal cinema alla rivoluzione digitale*. Milano, Raffaello Cortina.

storia, disegnando un nuovo protocollo planetario che si dirige, è mio parere, verso una forma di comunicazione totale che bypassa le barriere linguistiche e riedifica Babele.

Definito un figlio della cultura del narcisismo, un "gergo dell'accoppiamento e dell'appuntamento" (Agger, 2012, p. 30) (non diretto, si badi, ma mediato dallo schermo) o una "forma di masturbazione, nella sua accezione più positiva" (Marche, 2003) (ovvero legata a una circostanza di controllo indipendente), il selfie rappresenta nel panico morale che si diffonde da qualche tempo a macchia d'olio, un momento di riflessione indispensabile per comprendere i mutamenti della società e dell'attuale socialità che non sfugge tra l'altro all'artista per ripensare il mondo e ripensarsi in un mondo che non lascia spazio a dilazione, dove il *rumore bianco* (1985) di DeLillo diventa, con la variante offerta da David Foster Wallace, *rumore totale* (2007).

Pioniere silenzioso e prezioso di questo effetto boomerang è Giselle Beiguelman che nel 2004 elabora un algoritmo capace di tridimensionalizzare un fotogramma preso a prestito da *Blow Up* (1966) di Michelangelo Antonioni, pellicola ispirata al racconto *Las babas del diablo* di Julio Cortázar (1959, pp. 151-160), per offrire allo spettatore uno spazio di interazione in cui la fotografia diventa matrice mobile che può essere gestita con i comandi di mouse e di tastiera, acquisendo movimenti e densità variabile. *Code\_UP* "investigates the role of the code in the meaning construction and the forms of visibility mediated by mobile communication devices", avvisa l'artista.

In the exhibition space, the audience can capture pictures with cell phones with camera and send them to large screens via bluetooth where they are transformed into mobile matrixes that can be managed by keyboard and mouse commands, acquiring variable movement and density, as a result of a program that operates by converting the RGB color numeric values in height measures.

Da una angolazione differente, ma con una carica di narcisismo che si sveste e mostra lo sfiorire di ogni bellezza, la devitalizzazione del volto, il trucco e le mille maschere che governano l'azione del "mi vedo vedermi" o del come e perché "stiamo guardando e siamo guardati", Cindy Sherman è pioniera di un viaggio dell'autoscatto teso a indagare la complessità sfuggibile e l'incertezza dell'essere al mondo. Con i suoi ripetuti travestimenti, Sherman disegna una propria selfiesfera ante litteram, anche e soprattutto oggi che ha deciso nel 2017 di sorprendere i suoi follower con una serie di foto postate su Instagram.

In un passo significativo del saggio *Video: The Aesthetics of Narcissism* apparso nel 1976 sul primo numero della rivista «October», Rosalind Krauss riassume tutti gli effetti di una temperatura creativa che si modella attorno alla ricezione e la proiezione simultanea della psiche umana e che non investe soltanto il video, ma anche tutta una serie di nuovi scenari multimediali legati all'ambito della parapsicologia, della telepatia, della percezione extrasensoriale e oggi anche della teleconnessione. "Unlike the other visual arts, video is capable of recording and transmitting at the same time – producing instant feedback", annota Krauss (1976). "The body is therefore as it were centered between two machines that are the

opening and closing of a parenthesis. The first of these is the camera; the second is the monitor, which re-projects the performer's image with the immediacy of a mirror" (p. 52).

Come un lacaniano fenomeno del corpo che va *oltre l'immagine narcisistica*, e in questo Krauss segna compiutamente il bersaglio, il video ha un comportamento costitutivo che per la sua nascita intima, costruita dall'artista con indipendenza, fa da preambolo al selfie dove tra le due parentesi che sarebbero il corpo del performer e lo schermo c'è tutto un simulmondo interattivo pronto ad ricevere istantaneamente l'immagine, a diventare centro d'accoglienza e contestualmente produttore di feedback istantanei in un tempo che Virilio (1988) ha definito *intensivo*, legato al tragitto assoluto della luce – qui la profonda differenza tra il video e la procedura selfie – nel quale "l'immagine ha il sopravvento sull'oggetto, cioè sull'essere presente" e "il virtuale ha il sopravvento sull'attuale" (p. 152). Si tratta di un nuovo scenario che commuta istantaneamente l'immagine in emissione/ricezione soppiantando per Virilio finanche lo spazio della comunicazione, producendo così una frequenza di assimilazione che produce azioni dromologiche, ovvero dimensioni logiche della corsa inarrestabile.

Legato a questa linea in cui il tempo intensivo ha preso il posto del tempo estensivo e riflessivo, il selfie è un luogo – è una procedura-brusio – dove centralizzazione e vaporizzazione dell'io coincidono. Se da una parte infatti catturandosi l'individuo si concentra su se stesso e gode nel vedere la propria immagine nell'attimo stesso in cui viene presa dal dispositivo elettronico, dall'altra si vaporizza lanciando la propria immagine sul social, nebulizzata nel telecosmo come comunicazione effimera, polverizzata per una miriade di telepresenze e trasformata in informazione che ha tanti ipotetici destinatari pronti a gratificare con like e altre forme di ricompensa mediante gli schermi: gli schermi sono diventati i dispositivi attraverso i quali noi incontriamo il mondo. Una rivoluzione percettiva e cognitiva si sta compiendo: noi conosciamo e comunichiamo con gli altri e con l'ambiente, specialmente quello delle città, attraverso degli schermi-protesi. Gli individui e gli schermi sono divenuti gli elementi inseparabili di un unico sistema comunicativo e sociale, che pone il problema della sua comprensione e del suo governo, si legge nel programma del seminario permanente *Vivre par(mi) les écrans* (2017) di Lion, diretto e coordinato da Mauro Carbone, Anna Caterina Dalmaso, Jacopo Bodini.

## 8. Il museo senza mura

Sfogliando tra le pagine museali nate nell'ultimo decennio, l'accento posto sul selfie, incontenibile bisogno diventato a pieno titolo capitolo privilegiato di molte pratiche artistiche e di non poche indagini estetologiche, è legato a un interesse che traccia la storia di esperienze singolari e collettive per offrire piacevoli viaggi nel cambiamento, nel mutamento, nella tradizione che si fa innovazione. Registrata come una miniera d'oro da acquisire e museificare (tutto, si sa, è museificabile), la selfiemania è approdata al luogo deputato all'arte per ridisegnarsi come monumento delle origini, per essere posta al centro di inchieste critiche o di semplici trovate pubblicitarie organizzate, queste, da giovani e rampanti curatori di turno.

Partendo da una premessa interattiva e ad alto grado di connettività, nel maggio 2011 la multinazionale statunitense Intel Corporation, in intesa con uno dei social network più seguiti al mondo (Facebook), ha disegnato un videomuseo per trasformare lo spettatore nel protagonista principale di una esposizione che rivela l'egosfera e le sue dinamiche attuali. Mediante un algoritmo che aggrega (all'interno di uno spazio espositivo virtuale prefabbricato) i dati del navigatore interattivo facendone l'oggetto e il soggetto di una accattivante retrospettiva immaginifica per offrire *ad ognuno il proprio museo* (Tanni, 2011), Intel ha creato infatti The Museum of Me, una suggestiva web app che trasforma il profilo Facebook in un museo virtuale. Per avviare il proprio progetto personale – per visualizzare la propria vita (*visualize yourself* è la scritta che compare a chiusura del video) e per rendere ubiqua la propria storia – è sufficiente aprire la piattaforma [museumofme.intel.com](http://museumofme.intel.com) e avviare un loading delle immagini, dei video e delle informazioni (interessi, collocazione geografica, amici, post ecc.) del proprio profilo Facebook: prende forma così, nel giro di pochissimi secondi, un video dedicato interamente a se stessi e alle proprie costruzioni sociali (Tolve, 2011).

Dotato di sale espositive come *Friends*, anzi, *My Best Friends* e *Photos* (due sezioni che raccolgono, da una parte una sfilata di amici significativi, dall'altra le immagini caricate e sedimentate nel tempo, sul proprio profilo), *Location* (una stanza dedicata alla geografia, agli spazi e ai punti cardinali – costruiti mediante tre precisi riquadri che indicano *latitudine*, *longitudine* e *localizzazione* esatta con nome della città di appartenenza – in cui si trova la persona che decide di creare il proprio museo) o *Words* (una *black room* che presenta, su un grande schermo, le parole più indicative apparse o scritte sulla propria pagina di Facebook), The Museum of Me è spazio d'informazione che non solo raggiunge l'illusione di una comunicazione totale, ma stabilisce anche il grado di narcisismo che pervade le odierne società. Nel viaggio offerto ci sono anche una sala costellata di schermi che proiettano video, foto e immagini d'ogni tipo estrapolate dalle varie informazioni messe a disposizione e un salone che celebra il navigatore (con un eccesso imbarazzante) proponendo un work in cui una serie di braccia robotiche raccolgono e riuniscono le immagini di tutti gli amici presenti nel social network per depositarle all'interno di un macro-puzzle che, mediante una manovra raffinata di *morphing*, fa emergere la propria immagine del profilo. Accompagnato da una leggerissima ed evocativa composizione musicale di Takagi Masakatsu, lo spettatore attraversa via via una serie di stanze personali per vivere il miracolo del proprio esasperante – e a volte esasperato – egocentrismo.

Accanto a questo modello che sopravvive ormai soltanto nel ricordo di qualcuno, su alcune pagine di discussione, su YouTube (dove è possibile guardare ancora il video di presentazione) o grazie al libro illustrato nel 2016 da Emma Lewis, The Museum of Selfies ([themuseumofselfies.com](http://themuseumofselfies.com)) è una trovata vincente che carica di senso l'universo fluido dell'immagine inserendolo nell'ambito di un circuito museale interattivo che esplora la storia e il fenomeno culturale del selfie.

Istituito a Glendale, nella contea di Los Angeles, The Museum of Selfies è un contenitore delle meraviglie digitali, uno spazio deputato all'esperienza diretta di un nuovo modello di vita: «Visitors can explore the origin of the selfie through the lens of art, history, technology, and culture while taking some cool selfies of their very own with our interactive installations», si legge nel pannello introduttivo.

Il cofondatore del museo Tommy Honton, che con Tair Mamedov ha ideato e deciso di aprire la costruzione, auspica «che le persone ridano e siano piacevolmente sorprese da tutta l'esposizione». Si va incontro a una nuova concezione di fruizione dell'arte e dell'opera d'arte, che non sono più oggetto di una visione passiva, ma creano un'interazione attiva con il visitatore.

La gente non vuole più consumare silenziosamente l'arte, piuttosto vuole esserne parte. Ci sono più selfie con la Gioconda che foto della Gioconda stessa. Speriamo che la gente si diverta, che non riesca a fare a meno di farsi una foto (Ferrari, 2018).

Il 22 gennaio 2014 gli artisti, i curatori, i direttori di museo e il popolo variegato dell'arte, da qualsiasi parte del mondo, ha preso parte al primo #MuseumSelfie day, un progetto nato su Twitter e volto a far conoscere le grandi collezioni dei musei internazionali. Si tratta di un'iniziativa nata appositamente per i social network, in particolare per Twitter e Instagram, che ha l'obiettivo di sensibilizzare il grande pubblico favorendo una fruizione divertente dell'arte, dell'archeologia, della scienza, della fotografia, di tutto ciò che viene esposto in un museo che spazza via la polvere e diventa luogo allegro, giocoso, simpatico, attuale.

Per partecipare – il prossimo SelfieDay sarà organizzato il 21 giugno 2018 (tra l'altro è nato anche il National Selfie Day) – basta entrare in un museo o in una galleria, scegliere l'opera, il reperto, lo strumento che vi ha colpito di più e farsi un selfie da pubblicare poi sui social con gli hashtag #MuseumSelfie e #MuseumSelfieDay dell'account @MuseumSelfieDay.

## 9. Vizi privati, pubbliche virtù

Se è vero che la cultura dell'autoscatto<sup>4</sup> nata con i *reality-TV shows*<sup>5</sup> (nel 2004 Francesco Vezzoli con i suoi *Comizi di Non Amore* ha elegantemente informato che *il cinema-verità degli anni Sessanta*, quello di Pasolini appunto, *si traduce nel Grande fratello degli anni Novanta*) che porta la popolazione tecnoliquida a raccontarsi e a esibire costantemente il proprio vissuto, rappresenta un rischio allarmante e crescente, è pur vero che nel campo dell'arte si fa pratica diffusa: indagine di un'atmosfera, impegno sociale o mero *self-branding* e naturalmente *personal storytelling*. L'artista assume infatti questa scoraggiante compagine sociale per promuovere il proprio lavoro o d'altro canto per disegnare una strategia investigativa,

4. Una prima importante analisi sulla tematica del selfie è stata offerta da Joel Stein (2013, May 9) con l'articolo *Millennials: The-Me Me Me Generation*, *Time*. Si vedano anche A. Prunesti e T. Sorchiotti (2015). *Selfie: la cultura dell'autoscatto come forma di racconto e appartenenza*. Palermo, Dario Flaccovio Editore. Per tali questioni si vedano anche M. Damilano (2015). *La Repubblica del selfie. Dalla Meglio Gioventù a Matteo Renzi*. Milano, Rizzoli e G. Riva (2016). *Selfie. Narcisismo e identità*. Bologna, il Mulino.

5. «Millennials grew up watching reality-TV shows, most of which are basically documentaries about narcissists. Now they have trained themselves to be reality-TV-ready». J. Stein. *Millennials: The-Me Me Me Generation*. Retrived August 12, 2017, from <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>.



fornendo risposte, utilizzando il sistema del selfie per mostrare la scelleratezza, la catastrofe, la castrazione comunitaria.

Già nel 1972 Franco Vaccari presentava alla 36<sup>a</sup> Biennale d'Arte di Venezia l'opera *Esposizione in Tempo Reale n° 4* dove una scritta sul muro – *Lascia su queste pareti una traccia fotografica del tuo passaggio* – invitava i visitatori a rendersi parte della mostra e a creare mediante una Photomatic (macchina per realizzare fototessere), un discorso collettivo. Tuttavia il fenomeno si acuisce in questo primo ventennio del XXI secolo con declinazioni che trasformano l'artista in un "selfista". Al 2013 risale, ad esempio, *National #Selfie Portrait Gallery*, progetto ideato e curato Marina Galperina e Kyle Chayka per la Moving Image Art di Londra che raggruppava brevissimi video realizzati, per l'occasione, da 17 artisti internazionali: Anthony Antonellis, Kim Asendorf & Ole Fach, Jennifer Catron e Paul Outlaw, Jesse Darling, Jennifer Chan, Petra Cortright, Leslie Kulesh, Yung Jake, Rollin Leonard, Jayson Musson, Alexander Porter, Bunny Rogers, Carlos Sáez, Daniel Swan, Angela Washko, Addie Wagenknecht e Saoirse Wall. "Il progetto rappresenta un meta-commento sul self-brading nell'era digitale. I selfie non sono sempre arte, ma queste opere d'arte sono sicuramente dei selfie" ebbero a dire i due curatori in un'intervista rilasciata a Erin Cunningham (2013) del *The Daily Beast*.

Notevole è, nell'ambito di una ricerca dedicata al *genere y* (quello della *generazione y*, appunto), il progetto *Selfies and the New Photography. 50 Artists/50 Selfies: open call* lanciata da Patrick Lichty (artista, curatore e ricercatore nell'ambito della percezione multimediale) nel 2014 o quello organizzato a Milano nello stesso anno dal PhotoFestival che con la mostra *City Mobility* ha dedicato un focus alla galassia della selfiemia.

Con *From Selfie to Self-Expression* (dal 31 marzo al 30 maggio 2017), la Saatchi Gallery di Londra disegna dal canto suo un itinerario del mondo del ritratto – in mostra opere di vari artisti tra cui Van Gogh, Velazquez, Frida Khalo Tracey Emin, Cindy Sherman e Kutluğ Ataman – per ricordare non solo un genere antico ma anche e soprattutto per esplorare il potenziale creativo degli autoscatti contemporanei. "Negli ultimi cinque secoli gli esseri umani sono stati ossessionati dal creare immagini di se stessi e condividerle" ha avvertito Nigel Hurst, curatore della mostra. "L'unica cosa che è cambiata oggi è il modo in cui lo facciamo" (Samuelson, consultato da <http://time.com/4718143/selfie-exhibition-saatchi-gallery-london/>). Accanto alla mostra di notevole interesse è stato il concorso internazionale denominato *#SaatchiSelfie* che ha offerto la possibilità di partecipare – e i partecipanti sono stati invitati a *esprimersi esplorando e promuovendo oggi il potenziale creativo del selfie* – a un fenomeno (culturale?) dalla portata mondiale i cui esiti ultimi sono ancora da scrivere.

## Conclusions

Considerato come un male del XXI secolo e contemporaneamente come una strategia di comunicazione isterica e veloce, il selfie non è soltanto pratica socialmente diffusa, ma anche (e fortunatamente) parte di un discorso che, dalla piattaforma dell'arte (un'arte non invischiate tra le regole del mercato), si apre all'indagine, alla quantomai urgente riflessione sulla contemporaneità. Chiara Passa, Giuseppe Stampone e Eugenio Tibaldi sono ad esempio, Umática. 2018; 1: 13-32

in Italia, artisti che lavorano (anche) da questa angolazione per porre al centro dell'attenzione una moda diffusa, ma ricalibrata mediante procedimenti meditativi perché conoscere e capire i nuovi dispositivi, registrarne gli sviluppi, è, o quantomeno potrebbe essere, un ingrediente utile a difendersi: magari a utilizzare un mezzo, e a non farsi utilizzare.

## Riferimenti bibliografici / References

- Agamben, G. (2004). *Il Giorno del Giudizio*. Roma, Nottetempo.
- Agger, B. (2012). *Oversharing. Presentation of Self in Internet Age*. New York, Routledge.
- Alinovi, F., & Marra, C. (1982). *La fotografia. Illusione o rivelazione?* Bologna, Il Mulino.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*. Paris, Gallimard.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris, Éditions du Seuil.
- Baudelaire, Ch. (1868). *Salon de 1859*. In *Œuvres complètes de Charles Baudelaire. II. Curiosités esthétiques*, Paris, Michel Lévy Frères. Trad. (1992). *Scritti sull'arte*, pref. di E. Raimondi. Torino, Einaudi.
- Baudrillard, J. (1978). *A l'ombre des majorités silencieuses ou la fin du social*. Fontenay-sous-Bois, Les Cahiers d'Utopie.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization. The Human Consequences*. Cambridge-Oxford, Polity Press Blackwell Publishers.
- Beiguelman, G. (consultato il 18 aprile 2018). *Code\_UP*. Disponibile in: <http://www.desvirtual.com/>
- Benjamin, W. (1974). *Gesammelte Schriften*, hrsg. von R. Tiedemann und H. Schweppenhäuser. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag.
- Boatto, A. (1998). *Narciso infranto. L'autoritratto moderno da Goya a Warhol*. Bari, Laterza.
- Bonito Oliva, A. (1978). *Passo dello strabismo. Sulle arti*. Milano, Feltrinelli.
- Bonito Oliva, A. (2010). *Postfazione*. In Bonito Oliva, A. (a cura di). *Enciclopedia delle arti contemporanee*, vol. I, *Il tempo comico*. Milano, Electa Mondadori.
- Buxton, B. F., & Oliveira, J. (1999). *Creating light-weight virtual humans for virtual environments*. *Eurographics 1999 Proceedings*. Aire-la-Ville (Switzerland), Eurographics Associatio.
- Calvino, I. (1955). *L'avventura di un fotografo*. In Id. (1970) *Gli Amori difficili*. Torino, Einaudi.
- Carbone, M. (2008). *Sullo schermo dell'estetica. La pittura, il cinema e la filosofia da fare*. Milano, Mimesis.
- Codeluppi, V. (2016, 3 aprile). *Dal dagherrotipo ai selfie*. Consultato il 17 aprile 2018 e disponibile in: <http://www.doppiozero.com/rubriche/1919/201603/fotografia>
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino, Bollati Boringhieri.
- Cortázar, J. (1959). *Las armas secretas*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Cunningham, E. (2013, October 17). *The art of the Selfie*. Consultato il 12 agosto 2017 e disponibile in: <https://www.thedailybeast.com/the-art-of-the-selfie?ref=scroll>

- De Saussure, F. (1916/1971). *Cours de linguistique générale*. Paris, Lieu d'édition.
- Deleuze, G. (1985). *L'immagine-tempo*. Cinema 2. Paris, Minuit. Trad. (2001). *L'immagine-tempo*. Cinema 2. Milano, Ubulibri.
- Delisi, A. (2014, 28 febbraio). L'arte del Selfie. Da fenomeno mediatico a protagonista dell'arte contemporanea. *KultArt*, n. 30, 30.
- Dorfles, G. (1997). *Conformisti*. Roma, Donzelli Editore.
- Dorfles, G. (1997). *Irritazioni. Un'analisi del costume contemporaneo*. Milano-Trento, Luni Editrice.
- Dorfles, G. (1980). *L'intervallo perduto*. Torino, Einaudi.
- Eco, U. (2014, 19 giugno). La perdita della privacy. *l'Espresso*, a. IX, n. 24, 158.
- Ferrari, F. (2018, 17 gennaio). *Il selfie diventa arte: apre a Los Angeles il Selfie Museum*. Consultato il 18 aprile 2018 e disponibile in: <http://vulcanostatale.it/2018/01/selfie-diventa-arte-apre-los-angeles-selfie-museum/>.
- Flusser, V. (1938). *Für eine Philosophie der Fotografie*. Göttingen, European Photography.
- Flusser, V. (1997/2004). *Medienkultur*, hrsg. v. S. Bollmann. Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag. Trad., *La cultura dei media*, postfazione di A. Borsari. Milano, Bruno Mondadori.
- Greenwald, G. (2014). *No Place to Hide: Edward Snowden, the NSA, and the U.S. Surveillance State*. New York, Metropolitan Books.
- Guattari, F. (testo inedito d'ottobre 1990). Ensemble de courts textes, Nouveau millénaire, défis libertaires. Vers une ère post-média. In *Chimeres* (1966). *Les Arts de l'Éco*, n. 28, Printemps-Été, 21.
- Heidegger, M. (1938). *Die Zeit des Weltbildes*. In *Gesamtausgabe* (1977), Bd. 5, Holzwege. Frankfurt am Main, Klostermann.
- Joyce, J. (1922) *Ulysses*. Paris, Shakespeare and Company. Trad. (1960). *Ulisse*, Milano, Mondadori.
- Kluitenberg, E. (2011). *Legacies of Tactical Media. The Tactics of Occupation: From Tompkins Square to Tahrir*. Amsterdam, Network Notebooks, n. 05.
- Kodak n. 1 Camera (consultato il 8 febbraio 2018). Disponibile in: <https://www.kodakmoments.eu/en/history/>
- Krauss, R. (1976). Video: The Aesthetics of Narcissism. *October*, a. I, n. 1, Spring, 52.
- Lewis, E. (2016). *The Museum of Me*. London, Harry N. Abrams.
- Marche, S. (2003, July 24). *Sorry, Your Selfie Isn't Art*. Retrieved on April, 17<sup>th</sup> 2018 from: <https://www.esquire.com/entertainment/a23557/selfies-arent-art/>
- Marmorini, M. (2011, 7 giugno). *Identità virtuali. La declinazione dell'individuo al tempo del web 2.0*. Consultato il 8 febbraio 2018 e disponibile in: [http://www.teknemedia.net/magazine\\_detail.html?mld=8642](http://www.teknemedia.net/magazine_detail.html?mld=8642)
- Masullo, A. (2018). *L'Arciseno. Dialettica della solitudine*. Macerata-Roma, Quodlibet.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*. London, Penguin Books.
- Miyakawa, H. (1985). *The socio-economic role of the new electronic media*. In McLean, M. (Ed.). *The Information Explosion*, London, Frances Printer.
- Nacci, M. (2007, 10 giugno). *La cultura dello spettacolo nasce in vetrina*. Consultato il 8 febbraio, 2018 e disponibile in: <https://www.loccidentale.it/articoli/2852/la-cultura-dello-spettacolo-nasce-in-vevtrina>.
- Umática. 2018; 1: 13-32

- Provost, L. (2016, 18 ottobre). *Le clip de Moby va vous faire lâcher votre portable*. Consultato il 16 aprile 2018 e disponibile in: [https://www.huffingtonpost.fr/2016/10/18/clip-moby-steve-cutts-are-you-lost-in-the-world-like-me\\_a\\_21585725/](https://www.huffingtonpost.fr/2016/10/18/clip-moby-steve-cutts-are-you-lost-in-the-world-like-me_a_21585725/)
- Pulcini, E. (1999). *Dopo internet. Storia del futuro dei media interattivi. L'informazione personalizzata, il commercio elettronico, la tv digitale, il teleputer*. Roma, Castelvecchi.
- Rifkin, J. (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, New York, TarcherPerigee.
- Samuelson, K. (consultato il 12 agosto 2017). *Do Selfies Constitute Art? This New Exhibition Says Yes*. Disponibile in: <http://time.com/4718143/selfie-exhibition-saatchi-gallery-london/>
- Soro, A. (2013). *Big data e sorveglianza globale. Discorso del Presidente garante per la protezione dei dati personali, relazione 2013*, Roma. Disponibile in: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3185605> [10 giugno 2014].
- Tagliapietra, A. (2017). *Esperienza. Filosofia e storia di un'idea*. Milano, Raffaello Cortina.
- Tanni, V. (2011, 12 giugno). *A ognuno il suo museo virtuale*. Consultato il 10 agosto 2011 e disponibile in: <http://www.artribune.com/tribnews/2011/06/a-ognuno-il-suo-museo-virtuale-intel-trasforma-il-vostro-profilo-di-facebook-in-una-mostra%E2%80%A6/>
- Tolve, A. (2011). *Incanto e inganno del museo virtuale. The Museum of Me*. Disponibile in: [http://www.quadernaltritempi.eu/rivista/numero34/bussole/q34\\_b01.htm](http://www.quadernaltritempi.eu/rivista/numero34/bussole/q34_b01.htm)
- Tolve, A. (2013). *Ubiquità. Arte e critica d'arte nell'epoca del policentrismo planetario*. Roma-Macerata, Quodlibet.
- Tozzi, T. (2008). *Eternità Presente. Senso ed esperienza del tempo nella società digitale*. In Ludovico, A., Tozzi, T., & Consonni, F. M. (a cura di). *Eternità Presente. Senso ed esperienza del tempo nella società digitale*, (Gallarate, Civica Galleria d'Arte Moderna, 7 marzo 2008).
- Valéry, P. (1928). *La conquête de l'ubiquité*, in *De la musique avant toute chose*. Paris, Éditions du Tambourinaire. Trad. (1984). *La conquista dell'ubiquità*. In Id., *Scritti sull'arte*. Milano, Guanda, 107-108.
- Venturi, R. (2010) *Lemmario, voce Interattività*. In Bonito Oliva, A. (a cura di). *Enciclopedia delle arti contemporanee*, vol. I, *Il tempo comico*. Milano, Electa Mondadori.
- Virilio, P. (1989). *Esthétique de la disparition*. Paris, Éditions Galilée.
- Virilio, P. (2005). *L'art à perte de vue*. Paris, Éditions Galilée.
- Virilio, P. (1988) *La machine de vision*. Paris. Éditions Galilée. Trad. (1988). *La macchina che vede*. Con una conversazione tra G. Daghini e P. Virilio. Milano, Sugarco.
- Virilio, P. (2009). *Le Futurisme de l' instant*. Paris, Galilée.
- Zuckerman, E. (2007, July 16). *The connection between cute cats and web censorship*. Consultato il 17 aprile 2018 e disponibile in: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2007/07/16/the-connection-between-cute-cats-and-web-censorship/>