



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

L'Italia e gli italiani su Instagram: cultura e social media

verfasst von | submitted by

Theresa Veronika Schatz BA BEd

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Education (MEd)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 199 509 517 02

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach
Französisch Unterrichtsfach Italienisch

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Gualtiero Boaglio

Abstract (Deutsch)

Diese Masterarbeit verbindet im Wesentlichen drei wissenschaftliche Disziplinen miteinander: Kulturwissenschaft, Medienwissenschaft und Bildwissenschaft. Der Forschungsgegenstand ist hierbei die Repräsentation der italienischen Kultur auf dem sozialen Netzwerk *Instagram*. Bei der Auseinandersetzung mit diesem Thema ergeben sich Fragen auf diversen Fachgebieten, etwa zu Definition und Verständnis von Kultur bzw. Nationalkultur, zu Funktionsweisen und Besonderheiten digitaler Kommunikation und Medien sowie zu Entstehung und Popularität des Medium Bildes und der gesellschaftlichen Präferenz visueller Medien. Die theoretische Auseinandersetzung mit den oben genannten Forschungsdisziplinen sowie eine bildwissenschaftliche Analyse diverser Bilder der Plattform *Instagram* ermöglichen die Beantwortung dieser Fragen und zeichnen ein umfassendes Bild der Möglichkeiten des Kulturtransfers auf sozialen Medien.

Schlüsselwörter: Kultur, Kulturtransfer, Kommunikation, Soziale Medien, *visual culture*, Bildsemiotik

Abstract (English)

This master's thesis essentially combines three academic disciplines: cultural studies, media studies and visual studies. The object of research here is the representation of Italian culture on the social network *Instagram*. In examining this topic, questions arise in various fields, such as the definition and understanding of culture and national culture, the functioning and characteristics of digital communication and media, as well as the emergence and popularity of the medium of the image and the social preference for visual media. The theoretical examination of the above-mentioned research disciplines as well as an image science analysis of various images of the Instagram platform make it possible to answer these questions and draw a comprehensive picture of the possibilities of cultural transfer on social media.

Key words: culture, cultural transfer, communication, social media, visual culture, image semiotics

Abstract (italiano)

Questa tesi di laurea magistrale combina essenzialmente tre discipline accademiche: studi culturali, studi mediatici e studi visivi. L'oggetto di ricerca è la rappresentazione della cultura italiana sul social network *Instagram*. L'esame di questo argomento solleva questioni in vari campi, come la definizione e la comprensione della cultura e della cultura nazionale, il funzionamento e le caratteristiche della comunicazione e dei media digitali, così come l'emergere e la popolarità del mezzo dell'immagine e la preferenza sociale per i media visivi. L'esame teorico delle succitate discipline di ricerca e l'analisi di varie immagini della piattaforma *Instagram* consentono di rispondere a queste domande e di fornire un panorama globale delle possibilità di trasferimento culturale sui social media.

Parole chiave: cultura, trasferimento culturale, comunicazione, social media, visual culture, semiotica dell'immagine

Indice

Introduzione	7
1. Cultura.....	10
1.1. Definizioni e concetti di cultura.....	10
1.1.1. Il concetto antropologico vs. il concetto “classico”.....	11
1.1.2. Cultura <i>inconscia</i> vs. cultura <i>istituzionalizzata</i>	13
1.1.3. <i>Universalismo</i> vs. <i>relativismo culturale</i>	17
1.2. Stereotipi vs. pregiudizi	22
1.3. Tipicamente italiano? La cultura italiana e le sue rappresentazioni	23
1.3.1. Identità culturale: <i>italianità</i>	24
1.3.2. Sociologia culturale italiana.....	26
1.4. Conclusioni del primo capitolo	29
2. Social Media	31
2.1. Sulla definizione di Social Media	32
2.2. L’impatto dei social media su comunicazione, comunità e cultura	35
2.3. Instagram.....	41
2.3.1. Comunicazione e funzioni su Instagram.....	41
2.3.2. Possibilità di trasferimento culturale su Instagram.....	44
2.4. Conclusioni del secondo capitolo	46
3. La comunicazione visiva.....	49
3.1. Visual culture	49
3.1.1. Sulla scienza dell’immagine: I visual studies	50
3.1.2. Il “trionfo” dell’immagine	52
3.2. La comunicazione visiva sui social media.....	58
3.2.1. <i>The Instagram Look</i> : estetica delle immagini su Instagram	59
3.2.2. <i>Selfie</i> e <i>meme</i> : due particolari forme di comunicazione visiva digitale.....	61

3.3.	L'immagine come sistema semiotico.....	64
3.3.1.	Intertestualità e intermedialità.....	66
3.3.2.	Retorica visiva	69
3.4.	Conclusioni del terzo capitolo	72
4.	Analisi qualitativa delle immagini	75
4.1.	Metodologia	75
4.2.	Analisi 1: Fotografia “Capri”	77
4.3.	Analisi 2: Illustrazione “Napoli”	83
4.4.	Analisi 3: Meme “Pizza”	88
4.5.	Analisi 4: Selfie “Dolomiti”.....	91
	Conclusioni	94
	Bibliografia	104
	Indice delle immagini	109

Introduzione

I social media sono diventati parte integrante della vita quotidiana in quasi tutti i paesi e culture del mondo. Per molti, sono ormai un compagno quotidiano, e impegnarsi con i loro contenuti è diventata la nuova normalità. Pochi anni dopo la loro apparizione, i social media sono diventati potenti strumenti di trasmissione delle informazioni: le piattaforme come *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* offrono enormi possibilità alla comunicazione per quanto riguarda la visibilità e la distribuzione di contenuti (Bonacini 2012). Infatti, dalla sua creazione, il *Web* si è evoluto da un mezzo di comunicazione unidirezionale (caratterizzato da chiari confini tra chi produce i contenuti e chi li percepisce) ad un “*digital open space* aperto alla creazione, comunicazione, collaborazione e condivisione di contenuti” (Bonacini 2012: 94). L'avvento dei *social network* ha dunque reso possibile per migliaia di utenti di prendere parte ad un'esperienza sociale digitale (Tomalini/Bono 2012).

Questo sviluppo riguarda anche il settore culturale, poiché i contenuti condivisi sui social media contengono anche informazioni culturali: infatti, la cultura e i media non sono più immaginabili separatamente l'uno dall'altro (Lobinger 2012). I nuovi meccanismi di interazione sui social media favoriscono la creazione e la condivisione di contenuti culturali e rendono il processo di trasferimento culturale più semplice che mai (Bonacini 2012: 97). Come mezzo di comunicazione, l'immagine è particolarmente adatta a comunicare contenuti culturali (Lobinger 2012). Per questo, ci interessiamo in particolare a *Instagram*, un *social network* basato su immagini.

Stato della ricerca

La ricerca nel campo dei media digitali e dei social network è aumentata negli ultimi anni (Bennato 2011, Ianelli 2011). Nel campo della sociologia culturale, i temi chiave della ricerca includono la costruzione sociale delle identità online, il ruolo dei nuovi media per la società (ad esempio: il ruolo di Skype per le famiglie di migranti) e le amicizie virtuali (Greco 2019: 155). La relazione tra media, fisicità e identità rappresenta un altro importante campo di ricerca (Ladogana 2006, De Benedittis 2013).

La connessione tra il trasferimento culturale e i social media è anche oggetto di molte ricerche. Nel suo libro *The Culture of Connectivity*, Van Dijk (2013) affronta in modo critico i social media e si interessa anche ai contenuti culturali (*cultural content*). La ricerca di Florack (2007) dimostra che gli stereotipi vengono trasmessi attraverso i mass media. Inoltre, si trovano libri

e articoli che analizzano il ruolo dei social media nel settore culturale: Bonacini (2012) e Tomalini/Bono (2022) si interessano ai possibili usi di Instagram in questo ambito. Un’altra interessante area di ricerca è la connessione tra cultura e uso dei social media. In un’ampia indagine etnografica, Miller (2016) ha analizzato come le persone di diverse culture utilizzano i social media.

Per quanto riguarda Instagram, esiste un’ampia letteratura che analizza la piattaforma nel contesto di vari settori. Serafinelli (2018), ad esempio, si interessa alla nuova forma di comunicazione attraverso le immagini sui media digitali, che è particolarmente interessante in quanto il nostro campo di interesse si estende anche all’immagine come sistema semiotico. Su questo tema si trova un’ampia letteratura nel settore dell’analisi dei media (Lobinger 2012, Friedrich/Schweppenhäuser 2017, Isekenmeier et al. 2021).

Domande di ricerca

In questo lavoro, il rapporto tra social media e cultura è il punto di partenza per l’analisi delle immagini di quattro canali Instagram selezionati.

- Canale 1: Italy 24h (@italy24h) La pagina ha due milioni *follower* (abbonati).
- Canale 2: visititaly (@visititaly), 1,4 milioni *follower*.
- Canale 3: howvintage (@howvintage), 2 milioni *follower*.
- Canale 4: goproit (@goproit), 218 mila *follower*.

La selezione dei canali si basa sul tipo di immagini pubblicate: analizziamo una fotografia, un’illustrazione, un *meme* e un’immagine pubblicitaria.

Ci poniamo le seguenti domande di ricerca:

D1: Nuove vie di comunicazione culturale: quali opportunità di trasferimento culturale offre Instagram?

L’obiettivo di questa domanda è scoprire in base a quali immagini avviene il trasferimento culturale su *Instagram*. Da un lato, è necessario sapere cosa significa effettivamente *trasferimento culturale*, e questo richiede un esame del concetto di cultura e della disciplina della sociologia culturale. Dall’altro lato, è necessario conoscere e comprendere il funzionamento di *Instagram*, al fine di sapere quali opportunità di trasferimento culturale offre questa piattaforma e come vengono utilizzati dagli utenti.

D2: L'immagine come sistema semiotico: quali messaggi trasmettono le immagini di Instagram relativamente alla cultura italiana? Quali elementi della cultura italiana vengono veicolati sui canali scelti?

Dato che *Instagram* è una piattaforma destinata alla diffusione e percezione delle immagini, ci interessiamo all'immagine come sistema semiotico. Attraverso le immagini, vengono trasmessi simboli culturali. Utilizzando gli esempi dei canali selezionati, determiniamo quali elementi della cultura italiana vengono rappresentati e anche in che modo vengono rappresentati (ad esempio, in modo positivo o negativo, esagerato, umoristico, ecc.).

D3: Stereotipi e realtà culturale: quali stereotipi e quale “realità oggettiva” dell’Italia vengono diffusi dai canali?

Anche termini come *stereotipo* o *cliché* sono strettamente associati al concetto di cultura. Utilizzando i nostri esempi, analizziamo le rappresentazioni stereotipate della cultura italiana su *Instagram* e ci chiediamo se possa essere considerata una è una costruzione fittizia o essere vista come un riflesso del mondo reale.

Il lavoro è suddiviso in una parte teorica (capitoli 1-3) e in una parte di analisi (capitolo 4). I risultati di entrambe le parti sono riassunti e discussi nelle conclusioni.

1. Cultura

“Culture is ... like the moon: You observe the front, which appears flat and one-dimensional, but there are other dimensions that we cannot see”

(Samovar/Porter 2001: 45)

Il primo protagonista del nostro lavoro è un concetto di grande importanza per le scienze umane; un concetto che evoca tante associazioni e conosce diverse definizioni, anche se, a prima vista, il suo significato sembra essere chiaro a chiunque per l'uso inflazionario del termine. Ci riferiamo alla *cultura*, il cui significato verrà esaminato in questo capitolo da diversi punti di vista. Possiamo dividere quest'analisi in tre fasi: iniziamo con un confronto di diverse definizioni del termine *cultura* e con la ricerca di una definizione adatta a questo lavoro. In una seconda fase ci interessiamo a stereotipi e pregiudizi, due concetti chiave per la parte dell'analisi del lavoro, prima di finire con la discussione del concetto dell'identità culturale e, più precisamente, dell'*italianità*.

1.1. Definizioni e concetti di cultura

Trovare una definizione generalmente valida di *cultura* si rivela problematico, in quanto il termine viene utilizzato in numerosi contesti diversi. Già nel 1952, Alfred L. Kroeber e Clyde Kluckhohn hanno registrato 165 diverse definizioni di *cultura* e dopo di loro, molti altri studiosi hanno cercato di cogliere e categorizzare i concetti culturali (Kleiner 2014: 71). Oggi, le definizioni estimate sono più di 300 (Broszinsky-Schwabe 2011: 68). Le definizioni di *cultura* divergono tra le diverse discipline scientifiche (Tschmuck 2020), e nel linguaggio quotidiano troviamo molti significati diversi dello stesso termine: parliamo, ad esempio, di una visita a teatro o all'opera (eventi *culturali*), di un'epoca storica (la *cultura* dei Romani) o delle tradizioni regionali (la *cultura* popolare) (Prischnig 2019: 4). Pensiamo anche ai termini *cultura di massa* o *cultura mediatica*: l'elenco degli esempi è lungo (Broszinsky-Schwabe 2011: 67). Ad oggi, nelle scienze non si è stabilito un concetto standardizzato di *cultura*. Le cause sono da ricercarsi nel fatto che la cultura comprende molti aspetti diversi della vita umana e che l'attenzione e l'orientamento dipendono dal punto di vista dell'osservatore (Broszinsky-Schwabe 2011: 68). In considerazione della molitudine di definizioni, Prischnig (2019) critica: “Wenn im alltäglichen Sprachgebrauch von ‚Kultur‘ geredet wird, so mag damit recht

Verschiedenes gemeint sein [...] eine Breite [von Bedeutungen], die den Begriff der ‚Kultur‘ überhaupt aufzulösen oder unbrauchbar zu machen droht“ (Prischnig 2019: 4).

Tuttavia, tutte le definizioni presentano un elemento in comune: l’indiscutibile connessione tra cultura e società; due ambiti impossibili da separare l’uno dall’altro (Greco 2019, Prischnig 2019). Ferraro (2007) addirittura pone la società al centro nella sua definizione di *cultura*: “everything that people have, think and do as members of a society” (Ferraro 2007: 26). Valori, regole, pratiche, oggetti: qualunque sia il focus, la cultura può essere descritta come un fenomeno sociale.

Non è obiettivo di questo lavoro presentare tutte le definizioni di *cultura* attualmente conosciute, e non certo di trovare una definizione universalmente valida di *cultura*, perché si tratterebbe di un progetto destinato al fallimento. Tuttavia, vorremmo presentare e discutere alcuni concetti culturali. Vorremmo contrapporre alcuni concetti ad altri, che differiscono significativamente nella loro definizione. In questo modo, i rispettivi concetti possono entrare in dialogo in un interessante campo di tensione. Infine, cerchiamo di trovare una definizione di *cultura* adatta al presente lavoro.

1.1.1. Il concetto antropologico vs. il concetto “classico”

Per capire il concetto di *cultura*, partiamo dall’etimologia del termine. La parola *cultura* deriva dal verbo latino *colere*, che significa “coltivare e fertilizzare il suolo” (Greco 2019: 144). Il concetto antropologico di *cultura* è molto ampio e vede la cultura come tutto ciò che l’uomo produce e che lo distingue o lo differenzia dalla natura (Tschmuck 2020: 1). Emerge un chiaro contrasto: *cultura* vs. *natura*. In questo senso, si delinea un chiaro confine tra uomini e animali:

“Die philosophische Anthropologie hat analysiert, wie die Menschen aus der Natur gefallen sind: Sie müssen (im Unterschied zu den Tieren) lernen, sie können dadurch aber auch gestalten und über ihr Handeln reflektieren. Sie sind von Natur aus Kulturwesen“ (Prischnig 2019: 4).

Secondo Broszinsky-Schwabe (2011), la cultura in senso ampio può essere vista come il processo di adattamento delle persone alla natura. Partendo da questo punto di vista, per *cultura* si intende, ad esempio, tutto ciò che l’uomo ha creato in interazione con la natura: utensili per coltivare i campi o per fare il fuoco, case per essere protetti, in breve: la cultura *materiale*. Nel corso di questo processo, l’uomo ha continuato a sviluppare sé stesso e le proprie conoscenze, specializzando le proprie competenze, unendosi in gruppi sociali e sviluppando sistemi per comunicare tra loro, fino alla nascita del linguaggio e della scrittura. Secondo il concetto antropologico, tutti i popoli hanno *una* cultura, perché, anche se i gruppi di persone si sono sviluppati separatamente gli uni dagli altri, essi sono stati esposti alle stesse sfide (della natura)

e hanno dovuto trovare soluzioni per soddisfare i bisogni fondamentali. Poiché questi bisogni fondamentali sono gli stessi in tutto il mondo (cibo, protezione, procreazione della prole, ecc.), la cultura è, da un punto di visto antropologico, un concetto universale (Broszinsky-Schwabe 2011: 70-71).

Possiamo riassumere che, secondo il concetto antropologico di cultura, tutto ciò che l'uomo produce è cultura. Tuttavia, l'uso di un concetto così ampio di cultura presenta anche degli svantaggi. Tschmuck (2020) formula due punti di critica principali: da un lato, un concetto di cultura troppo ampio perde la sua funzione analitica, in quanto quasi tutto potrebbe essere arbitrariamente etichettato come *cultura*. D'altra parte, secondo questo punto di vista, la cultura è una particolarità umana, il che significa anche che né gli animali né le piante possono avere una cultura. Tuttavia, molti studi di biologia evolutiva sono contrari a questa tesi. Le ricerche comportamentali sugli scimpanzé, ad esempio, hanno dimostrato che l'apprendimento sociale, che si trasmette di generazione in generazione e si differenzia all'interno dei diversi gruppi sociali, non è un fenomeno esclusivamente umano (Tschmuck 2020: 2).

Il concetto antropologico di cultura, definito in modo molto ampio, si contrappone ad un concetto di cultura secondo il quale la cultura è definita solo come una parte del sociale, ad esempio un certo tipo di educazione. Secondo questa concezione "tradizionale" della cultura, che si è sviluppata nel corso dell'emergere della borghesia nel XVIII secolo, *cultura* significa valori intellettuali superiori, educazione all'arte e all'etica e gusto educato:

"Erfragen wir, was einen *kulturvollen* von einem *kulturlosen* Menschen unterscheidet, so wird darauf verwiesen, dass sich Kultur in einem gepflegten Äußeren, geschmackvoller Kleidung, Interesse für Klassische Musik und Bildende Kunst und der Fähigkeit zeigt, an geistig anspruchsvollen philosophischen Gesprächen über den Sinn des Lebens oder die Zukunft der Erde teilzunehmen" (Broszinsky-Schwabe 2011: 67).

In questo senso, la cultura è un elemento dell'educazione e viene appresa consapevolmente (*cultura istituzionalizzata*). Questa concezione della cultura si è allontanata molto dall'idea di base del concetto antropologico di cultura (*cultura vs. natura*) e descrive solo una piccola selezione di pratiche, abilità e conoscenze. Di conseguenza, l'uso del termine *cultura* in questo senso è problematico per il fatto che è molto limitante: conoscenze quotidiane, tradizioni, comportamenti o valori comuni non sarebbero considerati cultura secondo questa definizione. Eppure, nel prossimo concetto culturale qui proposto, sono proprio questi gli elementi centrali.

1.1.2. Cultura *inconscia* vs. cultura *istituzionalizzata*

Un'altra concezione della cultura è quella che la vede come un mondo di norme e valori, idee e interpretazioni di una società. Al momento della nascita, ogni individuo entra in un mondo che è già stato interpretato e arricchito simbolicamente dalla società (Prischnig 2019). Queste interpretazioni vengono adottate nel corso della socializzazione, che potrebbe essere definito come il processo di crescita in una cultura. In una prima fase del processo d'apprendimento culturale, il bambino impara soprattutto attraverso l'osservazione e l'imitazione dei membri della famiglia, che rappresenta l'istituzione più importante per l'educazione e la formazione del comportamento. La pulizia, la puntualità e l'educazione (ad esempio le espressioni *per favore* e *grazie*) vengono già apprese in questa fase. In seguito, il bambino impara attraverso l'interazione e la comunicazione di consigli e istruzioni e acquisisce, in questo modo, conoscenze sul comportamento (ad esempio favole, proverbi). Anche le storie e le esperienze ancestrali svolgono un ruolo in questo processo: queste informazioni vengono assorbite, ad esempio, attraverso libri e film. All'età di circa 7 a 10 anni, il bambino ha attraversato il processo di socializzazione e conosce tutti i valori, le norme e le regole fondamentali della sua cultura (Broszinsky-Schwabe 2011: 76).

Infatti, possiamo vedere la cultura come un bagaglio di conoscenze, un patrimonio di informazioni a cui si attinge ripetutamente. In questo senso, la cultura determina quali comportamenti, quali simboli e quali fatti sono percepiti evidenti in una società: “Die Kultur ist also ein Wissensvorrat [...] ein System objektiver Gewissheiten, Selbstverständlichkeiten, Tatbestände und Zwänge [...]. Sie schafft eine Welt der Selbstverständlichkeit” (Prischnig 2019: 13). Questa “naturalezza” è caratterizzata dal fatto che molte conoscenze culturali avvengono a livello inconscio. In questo contesto, Prischnig (2019) parla di *cultura inconscia*. Un interessante esempio è la lingua, siccome nel parlare si applicano complicate regole grammaticali e fonetiche senza che la maggior parte dei parlanti se ne renda conto (Prischnig 2019: 14).

Se la cultura è vista come un sistema di valori generalmente condivisi, serve soprattutto a orientarsi nel proprio ambiente (Kleiner 2014: 70). Per gli attori di una società, il mondo è un insieme di oggetti dotati di senso e significato. Essi devono dare un senso a questo mondo culturale-simbolico interpretandolo con l'aiuto di idee, valori, vocabolario, ecc. In questo modo, vengono attribuiti significati: un assembramento di persone diventa una manifestazione,

l’immagine di un quadrifoglio diventa un portafortuna, certi movimenti delle mani diventano un rituale religioso (Prischnig 2019: 11).

I membri di una società utilizzano dunque il repertorio di conoscenze (*cultura*) per orientarsi nel mondo e guidare le loro azioni. La cultura fornisce la base per determinare quali comportamenti o azioni sono attesi o desiderati, appropriati o inappropriati, possibili o impossibili in una certa situazione. In questo modo, la cultura offre un orientamento per il comportamento e la sopravvivenza (Prischnig 2019: 13-14). Questo riguarda anche i codici comunicativi:

“Das für das Zusammenleben in der Gemeinschaft, für Aktivitäten und die Entwicklung von Beziehungen notwendige kommunikative Rüstzeug wird auf diese Weise weitergegeben: Die Sprache, der Vorrat an nonverbalen Zeichen, Verhaltensmuster [...] und Werteorientierungen [...] kurz: wie verhält man sich wann wem gegenüber, wann darf man mit wem sprechen und worüber, welche Tabus gibt es“ (Broszinsky-Schwabe 2011: 76-77).

Utilizzando un esempio, possiamo vedere chiaramente che il comportamento è guidato dalla cultura: quando entriamo in una boutique in Italia, salutiamo la commessa con “buongiorno” e ci guardiamo negli occhi. Consideriamo questo comportamento *normale*, poiché lo abbiamo osservato ed imparato da altri membri della società e non riflettiamo su questo comportamento prima di metterlo in atto. Un saluto con “buon viaggio” o un bacio sulla fronte, invece, sarebbe molto inappropriato. Infatti, anche se comportamenti come i saluti ci sembrano *naturali*, non lo sono; invece sono appresi e vengono semplicemente trasmessi attraverso una ripetizione costante dei membri della società (anche se va notato che il contenuto culturale è negoziabile, come vedremo più avanti).

Questa visione implica che gli individui che appartengono a una cultura sono anche portatori di cultura (Kleiner 2014: 72). Greco (2019) descrive il complesso processo di creazione e trasferimento della cultura e la connessione tra cultura e società come segue:

“Die Kultur muss man als multi-dimensionalen – immateriellen, materiellen, deskriptiv-normativen, real-utopischen – und dynamischen sozialen Prozess verstehen, der nicht von der restlichen Gesellschaft getrennt ist, sondern ständig mit ihr in Beziehung steht. Zwei Seiten dieses Prozesses, die stets miteinander in Verbindung sind, kann man analytisch unterscheiden: Auf der einen Seite die Produktion und die Übertragung der immateriellen Kultur, auf der anderen Seite die Produktion und der Konsum von materieller Kultur“ (Greco 2019: 144).

Chi produce cultura, quindi, la trasmette anche; chi consuma cultura ne assicura contemporaneamente la riproduzione. Sulla base di questa idea, possiamo prendere in considerazione la seguente riflessione: se ogni individuo produce cultura, è anche in potere di ogni individuo *definire* la cultura?

Il famoso sociologo francese Pierre Bourdieu (1998) risponderebbe negativamente a questa domanda. Secondo Bourdieu (1998), la cultura non ha un contenuto fisso, poiché dipende dalle lotte tra gruppi sociali dominanti e dominati. Tuttavia, sono i gruppi dominanti a determinare la cultura, poiché le istituzioni culturali sono al loro servizio e poiché dispongono dei mezzi necessari per sostenere e difendere la loro definizione di cultura: la cultura del gruppo dominante diventa la cultura *legittima*. In questo senso, la cultura diventa uno strumento di potere (Papilloud 2019: 83-84). Anche altri autori descrivono la funzione di potere della cultura: da un lato, abbiamo bisogno della cultura come pratica sociale per orientarci nel mondo, dall’altro, essa può anche essere limitante: “Kultur schafft soziale Ordnung, die den Menschen befähigt, überhaupt zu überleben und engt ihn gleichzeitig auch ein” (Tschmuck 2020: 6).

Tuttavia, altri ricercatori ritengono che i frequentatori di tutte le classi sociali siano in grado di ridefinire la cultura o di dare un contributo in questo processo: “Akteure wählen und gestalten Situationsdefinitionen, sie modifizieren sie, sie produzieren neue Interpretationen. Sie machen permanent ‚Sinn‘ aus ihren Wahrnehmungen. Kultur ist dynamisch, der Wissensvorrat befindet sich im ständigen Umbau” (Prischnig 2019: 14). I fumetti e il jazz sono due esempi che mostrano come le pratiche popolari sono state trasformate in forme d’arte legittime: così il fumetto è diventato oggetto di studio universitario e il jazz viene insegnato nelle accademie musicali (Papilloud 2019: 84). Questo lavoro rappresenta di per sé un esempio di come i contenuti culturali siano dinamici: lo studio dei social media in ambito accademico conferma che essi sono diventati parte della cultura *legittima*. La cultura non è quindi qualcosa di decretato “dall’alto”, ma un processo storico e sociale (Tschmuck 2020: 6).

Questi ultimi esempi ci conducono all’idea di cultura *istituzionalizzata*, che contrapponiamo al concetto di cultura *inconscia*. In questo caso, il processo di apprendimento culturale avviene esplicitamente nelle istituzioni, come la scuola o altre istituzioni educative dello Stato e della Chiesa o della comunità religiosa. Anche la cultura istituzionalizzata fa parte del processo di socializzazione. La particolarità, però, è che i contenuti trasmessi sono selezionati *esplicitamente* e spesso scritti (ad esempio i programmi di studio), a differenza dei valori e dei comportamenti, che di solito vengono appresi in modo inconsapevole e indiscusso attraverso l’imitazione. Questa concezione della cultura è più vicina al concetto “tradizionale” di cultura che abbiamo contrapposto al concetto antropologico. Questa cultura si apprende: “Kultur ist eine Sache – man hat sie, oder man hat sie nicht” (Papilloud 2019: 84).

Cultura *materiale* vs. cultura *immateriale*

La cultura comprende dunque valori e norme (*cultura inconscia*), ma anche oggetti (concetto antropologico). Partendo di questa idea, la cultura può essere divisa in elementi *materiali* e *immateriali*. Per capire meglio questo concetto, vediamo l'esempio dell'UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura). L'UNESCO è un'organizzazione presente in molti paesi del mondo, associata da molti con la cultura, che ci fornisce un esempio della distinzione tra cultura tangibile (*materiale*) e intangibile (*immateriale*). Nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO vengono riconosciuti città e paesaggi, edifici sacri e profani e anche impianti industriali al fine di proteggerli e conservarli. Anche il patrimonio culturale immateriale, come le tradizioni artigianali, è protetto. La categoria meno conosciuta è il patrimonio documentario mondiale, che protegge e conserva importanti documenti di conoscenza (Knoll 2022: 25-26). Le tre categorie del patrimonio dell'umanità dell'UNESCO (con esempi per l'Italia) sono:

- Il patrimonio mondiale (culturale, naturale o paesaggi culturali), ad esempio: *Centro Storico di Roma, Dolomiti, Costiera Amalfitana*
- Il patrimonio culturale immateriale, ad esempio: *opera dei Pupi siciliani*
- Il patrimonio documentario, ad esempio: *documenti altomedievali dall'archivio diocesano di Lucca* (Knoll 2022: 27)

Il concetto di *cultura* dell'UNESCO si differenzia quindi da quello antropologico, in quanto anche gli elementi naturali, come i paesaggi, sono definiti cultura. Ferraro (2007) offre una definizione di *cultura* che esclude la natura, ma è simile per altri aspetti: secondo lui, i tre componenti principali della cultura sono:

- oggetti materiali
- idee (conoscenze), valori, azioni
- modelli comportamentali

Vediamo l'esempio *scrivere* per illustrare che queste componenti sono spesso strettamente interconnesse: gli oggetti materiali richiesti per la scrittura sono la penna e la carta (oppure il computer, lo smartphone, ecc.), le conoscenze necessarie sono la lingua con la grammatica e la sintassi, ed i modelli comportamentali da considerare sono, ad esempio, *quando e dove si scrive?* (Ferraro 2007: 28).

La cultura immateriale comprende dunque valori, conoscenze e azioni. Un altro elemento molto importante è il *simbolo*. I simboli possono essere parole, gesti, oggetti o immagini che creano un certo significato: un significato che viene decodificato dai membri della rispettiva cultura (Broszinsky-Schwabe 2011: 85). Tschmuck (2020) descrive la capacità di creare simboli e di coglierne il significato come il prerequisito più importante per lo sviluppo della cultura. I simboli possono manifestarsi in modo visivo o sonoro, e possono creare realtà condivise perché i membri di una società o di una cultura possono presumere che gli altri comprendano il significato dei simboli come loro (Tschmuck 2020: 3-4). Un esempio potrebbe essere il segnale di stop nel traffico stradale o l'omino sulla porta del bagno: vedendo questi simboli (a volte scelti in modo casuale), sappiamo improvvisamente che dobbiamo fermare la macchina o che dietro la porta si trova un gabinetto. Il fatto che questi simboli possano differire da cultura a cultura è particolarmente interessante per il presente lavoro. I simboli hanno un'influenza decisiva sulla cultura: “Über symbolische Formen der Kultur wird Sinn gestiftet und verbreitet. Man kann sagen: Kein Sinn ohne Kultur und keine Kultur ohne Sinn” (Tschmuck 2020: 7).

La cultura immateriale comprende due altri elementi importanti: *eroi* e *rituali*. *Eroi* sono persone morte, viventi o fintizie che sono considerati modelli di ruolo per le loro qualità o azioni apprezzate. *Rituali* invece sono attività collettive che sono in realtà superflui per il raggiungimento di un obiettivo, ma che sono considerati necessari all'interno di una cultura (ad esempio: una stretta di mano al momento del saluto). Il rituale è una *prassi*, un *habitus*, che persiste grazie alla ripetizione continua (Broszinsky-Schwabe 2011: 85).

1.1.3. *Universalismo vs. relativismo culturale*

Ricordiamoci il concetto antropologico di cultura, secondo il quale esiste *una cultura* per tutti i popoli, poiché la cultura distingue l'uomo della natura. Anche l'*universalismo* parte dall'idea che, in tutto il mondo, vengono confrontati gli stessi bisogni e quindi esistono strutture, istituzioni e comportamenti simili. A questa visione si contrappone un'altra teoria: il *relativismo culturale*, secondo il quale ogni cultura è unica e ha certe percezioni, modi di pensare, valori, ecc. che possono sembrare strani ai membri di altre culture (Broszinsky-Schwabe 2011: 69). I valori sono quindi alla base di una società e la definiscono allo stesso tempo. Prischnig (2019) descrive le culture diverse come *mondi di valori*:

Die grundlegende Idee, dass eine Gesellschaft von ihren Werten zusammengehalten wird, findet sich bei vielen anderen Denkern, wie etwa Antonio Gramsci, Clifford Geertz oder Louis Althusser; und sie ist bis heute insofern einflussreich, als sie auch der Alltagsauffassung außerhalb der soziologischen Profession entspricht. Solche „Wertewelten“ sind unterschiedlich: In ihrer ausgeprägten Variante geht diese Vorstellung mit einer relativistischen Auffassung einher (wie sie auch schon in der Romantik entwickelt wurde): Jede Gesellschaft besitzt ihre Eigenart, ihr eigenes Wesen, ihre Besonderheit, und keine lässt sich deshalb als besser oder schlechter auszeichnen. (Prischnig 2019: 7-8)

Pertanto, nel concetto di *culture nazionali*, le culture sono geograficamente e/o nazionalmente delimitate l'una dall'altra (Tschmuck 2020). Un esempio di rappresentante di questo concetto di cultura è Johann Gottfried Herder, filosofo e traduttore tedesco del periodo dell'Illuminismo (800), che nei suoi scritti descrive un concetto di cultura che comprende sia il riconoscimento della diversità culturale sia il relativismo culturale. Secondo Herder, le culture sono chiaramente delimitate l'una dall'altra, i popoli con il loro rispettivo carattere nazionale sono pensati come naturali. Il concetto di cultura di Herder si oppone all'*universalismo* dell'Illuminismo, che si concentra su elementi in comune tra tutte le persone. Pur riconoscendo un'origine genetica comune a tutti i popoli, Herder attribuisce ai vari gruppi etnici differenze in molti ambiti, come la mentalità, le capacità mentali e fisiche o la digestione dei cibi. Attribuisce queste differenze alle diverse condizioni climatiche in cui i gruppi etnici si sono sviluppati. Questo concetto di *cultura* è problematico in quanto, simile a quello di *razza*, contiene generalizzazioni e attribuzioni e organizza le persone in gruppi classificati con confini rigidi. Il contrasto tra *universalismo* e *pluralismo* ha caratterizzato la storia delle idee europee fin dall'Illuminismo ed è ancora attuale nel discorso sui confini culturali. Un esempio sono i dibattiti sul multiculturalismo, in cui si assume il concetto di cultura di Herder, cioè si concentra soltanto alla diversità delle culture. La fusione, la sovrapposizione di culture o le identità ibride non vengono affrontate in questi discorsi o sono trattate come casi speciali (Pähler 2021: 35-40).

Tuttavia, il fatto è che le culture possono differire in molti ambiti diversi. Differenze nelle modalità di vita, nella cultura alimentare, nell'abbigliamento, nelle forme di svago, nelle feste, rappresentano solo alcuni esempi; queste differenze sono anche oggetto di discipline scientifiche (ad esempio architettura, etnologia, studi culturali) (Broszinsky-Schwabe 2011: 85). Rimane però una questione: le differenze culturali possono essere misurate e, in caso affermativo, come?

Le dimensioni culturali secondo Hofstede (2006)

Per rispondere a questa domanda, ci rivolgiamo al lavoro del noto studioso olandese Geert Hofstede (2006), che negli anni '70 ha identificato quattro dimensioni della cultura in studi

empirici sui dipendenti IBM di oltre 50 paesi. Le quattro dimensioni culturali fondamentali secondo Hofstede (2006) sono:

- Distribuzione del potere (*Power distance*)

Questa dimensione descrive in che misura una società permette la distribuzione ineguale del potere nelle relazioni e nelle istituzioni. I paesi con un indice elevato in questa categoria (ad esempio: l'India, il Messico, il Brasile) hanno maggiori probabilità di accettare che il potere sia distribuito in modo diseguale nella società. Ciò è evidente, ad esempio, nelle forti gerarchie sul posto di lavoro o nelle posizioni autoritarie dei genitori in famiglia. Nei paesi con un indice basso (ad esempio: gli Stati Uniti, la Gran Bretagna, la Germania), l'obiettivo è ridurre al minimo le disuguaglianze nella distribuzione del potere e creare gerarchie piatte. Dipendenti e superiori, figli e genitori hanno (più o meno) gli stessi diritti (Hofstede 2006: 56).

- Società individualiste vs. società collettiviste (*Individualism*)

Nelle società individualiste, l'individuo è al centro dell'attenzione in tutti gli ambiti sociali. Il successo individuale, gli obiettivi individuali e l'indipendenza sono più importanti degli interessi del gruppo. La competizione è più importante della cooperazione, la mobilità professionale è maggiore. Nelle società collettiviste, invece, le persone sono fortemente divise in gruppi. Questi gruppi offrono protezione per tutta la vita, ma si aspettano in cambio lealtà (ad esempio: la famiglia allargata). L'individuo si considera parte del gruppo, l'opinione del gruppo è decisiva, le norme sociali sono più importanti degli interessi o dei piaceri personali. Tra i paesi individualisti si trovano gli Stati Uniti, l'Australia o il Canada, tra quelli collettiviste sono la Cina, la Colombia o il Venezuela (Hofstede 2006: 105).

- Mascolinità vs. femminilità (*Masculinity*)

Questi valori non si riferiscono a uomini e donne, ma a valori o tratti del carattere considerati *maschili* o *femminili*. Secondo Hofstede, i valori *maschili* includono il successo, il denaro e la produttività. Alcuni paesi in cui questi valori sono predominanti secondo lo studio sono l'Italia, il Giappone o le Filippine. Nelle culture *femminili*, invece, i valori principali riguardano l'assistenza e la cura; il clima sociale ed emotivo è molto importante. Tra questi paesi sono, ad esempio, i paesi del Nord Europa. Questa dimensione determina anche i ruoli di genere all'interno della famiglia, la valutazione della sessualità, le norme genitoriali e l'educazione (Hofstede 2006: 166).

- Evitazione dell'insicurezza (*Uncertainty Avoidance*)

Il nostro futuro è caratterizzato da incertezza e imprevedibilità. Questa dimensione riguarda i meccanismi utilizzati nelle società per sentirsi al sicuro: alcune società cercano di ridurre l'incertezza attraverso leggi, regole e norme. Rituali e ceremonie fisse vengono utilizzati per creare struttura e stabilità. Alcuni paesi con un indice elevato in questa dimensione sono il Giappone, il Perù e la Grecia. Nei Paesi con un indice basso (ad esempio i Paesi del Nord Europa o i Paesi Bassi), le persone accettano maggiormente l'incertezza, sono meno ansiose e quindi più disposte a correre rischi (Hofstede 2006: 234).

Come mostra Hofstede, le differenze tra le culture possono essere identificate e confrontate: Il confronto tra alcuni aspetti di una cultura (ad esempio, il comportamento di ruolo, le strutture di potere) rispetto a un'altra cultura è l'oggetto degli *studi interculturali* (Broszinsky-Schwabe 2011: 68).

La cultura come unità mentale – il *carattere nazionale*

Se portiamo avanti l'idea che le culture possono essere distinte l'una dall'altra, questo ci porta al concetto di *carattere nazionale*. Per comprendere questo termine, ci interessiamo al concetto di *nazione*. Tre termini sono essenziali per questa comprensione:

- **Lo Stato/il Paese** è *l'unità territoriale*, caratterizzata da confini geografici.
- **La società** è *l'unità istituzionale*, caratterizzata da un'appartenenza legalmente registrata (ad esempio la cittadinanza).
- **La cultura** è *l'unità mentale*, caratterizzata da valori condivisi.

La nazione può essere vista come una miscela di questi tre concetti: un popolo che vive all'interno di confini politicamente definiti, i cui membri sono legati da un sistema di valori condiviso che crea un senso di appartenenza (Kleiner 2014: 88).

La ricerca sul *carattere nazionale* si occupa dell'effetto della cultura sulla natura umana. Molti ricercatori in questo campo sono giunti alla conclusione che le strutture della personalità degli individui si adattano all'ordine esistente in cui vivono e agiscono. Si presume che le caratteristiche generalmente condivise all'interno di una cultura siano quelle compatibili con le istituzioni prevalenti. In altri termini, gli individui sviluppano caratteristiche che sono apprezzate nella rispettiva cultura perché apportano sicurezza e riconoscimento. Il *carattere nazionale* risulta quindi dalle caratteristiche che ricorrono più frequentemente presso gli individui di una cultura. Si tratta di disposizioni o modalità di funzionamento che possono

presentare un’ampia variazione di comportamenti specifici (Kleiner 2014: 84-89). Ma non si tratta solo di comportamenti: questi elementi “tipici” sono molto diversi; possono essere, ad esempio, rituali e danze, cibi e bevande, idee o atteggiamenti (Pähler 2021: 25). La *cultura nazionale* trova quindi la sua espressione in comportamenti, atteggiamenti, procedure o prodotti “tipici” che vengono percepiti dall’esterno e che si traducono nell’immagine di *un tipico francese*, di *un tipico tedesco* o di *un tipico italiano* (Kleiner 2014: 95).

Critiche al concetto delle *culture nazionali*

È importante sottolineare che i concetti del *carattere nazionale* e dunque anche quello delle *culture nazionali* sono confrontati a molte critiche. Le critiche a questi concetti sostengono che è impossibile definire le società e le culture con confini chiari. Gli argomenti ed esempi a sostegno di queste critiche sono numerosi: in alcuni paesi, le culture coesistono (un esempio è la Svizzera trilingue), alcune culture sono transnazionali (un esempio è la cultura curda). Un altro punto di critica è che gli orientamenti di valore omogenei diventano poco plausibili di fronte ai processi di globalizzazione e individualizzazione. Secondo questa critica, le culture nazionali si dissolverebbero a causa delle transazioni e della mobilità transfrontaliera (Kleiner 2014: 91).

Molti autori condividono questo punto di vista e mettono in discussione l’esistenza delle nazioni come categorie concettuali, etichettandole come “società immaginarie” o “miti moderni”, arrivando persino a sostenere che gli Stati nazionali sono diventati obsoleti, almeno per quanto riguarda la costruzione dell’identità nella società moderna (Lees-Maffei/Fallan 2020: 1).

Va inoltre notato che, anche quando si parla di *carattere nazionale*, una cultura non è mai un costrutto omogeneo. Prischnig (2019) cita l’esempio delle *sottoculture*:

“Die Kultur eines sozialen Gebildes verträgt [...] einiges an Unterschiedlichkeit, Widersprüchlichkeit, Unabhängigkeit und Inkonsistenz. In sozialen Gruppen können mehr oder minder ‚abweichende‘ ‚Subkulturen‘ entstehen. [...] Das mag die Hip-Hop-Kultur sein oder die interne Kultur einer Militärakademie. Solche Segmentierungen können in ethnischen, beruflichen, sozioökonomischen, altersmäßigen und allen erdenklichen anderen Unterschieden begründet sein. Die Subkulturen zeichnen sich jeweils durch spezifische Eigentümlichkeiten aus – wie einen eigenen Sprachgebrauch, durch Kleidung und Mode, Rituale, Musik, Essgewohnheiten, sexuelle Praktiken und dergleichen“ (Prischnig 2019: 23).

Inoltre, l’idea del *carattere nazionale*, che implica la demarcazione più o meno netta delle culture, nasconde il pericolo di pensare “in bianco e nero”, cioè di attribuire determinate caratteristiche a una cultura senza verificarle preventivamente. In questo modo possono

emergere stereotipi e pregiudizi, due concetti che sono al centro del nostro interesse nella sezione seguente.

1.2. Stereotipi vs. pregiudizi

Troviamo l'origine del termine *stereotipo* nella psicologia sociale. Nel 1922, il giornalista americano Walter Lippmann propone una prima definizione del termine. Secondo Lippmann, lo stereotipo è un insieme d'immagini nella mente delle persone: immagini di sé, degli altri e delle loro relazioni reciproche. In questo caso, il termine *stereotipo* viene equiparato a *immagine* o *finzione*. Una definizione più avanzata descrive gli stereotipi come opinioni condivise su persone o gruppi di persone (queste opinioni possono riguardare tratti caratteriali o comportamenti). Lo stereotipo specifico di un gruppo è l'espressione di alcuni elementi della conoscenza collettiva, che consente di fornire spiegazioni universalmente valide perché non sono né verificabili né falsificabili (Florack 2007: 44). Mentre Lippmann intende gli stereotipi come carichi di emozioni e li associa al pregiudizio assimilato, nella psicologia sociale, a partire dagli anni '70, si è fatta una distinzione tra *stereotipo* e *pregiudizio* (Florack 2007: 34-35).

Stereotipo vs. pregiudizio

Riteniamo che lo stereotipo si riferisce ad un'immagine mentale o, più precisamente, all'insieme di tutte le credenze relative a una persona o a un gruppo di persone. Queste convinzioni possono riguardare sia i tratti caratteriali sia i comportamenti della persona o del gruppo in questione (Heinzmann 2014: 48). Nell'uso quotidiano, il termine *stereotipo* evoca spesso associazioni negative. Nonostante la sua connotazione negativa, il significato del termine non è fondamentalmente negativo, poiché le immagini suscite riguardo una persona o un gruppo (anche una cultura) possono essere positive, oppure lo stereotipo può includere valutazioni positive e negative allo stesso tempo. Il termine *pregiudizio*, tuttavia, si riferisce a un atteggiamento negativo nei confronti di una persona o di un gruppo sociale; il termine è quindi negativo per definizione. Il pregiudizio non è mai non giudicante; è sempre legato a sentimenti di inferiorità e superiorità (Florack 2007: 58). Per questo motivo, l'uso dei due termini come sinonimi è errato (Heinzmann 2014: 49).

Da dove vengono gli stereotipi?

La provenienza degli stereotipi è molteplice: gli stereotipi sono trasmessi da gruppi sociali o istituzioni, ad esempio dalla famiglia, dalla scuola, dai media. Gli stereotipi sono molto spesso

adottati attraverso l'apprendimento sociale, cioè, trasmessi da fonti indirette, come genitori, amici, insegnanti, materiali scolastici o mass media. Sono i genitori a rappresentare la principale fonte di informazioni su altri gruppi sociali e sugli stereotipi, soprattutto per i bambini. La capacità di esprimere giudizi su membri di altre culture nazionali si apprende molto presto: diversi studi hanno dimostrato che i bambini sono in grado di percepire e di valutare consapevolmente le differenze culturali già all'età di cinque anni. Inoltre, è interessante notare che gli stereotipi possono formarsi senza che una persona sia mai stata in contatto con il gruppo su cui sta esprimendo un giudizio: non è necessaria quasi nessuna conoscenza per formare il pregiudizio (Heinzmann 2014: 49-50).

Perché gli stereotipi sono diffusi?

Visto che gli stereotipi sono molto diffusi nelle diverse società, è evidente di cercare una spiegazione o una ragione per la loro comparsa. Lippmann aveva già riconosciuto che l'uso degli stereotipi non è senza ragione. Gli stereotipi offrono agli individui un mezzo di orientamento, perché riducono la complessità degli incontri delle relazioni sociali: la semplificazione della forma e del contenuto dello stereotipo permette di formulare atteggiamenti senza grandi sforzi (Florack 2007: 40). Anche Heinzmann (2014) riscontra che l'uso degli stereotipi assolve ad alcune funzioni: in quanto generalizzazioni, servono da un lato a spiegare e prevedere il comportamento degli altri; costituiscono quindi una teoria per decifrare il comportamento e la personalità di una persona sconosciuta (Heinzmann 2014: 48). Lo stereotipo comporta un aspetto pratico: in un ambiente sociale caotico, può fornire informazioni senza la necessità di analizzare le informazioni interpersonali. Inoltre, è importante notare che lo stereotipo viene utilizzato solo a condizione dell'esistenza di un gruppo "estraneo": gli stereotipi si formano per valorizzare il proprio gruppo e distinguerlo positivamente da un altro gruppo (Heinzmann 2014: 48).

1.3. Tipicamente italiano? La cultura italiana e le sue rappresentazioni

Dopo aver dato una breve occhiata ai vari concetti culturali e aver visto come le culture possono differire tra di loro (*pluralismo*), ci interessiamo alla cultura rilevante di questo lavoro: la cultura italiana. Abbiamo visto il concetto del *carattere nazionale* (Kleiner 2014, Prischnig 2019, Pähler 2021), partendo dal quale poniamo la domanda *Che cosa significa "tipicamente italiano"?* Quali oggetti, caratteristiche, comportamenti, simboli, riti etc. dobbiamo prendere in considerazione? Innanzitutto, esaminiamo l'importante concetto di *identità* (collettiva). Di

seguito, adotteremo una prospettiva sociologica culturale per identificare alcuni elementi centrali della cultura italiana.

1.3.1. Identità culturale: *italianità*

L'*identità* è un concetto importante per riflettere sull'idea del *carattere nazionale*. Nel corso dell'infanzia, ogni individuo forma un'identità *individuale*, che descrive l'insieme delle immagini e dei tratti caratteriali che l'individuo attribuisce a sé stesso. Tuttavia, gli esseri umani, in quanto esseri sociali, formano gruppi che possono assumere forme e dimensioni diverse. Questi gruppi possono essere composti da poche persone (ad esempio, una famiglia) o anche da miliardi di persone (ad esempio, uno Stato). L'individuo fa parte di questi gruppi, per cui i suoi legami e le sue responsabilità sono diversi. L'individuo è anche membro di più gruppi allo stesso tempo: per esempio, una persona può essere sia un membro della famiglia, sia un membro di un club sportivo; può appartenere a una comunità religiosa e contemporaneamente a uno Stato. Ognuno di questi gruppi o strutture sociali costruisce a sua volta un'*identità*, cioè un'*immagine di sé*, con cui i suoi membri si identificano:

“Unter einer kollektiven Identität oder Wir-Identität verstehen wir das Bild, das eine Gruppe von sich aufbaut und mit dem sich deren Mitglieder identifizieren. Kollektive Identität ist eine Frage der Identifikation seitens der beteiligten Individuen. Es gibt sie nicht »an sich«, sondern immer nur in dem Maße, wie sich bestimmte Individuen zu ihr bekennen“ (Pähler 2021: 23)

L'identità collettiva del gruppo nasce quindi dall'identificazione dei suoi membri: non si tratta dell'*essere*, ma del *sentirsi*: un individuo non è “italiano” (potrebbe dirlo referendosi alla nazionalità), ma si *sente* come membro del gruppo della *cultura italiana*. Quali sono le ragioni per cui un individuo si identifica con un gruppo? Secondo Pähler (2021), il fattore decisivo è se l'appartenenza al gruppo è associata alla partecipazione a una conoscenza e a una memoria condivise. Questo si riferisce a un sistema di simboli condiviso: il linguaggio ne è un esempio, ma in realtà quasi tutto può essere usato come simbolo per creare comunanza: rituali, abiti, decorazioni, musica e danze, linguaggio del corpo, paesaggi, ecc. La cultura può quindi essere vista come una forma di simbolizzazione dell'identità collettiva (Pähler 2021: 25). L'insieme di questi elementi comuni crea un senso di unione, una *we-identity*, che nel caso dell'Italia ha dato origine a un termine proprio: *italianità*.

Boaglio (2008) descrive questo termine, ormai diventato di uso comune a causa del suo inflazionato utilizzo nei media, come segue:

“Unter Italianità werden all jene Merkmale verstanden, die das Bild und die Vorstellung des ‚Italiener-Seins‘ und des ‚Italienisch-Fühlens‘ prägen. Er fasst Lifestyle, Sitten, Bräuche, Einstellungen, kulturelle und historische Phänomene zusammen und wird eigentlich als Synonym für ‚Italienisch‘ gesehen“ (Boaglio 2008: 316).

Da una prospettiva storica, l’emergere di una *cultura nazionale* e quindi di un’identità collettiva in Italia è particolarmente interessante perché, rispetto ad altri paesi europei, l’Italia ha raggiunto l’unità e l’indipendenza solo tardivamente: nella seconda metà del 800. Fino a questo momento, l’idea di uno Stato e di una cultura unificati esisteva al massimo nella letteratura (Rigoni 2012). Quello che troviamo prima dell’unità nel territorio dell’Italia di oggi è una diversità di popoli, dialetti e costumi, alcuni dei quali molto diversi tra loro. L’Italia di allora è divisa; caratterizzata da “un patchwork di stati e staterelli” (Rigoni 2012: 5). Il senso comune di appartenenza non esisteva ancora a quell’epoca: “Fino all’unità la parola Italia non è che un’idea, un’astrazione o «un’espressione geografica», secondo le famose parole di Metternich. Non solo non designa uno Stato, ma neppure una nazione o una società” (Rigoni 2012: 6). Come abbiamo già visto nel lavoro di Heinzmann (2014), lo stereotipo si forma nel confronto con altri gruppi. Questo confronto ha giocato un ruolo importante anche nella formazione dell’identità collettiva italiana:

„Der Begriff Italianità ändert und bereichert sich im Laufe der Jahrhunderte um immer neue Bedeutungen, wobei das 19. Jahrhundert das entscheidende ist, weil der ausgereifte Begriff Italianità erstmals aufscheint. Da sich Vorstellungsinhalt des Begriffes im Jahrhundert der Nationalismen präzisierte, gehört die Stereotypisierung des Konfliktes zwischen Gut (Italien) und Böse (der Fremdherrschaft) [...] dazu“ (Boaglio 2008: 310)

La differenziazione da altri Stati, come ad esempio dall’Austria, rafforza il “sentimento nazionale”: improvvisamente ci si sente *italiani*, anche se il significato di questo termine si sviluppa solo più tardi, nel corso degli anni. Una delle conseguenze del “giovane Stato” dell’Italia è l’esistenza continua di forti identità regionali (fino a oggi): “it means that Italians maintain strong local identities; city states still exercise a cultural hold” (Lees-Maffei/Fallan 2020: 6). Ciononostante, a partire dell’unità e nei secoli seguenti, si forma un’identità collettiva con la quale i cittadini dello Stato si identificano (più o meno), e che possiamo chiamare *il carattere nazionale italiano*. Molti elementi sono coinvolti nella creazione di questa identità collettiva. Un esempio è la lingua italiana *standard*, la cui impostazione è stata di grande importanza in questo processo di sviluppo:

“Quanto alla comunicazione quotidiana, l’italiano è invece diventato lingua comune e nazionale soltanto in virtù di fenomeni recenti, come il servizio militare, la scuola dell’obbligo, la radio, il cinema e la televisione: senza peraltro cancellare il secolare mosaico dei dialetti, che anzi sono sempre molto vivi e che talvolta, in certi contesti geografico-politici, vengono addirittura rivendicati contro la lingua nazionale” (Rigoni 2012: 32).

Quando cerchiamo di descrivere il carattere nazionale dell’Italia, non intendiamo negare la diversità dei dialetti e delle tradizioni che esistono in Italia. Tuttavia, cercheremo di individuare gli elementi che formano *l’italianità*; cioè, gli elementi con cui la maggioranza della popolazione italiana può identificarsi, anche se questo non può escludere le generalizzazioni. La disciplina scientifica che si occupa di questo tema è la sociologia culturale, e di seguito diamo uno sguardo a questa tradizione scientifica in Italia.

1.3.2. Sociologia culturale italiana

Sebbene la sociologia culturale in quanto tale esista in Italia solo a partire dagli anni ’70/’80, la ricerca è stata condotta molto prima in alcune aree che sono state poi assegnate a questa disciplina (Greco 2019: 145). A questo proposito, è opportuno menzionare quattro aree di ricerca:

1) *La moda*

Nel suo lavoro scientifico, il sociologo calabrese Fausto Squillace si interessa alla moda e all’arte. Le sue opere appaiono già all’inizio del XX secolo e portano avanti una nuova concezione teorica, che vede l’arte e la moda come fenomeni sociali.

2) *Norme e valori sociali*

Il fascismo limitò fortemente la riflessione sociologica in Italia. Ciononostante, anche in questo campo si fecero ricerche: un esempio è Renato Treves, che per le sue origini ebraiche e per le sue posizioni antifasciste è costretto di partire in esilio in Argentina e continua lì le sue ricerche sulle norme e valori sociali.

3) *I simboli*

L’influenza dei simboli sul comportamento sociale è stata studiata già nel 1950 da Camillo Pellizzi. Secondo una sua teoria, gli individui si sentono costretti a ripetere un certo comportamento di fronte a un simbolo che anche gli altri membri della società esibiscono.

4) *La religione*

La religione rappresenta un altro importante campo di ricerca. A partire dagli anni 1950/60, la ricerca su questo tema si sviluppa rapidamente. Con il rapido cambiamento della società italiana negli anni del miracolo economico, cambiano anche i ruoli della chiesa e della religione nella società. Nascono molti lavori sull’importanza della religione nella società laica, ad esempio quelli di Franco Crespi e Silvano Burgalassi (Greco 2019: 145-146).

A queste aree di ricerca “tradizionali” della sociologia culturale italiana se ne sono aggiunte di nuove negli ultimi anni. Di seguito, esamineremo gli elementi che vengono studiati dalla sociologia culturale e con i quali possiamo descrivere il *carattere nazionale italiano*.

1.3.2.1. *Elementi di cultura materiale*

Per motivi di chiarezza, dividiamo gli elementi selezionati in elementi *materiali* e *immateriali*. Intendiamo come *materiale* tutto ciò che è tangibile: oggetti, paesaggi, persone. Va inoltre sottolineato che il seguente elenco fornisce solo esempi selezionati, tratti dalla letteratura specializzata. Alcuni esempi di elementi di cultura *materiale* sono:

- **Luoghi della memoria**, ad esempio *il Colosseo, la Torre di Pisa* (Knoll 2022, Tomalini/Bono 2022)
- **Paesaggi/la natura**, ad esempio *il mare* (De Ninno 2018)
- **Oggetti del quotidiano**, ad esempio *la macchina del caffè (Moka)* (Lees-Maffei/Fallan 2020)
- **La cucina italiana**, ad esempio *la pasta al pesto genovese, la pizza napoletana, il tiramisù* (Montanari/Brombert 2013, Greco 2019)
- **La moda** stilisti e case di moda famose, ad esempio *Versace, Dolce & Gabbana* (Greco 2019, Lees-Maffei/Fallan 2020)
- **Prodotti dell’industria automobilistica**, ad esempio *Ferrari, FIAT, Vespa* (Lees-Maffei/Fallan 2020)

1.3.2.2. *Elementi di cultura immateriale*

La cultura immateriale si riferisce a tradizioni, costumi, rituali, strutture e attività che sono comuni in Italia e vengono tramandate di generazione in generazione. Alcuni esempi sono:

- **La socializzazione**, ad esempio *importanza e organizzazione della famiglia* (Certini 2013, Greco 2019)
- **Processi di comunicazione**, ad esempio *televisione, pubblicità, stampa, reti sociali* (Bennato 2011, Ianelli 2011, Greco 2019)
- **Tradizioni sportive**, ad esempio *il calcio (Juventus, AS Roma), la cultura del fitness* (De Benedettis 2013, Greco 2019)
- **I simboli**, ad esempio *la bandiera italiana* (Greco 2019)

- **Patrimonio culturale e artistico**, ad esempio *il cinema italiano, la musica italiana* (Greco 2019)
- **Il turismo**, ad esempio *il turismo balneare* (De Ninno 2018, Greco 2019)

Questi elementi “tipici” si ritrovano spesso nelle rappresentazioni della cultura italiana, ad esempio nei media. Essi fanno parte di un’immagine “dall’esterno”, cioè dell’idea che i membri di altre comunità culturali hanno della cultura italiana.

Un esempio di trasferimento di tale immagine può essere l’insegnamento nelle scuole straniere. Nelle lezioni di italiano come lingua straniera, gli aspetti della cultura italiana dovrebbero essere insegnati come parte degli studi regionali (*Landeswissenschaften*), che fanno parte del curriculum austriaco: „Für den Italienischunterricht ergibt sich die umfängliche Aufgabe, über Italien und über Regionen anderer Länder mit Italienisch sprechender Bevölkerung (z.B. das Tessin) zu informieren und das Verständnis für kulturelle Besonderheiten zu fördern“ (Michler/Reimann 2019: 214). Gli autori suggeriscono un elenco di tali aspetti culturali:

- tägliches Leben (z.B. Tagesablauf, Rolle der piazza)
- Mahlzeiten und (regionale) kulinarische Besonderheiten
- Mode
- *il design italiano* von Gebrauchsgegenständen
- verbale und non-verbale Kommunikationsformen und -konventionen
- Feste und Traditionen (u. a. Natale, Ferragosto, Palio di Siena, Regata Storica di Venezia)
- Schul- und Bildungssystem
- kulturelles Leben und Kulturpreise (Literatur, Premio Strega, bildende Kunst, Architektur, Musik, cantautori, Film, Biennale)
- historisch relevante Ereignisse und bedeutende Persönlichkeiten (z.B. Garibaldi, Cavour, Risorgimento, XX settembre, Resistenza, luoghi della memoria)
- geographische Gegebenheiten und Konsequenzen für das Leben (z.B. Nord-Süd-Gefälle)
- Selbstbild und Fremdbild
- Sport (z.B. Giro d’Italia)
- wirtschaftliche Daten
- Institutionen und politische Parteien
- Italien und die EU
- Medien (z.B. RAI, Corriere della Sera, La Repubblica).

(Michler/Reimann 2019: 214-215)

Va sottolineato che si tratta di elementi variabili e che non tutti gli italiani possono identificarsi con tutti gli elementi elencati. Tuttavia, questo elenco è un esempio di quali elementi vengono associati alla cultura italiana “dall’esterno” e che vengono affrontati nel contesto dello studio della cultura italiana.

1.4. Conclusioni del primo capitolo

Nel primo capitolo ci siamo interessati al termine *cultura*, e riteniamo che esistono tanti concetti culturali diversi. La cultura è un fenomeno sociale; è strettamente legata alla società e non può essere considerata separatamente da essa. Alcune definizioni culturali sono ampie, ad esempio quella antropologica, che sottolinea le differenze tra natura e uomo, con l'idea centrale *natura vs. cultura*. Altri concetti sono molto più limitanti e concludono solo alcuni elementi; questi elementi culturali possono essere divisi in elementi di *cultura materiale* e *cultura immateriale*. Quest'ultima comprende valori e comportamenti divisi di una società che vengono trasmessi da generazione in generazione. In questo senso, la cultura è un sistema per orientarsi nel mondo, un insieme di conoscenze che l'individuo apprende nel corso della socializzazione (*cultura inconscia*) e poi nell'ambito dell'*apprendimento culturale istituzionalizzato*. I contenuti culturali trasmessi sono variabili, la cultura è un processo storico e sociale che coinvolge molti “attori”. Oltre valori e comportamenti, elementi culturali importanti sono i simboli, gli eroi ed i rituali, che sono in grado di creare realtà condivise.

Abbiamo visto che le culture di diverse società possono differire in diverse dimensioni, un fatto che ci ha condotto al concetto del *pluralismo* o *relativismo culturale*, che parte dall'idea che esistono culture *diverse*. L'idea di *nazione* descrive un popolo che vive insieme all'interno di confini politici e che condivide un sistema di valori ed elementi culturali comuni. Questi elementi e caratteristiche costituiscono il *carattere nazionale*, che, in breve, descrive tutto ciò che viene considerato “tipico” di questa nazione. Le critiche a questo concetto sono numerose, per quanto riguarda il fatto che favorisce le generalizzazioni e le attribuzioni errate. Abbiamo visto la differenza tra *stereotipo*, che designa un'immagine mentale (sia positiva sia negativa) di un gruppo o una persona sconosciuti, e *pregiudizio*, che attribuisce una convinzione negativa a gruppi o persone.

Il *carattere nazionale* dell'Italia, nella misura in cui può essere descritto, risulta da caratteristiche ed elementi di un'identità collettiva, che a sua volta nasce dall'identificazione dei suoi membri con determinati valori. Quest'identità collettiva emerge dopo l'unità dell'Italia nell'Ottocento. *L'italianità* comprende elementi culturali materiali e immateriali; da oggetti del quotidiano a certe tradizioni, dalla cucina ai processi di comunicazione; l'elenco degli esempi è lungo.

Infine, per il lavoro presente, adottiamo la visione di cultura come *unità mentale*, cioè un sistema di elementi in comune (valori, comportamenti, simboli etc.). Anche se criticato a ragione, il *relativismo culturale* è un concetto di cultura adatta al nostro lavoro, poiché l'analisi qualitativa delle immagini consiste nell'identificare e interpretare i codici culturali (come simboli, colori o altri elementi) specifici di *una* cultura (*nazionale*, nel nostro caso *italiana*). Per fare un tale analisi, partiamo dal presupposto che non si tratta di elementi universali, ma di elementi culturalmente specifici e riconoscibili.

2. Social Media

“[...] a new infrastructure for online sociality and creativity has emerged, penetrating every fiber of culture today”

(Van Dijk 2013: 4)

I social media, in particolare la piattaforma *Instagram*, rappresentano un punto centrale di questo lavoro. I *social network* sono un ambito di ricerca ampio, poiché possono essere studiati ed analizzati da molte perspettive diverse e collegano diversi ambiti scientifici, ad esempio la tecnologia, la sociologia, le scienze di comunicazione ed altri. La comunicazione è, infatti, un elemento centrale negli studi dei social media. In questo ambito, la comunicazione assume nuove forme e funzioni:

“Kommunikation ist nicht Informationsübermittlung, sondern eine umfassende Praxis, in der individuelle Identität und kollektive Ordnung, Interaktionsgefüge und Wirklichkeiten hergestellt werden. Nicht zuletzt wird darauf verwiesen, dass Kommunikationsprozesse in der Gegenwart durch die Besonderheiten einer ‚durchmediatisierten‘ Gesellschaft geprägt sind, die das Potenzial in sich bergen, eine Gesellschaft grundlegend zu verändern”(Prischnig 2019: 16).

Da questa affermazione possiamo dedurre alcuni aspetti essenziali per quanto riguarda il nostro approccio ai social media:

- 1) La prassi della comunicazione è legata all'identità individuale e collettiva.
- 2) Nella società moderna, esistono nuovi modi di comunicazione che si svolgono online.
- 3) Questi nuovi modi di comunicazione possono creare nuove realtà e persino cambiare la società.

Nel presente capitolo vorremmo discutere queste affermazioni e affrontare così il tema dei social media da prospettive diverse. Dopo aver esaminato la definizione del termine e una breve panoramica sulla storia della nascita dei *social network*, rivolgiamo la nostra attenzione all'impatto di questi siti Internet su tre ambiti della società: la comunicazione, le comunità e la cultura. In una fase successiva spieghiamo le caratteristiche e le funzioni speciali della piattaforma *Instagram*. In particolare, ci interessiamo alle possibilità di trasferimento culturale, in quanto l'analisi di quest'ultimo rappresenta l'interesse centrale della ricerca.

2.1. Sulla definizione di Social Media

Il termine *social media* è composto da *social*, che si riferisce alla dimensione sociale, e quindi all’interazione tra individui, e *media*, dal latino *medium*, che significa “mezzo” e descrive, nell’uso quotidiano, un elemento in grado di collegare il mittente ed il destinatore di un messaggio. Il medium può dunque essere visto come un canale di comunicazione (Broszinsky-Schwabe 2011: 29). Un’altra definizione spesso citata è quella di Marshall Mc Luhan. Per lui, i media non sono semplicemente canali di comunicazione, ma estensioni del corpo o della mente. Questa visione implica che non solo le (nuove) tecnologie, ma anche vestiti, case o mezzi di trasporto sono considerati *media*. Inoltre, McLuhan crede che l’aspetto più importante dei media sia il fatto che sono in grado di modificare le relazioni e le attività umane, trasmettendo non solo un messaggio esplicito ma anche uno implicito. Nacque così il famoso slogan “the medium is the message” (Davis 2022: 218).

La nascita di Internet

I mezzi di comunicazione di massa esistono da molto tempo: ne sono un esempio i giornali, la televisione e la radio. Essi sono in continua evoluzione grazie al progresso tecnologico (pensiamo alla digitalizzazione dei giornali). Tuttavia, un’innovazione in particolare è stata significativa per lo sviluppo dei mass media: Internet (Davis 2022: 217).

Internet, nella sua forma attuale, si è sviluppata a partire da un progetto per scopi militari dell’organizzazione *Advanced Research Projects Agency* nel 1957. Internet ha una struttura simile a una rete (da cui deriva il termine *Web*), composta da molti computer geograficamente distanti che formano un sistema che non dipende dai singoli computer. Era proprio questa l’idea alla base del progetto: un sistema informatico decentralizzato con l’obiettivo di ridurre al minimo i danni derivanti da attacchi strategici da parte degli avversari (Davis 2022: 223).

Negli ultimi 200 anni, le tecnologie dei media sono entrate a far parte della pratica sociale quotidiana (Van Dijk 2013: 5). Sebbene Internet, come la televisione, sia diventato un mezzo di comunicazione di massa, ha alcune caratteristiche che lo distinguono da altre media:

“[...] the Internet can be seen to share key characteristics with other media forms, as well as posing medium-specific quandaries to consumers and cultural commentators due to its unique characteristics (such as its imperviousness to control and legislation, and the new modes of interaction it demands)” (Davis 2022: 227).

Una tappa fondamentale nella storia di Internet è stata l’ulteriore sviluppo dal *Web 1.0*, che funzionava in base ad una comunicazione unidirezionale, al *Web 2.0*, che da allora ha permesso la comunicazione interattiva online: “With the advent of Web 2.0, shortly after the turn of the

millennium, online services shifted from offering channels for networked communication to becoming interactive, two-way vehicles for networked sociality” (Van Dijk 2013: 5). I *digital tools* del *Web 2.0* hanno “consentito uno sviluppo dialogico con gli utenti” (Bonacini 2012: 116). Da allora, gli utenti non si limitano più ad una passiva lettura delle informazioni, ma possono partecipare attivamente alla creazione dei contenuti online. Con le possibilità del *Web 2.0*, che può essere considerato come infrastruttura funzionale, alcune attività quotidiane si sono spostate sul *Web*, ad esempio la comunicazione con amici o colleghi, l’organizzazione di eventi, la consulenza su vari temi (Van Dijk 2013, Serafinelli 2018). Diverse piattaforme offrono ormai l’opportunità di svolgere diverse attività online: siti come Instagram o Facebook, ad esempio, consentono l’espressione di sé, mentre LinkedIn, ad esempio, facilita l’autopromozione in un contesto professionale (Serafinelli 2018: 161). Internet ha portato a un cambiamento significativo nella comunicazione: in un certo senso, ha assorbito tutti i media, creando un sistema multimodale di comunicazione digitale (Castells 2005).

I *social media*: che significa *social*?

In teoria, ogni sito interattivo che permettendo agli utenti di creare contenuti o di condividere messaggi può essere definito come *social medium* (Van Dijk 2013, Acar 2014). Esistono però vari tipi di social media in base alla loro funzione. Un esempio sono i *social network*: “These sites primarily promote interpersonal contact, whether between individuals or groups; they forge personal, professional, or geographical connections and encourage weak ties” (Van Dijk 2013: 8). I *social network* sono quindi siti Internet che hanno come obiettivo stabilire contatto tra persone o gruppi. Due altri indicatori per la definizione dei social network sono la presenza di un profilo (*social graph*), cioè una pagina con informazioni sulla persona e optionalmente anche una lista con persone a cui essa è legata, e un *activity stream*, cioè una serie di eventi svolti tra i *social graph* degli utenti (ad esempio: i *post*) (Acar 2014: 25). Le piattaforme si distinguono tra di loro secondo la loro funzione: “Sharply delineating various types of social media platforms is impossible, and yet identifying their objectives is key to understanding how platforms build different niches of sociality and creativity or, for that matter, commerce or entertainment” (Van Dijk 2013: 9).

Un fatto da sottolineare è che gli utenti dei social media non devono conoscersi personalmente per interagire (Acar 2014: 27). Nel contesto dei social media, i termini “amico” e “amicizia” designano legami stretti e allargati; designano sia contatti intimi sia sconosciuti. Il termine *follower*, sempre nel contesto dei social media, designa le persone che guardano regolarmente

lo *stream* di altre persone, cioè si informano sulle pubblicazioni di esse. Su molti social network, la qualità di questi legami importa poco, mentre la quantità ha un'importanza maggiore. Questo fenomeno viene chiamato *the popularity principle* (“il principio della popularità”): più contatti si ha, più si rende interessanti (Van Dijk 2013: 13). Acar (2014) scrive su questo tema: “Research shows that users are more likely to be an influential member (also known as influencers) in their network the denser and larger their portfolio of relationships is, and the more central their position in the network” (Acar 2014: 24). Un *amico* su Facebook oppure un *follower* su *Instagram* non possono essere equiparati con “l’amicizia offline” (Miller 2016: 35). Per questo motivo, l’aspetto “sociale” dei social media viene spesso criticato:

“Key terms used to describe social media’s functionality, such as the ‘social,’ ‘collaboration,’ and ‘friends,’ resonate with the communalist jargon of early utopian visions of the Web as a space that inherently enhances social activity. In reality, the meanings of these words have increasingly been informed by automated technologies that direct human sociality. Therefore, the term ‘connective media’ would be preferable over “social media.” (Van Dijk 2013: 13).

Il fatto è che i social media non possono dare informazioni affidabili sulle relazioni sociali dell’individuo che li utilizza. Tuttavia, tali network hanno cambiato la visibilità delle relazioni sociali: “Ciò che rende i siti di social network unici non è il fatto che consentono agli individui di contattare sconosciuti, ma che permettono agli utenti di articolare e rendere visibili i loro network sociali” (Miller 2016: 35). In questo senso, Internet e i social media sembrano guidare le persone verso la pubblicazione delle loro azioni (Serafinelli 2018: 154).

Al posto delle relazioni sociali, l’uso dei social media riguarda piuttosto la costruzione di un’identità personale (Acar 2014, Miller 2016, Serafinelli 2018). I *social network* non solo rappresentano una risorsa per presentare sé stessi (Miller 2016: 36), ma permettono anche di riformare l’identità personale costantemente: “The use of social media platforms to capture and preserve people’s everyday lives plays a crucial role in the construction of the self-identity. (Serafinelli 2018: 152). Così, in un contesto “sociale”, l’immagine dell’individuo diventa dominante. Secondo Acar (2014: 158), le persone non condividono contenuti sui social media perché gli altri sono importanti per loro, ma per migliorare l’immagine di sé. Quest’immagine, cioè l’identità personale, è composta da fattori diversi:

“Identity is the core concept of any social media platform; it has to do with how much users disclose about themselves. Contrary to what one might think, identity is not only about name, age, gender, or location. It does include what users like and share and comment on. People can have different real-life and virtual identities or different identities on different social media platforms” (Acar 2014: 22).

Nel peggio dei casi, questo può arrivare al punto che gli utenti inventano una vita falsa per essere popolari. Gli adolescenti, in particolare, rischiano di far dipendere la loro autostima dalla

popolarità sui social media. Un lato negativo innegabile dei social media è il loro potenziale di causare problemi psicologici (Gilliard et al. 2023: 4). Un grande problema in questo contesto è la dipendenza da Internet, un disturbo potenzialmente causato dall'uso dei social media (Isaacs 2014: 421).

2.2. L'impatto dei social media su comunicazione, comunità e cultura

L'emergere dei social media ha portato molti cambiamenti in ambiti diversi. Ci interessiamo però in particolare alle nuove forme di comunicazione, comunità e cultura che sono state stimolate dai social media.

Nuove forme di comunicazione

L'influenza dei social media sulla comunicazione è un fatto innegabile (Isaacs 2014). La comunicazione sui social media è caratterizzata da diverse particolarità; dal linguaggio usato (Elia 2013, Davis 2022) al modo di comunicare (Van Dijk 2013, Acar 2014). In un primo momento, vorremmo però comprendere *perché* miliardi di persone comunicano ogni giorno attraverso i social media.

Da una prospettiva psicologico-sociologica, la comunicazione ha la funzione di esprimere motivazioni ed emozioni; questa funzione è alla base di tutta comunicazione in una specie sociale (Acar 2014). Acar (2014: 43) descrive quattro desideri di base (*basic needs*) per la comunicazione:

- inclusione (*inclusion*): il bisogno di fare parte da un gruppo sociale
- affezione (*affection*): il desiderio di essere di piacere ed essere apprezzati dai membri del proprio gruppo sociale
- controllo (*control*): il bisogno di poter controllare l'ambiente sociale
- divertimento (*pleasure*): il desiderio di godersi le interazioni con i membri del proprio gruppo sociale.

I *social network*, ad esempio Instagram, offrono delle possibilità per rispondere a questi desideri. Questo spiega, in parte, la popolarità dei media sociali. Infatti, esistono varie ragioni sociobiologiche per l'uso dei social media. Quest'ultimi sono:

- *Social Grooming*: sostenere la coesione del gruppo
- *Gossip & Phatic Talk*: Pettegolezzi o conversazione fática (comunicare solo per mantenere la relazione sociale, non con uno scopo chiaro, ad esempio “-Ciao!-Ciao!”)

- *Future Collaboration*: fare amicizia e stabilire futuri cooperazioni usando la possibilità di ampliare il *social network* personale
- *Reputation Building*: comportarsi in modo sociale per avere una buona reputazione
- *Survival*: Presentarsi su diversi network per assicurare opzioni per la sopravvivenza e la riproduzione
- *Mating*: trovare potenziali compagni (sui social media, gli uomini dimostrano più spesso i simboli di status, mentre le donne tendono a dimostrare lo status delle loro relazioni e informazioni sulla famiglia) (Acar 2014: 44).

Un aspetto che differenzia la comunicazione sui social media da altre forme di comunicazione (ad esempio, la comunicazione *face-to-face*), è la presenza di un dispositivo elettronico (come il computer o lo smartphone): questo tipo di comunicazione viene chiamato CMC (*computer-mediated communication*) (Acar 2014: 47). Questo tipo di comunicazione ha un impatto sulla percezione dei messaggi inviati o pubblicati. Infatti, il canale di comunicazione determina, in parte, la nostra interpretazione di un messaggio: lo stesso messaggio, espresso in una comunicazione personale o pubblicato sui social media, può essere percepito in modo diverso (Broszinsky-Schwabe 2011: 33). Questo fatto si spiega con le caratteristiche particolari del linguaggio del web, che includono, ad esempio, la mancanza delle espressioni facciali. Il linguaggio dei social media è caratterizzato da abbreviazioni e imprecisioni grammaticali (Davis 2022: 215). Rispetto alla comunicazione *face-to-face*, sono assenti aspetti come la gestualità, le espressioni del viso, l'intonazione della voce (Elia 2013). La CMC è un sistema di comunicazione che simula una comunicazione diretta:

“Le peculiarità che contraddistinguono la CMC dagli altri sistemi di comunicazione sono innanzitutto la velocità e la dialogicità; la scrittura assume forti caratteristiche del parlato e utilizza un registro altamente informale. La verbalizzazione di ciò che nella comunicazione diretta è affidato al contesto o a segnali non verbali, la ridondanza nell’uso di alcuni segni paragrafematici (punto esclamativo e interrogativo) contro la forte riduzione di altri (virgola, punto), l’abbondanza delle interiezioni, sono espedienti utilizzati per compensare il limite del mezzo e simulare un’interazione diretta” (Elia 2013: 31).

Si tratta dunque di un testo scritto fortemente orientato verso il linguaggio parlato. Per esprimere emozioni, vengono usati gli *emoticons*, che sostituiscono i segni non verbali (ad esempio: *sorridere* - ☺). Un altro aspetto interessante del linguaggio del web è la formazione lessicale: il gergo dei social media nasce nella lingua inglese, però in una seconda fase viene tradotto in tutte le lingue. Alcuni esempi sono parole composte come *cyberculture*, *e-learning* o neologismi come *screenagers* (ingl. *screen* + *teenagers*) (Elia 2013: 32-34). Inoltre, il

linguaggio del web è spesso accompagnato da immagini o foto e può dunque rappresentare un elemento della comunicazione visuale, alla quale ci interessiamo nel capitolo seguente.

I social media hanno anche cambiato il linguaggio quotidiano, in quanto ci si riferisce alle attività online con i nomi delle piattaforme. Piattaforme come *Google*, *YouTube* o *Skype* sono diventate sinonimo di ricerca, guardare video o fare videochiamate. In questo modo, nuove parole si sono formate (Van Dijk 2013: 7). Un esempio particolarmente interessante per questo lavoro è la parola *instagrammabilità* (Tomalini/Bono 2022: 2883), che designa il potenziale di un luogo, una persona o un oggetto di essere rilevanti o esteticamente adatti ad essere pubblicati in una foto su *Instagram*. Tuttavia, non solo il modo in cui messaggi vengono creati sui social media è diverso da altri contesti, ma anche il livello di diffusione dei messaggi:

“A major change is that through social media, [...] casual speech acts have turned into formalized inscriptions, which, once embedded in the larger economy of wider publics, take on a different value. Utterances previously expressed offhandedly are now released into a public domain where they can have far-reaching and long-lasting effects. Social media platforms have unquestionably altered the nature of private and public communication” (Van Dijk 2013: 7).

Questa caratteristica è un importante vantaggio dal punto di vista economico e capitalistico, in quanto la pubblicità e i prodotti possono raggiungere molte persone in modo rapido e internazionale. Infatti, la principale fonte di reddito per le piattaforme di social media è la pubblicità (Gilliard et al. 2023).

La velocità di diffusione di un messaggio è un fenomeno che ha persino un nome: “The term ‘go viral’ is used for a rapidly spreading Internet message” (Isaacs 2014: 421). Isaacs (2014) descrive inoltre la straordinaria potenza dell’amplificazione dei social media, che consente di inviare un messaggio a molti utenti contemporaneamente. Un effetto collaterale negativo di questa comunicazione anonima e veloce è l’aumento del cyberbullismo: “Bullying in schools is long standing and pernicious, but the use of social media adds a whole new dimension” (Isaacs 2014: 421). L’ambiguità della libertà d’espressione e la comunicazione sulle piattaforme online ha creato difficoltà per quanto riguarda le regolazioni dei social media, che sono un luogo ideale per una comunicazione informale e anonima: “Fundamentally, cyberbullying could be worse than other forms of bullying, due to the anonymous nature of online communication” (Langmia/Tyree 2017: 64).

Nuove forme di comunità

L’uso dei social media ha un impatto innegabile sulla società e sulle comunità. Una domanda interessante è se il networking sulle piattaforme dei social media crea delle comunità (Miller

2016: 36). Serafinelli (2018) sottolinea che le tecnologie informatiche devono essere considerate come parte della vita sociale umana, poiché cambiano il modo in cui le persone si relazionano tra loro. Infatti, Internet è stato la base per la formazione di nuove comunità, nelle quali le interazioni con altre persone si dimostrano su forme diverse, utilizzando anche un altro linguaggio (Elia 2013, Davis 2022). Queste comunità offrono l'opportunità di scambiare informazioni con utenti di tutto il mondo su argomenti specifici o generali. Inoltre, offrono la possibilità di creare relazioni sociali virtuali oppure di approfondire relazioni già stabilite. Davis (2022: 226) parla dell'emergere di una società che sia adeguata alla modernità: “[...] a new form of community appropriate to our era.” I ricercatori non sono concordi nel valutare queste nuove forme di comunità: alcuni le considerano positive, in quanto aprono nuove opportunità per la creazione di reti in un contesto che sarebbe impensabile senza i social media (Van Dijk 2013). Alcuni studi dimostrano che le reti sociali possono portare a un declino delle relazioni tra persone e gruppi, mentre altri studi dimostrano il contrario: un esempio sono le famiglie divise dalla migrazione che utilizzano i social media per mantenere un legame tra di loro (Miller 2016: 40-41). Un aspetto psicologico legato a questa tematica è la crescente sensazione di solitudine degli utenti dei social media. Anche se entrare in una comunità online può essere più facile che entrare in un gruppo “nella vita reale”, nel mondo occidentale esiste una tendenza all’isolamento:

“In an age when people have more capacity – through technologically aided communication – to be interconnected across space and time than at any other point in history, the postmodern individual in contemporary Western society is paradoxically feeling increasingly isolated and is searching for new ways to understand and experience meaningful togetherness” (Davis 2022: 226).

Per quanto riguarda le nuove forme di comunità che offrono i social media, esistono dunque vantaggi e svantaggi; è importante sottolineare che le comunità online e offline possono solo completarsi a vicenda e non possono essere sostituite l’una dall’altra. Infatti, l’influenza dei social media sul benessere delle persone è un’area di ricerca degli *internet studies* (Miller 2016: 36).

Nuove forme di cultura

Anche se inizialmente i social media sono stati analizzati principalmente dal punto di vista delle scienze della comunicazione, negli ultimi decenni si è registrato un crescente interesse da parte delle scienze sociali, dato che i social media possono essere visti come luogo di incontro (Miller 2016: 39). In altre parole, Internet è diventato un luogo dove l’individuo sperimenta, in parte, la sua vita (Serafinelli 2018: 151)

L'influenza del lavoro di Manuel Castells, *La sociedad red* (*The Rise of the Network Society*) (2005), descrive come i processi e le funzioni chiave della società dell'informazione si svolgono sempre più sotto forma di reti. Questa nuova “morfologia sociale” sta cambiando anche il funzionamento e i risultati dei processi di produzione, esperienza, potere e cultura (Castells 2005). Internet, e in particolare i social media, rappresentano il terreno ideale per questi processi. Siccome i social media costituiscono un luogo dove si svolgono discorsi sociali, diventano anche un luogo di formazione di norme e valori sociali:

“Social media constitute an arena of public communication where norms are shaped and rules get contested. Norms, as Michel Foucault (1980) has theorized, constitute the social and cultural cement for grounding laws and legal regulations. The power of norms, in the area of sociality, is much more influential than the power of law and order” (Van Dijk 2013: 19).

Come abbiamo constatato nel capitolo precedente, i valori sociali sono al centro di una cultura. Gli effetti dei social media sono visibili nella cultura perché i loro contenuti trasmettono valori, norme e ideologie. Tattiche come, ad esempio, il principio della popolarità, promuovono un’ideologia che valuta le gerarchie e la competizione (Van Dijk 2013: 21). Le piattaforme essendo strumenti per creare e trasmettere valori a loro volta, possono essere viste come *microsistemi*. L’insieme delle piattaforme sarebbe dunque un *ecosistema*: “All platforms combined constitute what I call the ecosystem of connective media—a system that nourishes and, in turn, is nourished by social and cultural norms that simultaneously evolve in our everyday world” (Van Dijk 2013: 21).

Un aspetto che ha effetti sulla società e anche sulla cultura, che è strettamente legata ad essa, è la convergenza del “mondo online” e di quello “offline”. Nella società moderna, molte attività si svolgono online:

“Platforms [...] enable people [...] to make connections by sharing expressive and communicative content, building professional careers, and enjoying online social lives. In fact, the widespread presence of platforms drives people to move many of their social, cultural, and professional activities to these online environments” (Van Dijk 2013: 4).

I social media hanno un impatto sull’interazione umana e l’organizzazione della vita dell’individuo. Possiamo ritenere che il carattere dinamico delle società moderne è quindi costituito da esperienze *online* e *offline*. Queste due sfere non sono sempre chiaramente distinguibili l’una dall’altra (Serafinelli 2018: 151). Questa fusione porta vantaggi, ad esempio nella semplificazione delle procedure amministrative o delle candidature per un posto di lavoro, ma porta anche dei rischi: “[...] one of my major concerns about modern technology is that it tends to blur the boundaries between work and leisure” (Isaacs 2014: 421).

Le generazioni più giovani sono particolarmente ricettive all'influenza dei social media, un fatto che si spiega facilmente con il numero elevato di utenti a questa età: In quasi tutti i paesi industriali, più di due terzi dei giovani di 18-21 anni hanno un account sui social media (Acar 2014: 118). L'influenza dei social media sull'individuo varia, dunque, da generazione a generazione: per i più giovani, i social media sono diventati indispensabili nella vita quotidiana. Inoltre, le piattaforme vengono accettate come *condizioni* per l'interazione sociale. Molti adolescenti non possono più immaginare di organizzare la loro vita sociale senza queste piattaforme (Van Dijk 2013: 20).

Di interesse per questo lavoro è anche la relazione tra *cultura nazionale* e social media. Acar (2014) afferma che gli individui, secondo la loro cultura nazionale, usano i social media in modo diverso: “People from individualistic cultures tend to post more photos, self-promote more often, and have larger social networks and more friends whom they haven’t met face-to-face” (Acar 2014: 114). Riassumendo la sua teoria, Acar (2014) sostiene: [...] culture still hugely influences how people use social media and how much they use it. The core concept of culture, the self-versus-other orientation, explains pretty much everything in social media use, from how often people use it to what they do on it” (Acar 2014: 158).

La “nuova” cultura che internet e i social media hanno portato in tutte le culture nazionali, più o meno nella stessa forma, è conosciuta sotto il termine di “cybercultura” (*cyberculture*). Il termine descrive una società in cui la tecnologia e le persone interagiscono e si integrano reciprocamente: “[...] a culture that melds people and machines, the organic and the inorganic” (Davis 2022: 214). È importante comprendere che la società e la cultura non vengono “invase” dai social media; si tratta piuttosto di processi di interazione in cui sono coinvolte entrambe le parti, quella della società o della cultura e quella della tecnologia. In altre parole, la cybercultura è formata dalla società e la forma a sua volta: “connective media [...] is not simply the sum of individual microsystems, but is rather a dynamic infrastructure that shapes and is shaped by culture at large (Van Dijk 2013: 44). Sembra quindi una questione di prospettiva se la tecnologia influenzi la cultura o viceversa. Nonostante l'aumento dell'uso dei social media, Acar (2014) dubita che la cultura nel suo complesso stia cambiando: “culture has been developed over thousands of years and cannot simply change in a short time by the impact of new technologies” (Acar 2014: 159). Le critiche alla cybercultura, però, sono numerose: perdita di relazioni reali, dipendenza da Internet, cyberbullismo (Van Dijk 2013, Isaacs 2014). Anche se queste critiche sono in parte giustificate, è importante riconoscere che lo scetticismo

nei confronti di nuove invenzioni o strutture si è ripetuto nel corso della storia: “[...] ever since Alexander Graham Bell invented the first practical telephone, people have questioned the effects of innovations on communication and socialization” (Isaacs 2014: 421).

In sintesi, possiamo dire che le nuove tecnologie e i social media stanno esercitando un'influenza significativa sulla società e sulla cultura. Tuttavia, la valutazione di questa influenza dipende da ogni singolo individuo.

2.3. Instagram

Come evidenziato nel capitolo precedente, quasi ogni sito Internet interattivo permettendo agli utenti di creare contenuti o di condividere messaggi può essere definito come *social medium*. Riteniamo anche che esistono vari tipi di social media in base alla loro funzione: *Instagram*, ad esempio, è una delle piattaforme destinate a salvare, condividere e commentare immagini (Acar 2014: 27-29). *Instagram* (una combinazione delle parole “instant” e “telegram”) è un’applicazione lanciata nel 2010 e ha riscosso un enorme successo fin dalla sua pubblicazione. Nel 2023, la piattaforma contava 2,5 miliardi di utenti in tutto il mondo, diventando la quarta applicazione sociale più popolare (dopo *Facebook*, *YouTube* e *WhatsApp*). *Instagram* è anche la piattaforma di social media con la crescita più rapida a livello globale (Giliard et al. 2023). Nella parte seguente, ci interessiamo alla forma di comunicazione su *Instagram* ed esaminiamo alcune funzioni. Inoltre, vediamo quali possibilità di trasferimento culturale esistono sulla piattaforma.

2.3.1. Comunicazione e funzioni su Instagram

Sebbene i processi di comunicazione sui social media differiscano da altre forme di comunicazione (come evidenziato nel capitolo 2.2), mantengono tutte le caratteristiche essenziali del modello di comunicazione di Jakobson (1963), che spiega la comunicazione come un processo di trasmissione di un messaggio da un mittente ad un destinatario. Secondo questo modello, ogni atto di comunicazione coinvolge (almeno) un mittente che codifica/crea il messaggio ed (almeno) un destinatario che lo decodifica e lo interpreta. I messaggi vengono trasmessi tramite un canale ed i destinatari hanno la possibilità di dare un *feedback*. Applicando questo modello su Instagram, un creatore di contenuti rappresenta il mittente, mentre Internet ed *Instagram* rappresentano i canali, e gli utenti di *Instagram* rappresentano i destinatari che possono dare un *feedback*, ad esempio tramite i commentari e la funzione “mi piace” (Acar 2014: 41).

Per quanto riguarda la relazione tra mittente e destinatario, la comunicazione su *Instagram* rappresenta una combinazione tra comunicazione interpersonale (*uno-a-uno*) e comunicazione di massa (*uno-a-molti*). Non è una comunicazione interpersonale in senso stretto perché i social media permettono a migliaia di persone di comunicare allo stesso tempo, e differisce anche da una comunicazione di massa perché i destinatari hanno la possibilità di rispondere attivamente ai messaggi trasmessi tramite commenti o opzioni di valutazione. Per questo motivo, la comunicazione su Instagram può essere considerata una comunicazione di tipo *molti-a-molti*. (Acar 2014: 45-46).

Su *Instagram*, le funzioni principali sono:

- la condivisione di foto e video (sotto forma di *post*, cioè di contenuti permanenti, o di *stories*, contenuti visibili solo per 24 ore)
- i commenti ai *post*
- l'hashtag (#), che consente di vedere tutti i *post* con contenuti simili (ad esempio: #italia)
- la funzione “mi piace” (Van Dijk 2013, Giliard et al. 2023).

Quest’ultima è una funzione che permette di valutare contenuti positivamente ed esiste anche su altre piattaforme (ad esempio *Facebook*). Da una prospettiva sociologica, la scelta di una funzione “mi piace” è particolarmente interessante:

“The choice for a “like” button betrays an ideological predilection: it favors instant, gut-fired, emotional, positive evaluations. Popularity as a coded concept thus not only becomes quantifiable but also manipulable: boosting popularity rankings is an important mechanism built into these buttons. People who have many friends or followers are touted as influential, and their social authority or reputation increases as they receive more clicks” (Van Dijk 2013: 13)

La funzione “mi piace” stimola dunque il coinvolgimento emotivo dell’utente; una strategia di successo per fidelizzare molti utenti alla piattaforma. Un’altra funzione è il *tagging*, cioè la possibilità di menzionare altri utenti o siti ufficiali nei post, in modo che essi possano condividerli a loro volta (Bonacini 2012: 100).

Tuttavia, la funzione fondamentale di Instagram è la condivisione di foto e video, cioè *Online Photo Sharing*. Serafinelli (2018) descrive lo sviluppo della funzione delle foto e come quest’ultima si è cambiata a causa dei social media:

“Through the wide use of social media platforms, the idea of using photography to maintain memory of past events is substituted by the idea of using photography and the practice of photo sharing more for everyday communications. [...] This change consequently sees the shift of photography from means for remembrance to means for communication” (Serafinelli 2018: 152-154).

Se all'inizio la fotografia era un mezzo per ricordare, oggi è un mezzo per comunicare. L'autrice vede inoltre la prassi dell'*Online Photo Sharing* come *linguaggio*; un linguaggio usato dei giovani per comunicare “in diretta”. Le foto caricate sono legate ad eventi, passioni e hobby degli utenti. *Online Photo Sharing* è quindi una forma di raccontare la propria vita (*digital storytelling*), condividendo contenuti ed informazioni come tracce della vita quotidiana. Dall'altra parte, le foto condivise dagli utenti contribuiscono anche alle loro identità personali: “Instagram offers almost exclusively the presence of photos for the formation of self-identity. On Instagram, the process of identity formation takes place almost exclusively through photos” (Serafinelli 2018: 161). La condivisione di foto e video online è dunque un intento di creare narrazioni visuali di sé stessi: condividere foto delle esperienze vissute è una forma conveniente per creare storie personali online. Il caricamento di foto è incoraggiato da *Instagram*: ad esempio, l'utente dovrebbe caricare una foto del profilo che viene visualizzata sulla pagina privata dell'utente. Inoltre, l'utente può condividere *post* e *stories*. Anche se l'utente ha la possibilità di scrivere informazioni personali sul suo profilo, il *Photo Sharing* rimane l'approccio fondamentale per formare l'identità personale (Serafinelli 2018: 161-164). Giliard et al. (2023) riassumono i vantaggi e svantaggi di *Instagram*. Secondo gli autori, alcuni aspetti positivi sono:

- la possibilità di comunicare e creare una rete con altri
- la possibilità di editare foto (ad esempio usando filtri)
- la possibilità di presentare e conoscere prodotti
- la possibilità di promuovere il turismo
- le norme rigorose per la privacy (Giliard et al. 2023: 3-4).

Inoltre, *Instagram* è un'applicazione per smartphone e permette dunque mobilità fisica e immediatezza. Un altro vantaggio è il layout molto semplice e *user-friendly* (Serafinelli 2018). Gli aspetti negativi della piattaforma includono:

- la possibilità di creare identità false
- il possibile sviluppo di una dipendenza
- la grande quantità di pubblicità e di contenuti sponsorizzati (Giliard et al. 2023: 4)

Non sorprende quindi che l'uso di Instagram sia controverso, in quanto si possono trovare sia aspetti positivi sia aspetti negativi. Nella parte seguente del lavoro, ci interessiamo però ad un aspetto in particolare: il trasferimento culturale.

2.3.2. Possibilità di trasferimento culturale su Instagram

Dato che la trasmissione della cultura e la comunicazione sono strettamente legate, i processi comunicativi che avvengono nei media digitali e nelle reti sociali sono trattati come un campo di ricerca della sociologia culturale. Con il crescente processo di individualizzazione della società dei consumi moderna, i social media svolgono un ruolo sempre più centrale nella comunicazione, sia per la produzione che per la trasmissione della cultura (Greco 2019: 154-155). Anche Tomalini/Bono (2022) descrivono la connessione tra il trasferimento culturale e i

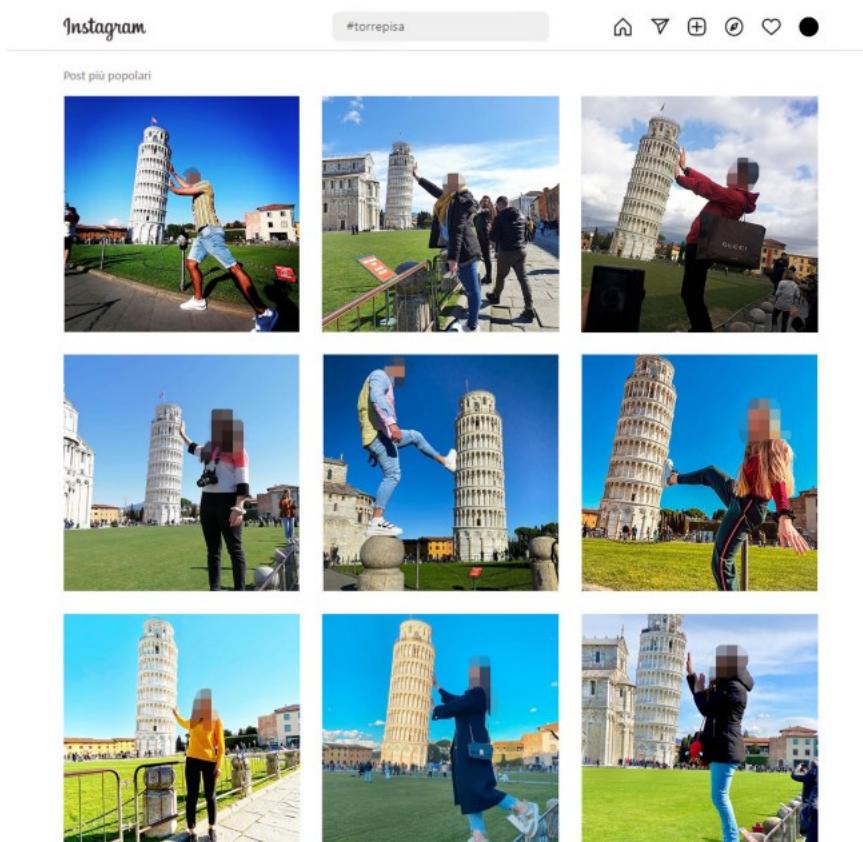


Immagine 1: Esempio di rappresentazione di beni culturali su Instagram: La Torre di Pisa (Tomalini/Bono 2022: 2885)

social media:

“[...] i social network basati su immagini – ambienti in cui gli utenti condividono le loro fotografie e contribuiscono involontariamente all’evoluzione e alla diffusione del significato delle cose - possono diventare fonte di informazioni per determinare i modi in cui le persone percepiscono il patrimonio culturale” (Tomalini/Bono 2022: 2881).

Le innovazioni tecnologici e in particolare i social media, hanno un impatto su come esploriamo, percepiamo, raccontiamo e memorizziamo i luoghi. Questo è anche valido per i luoghi e beni culturali (Tomalini/Bono 2022: 2882). Il processo è semplice: gli utenti possono fotografare luoghi di memoria o beni culturali e caricare le foto su *Instagram*, aggiungendo un

geotag, una funzione per localizzare il luogo indicato. Tramite questa funzione (che rappresenta uno stimolo turistico), altri utenti possono ritrovare i luoghi per visitarli a loro volta. La diffusione di immagini del patrimonio a livello internazionale permette di raggiungere un pubblico molto ampio. Condividendo le loro esperienze culturali sui social media, gli utenti diventano creatori di contenuti (*content creators*): “L’utente ha uno sguardo che cerca costantemente segni distinguibili, elementi riconoscibili, in quanto già resi ‘oggetto’, grazie alla riproduzione precedente di altri” (Tomalini/Bono 2022: 2884). In questo contesto vanno citati anche gli *influencer*, persone che godono di grande popolarità sui social media e che spesso vengono pagate per i loro *post* e quindi utilizzate specificamente come partner di marketing (Gunkel 2018). I *geotag*, gli *hashtag* e altre funzioni legate agli *user-generated content* (contenuti pubblicati dagli utenti) aiutano nell’interpretare la percezione collettiva di un luogo e di ricordare le attività svolte in questo luogo. Infatti, gli *user-generated content* sono oggi una risorsa fondamentale per analizzare la percezione del patrimonio (Tomalini/Bono 2022: 2883-2885).

Per le istituzioni culturali, come ad esempio i musei, questo sviluppo offre molte nuove possibilità per suscitare l’interesse degli utenti. L’applicazione delle nuove forme di comunicazione (partecipativa) e dei social media al settore dei beni culturali è considerata “condizione essenziale per garantire la definitiva trasformazione delle istituzioni culturali in ‘piattaforme socio-culturali di sviluppo integrato’” (Bonacini 2012: 98). In questo contesto, si è formato il termine *partecipazione culturale*: ormai, i visitatori/gli utenti possono “prendere parte dell’esperienza sociale digitale, contribuendo alla formazione di un villaggio globale e alla trasformazione del web in una piattaforma informativa aperta al contributo e alla collaborazione” (Tomalini/Bono 2022: 2882). Con l’avvento dei social media, gli utenti hanno cominciato ad interagire con i musei, condividendo le loro esperienze online. Alcune ricerche evidenziano che Instagram è la principale piattaforma scelta a tal fine e ha assunto, di conseguenza, un ruolo notevole nel mercato dell’arte (Suess 2018).

Tuttavia, i contenuti culturali condivisi su *Instagram* non si limitano ai luoghi di memoria. Anche oggetti, tradizioni o il linguaggio sono trasmessi su *Instagram*. Insieme alle informazioni condivisi dagli utenti, vengono anche trasmessi valori, elementi centrali della cultura (Broszinsky-Schwabe 2011, Kleiner 2014, Prischnig 2019). Alcuni esempi di tali elementi nei contenuti *Instagram* sono: un video di una ricetta per un piatto tradizionale, una pubblicità per una macchina da caffè *Bialetti*, un video sulle tradizioni pasquali in Sicilia, un

canale per imparare l’italiano come lingua straniera, etc. Le possibilità di confrontarsi con contenuti culturali sono molteplici: “[...] l’utente culturale si può interfacciare con i contenuti informativi in cinque modi: li crea (*create*), li archivia (*store*), li condivide (*share*), li cerca/trova (*find*) e da essi trae insegnamento, cioè impara (*learn*)” (Bonacini 2012: 99).

Questa ampia gamma di possibilità rende il trasferimento culturale su *Instagram* particolarmente riuscito. Infatti, *Instagram* può essere considerato uno dei più importanti strumenti di produzione culturale a livello internazionale (Gunkel 2018: 36).

2.4. Conclusioni del secondo capitolo

L’obiettivo di questo capitolo era di comprendere le particolarità dei social media, esaminare la loro relazione con la comunicazione e la società e conoscere il loro impatto sulla prassi culturale. Sintetizziamo i nostri risultati in cinque punti:

1) Nuovi modi di comunicazione

L’evoluzione dell’Internet dal *Web 1.0*, caratterizzato da una comunicazione unidirezionale, alla versione *Web 2.0*, che permette agli utenti di interagire tra di loro, è stato fondamentale per lo sviluppo dei social media (Bonacini 2012, Van Dijk 2013). I social media sono caratterizzati da questa funzione, come riconosciamo nel termine *social* (sociale) *media* (medium, mezzo di comunicazione). I social media sono siti Internet interattivi che permettono di creare contenuti o condividere messaggi (Acar 2014). Possiamo distinguere vari tipi di social network secondo la loro funzione, ad esempio piattaforme per uso privato o per il tempo libero (*Instagram*, *Facebook*), o per scopi professionali (*LinkedIn*) (Van Dijk 2013, Serafinelli 2018). Internet ha portato un grande cambiamento nella comunicazione; si tratta di un sistema multimodale di comunicazione digitale (Castells 2005).

Il successo dei social media si spiega in parte nel fatto che essi rispondono ai desideri di base per la comunicazione: inclusione, affezione, controllo, divertimento (Acar 2014). La comunicazione sui social media fa parte della CMC (*computer-mediated communication*) ed è caratterizzata da alcune particolarità, ad esempio dal *linguaggio del Web* con nuove forme lessicali, emoticons, abbreviazioni e imprecisioni grammaticali (Elia 2013, Davis 2022). Altre caratteristiche specifiche della comunicazione sui social media sono la velocità e la potenziale diffusione internazionale dei messaggi (Van Dijk 2013, Isaacs 2014).

2) Social media e identità

I social media permettono all'individuo di creare un'identità personale (Acar 2014, Miller 2016, Serafinelli 2018). Con i contenuti condivisi, come informazioni e foto, si forma l'immagine della persona. In molti casi, essa diventa una delle principali ragioni per l'uso dei *social network*. Il desiderio di essere popolari sui social media (principio della popolarità), incoraggiato da funzioni come *follow* (ital. *seguire*) o il bottone “mi piace”, può causare problemi psicologici e dipendenze (Van Dijk 2013, Isaacs 2014, Giliard et al. 2023). Alcuni ricercatori criticano il termine *social media* in quanto le piattaforme permettono di connettersi con altri, ma non garantiscono lo stabilimento di relazioni profonde. Per questo, Van Dijk (2013) propone il termine *connective media*. I social media non cambiano per forza le relazioni di un individuo, ma cambiano la visibilità della rete sociale (Miller 2016).

3) Cambiamenti socioculturali

L'avvento dei social media ha avuto un impatto sulle pratiche sociali: molte attività sociali si sono spostati al *Web*, ad esempio la comunicazione con amici, l'organizzazione di eventi, la ricerca di lavoro, etc. La società moderna conosce quindi una fusione di esperienze *offline* e *online*. Per questo, i social media dovrebbero essere considerati come parte della vita sociale umana (Serafinelli 2018). Riteniamo inoltre che esistono argomenti a favore e contro le nuove forme di comunità che offrono i social media. Da un lato, le comunità online possono essere molto utili, ad esempio per la ricerca di persone con interessi o problemi simili. In questo caso, i social media possono aiutare a combattere la solitudine. In altri casi, le persone possono sentirsi ancora più sole di fronte al grande anonimato (Davis 2022). Siccome la società e la cultura sono incrociate, gli effetti dei social media riguardano anche l'ambito della cultura. I social media, luogo dove si svolgono discorsi sociali, diventano anche un luogo di formazione di norme e valori sociali (Castells 2005).

4) Instagram e le sue funzioni

Instagram è un *social network* destinato a condividere, commentare e salvare immagini (foto e video) che conosce una grande popolarità sin dalla sua fondazione (Acar 2014, Giliard et al. 2023). Le principali funzioni sono la condivisione delle foto (in forma di *post* o di *stories*), i commenti, l'*hashtag*, il *geotag* e la funzione “mi piace” (Acar 2014). La prassi dell’*Online Photo Sharing* consiste nella condivisione di esperienze quotidiane su forma di immagini e può essere considerata come forma di comunicazione “in diretta”. La fotografia su *Instagram*

svolge due funzioni principali: da un lato, è un mezzo di comunicazione, dall’altro lato, serve a costruire l’identità personale (Serafinelli 2018).

5) Trasferimento culturale su Instagram

I contenuti condivisi su Instagram contengono anche informazioni e valori culturali. Tramite le immagini vengono trasmessi elementi culturali come la lingua, le tradizioni, certi oggetti, beni culturali o luoghi di memoria. Gli utenti diventano creatori di contenuti (*content creators*), e partecipano alla diffusione e trasmissione di contenuti culturali (*user-generated content*). I social media, come *Instagram*, svolgono un ruolo fondamentale nel trasferimento culturale digitale (Greco 2019) e il loro potenziale di attrarre visitatori viene riconosciuto da parte di musei ed altre istituzioni culturali (Bonacini 2012, Tomalini/Bono 2022).

Insomma, riteniamo dunque che i social media abbiano provocato grandi cambiamenti in vari ambiti: hanno influenzato sia la comunicazione, sia le pratiche sociali. Per quanto riguarda la trasmissione di elementi culturali, *Instagram* rappresenta una piattaforma ideale per il trasferimento culturale grazie alle sue funzioni. L’elemento centrale di questo *social network* sono le immagini e, con esse, la comunicazione visuale, che sarà al centro del nostro interesse nel capitolo successivo.

3. La comunicazione visiva

“Western society has become in thrall to the image [...]”

(Rampley 2005: 15)

Nel corso dell'esplorazione dei concetti di cultura e di social media, ci siamo ripetutamente incontrati con il tema della comunicazione. In questo capitolo, rivolgiamo il nostro interesse alla comunicazione *visiva*, poiché esiste un elemento che collega i primi due concetti nel caso della nostra analisi: l'immagine. La comunicazione su *Instagram* avviene per mezzo di immagini, per lo più foto, e questo ci porta a riflettere sul mezzo dell'immagine come mezzo di comunicazione. Oltre a visualizzare oggetti, persone o paesaggi, un'immagine è anche un sistema semiotico indipendente e, di conseguenza, un mezzo per costruire significati? È questa la principale domanda di ricerca di Sauer (2016), spunto di riflessione per il presente capitolo. Inoltre, non possiamo ignorare la connessione tra testo e immagine, cioè l'intertestualità che troviamo nei social media e in particolare su *Instagram*. L'intertestualità e l'intermedialità (Lobinger 2012, Friedrich/Schweppenhäuser 2017) rappresentano aspetti essenziali della nostra analisi; vorremmo dunque anche dedicare la nostra attenzione a queste tematiche. Tuttavia, in un primo passo, ci interessiamo al termine *visual culture* (Rampley 2005, Serafinelli 2018, Tomalini/Bono 2022): che ruolo assume il linguaggio visivo nella cultura occidentale e perché?

3.1. Visual culture

Come evidenziato precedentemente, la funzione del medium è il trasferimento di messaggi, incluso messaggi di valore culturale. A questo scopo vengono utilizzate in particolare le immagini: il fatto è che l'immagine è il medium più importante nella pratica culturale occidentale (Rampley 2005). In una prima fase, ci interessiamo ai *visual studies*, la disciplina scientifica che si dedica alle immagini ed agli effetti provocati da esse.

L'attuale tendenza al visivo è strettamente legata alla mediatizzazione: non è possibile interpretare la situazione senza considerare lo sviluppo delle tecnologie mediatiche (Lobinger 2012). Pertanto, uno sguardo alla storia dei media ci permette di comprendere come si è sviluppata la *visual culture*.

3.1.1. Sulla scienza dell'immagine: I visual studies

Ormai da tempo sono sorte molte domande sui processi di visualizzazione della società moderna, che vengono affrontate da una prospettiva scientifica nell'ambito dei *visual studies*. Tali domande riguardano, ad esempio, il funzionamento dei processi di percezione visiva, il funzionamento della comunicazione visiva (Lobinger 2012) o il modo in cui l'acquisizione e la diffusione delle conoscenze cambiano con l'aumento dell'uso delle visualizzazioni (Schnettler 2017). I *visual studies* comprendono elementi da diverse discipline scientifiche, ad esempio dalla sociologia, dalla filosofia, dagli studi culturali, ecc. L'elemento centrale della ricerca è l'immagine, che viene studiata come un fenomeno culturale: “Methodologically, it adopts an almost anthropological view of the artwork, which it studies as a cultural phenomenon rather than as an object, examining the way it reflects a whole culture and the way cultural production plays a certain role in a given society” (Baetens 2012: 98).

Di conseguenza, i *visual studies* aprono il campo di ricerca a tutta una serie di oggetti: l'arte commerciale, l'arte popolare, i prodotti dell'industria culturale, la pubblicità, insomma tutti i possibili tipi di immagini che vengono prodotte, consumate, trasformate e interpretate all'interno di un certo contesto culturale (Baetens 2012: 98). Anche Gori (2017) descrive questa idea:

“The general science of images is [...] *critical iconology*. The adjective “critical” is meant to distinguish it from “iconology” in the strict sense – the philological study of the literary influences in painting and sculpture, and vice versa. Critical iconology, in fact, not only takes into account artistic images and literary *oeuvres*, but opens up the research to the general field of images and their relation to discourse – all kinds of images and discourses, woven together to create our representation of the world” (Gori 2017: 40).

Un ulteriore punto centrale della ricerca dei *visual studies* è il legame tra l'immagine e lo spettatore: “[...] visual studies in the first place should develop a sharp view of the cognitive interface between the visual object or practice on the one hand and the personal and social experience of visuality on the other hand” (Baetens 2012: 101). Uno dei fondatori dei *visual studies* è W.J.T. Mitchell (Gori 2017, Tomalini/Bono 2022). Secondo lui, le immagini sono “in grado di instaurare due tipi fondamentali di relazioni: intersoggettiva, quando il rapporto è di natura comunicativa ed emotiva tra mittente e destinatario, invece interroggettiva, quando il legame è di natura rappresentativa tra l'immagine e l'oggetto rappresentato” (Tomalini/Bono 2022: 2882). Mitchell ipotizza quindi che l'immagine generi relazioni e connessioni: un'idea che ritroviamo anche nei lavori di altri autori (Lobinger 2012, Breitenbach 2015).

Da una prospettiva scientifica, nel passato, l'immagine è stata trattata in modo piuttosto marginale rispetto al linguaggio. Per molto tempo, le immagini sono state persino considerate

una forma inferiore al testo. Alcuni autori criticano il fatto che le tecniche culturali insegnate nelle scuole e lo studio delle teorie delle scienze sociali e educative si limitino per lo più alla parola scritta, sebbene la società moderna sia caratterizzata da un'elevata presenza di immagini. Insomma, paradossalmente, i percettori della *visual culture* sono scarsamente formati nelle loro competenze visive: alcuni autori definiscono la mancanza di queste conoscenze come *analfabetismo visivo* (Lobinger 2012: 26).

Che cos'è un'immagine?

Una questione centrale che si pone nell'esame scientifico delle immagini è innanzitutto la definizione del termine. Simile al termine *cultura*, anche il termine *immagine* viene usato in contesti diversi. Nell'uso comune, l'immagine è spesso legata alla visualità. In un contesto scientifico, troviamo diverse definizioni. Secondo Gori (2017), l'immagine è “l'entità iconologica”, come il segno linguistico rappresenta l'entità della linguistica generale di Ferdinand de Saussure (Wunderli 2014). L'immagine non è semplicemente l'oggetto di ogni percezione visuale: non tutte le immagini sono oggetti visuali, come non tutto ciò che sentiamo è linguaggio o musica. Invece, esistono diversi tipi di immagini:

- Immagini grafiche (*graphic image*): ad esempio immagini fotografiche
- Immagini ottiche (*optic image*): ad esempio riflessioni dello specchio
- Immagini percettive (*perceptional image*): ad esempio apparenza di una persona
- Immagini mentali (*mental image*): ad esempio sogni, idee, ricordi
- Immagini verbali (*verbal image*): ad esempio metafore (Gori 2017: 42).

È quindi importante notare che l'immagine circola in molti ambiti: dalla matematica alla mente, dalle arti visive alla scrittura, dalla fotografia alla fisica.

Una differenza tra l'immagine ed il linguaggio è il modo in cui essi vengono percepiti. A differenza del segno linguistico, che è arbitrario e frutto di convenzioni culturali, il segno iconico è una percezione di somiglianza che è direttamente ancorata ai nostri sensi:

“To understand a speech, read a text or comprehend an algebraic formula, the knowledge of a code is required; the same rule does not apply to images, which are directly perceived as such, as likenesses, resemblances and analogies. The primordial characteristic of iconic signs, as distinct from language, then, is that we do not need to learn a code to understand them, but we directly perceive them as such” (Gori 2017: 41).

La decodificazione dell'immagine avviene dunque “in modo naturale”. Grazie a questa comprensione globale delle immagini, esse trascendono anche più facilmente i confini

culturali: le immagini possono essere descritte come “elementi transculturali” (Lobinger 2012: 25).

3.1.2. Il “trionfo” dell’immagine

Per comprendere la popolarità dell’immagine come mezzo di comunicazione, dobbiamo dare uno sguardo alla storia e risalire al Medioevo. Prima dell’invenzione della stampa, la produzione di manoscritti era molto lenta e costosa, il che significava che i valori e le tradizioni culturali venivano trasmessi principalmente attraverso la comunicazione orale. Con l’avvento della stampa nel 400, il numero di testi in circolazione aumentò così rapidamente che la parola scritta divenne il mezzo dominante per la comunicazione culturale: nacquero così nuove forme culturali come la novella o il giornale. Di pari importanza fu l’invenzione della xilografia e di altre tecnologie per la produzione di massa delle immagini, ad esempio la litografia o la fotografia. Queste tecnologie hanno comportato una maggiore diffusione delle immagini, da quelle religiose nel 400 a quelle pubblicitarie a partire della fine dell’800. La tendenza al visivo si è intensificata nel XX secolo con l’invenzione del cinema e del computer (Rampley 2005: 14).

Questo cambiamento, la graduale scomparsa della letterarietà testuale e la crescente e disordinata diffusione delle immagini, è noto anche come *pictorial turn* (Baetens 2012), un punto di svolta che è ovviamente strettamente legato all’ulteriore sviluppo delle tecnologie della comunicazione. Infatti, la visualizzazione e la mediatizzazione sono processi interconnessi:

“Bei der Auseinandersetzung mit Visualisierungstendenzen muss der Metaprozess ‚Medialisierung‘ [...] stets mitgedacht werden. Selbstverständlich ist Bildkommunikation keine gesellschaftliche Novität. Im Gegenteil, seit jeher werden Bilder zu Kommunikationszwecken eingesetzt. Neu hingegen ist die erhöhte Bildquantität und Bildpräsenz in massenmedialer Kommunikation [...]“ (Lobinger 2012: 20).

L’aumento dell’uso delle immagini nella comunicazione è stato determinato principalmente dall’invenzione e dall’ulteriore sviluppo (digitalizzazione) della fotografia (Lobinger 2012), dall’avvento di Internet (Van Dijk 2013, Serafinelli 2018) e dello smartphone (Schnettler 2017). Abbiamo già affrontato i cambiamenti nella comunicazione in relazione alla comparsa di Internet nel capitolo precedente; ora ci rivolgiamo alla fotografia.

L’invenzione della fotografia è generalmente datata al 1839, quando la *dagherrotipia*, dal nome del suo inventore Louis J.M. Daguerre, fu introdotto a Parigi come moderno processo di registrazione delle immagini. D’altra parte, nello stesso anno, il termine “fotografia” fu coniato in Germania. Indipendentemente, nello stesso periodo, l’inglese William Henry Fox sviluppò

la procedura negativo-positivo, che divenne popolare perché aveva il vantaggio di poter realizzare diverse stampe di una stessa immagine. Mentre il progresso tecnico continuava a fare il suo corso, è emersa la professione del fotografo, che inizialmente viaggiava di villaggio in villaggio e fotografava i clienti in abiti domenicali e pose rigide a pagamento. Nel 1888, l'imprenditore americano Eastman presentò la *Kodak Nr. 1*, una fotocamera portatile con obiettivo fisso e un film a rullo con spazio per circa un centinaio di immagini. Veniva venduto un servizio completo con lo slogan “You press the button. We do the rest”: dopo aver usato la macchina fotografica, si poteva spedirla all’azienda e riceverla indietro carica di una nuova pellicola e delle foto scattate. Questo è stato l’inizio della diffusione sociale della fotografia (Eberle 2017: 12-13).

L’epoca visiva: l’immagine come mezzo di comunicazione

Inizialmente, la fotografia svolgeva principalmente una funzione *commemorativa*: ai tempi dell’avvento di questa tecnologia nel 800 e anche dopo, la fotografia rimaneva riservata alle famiglie (benestanti) e rappresentava un rituale culturale per creare un senso di comunità o di appartenenza alla famiglia. Inoltre, l’immagine era legata alla melancolia, visto che spesso rappresentava una distanza spaziale o temporale: le immagini ricordavano persone o luoghi separati dalla realtà attuale. In questi casi, la foto restituiva una mancanza (Serafinelli 2018: 154).

Durante il XX secolo, gli usi e le funzioni della fotografia sono cambiati. A partire degli anni ’90, la tendenza al visivo si mostrava nella stampa. Questo deriva anche dal fatto che gli archivi di immagini sono cresciuti in questi anni e che, da allora, le agenzie fotografiche offrono le fotografie di stock (*stock photography*), cioè fotografie che illustrano qualsiasi situazione. Queste agenzie sono sia un sintomo che un simbolo di una società con un crescente bisogno di immagini. La tendenza al visivo si mostra oggi in diversi ambiti: nella scienza della comunicazione, nel giornalismo, nella pubblicità, nella comunicazione politica e privata (Lobinger 2012: 23-24).

La pubblicità e l’emergere dei nuovi media sono quindi le due ragioni principali per cui la società occidentale moderna è diventata una cultura visiva. Alcuni autori sottolineano la rilevanza delle immagini per la cultura e il dominio mediatico del nostro tempo definendolo *l’epoca visiva o ottica* (Lobinger 2012: 19).

Con l’uso delle nuove tecnologie, soprattutto Internet, la distribuzione delle immagini continua ad aumentare e cambia le nostre pratiche comunicative: “The Internet connectivity in mobile

communications plays a crucial role in the development of social practices that now increasingly include visual elements” (Serafinelli 2018: 9). La mediatizzazione è anche un “motore del cambiamento culturale” poiché influenza la vita quotidiana, la società, l’identità, le relazioni sociali e le pratiche culturali. La percezione e l’uso quotidiano delle immagini costituiscono delle pratiche culturali in una società visiva: il fatto che nella vita quotidiana comunichiamo attraverso le immagini significa che non solo rappresentiamo la realtà sociale attraverso le immagini, ma la costituiamo persino in questo modo (Lobinger 2012: 22-23). Questo sviluppo ha portato alla tesi che, in tutti gli aspetti della società occidentale, le *immagini del mondo* stessero sostituendo le esperienze reali. Troviamo molti esempi nel mondo del consumismo, come il *logo*, un marcitore visivo strettamente legato al prodotto in vendita: basta vedere lo *swoosh* di Nike per pensare alle scarpe sportive del marchio. È probabile che lo spettacolo visivo, che veniva (e viene anche oggi) utilizzato per stimolare i consumi (un esempio sono le gallerie commerciali parigine del XIX secolo), abbia contribuito a far sì che l’immagine diventasse il mezzo più importante nell’attuale società dei consumi (Rampley 2005: 15-16).

In definitiva, si può affermare che l’originaria funzione commemorativa delle foto (*means for remembrance*) si è evoluta in una funzione comunicativa (*means for communication*) (Serafinelli 2018: 154).

L’onnipresenza dell’immagine

Siccome la comunicazione è una prassi quotidiana, l’immagine diventa sempre più diffusa, sempre più dominante nella società moderna: “The image is now a proximate form, always almost too close. Images cling to us; our vision is cluttered with them” (Baetens 2012: 99). Baur/Budenz (2017: 74) parlano addirittura di un vero e proprio *diluvio di immagini*. Incontriamo le immagini ovunque: nella pubblicità, sia nei cartelloni che nelle clip pubblicitarie su Internet, sui social media, nella comunicazione via chat, in giornali e riviste, ecc. Lavoriamo con le immagini, impariamo con le immagini, esprimiamo il nostro affetto o ci presentiamo con le immagini: in breve, si potrebbe dire che non esiste praticamente un ambito della vita in cui le immagini non giochino un ruolo:

“Sowohl der öffentliche als auch der private Bereich sind von Fotos durchsetzt, und seit der Verbreitung von Kino, Fernsehen und elektronischen Geräten zunehmend auch von bewegten Bildern, also von Filmen und Videos. An die Ubiquität von Fotos haben wir uns seit Jahrzehnten gewöhnt, das ständige Betrachten von Bildern ist uns zur Selbstverständlichkeit geworden” (Eberle 2017: 11).

Secondo le stime, ogni giorno vengono caricate su Internet circa 1,8 miliardi di foto in tutto il mondo, vale a dire oltre 20.000 al secondo (Eberle 2017: 11). Tuttavia, non solo è diventato normale confrontarsi con le immagini, ma anche crearle:

“[...] contemporary life in general occurs on screen; in Western societies the ubiquity of the closed-circuit TV camera means that most of life is now carried out under some form of video surveillance. Similarly, the proliferation of photography and the video camera either produces or gratifies an urge to record every detail of our individual lives, the most significant the most banal” (Rampley 2005: 15).

In una vita quotidiana permeata dai media, l’uso di essi è diventato “naturale” per la maggior parte della società: questo fenomeno viene chiamato *addomesticamento* dei media (Lobinger 2012: 22).

“Il migliore amico dell’uomo”: lo smartphone

Un contributo a questo sviluppo è stato l’avvento dello smartphone. I primi smartphone (letteralmente: “telefono intelligente”) sono comparsi negli anni ’90, ma è solo dal 2007 che hanno raggiunto una popolarità notevole. In un periodo di tempo relativamente breve, lo smartphone è diventato un compagno costante per molte persone: oggi, circa un terzo della popolazione mondiale possiede uno smartphone (Schnettler 2017: 243). Quest’ultimo deve il suo successo a una combinazione di vari fattori tecnici ed economici: solo con la copertura a banda larga, le connessioni a Internet accessibili a tutti e l’offerta di tariffe *flat* convenienti da parte dei gestori di telefonia mobile è riuscito a diventare il dispositivo apparentemente indispensabile che è oggi per molti (Eisewicht/Grenz 2017: 119).

Lo smartphone è senza dubbio un simbolo dello sviluppo della tecnologia della comunicazione e si caratterizza per le sue diverse funzioni. Gunkel (2018) l’intitola “macchina meta-mediale portatile” (*Tragbare Meta-Medien-Maschine*), alludendo alla versatilità dello smartphone, le cui funzioni rendono superflui dispositivi e oggetti come orologi da polso, sveglie, calendari ed altri. L’interesse centrale di questo lavoro è tuttavia la funzione dello smartphone come dispositivo di generazione e distribuzione di immagini. A differenza delle fotocamere analogiche, lo smartphone può essere utilizzato sia per scattare che per presentare le foto. Questa doppia funzione consente agli utenti di visualizzare immediatamente le foto insieme nella situazione in cui sono state scattate. Inoltre, lo smartphone può essere utilizzato come strumento di archiviazione e diffusione (Schnettler 2017: 244). Le funzioni fotografiche dello smartphone si sono sviluppate negli ultimi anni e hanno assunto un’importanza sempre maggiore:

“Mit Veröffentlichung des iPhone 4 im Jahr 2010 rückte [...] die integrierte Kamera stärker in den Fokus der Softwareentwicklung und schuf somit hardwareseitig die Voraussetzungen für die in der Folge explodierende Entwicklung und virale Verbreitung von sogenannten ‚Kamera-Apps‘. Die zunehmende Priorisierung der Bildproduktion bei der Konzeptionierung und Vermarktung von Smartphones und die kontinuierliche Optimierung der verbauten Komponenten lieferte in den letzten Jahren die nötigen Voraussetzungen für eine neue Kultur des mobilen Bildermachens, die mit nahezu unbegrenzten Möglichkeiten ikonischer (Selbst-)Inszenierung einhergeht und medienspezifische Bildästhetiken wie -praxen hervorbringt“ (Gunkel 2018: 20).

Lo smartphone permette di creare, modificare e condividere le immagini in tempo reale e ha permesso a questa pratica di diventare una *routine* nella vita di tutti i giorni (Haussmann 2021: 198). Infatti, la fotografia da smartphone rappresenta oggi una parte preponderante della fotografia e della condivisione di foto: sulla popolare piattaforma fotografica *Flickr*, ad esempio, gli *i-Phones* sono le fotocamere più utilizzate (Eisewicht/Grenz 2017: 120).

Schnettler (2017) parla in questo contesto della *fotografia quotidiana* e si riferisce a immagini registrate con l’ausilio di fotocamere dello smartphone in contesti quotidiani da chiunque. Ciò solleva la questione della misura in cui gli smartphone come macchine fotografiche mobili favoriscono un cambiamento nella cultura quotidiana, poiché molte persone sono accompagnati quasi tutto il giorno da un dispositivo con cui possono scattare e visualizzare foto e video: “Weil Smartphones eng am Körper getragen und als nahezu ständige Begleiter (fast) immer verfügbar sind, schaffen sie [...] eine Vielzahl ‘fotografischer Gelegenheiten’[...]” (Schnettler 2017: 250). Di conseguenza, anche i motivi fotografici sono cambiati nel corso del tempo: ricordiamo che, agli inizi della fotografia, erano soprattutto le persone ad essere fotografate (fotografia di ritratto), mentre oggi si potrebbe avere l’impressione che venga fotografato *tutto* e *ovunque*. Nei social media, vengono condivise foto da tutte le aree: vacanze, delizie culinarie, outfit quotidiani, familiari e amici, animali domestici, ecc. (Eisewicht/Grenz 2017: 118).

Inoltre, è interessante considerare che lo smartphone è diventato un oggetto individualizzato a causa del suo costante utilizzo quotidiano. Schnettler (2017: 246) descrive il rapporto personale con lo smartphone:

“Festzuhalten ist zunächst, dass Smartphones Geräte mit starkem Personalitätsbezug sind. Darin dem PC und vor allem dem Laptop recht ähnlich, bekräftigen sie die enge Bindung zwischen Gerät und Nutzer, der es als sein Eigen betrachtet und nur ungern aus der Hand gibt. Ganz anders als Briefe, die Sender und Empfänger kennen, oder Bücher, die verschenkt oder zumindest verliehen werden können, tritt das Smartphone in der Regel nicht als Austauschobjekt in der Interaktion auf, es sei denn, sehr vorübergehend. [...] Weil Smartphones technische Geräte mit einem hohen Grad an persönlicher Verbundenheit sind, gehen manche Forscher sogar soweit zu behaupten, dass es zu einer verstärkten *Subjektivierung* der Kamera komme[...]“.

Questa soggettivazione si mostra nel significato dello smartphone come *status symbol*, ma anche nel modo in cui lo smartphone viene gestito: la posizione del corpo più comune quando si usa lo smartphone è quella in cui lo smartphone è posto di fronte all'individuo, che ricorda la presenza di un interlocutore (Schnettler 2017: 247).

In a nutshell: Il “successo” dell’immagine

Secondo Lobinger (2012), il grande “successo” dell’immagine si spiega in tre ragioni principali: presenza, evidenza, impatto.

1) Presenza

In una certa misura, l’importanza dell’immagine può essere spiegata dalla quantità sempre crescente di immagini. Infatti, quando aumenta la presenza di immagini, aumenta anche il significato del visivo: l’onnipresenza delle immagini è diventata parte della nostra vita quotidiana e della nostra cultura (Lobinger 2012: 20).

2) „Evidenza dimostrativa“

Questo aspetto descrive la “concretezza” delle immagini. Poiché possono rappresentare le cose in modo molto accurato, i destinatari tendono a riporre in esse un alto livello di fiducia. Non è raro che i destinatari vedano le immagini come “finestre sulla realtà”, che sembrano rappresentarla in modo dettagliato e autentico (Lobinger 2012: 20). Le foto sono anche diventate uno strumento importante del *citizen journalism*: non esiste quasi un evento mediatico che non sia stato registrato da qualcuno e poi diffuso sui social media. In alcuni casi il pubblico viene addirittura invitato esplicitamente a inviare alla stampa foto e video realizzati con i propri smartphone (Schnettler 2017: 251). Le foto, indipendentemente da chi le ha scattate, sono persino accettate come testimonianze. A differenza della pittura, la fotografia è in realtà legata in una certa misura a ciò che è realmente accaduto (Baur/Budenz 2017: 73-76).

Tuttavia, la credibilità è solo *apparente*:

“Gerade bei Fotografien ist diese Scheinobjektivität besonders hoch, weil sie stärker als gesprochene Sprache die Sinne ansprechen und quasi natürlich das tatsächlich Geschehene abzubilden scheinen. Beim ‚naiven Betrachter‘ erwecken sie daher den Eindruck einer größeren Evidenz [...] da sie ihn leicht vergessen lassen, dass auch Fotografien nicht schlicht die Abbildung des empirisch Beobachtbaren sind, da Fotografen allein schon wegen der technischen Grenzen des Mediums niemals die Welt völlig ‚objektiv‘ oder ‚neutral‘ abbilden können“ (Baur/Budenz 2017: 74).

Baur/Budenz (2017) proseguono sostenendo che l’atto di fotografare è di per sé un certo tipo di manipolazione, visto che è impossibile di rappresentare una realtà totalmente veritiera e oggettiva. Inoltre, alcuni metodi di manipolazione delle immagini sono così comuni da essere non solo accettati, ma addirittura dati per scontati: i metodi più importanti sono la messa in

scena e il ritocco, di grande importanza soprattutto nella fotografia di moda e pubblicità (Baur/Budenz 2017: 77).

3) Grande impatto emotivo

Le immagini hanno un impatto emotivo potenzialmente elevato sugli spettatori. Alcuni autori descrivono un certo “potere” dell’immagine su corpo, mente e anima (Lobinger 2012: 21). Questo è dovuto soprattutto al fatto che le immagini possono facilmente evocare emozioni: “Als eine der zentralen kommunikativen Leistung von Bildern gilt ihr Emotionalisierungspotenzial” (Lobinger 2012: 82). Breitenbach (2015) spiega che le emozioni sono un aspetto importante per il successo della diffusione delle immagini. Le immagini che trasmettono emozioni con un alto grado di eccitazione (*high arousal emotions*, ad esempio: rabbia, paura, gioia) sono particolarmente adatte a questo scopo (Breitenbach 2015: 42).

Anche Mitchell (2008) descrive il legame emotivo con le foto e lo chiama “atteggiamento magico”. Descrive questo fenomeno con il seguente esempio: quando a un gruppo di studenti viene chiesto di prendere in mano una foto della propria madre e di ritagliarle gli occhi, la maggior parte degli studenti in effetti reagisce con un certo timore a danneggiare la foto, anche se è evidente che la foto è un semplice oggetto (Mitchell 2008: 25).

L’effetto emotivo delle immagini è particolarmente visibile negli ambiti in cui uno scopo è di suscitare emozioni da parte degli spettatori: nei media, nella pubblicità, e in particolare sui *social network*. Haussmann (2021) riconosce il legame tra l’effetto emotivo della comunicazione visiva e la cultura comunicativa sui social media:

“Bilder ziehen in ihren Bann und stoßen ab, faszinieren und konfrontieren, trösten und erschrecken. Sie können aufrütteln, verbinden, trösten und Gemeinschaft stiften. Bilder sind ambivalent und allgegenwärtig in den sozialen Medien. Digitale Plattformen und Messenger wie Facebook, Instagram, TikTok oder Snapchat setzen zunehmend auf den bildbasierten sozialen Austausch und beeinflussen so unsere Kommunikationskultur tiefgreifend” (Haussmann 2021: 98).

Nel seguente capitolo, ci interessiamo dunque alle particolarità della comunicazione visuale sui social media.

3.2. La comunicazione visiva sui social media

Come abbiamo visto, l’immagine è diventata un mezzo di comunicazione popolare nella società moderna. I social media ne sono l’esempio migliore: sulle piattaforme come *Facebook*, *Instagram* o *SnapChat*, la fotografia è ormai il linguaggio preferito per una comunicazione “live”: tra gli utenti. È diventata una pratica molto comune di scattare foto con il proprio smartphone e caricarle direttamente su una piattaforma di social media. Questa pratica, il *photo*

sharing, è utilizzata per comunicare rapidamente con un pubblico più o meno ampio (Lobinger 2012: 24). È interessante sottolineare che l'attenzione non è solo rivolta alla forma e all'estetica delle immagini, ma anche alla loro funzione: la distribuzione e la comunicazione successiva. Neumann-Braun (2017) parla in questo contesto dell’“uso sociale dell’immagine” (*sozialer Bildgebrauch*) (Neumann-Braun 2017: 343). Le moderne pratiche di comunicazione, come la condivisione di foto e altre comuni sui social media, sono oggi più diffuse che mai e hanno un profondo impatto sulla nostra cultura della comunicazione (Haussmann 2021). In questo capitolo, diamo uno sguardo alle particolari forme di comunicazione visiva che avvengono sui social media, specialmente su *Instagram*. A tal fine, esamineremo più da vicino due aspetti: l'estetica dell'immagine su Instagram e due forme di immagine molto diffuse nei *social network*: i *selfie* ed i *meme*.

3.2.1. *The Instagram Look*: estetica delle immagini su Instagram

Un aspetto essenziale del successo del linguaggio visivo sui social media è sicuramente l'estetica. Essa è anche un contributo al successo di *Instagram*, l'applicazione più popolare al mondo per creare, modificare e condividere immagini. Infatti, una caratteristica particolare della piattaforma è la sua estetica delle immagini, che si differenzia da altre estetiche di immagine e rende le immagini riconoscibili e inequivocabilmente appartenenti alla piattaforma (Gunkel 2018).

Ci ricordiamo che una ragione principale per la popolarità della comunicazione nei social media è lo scopo di suscitare interesse e riconoscimento da altre persone (Acar 2014). In molti casi, le immagini pubblicate sulle piattaforme come *Instagram* hanno però come ulteriore scopo quello di essere esteticamente accattivanti. Per raggiungere questo obiettivo, la piattaforma Instagram offre diverse funzioni di *editing* agli utenti. Gunkel intitola le capacità di modificare le immagini su *Instagram* “insta-aestetizzazione”, riferendosi alle possibilità di “abbellimento” delle immagini (Gunkel 2018: 37). Queste impostazioni grafiche modificano le foto nello stile dell'estetica di *Instagram* con un solo clic.

L'estetica tipica di *Instagram* si compone principalmente di due aspetti (Gunkel 2018: 24):

1) Correzione dei difetti estetici

Gli “errori” o i difetti estetici dell’immagine (ad esempio: la sovraesposizione o la sottoesposizione, gli spostamenti di colore, le macchie di luce, ecc.) vengono corretti per

ottenere immagini “impeccabili” che si adattino all'estetica desiderata. Questo è possibile sia con l'opzione di correzione manuale che con quella automatica.

2) Imitazione delle foto analogiche

I filtri proposti imitano le caratteristiche estetiche delle immagini fotografiche analogiche: ad esempio, le immagini sono mostrate in formato quadrato, che ricorda il formato delle foto scattate con una macchina fotografica istantanea (*polaroid*). Un ulteriore esempio è l'imitazione della *texture* delle foto analogiche, ad esempio tramite lo sbiadimento della carta fotografica conservata troppo a lungo: la foto scattata nel presente invecchia così artificialmente. Questo effetto si può vedere chiaramente nell'esempio seguente: a differenza dell'originale, i colori dell'immagine di sinistra sono più chiari e pastello, ricordando una vecchia foto analogica.



Immagine 2: Gelato, foto originale (fonte propria)

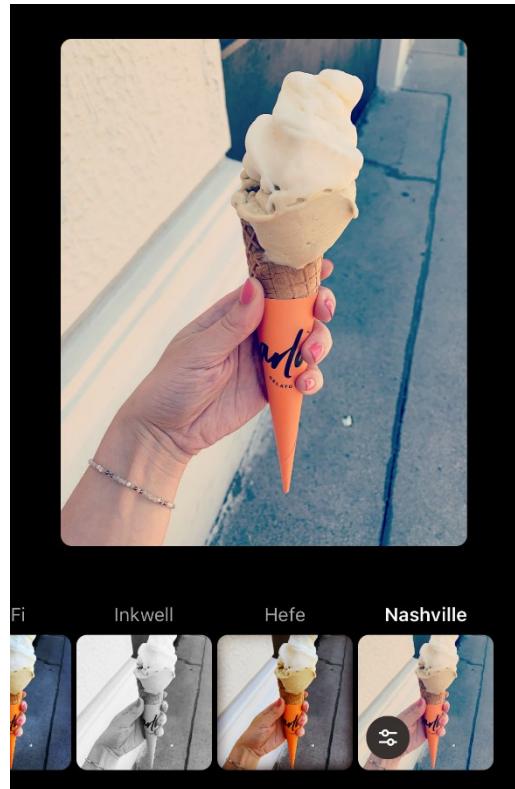


Immagine 3: Gelato, foto modificata e opzioni di filtri su Instagram (fonte propria)

Insomma, i due componenti principale dell'estetica di *Instagram* sembrano contraddittori (correzione per ottenere la perfezione e imitazione dell'imperfezione), però danno vita a uno stile con un alto valore di riconoscimento:

“Jener für Instagram und andere ‚Retro-Kamera-Apps‘ kennzeichnende Bildstil lässt sich demnach im doppelten Wortsinn als eine Ästhetik des Imperfekten bezeichnen – sowohl als etwas Fehlerhaftes aus normativästhetischer Perspektive wie etwas Vergangenes und Anachronistisches im temporalen bzw. technologischen Sinne. Jene spezifische Produktionsästhetik der Software ist infolge ihrer Omnipräsenz innerhalb zeitgenössischer Social Media mittlerweile selbst ikonisch, d.h. als ‚Instagram-Look‘ bzw. instagramesk identifizierbar und zitierfähig geworden“ (Gunkel 2018: 24-25).

L'estetica di Instagram ha un effetto sulla percezione estetica degli utenti e quindi sulla percezione della realtà dell'individuo (Haussmann 2021: 199). Gli effetti sono quindi di vasta portata: secondo Gunkel (2018), la concezione strutturale mediatica di *Instagram* non solo avrebbe rivoluzionato l'uso quotidiano delle immagini, ma anche cambiato fondamentalmente la nostra idea di immagini in generale.

3.2.2. *Selfie* e *meme*: due particolari forme di comunicazione visiva digitale

Dopo aver scoperto le caratteristiche specifiche della comunicazione digitale nel secondo capitolo, il nostro interesse sarà rivolto alle particolari forme visive della comunicazione digitale. Nel contesto dei social media, due esempi molto popolari si offrono a noi come esempi: *meme* e *selfie*.

I *selfie*

Per molti, non è più necessario spiegare il *selfie*: si tratta di un autoritratto, di solito scattato con uno smartphone, che mostra una o più persone dalla testa alla parte superiore del corpo. La crescente popolarità e diffusione dei *selfie* è legata all'emergere e allo sviluppo degli smartphone e dei social media. La “fotografia *selfie*” è ormai considerata un fenomeno culturale di massa del XXI secolo (Pisanski et al. 2018: 9).

Esistono vari tipi di *selfie* (*classic selfie*, *mirror selfie*, *food selfie*, *outfit selfie*, ecc.) a seconda dell'attività o dello sfondo su cui viene scattato il *selfie* (Pisanski et al. 2018: 15). Le pose dei *selfie* sono da tempo standardizzate: alcuni *selfie* ricordano la fotografia di un passaporto o di una carta d'identità, altri sembrano ritratti di relazioni con singoli amici o gruppi d'amici. Oggigiorno, un numero immenso di queste foto circola sul *Web* (Neumann-Braun 2017: 344).

Sebbene i *selfie* siano diventati molto popolari dopo l'avvento degli smartphone e dei social media, uno sguardo alla storia dei media mostra che gli autoritratti sono sempre esistiti, anche prima dell'invenzione della fotografia. È sufficiente pensare ai ritratti di aristocratici o di famiglie benestanti del 800 o del 900, quando gli autoritratti erano molto di moda (Neumann-Braun 2017: 343). Ma i primi autoritratti di artisti risalgono ancora più indietro nel tempo: nel suo lavoro, Pisanski et al. (2018) descrivono le somiglianze tra gli autoritratti e i *selfie* di oggi

con l'esempio degli autoritratti di Albrecht Dürer (1471-1528). Secondo gli autori, Dürer e altri grandi artisti di autoritratti usavano certi principi per esprimersi, ed essi si ritrovano anche nella fotografia dei *selfie* dei nostri tempi. Anche se i processi di creazione delle rispettive immagini sono fondamentalmente diversi, entrambi hanno la stessa motivazione primaria:

“Essentially, self-portrait and selfie are both based on the idea or wish to freeze, to maintain or to document a fluctuating but significant slice of life. So the primary purpose of these types of self-references is (about) the same even if the quality of execution may be different; namely planned and enduring in the case of the self-portrait but spontaneous and intuitive in the case of the selfie” (Pisanski et al. 2018: 10).

In sintesi, si può affermare che, sebbene i *selfie* vengano creati con maggiore frequenza e casualità, essi continuano a svolgere lo stesso scopo di base che la ritrattistica ha avuto per secoli. Gli autoritratti rivelano qualcosa del creatore in particolare, ma anche qualcosa degli esseri umani in generale: il desiderio di documentare la loro vita, la loro personalità, il loro aspetto esteriore e talvolta anche la loro situazione attuale, il loro stato d'animo, i loro sentimenti ecc. Si tratta anche di un'espressione della natura sociale dell'essere umano, che desidera che gli altri condividano le proprie esperienze e si identifichino con esse (Pisanski et al. 2018: 16). Neumann-Braun (2017) sostiene inoltre che la particolarità del *selfie* non è ciò che rappresenta, ma che la foto viene condivisa sui social media e commentata e discussa all'interno di un *peer-group*. Il centro di interesse dei *selfie* non è quindi il fine creativo, gli elementi formali o l'estetica artistica, ma piuttosto la distribuzione e la successiva comunicazione tra persone affini. L'aspetto più importante del *selfie* è dunque l'uso sociale dell'immagine (Neumann-Braun 2017: 343). Il riconoscimento e il feedback giocano un ruolo importante in questo caso:

“Die Dargestellten präsentieren sich ihren gleichaltrigen Freunden und Bekannten und erhoffen eine anerkennende Rückmeldung. Man sieht sich selber, zeigt sich anderen, wie man gern gesehen werden möchte, und prüft, wie die Anderen einen sehen – akzeptierend oder kritisch rückmeldend. Fotograf und Rückmeldende sind Teil eines ‚glokalen‘ Peer Review Systems“ (Neumann-Braun 2017: 345).

Le analisi dell'interazione delle comunicazioni di amicizia sui siti di social network mostrano che, di solito, gli amici che si conoscono anche nel mondo *offline* estendono la loro comunicazione al mondo *online*. Le esperienze condivise vengono immortalate fotograficamente, le foto vengono pubblicate nei social media e discusse e commentate insieme. Nella rete di amici, la relazione tra i partecipanti viene confermata e consolidata attraverso l'uso condiviso di immagini e la comunicazione su essi all'interno del gruppo. Neumann-Braun (2017) critica il fatto che il mercato e i media creano una pressione che costringe gli utenti a presentarsi in *selfie* per essere accettati dagli altri:

“Die Fremdsteuerung durch Markt und Medien wird in Zeiten digitaler Kommunikation ‚innen geleitet‘ selbst aktiv reproduziert – die Entfremdung ist kaum mehr für den Akteur selbst wahrnehmbar. [...] Um auf die Selfies zurückzukommen: Diese Fotos zeigen, dass sich Akteure in der Arena globaler Netzaufmerksamkeit um Akzeptanz bemühen und marktkonformen Inszenierungsstrategien folgen“ (Neumann-Braun 2018: 346).

Secondo questa critica, la popolarità dei selfie è dunque legata a una certa pressione sociale, e la popolarità sarebbe notevolmente inferiore se non fosse principalmente legata al fattore di ricevere conferme da altre persone.

Un altro aspetto della popolarità dei *selfie* è l’effetto emotivo che ne deriva (Haussmann 2021). Come evidenziato precedentemente, le immagini condivise nei social media mostrano spesso delle persone, ma anche diversi aspetti della vita quotidiana, come attività, luoghi ed oggetti. La condivisione di questi dettagli “intimi” crea una sorta di vicinanza emotiva nello spettatore: nasce un legame emotivo tra utente e creatore di contenuti. Un altro aspetto che contribuisce a questo obiettivo è il modo in cui le foto sono effettuate: nella “cultura” dei *selfie* è consuetudine che l’autopresentazione avvenga in un ritratto frontale con un primo piano del viso o della zona fino alle spalle. In questo modo, si crea l’impressione di incontrare la persona di fronte a sé in un ambiente in cui si svolgono relazioni intime. La distanza percepita si riduce anche per il fatto che lo smartphone è tenuto vicino al corpo, ossia alla stessa intima distanza. Questi due aspetti producono l’effetto di sentirsi vicini a una persona che condivide contenuti sui social media. Questa esperienza si intensifica nelle immagini in movimento, soprattutto nei video in cui la persona mostrata si rivolge allo spettatore come “tu”. Sulle piattaforme come *Instagram*, molti utenti raccontano la loro vita quotidiana condividendo foto e video. In questo modo, viene creata un’atmosfera intima, imitando un tipo di comunicazione che di solito avviene nelle relazioni amichevoli. Insomma, le immagini, in particolare le foto e i video, possono essere viste come “generatori di affetti”, poiché permettono di stabilire connessioni emotive e interattive nei social media (Haussmann 2021: 199-200).

I *meme*

Il *meme*, una combinazione di immagini e testo con contenuti umoristici, è una forma di comunicazione digitale popolare sui social media da oltre dieci anni. Breitenbach (2015) ha affrontato nel suo lavoro questa forma di comunicazione multimodale e ha analizzato il fenomeno dei *meme*. Riassume che i *meme* sono molto più che semplici immagini con testo: “Memes sind sozusagen der gelungene Versuch einer maximalen Reduktion von Informationskomplexität” (Breitenbach 2015: 37).

La parola *meme*, che deriva dal greco *mímēsis* (*μίμησις*, ital. *imitazione*) descrive un elemento culturale o un’informazione culturale che viene trasmessa da persona a persona attraverso un processo simile a quello di eredità genetica. Questo processo di distribuzione di idee potrebbe anche essere descritto come imitazione (Breitenbach 2015: 33). Nel contesto di Internet, il *meme* designa una combinazione di elementi digitali che condividono certe caratteristiche, ad esempio, in termini di forma, contenuto o atteggiamento, e che viene diffuso su Internet dagli utenti: „[The Internet-Meme is] (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the internet by many users“ (Breitenbach 2015: 34).

Tuttavia, non è sufficiente aggiungere un testo divertente a una foto per creare un *meme* di successo. Molti fattori svolgono un ruolo nel successo della diffusione dei *meme*: il timing, l’estetica, il contesto, la drammaturgia e anche la casualità. Secondo Breitenbach, le due caratteristiche decisive per un successo internazionale del *meme* sono *conoscenza* e *fiducia*. Il senso, oppure il messaggio del *meme* deve essere riconoscibile (*conoscenza*) e lo spettatore deve fidarsi del *meme* al punto da volerlo condividere a sua volta (*fiducia*). Il principio è semplice: più persone nella propria comunità condividono il *meme*, più alta è la probabilità che il *meme* venga ripreso: “Der ‘Social Proof’ schafft Vertrauen und zwingt einen förmlich, so manches populäre Meme selbst aufzugreifen und sei es nur, um sich darüber aufzuregen, dass es gerade so erfolgreich ist” (Breitenbach 2015: 38).

3.3. L’immagine come sistema semiotico

In questo capitolo, esamineremo la semiotica delle immagini in preparazione all’analisi delle rappresentazioni della cultura italiana su *Instagram*. Come si possono comprendere le immagini nel loro complesso aspetto dinamico come mezzo di comunicazione? Come e cosa ci trasmettono?

La semiotica (dal termine greco *semiotikós*: appartenente alla significazione) consiste nello studio dei segni. Si occupa dei singoli segni e di tutti i tipi di loro combinazione sistematica, delle possibilità di azione dei segni e della struttura dei sistemi di segni. Il termine, originario della medicina, è stato definito per la prima volta nel XVII secolo come una componente della linguistica e da allora è stato inteso come lo studio dei segni (linguistici) (Friedrich/Schweppenhäuser 2017: 26).

Per poter comunicare, è necessario disporre di segni che possano rappresentare idee individuali, ma che siano anche sufficientemente universali. La comunicazione di idee e percezioni funziona (tra l'altro) attraverso i segni. Tutti i tipi di comunicazione richiedono segni (alcuni esempi sono: segni scritti, segni visivi, linguaggio del corpo). Ma cos'è esattamente un segno? In generale, un segno rappresenta qualcosa di diverso da sé (si veda anche Ferdinand de Saussure, Wunderli 2014). Vediamo l'esempio della rosa: la rosa è un fiore bellissimo e delizia l'osservatore. In un certo contesto culturale, però, rappresenta anche qualcosa di diverso dalla sua natura e funzione naturale: l'amore. Il segno “significa” qualcosa o, in altre parole, crea un significato, trasmettendo il messaggio in un codice che deve essere familiare sia al mittente che al destinatario (Friedrich/Schweppenhaus 2017: 26-27).

Il segno può stare in relazioni diverse: la semantica, la sintattica e la pragmatica sono legate a quest'idea. Di seguito, vorremmo introdurre brevemente alcune delle questioni che queste discipline trattano.

- **Semantica (relazione tra il segno e i suoi significati):** *Per cosa sta il segno? Qual è la relazione tra il segno e il significato? In che modo il segno rappresenta il significato?*
- **Sintattica (relazione tra il segno e altri segni):** *Come si identificano i segni come parti di un sistema? Come si formano i segni complessi a partire da quelli semplici? Quali regole esistono per le relazioni tra i singoli caratteri? Come si possono combinare i segni?*
- **Pragmatica (relazione tra il segno e uso del segno):** *Come stabiliamo relazioni con gli altri attraverso lo scambio di segni (cultura, società)? Come agiamo attraverso l'uso dei segni?* (Friedrich/Schweppenhaus 2017: 29).

La semiotica delle immagini è lo studio scientifico delle immagini come segni; il suo scopo è analizzare le immagini utilizzate o comprese come segni. La ricerca sulla logica intrinseca delle immagini esiste fin dal XIX secolo, prima nel contesto degli studi artistici e poi in quello dell'antropologia culturale (Sauer 2016: 137). I segni iconici, indicativi e simbolici sono una distinzione importante nella semiotica delle immagini. La tabella seguente illustra le differenze tra questi tipi di segni (Friedrich/Schweppenhaus 2017: 31-33):

Tipo di segno	Significato	Esempi
Segno iconico	Relazione di somiglianza con l'oggetto designato	Mappa (di una città), onomatopea
Segno indicativo	Relazione “reale” con l'oggetto designato	Fumo (segno di incendio), terreno bagnato (segno di pioggia)
Segno simbolico	Nessuna somiglianza o relazione “reale” con l'oggetto designato; relazione per convenzione (culturale)	% - percento, parole: “gatto”, “cane”, ecc.

Questa breve descrizione dei diversi tipi di segni suggerisce che la loro analisi nell’ambito della semiotica delle immagini è complessa. A questi livelli dei segni si aggiunge l’effetto dell’immagine sull’individuo, ovvero *l’interpretazione*. Secondo Sauer (2016), il valore dell’immagine non risiede solo nella sua funzione di rappresentazione (valore cognitivo), ma anche nell’opinione che trasmette (opinione, valore culturale). Sostiene che il significato delle immagini comunicate attraverso la loro stessa logica può essere realizzato solo attraverso la percezione del destinatario:

“Er [der Gehalt der Bilder] lässt sich nicht an den wiedererkennbaren Motiven ablesen. Voraussetzung dafür bildet die Annahme, dass die Wahrnehmung von Bildern nicht passiv, sondern durch ein Tun gekennzeichnet ist, über das die von den Produzenten gesetzte relational-logische Ordnung der abstrakten Strukturen als sinnvolle Informationseinheiten erfasst und zugleich über deren affektiv wirksames Potential als lebendiger charakteristischer Zusammenhang aufgenommen werden kann” (Sauer 2016: 159).

L’interpretazione del segno pittorico è una questione individuale, anche se le convenzioni culturali contribuiscono al fatto che le immagini sono interpretate in modo simile da molti individui diversi. Nel prossimo capitolo cercheremo di analizzare le immagini pubblicate sul social media *Instagram*. Per comprendere la complessità dell’immagine come sistema semiotico, è necessario affrontare prima i concetti di *intertestualità* e *intermedialità*.

3.3.1. Intertestualità e intermedialità

Nell’analisi della comunicazione digitale visiva, non si può ignorare l’aspetto dell’intertestualità e dell’intermedialità. Mitchell (2008) sostiene che non esistono mezzi di

comunicazione puramente visivi. Infatti, l’analisi dei testi mediali multimodali è una delle sfide più grandi nell’ambito dei *visual studies* perché le immagini sono quasi sempre accompagnate da altri elementi (Lobinger 2012: 71).

Le immagini sono sempre apparse in combinazione con altri sistemi di segni o elementi di comunicazione. Nonostante siano costituiti principalmente da elementi visivi, di solito si rivolgono a diversi canali di percezione. Grazie ai cambiamenti e agli sviluppi delle tecnologie informatiche, in particolare la digitalizzazione, oggi è possibile combinare con particolare facilità diverse modalità di comunicazione semiotica (ad esempio, testo, immagine, suono). Insieme, testi e immagini formano testi multimodali. A rigore, si distingue tra i termini *multimodale* e *multicodale*. Testi che comprendono diversi sistemi di segni (ad esempio, immagini e testi scritti) sono *multicodali*, mentre i messaggi *multimodali* sono quelli che fanno appello a diverse modalità sensoriali nel processo di percezione (ad esempio, vedere e sentire). È essenziale per l’analisi dei messaggi multimodali comprendere il fatto che gli elementi linguistici e gli elementi visivi non possono essere analizzati separatamente: “Text und Bild müssen als kommunikative Einheit gesehen werden” (Friedrich/Schweppenhäuser 2017: 16). Questo è dovuto al fatto che il percepiente vede il messaggio multimodale nel suo insieme, non in singoli frammenti: “Bild-Text-Beziehungen lassen sich daher als hoch komplexe Zusammenhänge begreifen, deren Interaktion mehr als die bloße Summe der Einzelteile” (Lobinger 2012: 72). Il testo e l’immagine formano così un’unità, un *sistema*: quando mancano parti dell’immagine o del testo, l’unità è distrutta; il sistema non funziona più, perché l’obiettivo comunicativo (la trasmissione di un certo messaggio) non può essere raggiunto (Friedrich/Schweppenhäuser 2017: 16-17).

Tuttavia, l’unità comunicativa di testo e immagine non è necessariamente legata alla presenza di un’immagine grafica. La maggior parte delle persone ha in memoria migliaia di immagini, trasmesse culturalmente attraverso i mass media. Queste immagini sono state inizialmente trasmesse come immagini grafiche e poi memorizzate dall’individuo per la ripetizione permanente, per il loro effetto scioccante o la loro bellezza. Immagini originariamente reali, come quelle viste sui giornali o in televisione, sono così diventate immagini mentali collettive. Pochissime di esse sono costantemente presenti a noi; tuttavia, possono essere attivate nel destinatario per mezzo di segni indicativi. Le parole *La Gioconda* su un poster sono sufficienti: la rispettiva immagine è immediatamente presente mentalmente per la maggior parte degli spettatori (Friedrich/Schweppenhäuser 2017: 20).

Anche se i segni linguistici e figurativi non possono essere interpretati separatamente, è importante comprenderne le differenze. A questo proposito, Lobinger (2012) elenca i seguenti aspetti:

- I segni linguistici sono caratterizzati da una relazione arbitraria, cioè simile a una convenzione, e quindi simbolica, tra i portatori di segni (le parole) e gli oggetti designati. Gli immagini, invece, hanno un “rapporto diretto” con gli oggetti.
- I segni linguistici sono percepiti in modo sequenziale, mentre le immagini sono riconosciute nel loro insieme.
- Rispetto ai segni linguistici, le immagini suscitano più facilmente l’attenzione dei lettori.
- Le immagini aumentano la comprensibilità e la memoria.
- Le immagini aumentano l’elaborazione cognitiva e tendono a influenzare opinioni e atteggiamenti (Lobinger 2012: 73-76).

Gli studi di *eye-tracking* hanno ripetutamente dimostrato che le immagini attirano l’attenzione più rapidamente del testo. In questi studi, i movimenti oculari dei destinatari vengono registrati e analizzati per determinare quali contenuti mediatici vengono percepiti. Un importante e particolarmente significativo studio di *eye-tracking* sull’attenzione prestata ai contenuti visivi dei quotidiani è stato condotto da Garcia e Stark (1991). Gli autori sono riusciti a dimostrare che i lettori non leggono realmente i giornali riga per riga, ma li scansionano. I risultati di questo studio hanno mostrato che le foto attiravano la maggiore attenzione. Gli occhi delle persone studiate hanno seguito in generale il seguente schema: la maggior parte delle persone studiate è entrata nella pagina attraverso le foto o le illustrazioni dominanti, poi ha guardato il titolo dominante e solo successivamente i segmenti di testo più piccoli. In generale, le immagini (fotografie e grafici) sono state viste più frequentemente, seguite dai titoli e dagli annunci pubblicitari. Il testo, invece, è stato letto per ultimo (Lobinger 2012: 78).

La riflessione sul testo ci porta all’importante concetto di *intertextualità*, che gioca un ruolo importante anche nella comunicazione digitale. Come spiega Verdiani (2019: 9): “l’intertextualità è una caratteristica fondamentale della produzione linguistica”. L’intertextualità descrive la relazione tra testo e contesto e si mostra, ad esempio, nel riprendere o citare di testi da altri autori. Questo concetto è di una grande importanza per la produzione e trasmissione culturale: “[...] è appunto questo continuo ripetere testi che determina la

tradizione culturale” (Verdiani 2019: 9). Il fenomeno dell’intertestualità non è presente solo nei testi scritti “classici” (come i libri). È onnipresente anche nella comunicazione digitale:

„[...] la comunicazione visiva fa un uso frequente del linguaggio figurato espresso attraverso immagini in vari generi testuali. Metafore, metonimie, sinestesie ed altre figure vengono impiegate frequentemente per esprimere attraverso elementi visivi concreti, e quindi rappresentabili da immagine, vari tipi di concetti, fra i quali anche concetti astratti privi di riferimenti tangibili diretti (ad esempio, concetti come libertà, global warming, potere)” (Verdiani 2019: 10).

Comprendiamo che questo fenomeno si verifica spesso nel campo della pubblicità quando, nella fase successiva, ci occuperemo della retorica dell’immagine.

3.3.2. Retorica visiva

La nostra questione è: che cosa raccontano le foto? Come comprenderle? E inoltre: come possiamo imparare qualcosa sulla società, sul pensiero e sul comportamento delle persone, guardando diversi tipi di foto? In questo contesto, Prischnig (2017) parla della *visualizzazione del sociologico*. Sostiene che, da una prospettiva pratica-empirica, circa il 90 percento delle immagini che percepiamo sono immagini pubblicitarie. Definisce questo termine in modo ampio:

“Im engeren Sinne wird für Produkte und Dienstleistungen geworben, im weiteren Sinne machen aber auch die ‚informierenden‘ Homepages von Universitäten Werbung für die jeweilige Universität, angesichts der vielen glücklichen Studierenden auf den arrangierten Fotos. Entsprechendes gilt auch für Homepages, Broschüren und andere Publikationen von Unternehmen, Parteien, Interessenvertretungen, Kultureinrichtungen, Sportvereinen“ (Prischnig 2017: 350-351).

In questo senso, non si tratta solo di pubblicità classica di prodotti, ma di tutte le immagini che influenzano la nostra opinione in un certo modo. La pubblicità mostra spesso un mondo fantastico che suggerisce come potrebbe essere la vita dopo l’acquisto di un certo prodotto. Queste forme di rappresentazione irrealistiche si sono sviluppate a partire dall’inizio del XX secolo e l’uso ripetuto di questa strategia pubblicitaria ha portato i destinatari ad aspettarsi dalla pubblicità forme di rappresentazione irrealistiche, che sono quindi diventate schemi pubblicitari (Lobinger 2012: 126). Per questo motivo, molte persone considerano la pubblicità illusionistica.

Un’altra domanda è: si dovrebbe considerare le immagini pubblicitarie come arte? La pubblicità è raramente associata all’arte. Tuttavia, l’“aspetto della pubblicità” ha una lunga tradizione nell’arte:

“Fast die gesamte mittelalterliche Kunst war Werbung. Die Fresken in den Kirchen waren religiöse Werbung, sie sollten die Botschaft der Religion in eine analphabetische Population hineinerzählen. Die Bilder in den Palästen waren Werbung für den Herrscher; sie sollten seine Taten preisen und sein Andenken verewigen. Der Unterschied der Werbung zu den dokumentarischen oder künstlerischen Fotos ist genauso wenig scharf zu fassen“ (Prischnig 2017: 351)

Nella pubblicità spesso non troviamo immagini realistiche che ritraggono la vita, ma immagini artistiche che mostrano le fantasie delle persone, il tutto perché i prodotti si vendono meglio attraverso storie, fantasie e illusioni. In altre parole, le immagini pubblicitarie vogliono arrivare alla “*vita interiore*” delle persone. Dietro a questo si cela di solito un grande sforzo professionale da parte di esperti (designer pubblicitari, grafici, specialisti di marketing) che affrontano diversi aspetti sociologici: “Wenn diese Fotos in ihrer pragmatisch-kommerziellen Funktion wirksam sein sollen, muss in ihnen eine Wirklichkeitsanalyse verborgen sein: Wie sehen die Menschen die Welt? Was interessiert sie? Die Bilder müssen also eine ‚geistige Realität‘ erfassen“ (Prischnig 2017: 352).

Il passo successivo riguarda la struttura dell’immagine, che spesso si basa sullo schema *AIDA*: Innanzitutto, l’immagine attira l’attenzione (*attention*) e genera interesse (*interest*). Poi, l’incontro con l’immagine pubblicitaria suscita un desiderio (*desire*) nel cliente potenziale, il quale, alla fine, lo spinge a effettuare un acquisto (*action*) (Friedrich/Schweppenhäuser 2017: 19).

In questo modo, il contenuto e il contesto delle immagini costituiscono la possibilità di creare valore e di comunicare: ”Über die dynamische Erscheinungsweise eines Bildes vermag derart ein Sinn kommuniziert werden, der weit über das harmlose, ästhetische Empfinden hinaus zu kulturell relevanten Entscheidungen und Handlungen veranlassen kann“ (Sauer 2016: 139).

La persuasione è ottenuta molto spesso per mezzo di figure retoriche. Dopo tutto, la retorica è l’arte del bel discorso (*ars/scientia bene dicendi*), e lo scopo principale della pubblicità è influenzare le opinioni di certe persone (Lobinger 2012: 128). I designer della pubblicità sono esperti di “distinzioni visive” (colori, contrasti, forme, texture, movimento, ritmo) e di “semantica culturale quotidiana”: utilizzano elementi retorici per influenzare sentimenti, stati d’animo e atteggiamenti. Gli elementi retorici vengono utilizzati in modo linguistico e visivo, visto che spesso si tratta di una combinazione di immagine e testo. Tra gli elementi più utilizzati sono le figure retoriche (Friedrich/Schweppenhäuser 2017: 44-45). La seguente tabella si basa sul lavoro di Friedrich/Schweppenhäuser (2017: 46-50) e intende fornire una (breve) panoramica di alcune figure retoriche, che sono applicabili nell’ambito della retorica visiva e saranno dunque importanti per la nostra analisi dell’immagine nel seguente capitolo.

Figura retorica	Significato	Esempio
Allegoria	Rappresentazione pittorica di un'idea astratta; idee, virtù, ecc., anche sotto forma di persona	Proverbi, "la dolce vita"
Analogia	Trasferimento di un confronto verbale al campo visivo	Nuovi prodotti illustrati con immagini di neonati
Confronto visivo-verbale	Equiparazione tra significato linguistico e visivo	"Grandi" vantaggi di prezzo illustrati con scritte o oggetti di grandi dimensioni
Esemplificazione	Illustrazione di un significato verbalmente espresso	Slogan "Siamo i primi" in combinazione con un'immagine di un vincitore della maratona
Metafora	Trasferimento di un concetto ad un altro concetto effettivamente estraneo, ma paragonabile nel punto decisivo	"Il re del gelato"
Negazione visivo-verbale	Illustrazione di un significato di una sequenza di parole con un suo opposto visivo	Affermazioni sugli ideali di bellezza comuni per le giovani donne, illustrate con immagini contrastanti di giovani donne dall'aspetto differente
Personificazione	Caratteristiche umane che vengono trasferite ad oggetti o altri elementi	Oggetti con facce, oggetti che parlano
Simbolo	Oggetti o forme che si riferiscono a qualcos'altro	♥ - amore
Specificazione	Accompagnamento di un'immagine con un testo minimo	Foto di un paesaggio di spiaggia con cielo blu e la scritta "Italia"

3.4. Conclusioni del terzo capitolo

La comunicazione visiva: questo capitolo è tutto dedicato all'immagine. Dalla storia del crescente successo delle immagini, all'uso delle immagini sui canali dei social media, alla semiotica delle immagini e all'esame scientifico delle immagini, abbiamo acquisito molte informazioni. Vorremmo ora riassumere le conclusioni fondamentali di questo capitolo.

1) L'immagine è molto complessa come oggetto di analisi scientifica

I *visual studies* sono la disciplina scientifica che si occupa delle immagini da un'ampia varietà di prospettive: l'immagine è vista come un fenomeno culturale che deve essere analizzato da diversi punti di vista, a seconda delle questioni che si pongono. Queste domande possono essere di natura sociologica, culturale-scientifica, filosofica ecc. (Baetens 2012, Lobinger 2012, Schnettler 2017). Molti aspetti diversi dell'immagine possono essere analizzati: cosa rappresenta (contenuto), come viene percepita (retorica visiva), quale rapporto esiste tra l'immagine e lo spettatore, ecc. (Friedrich/Schweppenhäuser 2017). Il termine *immagine* ha molte definizioni: nel linguaggio quotidiano viene utilizzato per descrivere l'immagine grafica. Tuttavia, l'immagine come “entità iconologica” (Gori 2017) può presentarsi anche in altre forme: ad esempio come immagine ottica, immagine mentale o immagine percettiva. Anche in linguistica le immagini esistono sotto forma di metafore (immagini verbali).

Prima di analizzare l'immagine, è dunque necessario chiarire

- come viene definita l'immagine,
- quali aspetti o elementi dell'immagine devono essere analizzati
- la prospettiva scientifica da cui viene condotta l'analisi.

2) La grande popolarità delle immagini nella società occidentale è strettamente legata all'ulteriore sviluppo della tecnologia dei media

La società occidentale moderna è diventata una cultura visiva grazie alla crescente presenza di immagini. Questa onnipresenza si spiega con l'importanza e lo sviluppo dei media nella vita quotidiana. L'invenzione e l'ulteriore sviluppo (digitalizzazione) della fotografia (Lobinger 2012), l'avvento di Internet (Van Dijk 2013, Serafinelli 2018) e dello smartphone (Schnettler 2017) sono gli aspetti principali per cui l'uso delle immagini nella comunicazione è aumentato. L'immagine, in particolare l'immagine fotografica, è infatti diventata un importante mezzo di comunicazione (Rampley 2006, Serafinelli 2018). L'uso quotidiano di smartphone e social media contribuisce all'onnipresenza della foto (Baetens 2012, Baur/Budenz 2017). Ma non

solo la percezione delle foto è diventato parte della vita di tutti i giorni, ma anche realizzarle e condividerle, soprattutto grazie alle funzioni dello smartphone (Eisewicht/Grenz 2017, Schnettler 2017). Ulteriori aspetti per la grande popolarità delle immagini sono una grande credibilità (Baur/Budenz 2017) e il potenziale elevato di evocare emozioni (più o meno forti) nello spettatore (Mitchell 2008, Lobinger 2012, Breitenbach 2015, Haussmann 2021).

3) La comunicazione visiva sui social media ha forme proprie di immagine ed è caratterizzata dall'uso sociale delle immagini

Su piattaforme di social media come *Instagram*, le foto sono diventate da tempo un mezzo popolare di “comunicazione in diretta”. Le persone si inviano o postano foto, reagiscono ad esse, le commentano. Questa comunicazione per mezzo di foto e sulle foto viene chiamata uso sociologico (Neumann-Braun 2017) ed è la principale motivazione per condividere le foto sui social media. I *selfie* ed i *meme* sono due particolari forme di comunicazione visiva sui social media. Il *selfie*, autoritratto digitale con pose standardizzate, è un fenomeno mediatico digitale del XXI secolo che si caratterizza soprattutto per il suo effetto emotivo (Haussmann 2021). Il *meme*, invece, è un insieme di immagine e testo che trasmette un messaggio culturale, spesso umoristico ed è caratterizzato da una rapida diffusione (Breitenbach 2015). Ricordiamo inoltre che la piattaforma Instagram, con la sua estetica “nostalgica” delle immagini, è interessante per molti utenti, che possono facilmente abbellire le loro foto e dar loro un tocco *old school*, che è paradossalmente moderno nelle comunità online (Gunkel 2018).

Possiamo quindi riassumere che l’uso delle immagini sui social media avviene principalmente per i due seguenti motivi:

- motivi estetici (desiderio di bellezza e perfezione)
- motivi sociali (desiderio di appartenenza, riconoscimento, ammirazione, comunicazione).

4) L’immagine funziona come sistema semiotico e trasmette messaggi

L’immagine è un mezzo di comunicazione perché trasporta informazioni come vettore di segni. Il significato dell’immagine deriva da elementi semantici, sintattici e pragmatici ed è composto da segni iconici, indicativi o simbolici. In quanto sistema semiotico, l’immagine è spesso accompagnata dal testo. In questo caso, si tratta di un messaggio *multimodale* o *multicodale* (intermedialità) in cui testo e immagine devono comunque essere visti come un’unità comunicativa (Lobinger 2012, Friedrich/Schweppenhäuser 2017). Utilizzando i mezzi della

retorica visiva (ad esempio il simbolismo dei colori, le figure retoriche, ecc.) l’immagine riesce a trasmettere messaggi e a provocare emozioni (Sauer 2016, Prischnig 2017). Poiché, a differenza del segno linguistico, l’immagine non deve essere prima decodificata dallo spettatore, ma viene percepita “direttamente”, è molto adatta a trasmettere messaggi transculturali (Lobinger 2012).

In sintesi, si può affermare che l’immagine come soggetto di ricerca è particolarmente versatile e interessante e che nella nostra società visiva è di grande importanza occuparsi del medium dell’immagine, che è ormai onnipresente nel nostro quotidiano. Le informazioni acquisite in questo capitolo servono come base per l’analisi di immagini *Instagram* selezionate, di cui ci occuperemo nel capitolo successivo.

4. Analisi qualitativa delle immagini

Dopo un'ampia panoramica teorica sulle discipline di nostro interesse - cultura, social media e comunicazione visiva - passiamo ora alla parte pratica del lavoro, l'analisi delle immagini. In una prima fase, spieghiamo il metodo di analisi qualitativa delle immagini qui utilizzato, prima di passare al lavoro e analizzare immagini selezionate dalla piattaforma *Instagram* secondo il modello.

4.1. Metodologia

Come metodo per la nostra analisi delle immagini optiamo per un approccio qualitativo (Lobinger 2012), applicata a specifici esempi (*post*) dei canali *Instagram* precedentemente presentati.

A differenza dell'analisi quantitativa delle immagini, che confronta molte immagini ed elementi rappresentati tra loro, l'analisi qualitativa delle immagini cattura i singoli casi con i loro significati specifici (Lobinger 2012: 245). L'analisi qualitativa si interessa soprattutto alla semiotica e all'iconografia.

Più precisamente, il nostro approccio si basa sull'analisi strutturale della retorica dell'immagine di Friedrich/Schweppenhäuser (2017). Il punto di partenza dell'analisi strutturale è la considerazione che le informazioni non linguistiche (immagini) hanno anch'esse strutture linguistiche. Ciò significa che le immagini possono essere enunciati. L'immagine viene analizzata su questa base. Le domande centrali dell'analisi strutturale sono:

- 1) *Quali elementi della comunicazione visuale sono presenti?*
- 2) *Come agiscono e qual è la loro funzione?*

Per ogni immagine scelta, si analizzano in particolare tre aspetti: la denotazione, la connotazione, la mitologia visiva (Friedrich/Schweppenhäuser 2017: 74).

Denotazione e connotazione

La semiotica visiva esamina la questione di ciò che le immagini rappresentano e si interroga anche sui significati nascosti. Due termini sono essenziali per questo metodo di analisi: *denotazione* e *connotazione*. Il livello di *denotazione* consiste in ciò che viene rappresentato, mentre il livello di *connotazione* consiste in idee e valori che vengono trasmessi con le immagini. Questi significati aggiuntivi possono derivare da associazioni culturali o essere imposti da certe rappresentazioni visive (Lobinger 2012: 247).

Mitologia

Un altro concetto importante è il *mito*, un insieme di elementi che evocano certe associazioni. Una di queste entità costruite potrebbe essere, ad esempio, “l’italianità”, un’immagine che risulta dall’interazione di vari elementi associati all’Italia (Lobinger 2012: 247).

Messaggi dell’immagine

Sempre in base al lavoro di Friedrich/Schweppenhäuser (2017: 80), si distinguono tre tipi di messaggi che possono provenire da un’immagine:

- 1) Il messaggio linguistico: si tratta di un messaggio espresso linguisticamente (testo scritto), componendosi da denotazioni (significati “semplici”, messaggio “diretto”) e connotazioni (idee associative, messaggio “simbolico”). Un esempio per un messaggio linguistico nella pubblicità è lo *slogan*.
- 2) Il messaggio iconico non codificato: questo messaggio si compone da oggetti presentati e riconoscibili (in quanto corrisponde alle leggi della nostra percezione).
- 3) Il messaggio iconico codificato: si compone dalle connotazioni legate agli elementi visivi. Queste connotazioni si formano sulla base delle nostre conoscenze contestuali e culturali. Il messaggio iconico codificato può essere descritto come meta-linguaggio, che costruisce il significato (o “il senso”) dell’immagine e indica il modo in cui le persone decifrano l’immagine.

Riassumiamo quindi il nostro metodo:

Vengono analizzate le immagini grafiche con o senza elementi testuali pubblicate sui canali *Instagram*. Adottiamo una prospettiva di studi culturali: quali elementi transculturali sono presenti nelle immagini? Quali elementi sono utilizzati per rappresentare visivamente la cultura nazionale italiana?

Analizziamo:

- 1) **Elementi della comunicazione visiva:** oggetti/persone/paesaggi raffigurati, testo, composizione dell’immagine, composizione del colore, ecc.
- 2) **Modalità d’azione e funzione di questi elementi:** messaggi (linguistici, iconici) codificati o non-codificati (denotazione/connotazione), associazioni culturali, mitologie, estetica dell’immagine, interpretazione dell’eventuale effetto emotivo o scopo dell’immagine.

4.2. Analisi 1: Fotografia “Capri”

Il primo esempio della nostra analisi delle immagini è un post del canale *Instagram italy24h*. Quest’ultimo è un canale che ha come tema centrale l’Italia. Vengono pubblicati foto e video su diversi luoghi di tutta la penisola.

Nella nostra analisi, si tratta della prima foto (la prima che viene mostrata all’utente) di una serie fotografica composta da dieci immagini sul tema di Capri. L’utente può visualizzare le altre nove foto passando il dito sullo schermo dello smartphone (*swipe*). I piccoli punti sotto la foto indicano che il post contiene altre immagini. Prima di tutto, è necessario chiarire che nell’analisi vengono presi in considerazione non solo le immagini, ma anche il canale e il testo sotto l’immagine appartenente al post. In questo modo è possibile analizzare l’esperienza autentica dell’utente nel modo più accurato possibile.



Immagine 4: Fotografia “Capri” (<https://www.instagram.com/italy24h/>, il 09/07/2024)

1) Elementi della comunicazione visiva (messaggio linguistico e messaggio iconico non-codificato)

Iniziamo l'analisi nominando gli elementi presenti nella comunicazione visiva (livello della denotazione). In primo piano l'osservatore riconosce una tavola apparecchiata, presumibilmente per il pranzo o la cena. Il tavolo si trova su una terrazza o un balcone, come suggerisce la ringhiera dietro il tavolo. Il piatto, pasta al pomodoro, è disposto sul tavolo, accompagnato da un bicchiere di vino. Le persone che presumibilmente consumeranno il piatto non sono mostrate nella foto. Sullo sfondo, il blu del mare cattura lo sguardo dell'osservatore. Diverse rocce sporgono dall'acqua, indicando la natura del paesaggio costiero. Tra la terrazza in primo piano e il mare sullo sfondo si intravedono anche diversi alberi. Si tratta di alberi tipici della regione mediterranea. Sulla destra, dietro la ringhiera, si riconosce anche un cactus o una pianta simile all'aloë vera.

Nell'angolo in alto a sinistra, è possibile riconoscere la bandiera italiana come immagine del profilo del canale. Compare anche in fondo al commento o alla descrizione dell'immagine, in questo caso sotto forma di *emoji*.

Poiché stiamo guardando l'immagine da una prospettiva di studi culturali, vogliamo ora filtrare gli elementi che possono essere associati alla cultura italiana.

Elementi di cultura materiale:

- il mare
- la cucina italiana (la pasta, il vino)
- la bandiera italiana

Inoltre, un elemento culturale immateriale può essere identificato per varie ragioni (che discuteremo in dettaglio più avanti):

- il turismo.

Lo spettatore percepisce inoltre il testo sotto l'immagine, scritto in inglese: “10 amazing moments of calm in Capri's beauty “ (*dieci fantastici momenti di calma nella bellezza di Capri*).

2) Modalità d'azione e funzione degli elementi (messaggio iconico codificato)

Consideriamo ora la connotazione e la possibile mitologia che può essere associata ai nostri elementi.

Il mare

L’Italia è circondato dal mediterraneo, e la presenza del mare ha influenzato da sempre la cultura e la storia del paese. Non solo lo sviluppo e l’economia delle città con porti importanti ha avuto un impatto importante sulla storia (De Ninno 2018), ma anche il turismo balneare e “la vita sulla spiaggia” della società italiana (Greco 2019), sono aspetti culturali importanti, ovviamente legati alla presenza del mare. Alcune associazioni possibili con il mare sono le vacanze, il tempo libero, l'estate, la spiaggia e le attività sulla spiaggia, i pescatori, il colore blu, la freschezza. È interessante sottolineare che, in gran parte, si tratta di associazioni positive. Il mare, gli alberi e le piante sull’immagine suggeriscono una natura tipica del sud, e anch’esso viene spesso associato alle vacanze.

La mitologia del mare risale all’antichità ed è stata influenzata principalmente dai Greci. In generale, il mare è associato ad aspetti positivi, come il nutrimento, la bellezza e la divinità (il dio greco del mare è Poseidone, quello romano Nettuno). Omero chiama il mare ἄλα δῖαν (“il mare luminoso, il mare divino”). I miti narrano di bellissime nereidi che vivono nell’acqua e di fortunati ritrovamenti in fondo al mare. Poiché il mare nutre e fornisce, gli psicoanalisti lo identificano con la figura materna (Beaulieu 2016: 1). Nella mitologia greca, l’acqua, in particolare quella dell’oceano, rappresenta l’elemento primordiale dell’origine di tutto. L’elemento *acqua* è quindi l’elemento vitalizzante per eccellenza (Beaulieu 2016: 15).

Queste considerazioni ci portano a ipotizzare che la vista del mare possa evocare nello spettatore emozioni positive: ad esempio, lo associa alle vacanze e al tempo libero, al nutrimento, alla freschezza e alla vita, o anche all’ “attitudine alla vita mediterranea”.

Il blu del mare sullo sfondo si armonizza con il blu della tovaglia. In considerazione della descrizione dell’immagine in fondo (*moments of calm/momenti di calma*), riconosciamo un confronto visivo-verbale: la calma è enfatizzata dal colore blu; questa composizione di colori conferisce all’intera immagine un’atmosfera tranquilla.

La cucina italiana

La cucina italiana è un elemento centrale della cultura nazionale italiana. Con la sua lunga tradizione e la sua ampia varietà di ingredienti popolari (ad esempio, olio d’oliva, grano duro, pomodori), la cucina italiana è rinomata a livello internazionale per il suo valore gustativo. I piatti di successo internazionale sono pressoché innumerevoli: in primis, ovviamente, la pizza e vari piatti di pasta, ad esempio la pasta *alla carbonara*, la pasta *alla bolognese*, ma anche

dolci come il gelato e il tiramisù. A livello culturale, questa cultura alimentare è di grande importanza per l'identità collettiva: gli italiani si identificano con essa e ne fanno un elemento fondamentale dell'italianità, dell'“essere italiano” (Montanari/Brombert 2013).

Troviamo un parallelo nella composizione dell'immagine: anche qui il cibo occupa un posto centrale. Lo spettatore riconosce un piatto di pasta: spaghetti al pomodoro, guarniti con parmigiano e una foglia di basilico. Questa immagine può far pensare a una pubblicità di cibo italiano o a uno dei ristoranti italiani, onnipresenti nel mondo occidentale. Al primo sguardo, lo spettatore può già sentire il profumo della pasta fresca, il sapore della salsa di pomodoro fruttata e il gusto del vino rosé frizzante. Il piatto di pasta può essere visto come un simbolo della cucina italiana nel suo complesso; è un forte indicatore che la foto è stata scattata in Italia. Presumibilmente, quindi, come nel caso del mare, sono soprattutto le associazioni e le emozioni positive a essere suscite nello spettatore. L'immagine del cibo è piacevole, soprattutto per gli amanti della cucina italiana.

La bandiera italiana

La bandiera italiana è un simbolo dello Stato nazionale italiano e di solito viene immediatamente associata al Paese. La incontriamo in vari contesti, ad esempio stampata su souvenir turistici, in occasione di competizioni calcistiche internazionali, in occasione di apparizioni e conferenze stampa di politici, ricevimenti di Stato, sfilate in occasione di festività pubbliche, ecc. La bandiera nazionale è un simbolo: rappresenta il Paese. È un elemento di identità culturale, crea un senso di appartenenza ed è anche un simbolo riconoscibile a livello internazionale (Häberle 2008: 5).

Il tricolore è composto da tre strisce verticali nei colori verde, bianco e rosso. Il simbolismo del colore varia culturalmente e può essere interpretato in modi diversi. Una possibile simbologia del colore verde è la natura, la vita o la felicità. Il bianco è spesso associato alla purezza, anche alla pace (la colomba della pace è bianca), e il bianco è anche il colore del divino (ad esempio, i vestiti dei sacerdoti o le rappresentazioni degli angeli sono spesso bianchi). Le associazioni con il colore rosso sono, ad esempio, il fuoco e il sole, l'amore e la passione, ma anche la guerra e il sangue (Broszinsky-Schwabe 2011: 172-173). Per questo motivo, esistono anche interpretazioni della bandiera italiana secondo le quali il colore rosso rappresenta il sangue versato nelle guerre. Poiché le origini della bandiera risalgono all'Italia napoleonica, si può ipotizzare che la bandiera sia modellata su quella rivoluzionaria francese. Insomma, le interpretazioni della bandiera sono ampie. Tuttavia, l'apparizione della bandiera

nelle opere artistiche e letterarie per secoli è indiscutibile. È interessante notare che nella *Divina Commedia* di Dante, l'opera più importante della storia della letteratura italiana, Beatrice appare nel *Paradiso Terrestre* vestita di verde, bianco e rosso (Ciccia 2002).

La presenza della bandiera nel nostro *post* di Instagram, per quanto piccola e “nascosta”, è significativa in quanto mostra allo spettatore direttamente e senza dubbio che questo è il Paese Italia (anche se questo paesaggio potrebbe trovarsi anche altrove nel Mediterraneo).

Il turismo

Fin qui abbiamo visto che la nostra immagine è ricca di elementi significativi della cultura italiana. Considerando il contesto (piattaforma di social media), si può ipotizzare che il canale che pubblica l'immagine non persegua solo uno scopo puramente rappresentativo, ma voglia anche fare una sorta di pubblicità al Paese. Da questa considerazione, possiamo ipotizzare che l'immagine sia legata al turismo.

Come evidenziato precedentemente, il mare può evocare associazioni con il turismo, visto che una gran parte di turisti trascorre le vacanze nelle località vicino al mare. Anche la situazione, pranzo/cena sulla terrazza con vista sul mare, evoca associazioni con le vacanze. Inoltre, il testo sotto l'immagine, “10 amazing moments of calm in Capri’s beauty” (*dieci fantastici momenti di calma nella bellezza di Capri*) ricorda un slogan di una pubblicità per l'isola. Il fatto che questo testo sia scritto in inglese e non in italiano indica che è destinato a un pubblico internazionale. Probabilmente una funzione dell'immagine è quindi suscitare l'interesse per Capri, forse anche con l'ulteriore fine di promuovere il turismo.

Applicando il modello *AIDA* citato da Friedrich/Schweppenhäuser (2017: 19), la strategia pubblicitaria dell'immagine potrebbe essere la seguente:

A (attenzione): lo spettatore vede l'immagine su Instagram e smette di scorrere.

I (interesse): gli elementi presenti nell'immagine che lo spettatore associa alla cultura italiana (il mare, la pasta, il vino, ecc.) suscitano il suo interesse.

D (desiderio): l'immagine risveglia nello spettatore il desiderio di viaggiare nel luogo raffigurato (o in un luogo simile).

A (azione): lo spettatore prenota la sua prossima vacanza a Capri.

3) Conclusioni dell'analisi

Il nostro primo esempio di analisi ci offre diversi elementi della cultura italiana che abbiamo identificato e analizzato. In sintesi, possiamo descrivere i messaggi dell'immagine come segue:

- *Messaggio linguistico*: descrizione dell'immagine in fondo: “10 amazing moments of calm in Capri’s beauty “ (*dieci fantastici momenti di calma nella bellezza di Capri*).
- *Messaggio iconico non-codificato*: paesaggio, mare, alberi, piante, terrazza con ringhiera, tavolo, sedie, piatti, posate, pasta al pomodoro, bicchiere di vino.
- *Messaggio iconico codificato*: grazie alle numerose connotazioni positive degli elementi raffigurati, abbiamo motivo di supporre che lo spettatore percepirà l'immagine in modo positivo. I miti del mare e delle vacanze evocano solitamente sentimenti positivi. Gli elementi raffigurati si adattano all'immagine che lo spettatore si è fatto della cultura italiana attraverso i media. L'osservatore può sviluppare il desiderio di visitare il luogo raffigurato.

In questo caso, si tratta di una rappresentazione della cultura e del paesaggio italiano che risponde alle idee generali sull'Italia che abbiamo visti nel capitolo 1.3.

4.3. Analisi 2: Illustrazione “Napoli”

La maggioranza delle immagini condivise su *Instagram* sono fotografie. Tuttavia, un’altra forma di immagine che viene condivisa sulla piattaforma è l’illustrazione. Per il nostro prossimo esempio di analisi, utilizzeremo un’illustrazione pubblicata sul canale *visititaly* (@*visititaly*). Come suggerisce il nome del canale, ha uno scopo turistico e mira a incoraggiare le persone a viaggiare in Italia.



Immagine 5: Illustrazione “Napoli” (<https://www.instagram.com/visititaly/>, il 27/08/2024)

1) Elementi della comunicazione visiva (messaggio linguistico e messaggio iconico non-codificato)

Per iniziare la nostra analisi, vorremmo esaminare gli elementi della comunicazione visiva presenti sull’immagine. Lo spettatore vede una scena di strada in una città italiana, presumibilmente si tratta dei Quartieri Spagnoli a Napoli (quest’informazione si trova nel testo sotto il *post* ed è sottolineato dalla musica che l’accompagna, la canzone *Tarantella di Napoli*).

Tra due edifici, ognuno dei quali ospita negozi o ristoranti al piano inferiore e appartamenti con balcone al piano superiore, vediamo un vicolo pieno di attività. Nella foto si vedono molte persone che svolgono varie attività. Chiacchierano, fanno acquisti, i bambini giocano a calcio. Un uomo indossa una maschera nera (maschera di Pulcinella). In primo piano c'è un uomo seduto su una Vespa e sullo sfondo si vede un piccolo furgone per le consegne (Ape). A destra si vedono un fruttivendolo, un furgone dei gelati e un bar, a sinistra una pizzeria. Sul balcone e tra le case si stende il bucato ad asciugare.

La descrizione dell'immagine è scritta in inglese e si riferisce all'illustratrice e al luogo raffigurato (Quartieri Spagnoli di Napoli): *Step into the vibrant heart of Naples' Spanish Quarters through the enchanting artwork of Sarah Mari.*

Gli elementi associati alla cultura italiana presenti nell'illustrazione sono numerosi.

Elementi di cultura materiale:

- La cucina italiana (Pizza, frutta, gelato)
- Prodotti dell'industria automobilistica (Vespa, Ape)
- Oggetti del quotidiano (corda per stendere il bucato)

Elementi di cultura immateriale:

- Patrimonio culturale e artistico (maschera di Pulcinella)
- Tradizioni sportive (il calcio)
- Processi di comunicazione (i gesti)

2) Modalità d'azione e funzione degli elementi (messaggio iconico codificato)

La cucina italiana

Come nell'esempio della prima analisi, anche qui compare l'elemento della cucina italiana. In questa illustrazione, questo aspetto è tematizzato più volte: con la pizzeria, il furgone dei gelati e il venditore di frutta. Il fruttivendolo è rappresentativo del *mercato*, parte integrante della cultura italiana quotidiana. La pizza e il gelato sono due prodotti molto popolari a livello internazionale e di solito evocano associazioni immediate con il paese per gli stranieri. La città di Napoli è famosa per la sua *pizza napoletana*, ormai diffusa in tutto il mondo. Insieme alla pasta, la pizza e il gelato sono il simbolo inequivocabile della cucina italiana (Montanari/Brombert 2013).

La Vespa e la Ape

L’Italia è conosciuta in tutto il mondo anche per i prodotti dell’industria automobilistica. Il design inconfondibile della Vespa la rende un veicolo altamente riconoscibile. Ma la Vespa è stata a lungo più di una semplice motocicletta pratica. Infatti, è diventata un simbolo dello stile di vita italiano attraverso le immagini dei media: non esistono praticamente film o pubblicità sull’Italia in cui non compaia la Vespa. Il furgone *Ape* dello stesso produttore (*Piaggio*) ha goduto di grande popolarità in Italia a partire dagli anni Cinquanta. Si tratta di una Vespa con area di carico, il cui design è inconfondibile fin dall’inizio. (Lees-Maffei/Fallan 2020). La Vespa è generalmente associata alla libertà e alla *dolce vita*, mentre la ape è associata al lavoro e all’impegno.

La corda del bucato

Il filo del bucato steso nel vicolo tra le case è un’immagine che è rimasta impressa nella mente di molti come “tipicamente italiana”. Questa immagine deriva anche in gran parte da film o pubblicità. Anche se questo metodo di asciugatura del bucato è comune anche in altri Paesi del Sud, a uno straniero sembra “tipicamente italiano” vedere le file di panni appesi tra le facciate fatiscenti delle vecchie case di città. Il paesaggio urbano “tipico” è caratterizzato da vicoli stretti dove il bucato è appeso tra le case. La corda del bucato è associata alla vita semplice di tutti i giorni, ma anche al sud e al calore, perché le temperature calde sono necessarie per far asciugare il bucato all’aria.

La maschera di Pulcinella

La maschera di Pulcinella è una delle tante tradizioni regionali che esistono in Italia. Il personaggio di Pulcinella proviene dalla Commedia dell’arte e le sue origini risalgono all’antichità. Questo personaggio rozzo e maldestro, ma allo stesso tempo intelligente e astuto, gode ancora oggi di grande popolarità. Le tradizioni come queste vengono tramandate di generazione in generazione e costituiscono una parte importante della vita culturale (Michler/Reimann 2019). La possibilità che un osservatore comune possa identificare la figura e la maschera di Pulcinella rimane incerta, in quanto richiede una conoscenza tradizionale regionale. Tuttavia, una possibile associazione alla vista di questa figura è il teatro, una tradizione culturale che ha caratterizzato l’Italia nel corso dei secoli e fa parte del patrimonio culturale e artistico del Paese (Greco 2019).

Il calcio

L’immagine mostra due ragazzi che giocano a calcio per strada: si tratta di uno sport molto popolare in Italia (Michler/Reimann 2019). Grazie alle buone prestazioni nelle competizioni internazionali e alle note squadre di calcio, l’immagine dell’Italia evoca anche associazioni con questo sport. Le possibili associazioni con i due ragazzi che giocano a calcio nell’immagine potrebbero essere la gioventù, l’agilità, l’atletismo, ma anche l’amicizia, considerando che il calcio è uno sport che si pratica spesso con gli amici.

Processi di comunicazione

Anche le forme e le convenzioni verbali e non verbali della comunicazione sono aspetti culturali importanti. La cultura italiana è principalmente associata a molti gesti e a una cultura della comunicazione aperta (Michler/Reimann 2019).

Nell’illustrazione, diverse persone stanno parlando tra loro, ad esempio il pizzaiolo con l’uomo sulla Vespa o un gruppo di persone sullo sfondo. Particolarmenete interessante, tuttavia, è l’evidente conversazione tra le due signore sul balcone, che si parlano attraverso il vicolo. La posizione della mano della signora a sinistra è un gesto tipico italiano, utilizzato per sottolineare un’emozione (solitamente negativa), come la rabbia o l’incomprensione. La presenza di questo gesto sottolinea lo stile comunicativo degli italiani, che molti considerano tipico.

Colori e composizione dell’immagine

Una volta individuati gli elementi rilevanti per noi, rivolgiamo la nostra attenzione ai colori e alla composizione di questi elementi. A prima vista, si nota che i colori dell’illustrazione non appaiono brillanti, ma piuttosto opachi. La maggior parte dei colori sono terrosi e piuttosto scuri: marrone ruggine, verde oliva, grigio e nero sono i colori dominanti. Solo la facciata delle case appare in un colore beige chiaro, che però presenta delle interruzioni che fanno apparire la facciata friabile. La scelta di questa combinazione di colori sottolinea l’immagine delle strade buie e strette del centro storico e delle facciate fatiscenti delle case, che si adattano anche all’immagine spesso presentata dai media di un centro storico italiano degradato ma allo stesso tempo affascinante.

Per quanto riguarda la composizione, il quadro sembra molto “ pieno ” a prima vista: molti elementi si uniscono qui, e lo spettatore può avere bisogno di un momento per cogliere i singoli elementi. La presenza di questi molti elementi e il movimento o le attività delle persone si

adattano all’immagine di una città vivace o, come si legge nella descrizione del quadro: *il cuore vibrante* della città.

3) Conclusioni dell’analisi

Questa illustrazione combina molti elementi culturali e crea un’immagine che certamente corrisponde alle idee di molte persone la cui immagine dell’Italia è caratterizzata dai media. Possiamo ora sintetizzare la nostra analisi secondo la metodologia di Friedrich/Schweppenhäuser (2017):

- *Messaggio linguistico*: descrizione dell’immagine in fondo: “Step into the vibrant heart of Naples’ Spanish Quarters through the enchanting artwork of Sarah Mari“ (*Entrate nel cuore vibrante dei Quartieri Spagnoli di Napoli attraverso le incantevoli opere d’arte di Sarah Mari*).
- *Messaggio iconico non-codificato*: scena di strada, centro storico, vicolo, bar, ristorante, frutta, gelato, calcio, balconi, conversazioni, bucato, Vespa, Ape, Pulcinella.
- *Messaggio iconico codificato*: data la presenza di molti elementi tipici e riconosciuti a livello internazionale della cultura italiana, lo spettatore poteva vedere confermata la sua immagine dell’Italia guardando il *post*. Ma potrebbe anche scoprire aspetti nuovi, come il personaggio di *Pulcinella*. Grazie alla vivacità dell’immagine, possiamo supporre che si tratta di un’immagine che potenzialmente suscita interesse e curiosità nello spettatore.

Nell’interpretazione dell’immagine, l’aspetto dell’intermedialità svolge un ruolo importante: la combinazione di immagine, descrizione dell’immagine (testo) e suono (canzone) apre allo spettatore *un’esperienza* che conferma idee preconcette sulla base di molti elementi culturali riconoscibili. In generale, possiamo dire che l’illustrazione conferma immagini e idee sull’Italia già diffuse, piuttosto che revocarle.

4.4. Analisi 3: Meme “Pizza”

Poiché nel capitolo precedente abbiamo parlato anche di forme particolari di immagini sui social media, nella prossima analisi ci interesseremo a un *meme*. Abbiamo già elaborato le caratteristiche e le peculiarità di questa forma di immagine nel capitolo 3.2.2. Analizzeremo la seguente immagine pubblicata sul canale *howvintage* (@howvintage):



Immagine 6: Meme “Pizza”
(<https://www.instagram.com/howvintage/>, il 09/07/2024)

1) Elementi della comunicazione visiva (messaggio linguistico e messaggio iconico non-codificato)

Il *meme* si compone fondamentalmente da due elementi: dal testo, chiaramente posizionato in lettere nere su sfondo bianco nella metà superiore dell'immagine, e da una foto nella metà inferiore. La foto mostra una pizza in primo piano sulla destra, con una mano sopra che sta posizionando una fetta di ananas sulla pizza. Sullo sfondo si vedono diverse persone, con due uomini ben visibili nella parte centrale. L'uomo a destra trattiene l'uomo a sinistra e lo costringe a guardare la pizza. L'uomo a sinistra ha un'espressione molto preoccupata e sembra cercare di liberarsi da questa posizione. L'elemento culturale materiale tematizzato è

ovviamente la pizza. Il comportamento delle persone potrebbe essere considerato un elemento culturale immateriale se lo includiamo nel senso più ampio di patrimonio culturale e tradizioni. Il testo, scritto in inglese, è un elemento centrale del meme e significa in italiano: *Un italiano è costretto ad osservare la prima volta che viene aggiunto l'ananas a una pizza, Brooklyn, New York, 1924.*

2) Modalità d'azione e funzione degli elementi (messaggio iconico codificato)

Come menzionato precedentemente, la pizza è parte integrante della cucina italiana e quindi anche del patrimonio culturale dell'Italia. Tuttavia, affinché sia una “tradizionale”, “vera” pizza italiana, è necessario seguire alcune regole durante la preparazione. Queste regole riguardano, ad esempio, la preparazione dell’impasto o la scelta degli ingredienti (Montanari/Brombert 2013). L’ananas non è uno degli ingredienti tradizionalmente utilizzati sulla pizza. L’aggiunta di questa frutta alla pizza simboleggia pertanto il disprezzo per la tradizione culinaria.

Il *meme* rappresenta in modo umoristico il senso della tradizione degli italiani: per l'uomo a sinistra, che è ovviamente italiano, aggiungere l'ananas alla pizza è un'agonia pura. Infatti, questa azione viene utilizzata come metodo di tortura. Il meme vuole dimostrare in modo divertente che gli italiani sono molto legati alla loro tradizione culinaria e non apprezzano alcun cambiamento di ricetta o esperimento in questo senso.

Colori e composizione dell’immagine

Il testo e la foto formano un’unità intermediale, come è tipico dei *meme* (Breitenbach 2015). Il testo descrive un apparente fatto storico, rafforzato dalla colorazione *vintage* della foto. Il fatto che l’immagine non sia a colori ha l’effetto di essere percepita come “vecchia” e quindi si adatta al testo, che descrive una scena del 1924, quando la fotografia a colori non esisteva ancora. Questa colorazione può evocare un’associazione con le tradizioni, poiché le tradizioni sono associate al passato. Gli elementi centrali sono l'uomo sofferente e l'ananas, che catturano immediatamente l’attenzione dello spettatore grazie alla composizione dell’immagine.

3) Conclusioni dell’analisi

In conclusione, i messaggi rilevanti del *meme* sono i seguenti:

- *Messaggio linguistico*: testo del *meme*: “An italiano s forced to watch the first time pineapple is added to a pizza, Brooklyn, New York, 1924“ (*Un italiano è costretto ad*

osservare la prima volta che viene aggiunto l'ananas a una pizza, Brooklyn, New York, 1924).

- *Messaggio iconico non-codificato:* pizza, ananas, uomini, espressione facciale sofferente
- *Messaggio iconico codificato:* consapevolezza della tradizione, importanza della cucina tradizionale.

Come sostiene Breitenbach (2015), il *meme* è la riduzione di una complessità di informazioni in una foto. Lo dimostra anche il nostro esempio di analisi. L'interazione tra testo e immagine è qui molto chiara: né il testo né l'immagine possono funzionare separatamente; l'uno dà significato all'altro. Inoltre, il *meme* richiede allo spettatore una certa conoscenza di base (qual è il problema dell'ananas sulla pizza, perché l'uomo ne soffre?). Lo spettatore deve quindi avere una certa familiarità con le tradizioni culinarie italiane per comprendere il senso del *meme*. Lo spettatore deve conoscere il concetto dei *meme* per capire che il testo, ad esempio, non rappresenta un fatto storico reale e che la foto è un montaggio, che chiaramente in origine non ha alcuna relazione con il testo aggiunto. Il messaggio implicito del meme è che gli italiani sono molto attaccati alla loro cucina. L'umorismo è “nella natura” dei *meme*, è il loro concetto di base; perciò è ovvio che l'obiettivo del *post* è quello di divertire lo spettatore.

4.5. Analisi 4: Selfie “Dolomiti”

Poiché le foto pubblicitarie sono onnipresenti non solo nella vita quotidiana in generale, ma anche sui social media in particolare (Prischnig 2017), il prossimo esempio per la nostra analisi è una foto pubblicitaria. Viene trattato anche di un tipo particolare di immagine, specialmente popolare sui social media: il *selfie*. L’immagine che stiamo analizzando proviene dal canale *goproit* (@goproit). GoPro è un marchio di piccole telecamere portatili che possono essere attaccate agli abiti o ai caschi per riprendere le attività all’aperto.



Immagine 7: Selfie “Dolomiti” (<https://www.instagram.com/goproit/>, il 28/08/2024)

1) Elementi della comunicazione visiva (messaggio linguistico e messaggio iconico non-codificato)

Nell’immagine, l’osservatore vede un paesaggio di montagna con una grande formazione rocciosa sullo sfondo, dietro la quale si vede un cielo azzurro e la luce del sole. In primo piano, sulla destra, un uomo in una tipica posa da selfie: con il volto sorridente, guarda in una piccola

macchina fotografica, che tiene davanti a sé con un braccio teso. L'uomo è vestito con abiti scuri e sportivi e ovviamente ha con sé solo la piccola fotocamera. L'elemento culturale che possiamo identificare nell'immagine è rappresentato dal paesaggio, perché le Dolomiti fanno anche parte del patrimonio mondiale dell'UNESCO (Knoll 2022). Con il *geotag* sotto il nome del canale viene anche specificato che il luogo si trova nella regione Trentino-Alto-Adige. Il post include anche un testo pubblicitario che si trova sotto la foto: "Il Selfie più alto? Il nuovo sensore di immagine 8: 7 di #GoProHERO11 offre un campo visivo estremamente ampio e coinvolgente per tutte le tue avventure". Il testo promuove dunque la piccola fotocamera che l'uomo tiene in mano.

2) Modalità d'azione e funzione degli elementi (messaggio iconico codificato)

Già a prima vista, lo spettatore si rende conto che non si tratta di un'immagine che ritrae gli elementi culturali spesso ripetuti e "tipici" dell'Italia. Mentre il Paese è spesso associato al caldo, al sole, alla spiaggia e al mare (Greco 2019), qui vediamo un paesaggio di montagna e, in base all'abbigliamento dell'uomo, possiamo supporre che le temperature siano fresche. Quindi, se lo spettatore non è un appassionato di alpinismo e riconosce la formazione rocciosa sullo sfondo e la identifica con le Dolomiti, potrebbe rimanere sorpreso o perplesso dal fatto che il motivo raffigurato si trovi in Italia. Un aspetto essenziale di questa immagine è che si tratta esplicitamente di una foto promozionale, vale a dire che lo scopo principale del *post* è vendere la fotocamera. Questo potrebbe essere il motivo della scelta del paesaggio, in quanto la fotocamera è adatta ad attività all'aperto di ogni tipo. Il gruppo target del prodotto è quindi costituito da persone attive e sportive, e le montagne offrono uno scenario interessante per queste persone. È interessante anche il fatto che la creazione di *selfie* sia utilizzata come primo punto di vendita. Gli acquirenti del prodotto sono quindi incoraggiati a scattare *selfie* e a postarli sui social media. L'intera immagine pubblicitaria non è un *selfie*, ma tematizza il processo di creazione del *selfie*. Lo spettatore potrebbe identificarsi con la persona raffigurata se anche lui si scatta regolarmente dei *selfie*. Come hanno dimostrato le ricerche, il *selfie* crea un senso di vicinanza (Hausmann 2021), un'emozione che è certamente utile per la pubblicità.

Colorazione e composizione dell'immagine

L'immagine appare luminosa e amichevole grazie al cielo radioso, anche se nel complesso è dominata da colori più scuri. La composizione dell'immagine è caratterizzata da una diagonale: una linea diagonale invisibile va dalla fotocamera, che si trova in primo piano, al viso dell'uomo

e alla montagna sullo sfondo. I colori vivaci e l'elevato contrasto suggeriscono che l'immagine è stata modificata con un programma di editing di immagini o con i filtri di *Instagram*. L'immagine rientra quindi nel *look* di *Instagram* descritto in precedenza (Gunkel 2018).

3) Conclusioni dell'analisi

In questo esempio di analisi, non abbiamo identificato tanti elementi culturali come negli esempi precedenti. Tuttavia, si tratta di un esempio interessante, in quanto la foto è un'immagine pubblicitaria e tratta il tema del *selfie*: due aspetti ricorrenti sui social media (Prischnig 2017, Neumann-Braun 2017).

Riassumiamo l'analisi con il nostro schema secondo Friedrich/Schweppenhäuser (2017):

- *Messaggio linguistico*: testo pubblicitario sotto la foto: “Il Selfie più alto? Il nuovo sensore di immagine 8: 7 di #GoProHERO11 offre un campo visivo estremamente ampio e coinvolgente per tutte le tue avventure”.
- *Messaggio iconico non-codificato*: montagne (Dolomiti), persona facendo un *selfie*
- *Messaggio iconico codificato*: vendita del prodotto, promozione del *selfie*, promozione dell'alpinismo.

Insomma, a differenza degli esempi precedenti, qui emerge un'immagine diversa e meno tipica dell'Italia. Un aspetto interessante è il fatto che questo post meno stereotipato non è (esplicitamente) rivolto ai turisti. Ciò può essere argomentato dal fatto che il testo pubblicitario è stato scritto in italiano e non nella lingua franca internazionale, l'inglese. Questo conduce all'ipotesi che le immagini rivolte ai turisti tendano a utilizzare elementi “cliché” della cultura italiana, mentre le immagini rivolte ad altri gruppi target, il cui scenario è comunque l'Italia, si concentrano meno su questa idea.

Conclusioni

Nel corso di questa tesi di laurea magistrale, abbiamo lavorato su tre blocchi tematici centrali: cultura, social media e immagini. La rappresentazione della cultura italiana sulla piattaforma di social media *Instagram* rappresenta per noi il filo conduttore che collega questi argomenti e per la cui analisi è fondamentale confrontarsi con termini e concetti centrali di queste tre discipline accademiche.

Per ottenere una migliore visione d'insieme della nostra analisi della rappresentazione della cultura italiana su *Instagram*, possiamo spiegarla con l'aiuto di tre domande essenziali:

Interesse della ricerca (domanda)	Oggetto di ricerca (termine generico)	Oggetto di ricerca (esplicito)
Che cosa?	Soggetto	Cultura italiana
Dove?	Piattaforma	Social media, <i>Instagram</i>
Come?	Mezzo di rappresentazione	Immagine

In sintesi, possiamo dire che gli elementi *cultura italiana*, *Instagram* e *immagini* sono i punti centrali di interesse di questo lavoro. L'analisi di quest'ultimi richiede una ricerca approfondita, che è stata condotta nella parte teorica della tesi.

Cultura

Innanzitutto, per poter analizzare la rappresentazione della cultura, è essenziale sapere che cosa significa effettivamente il termine *cultura*. Dobbiamo restringere questo concetto per definire quali elementi possono essere classificati come cultura nazionale italiana. Abbiamo affrontato questo compito nel primo capitolo.

Ricordiamo ancora una volta che nella ricerca esistono molti concetti culturali diversi. I lavori di Ferraro (2007), Broszinsky-Schwabe (2011), Kleiner (2014), Prischnig (2019) Tschmuck (2020) ci hanno fornito una visione della diversità del termine *cultura*.

Infatti, il termine viene definita in modo diverso a seconda della prospettiva accademica adottata. Tuttavia, possiamo constatare due fatti: in primo luogo, la cultura è un fenomeno sociale. Cultura e società sono inequivocabilmente legate (Prischnig 2019). In secondo luogo, la cultura si compone da diversi elementi. Questi possono essere oggetti, idee, valori, comportamenti, ecc. (Ferraro 2007).

Di seguito abbiamo trattato il *relativismo culturale*, un concetto che differenzia le culture tra loro ed è legato al concetto di *carattere nazionale*. Poiché il nostro oggetto di ricerca è la cultura

italiana, abbiamo approfondito questo concetto facendo riferimento, tra l’altro, ai lavori di Hofstede (2006) e Pähler (2021).

Strettamente correlati a questi due concetti sono gli stereotipi, che denotano immagini mentali preconcette nei confronti di una persona o di un gruppo e vengono appresi nella prima infanzia (Florack 2007, Heinzmann 2014).

Infine, abbiamo rivolto la nostra attenzione alla sociologia culturale italiana con l’aiuto dei lavori di autori numerosi, tra cui Boaglio (2008), Montanari/Brombert (2013), Greco (2019), Michler/Reimann (2019). Due concetti centrali in questo contesto sono *l’identità* e *l’italianità*, che abbiamo anche esaminato in questo capitolo. Il risultato più importante di questa sequenza del lavoro è l’elaborazione di elementi culturali che possono essere attribuiti alla cultura italiana e sono di grande importanza per l’analisi delle immagini.

Le categorie che abbiamo identificato per tali elementi sono: i luoghi di memoria (Knoll 2022, Tomalini/Bono 2022), i paesaggi (De Ninno 2018), gli oggetti del quotidiano (Lees-Maffei/Fallan 2020), la cucina italiana (Montanari/Brombert 2013, Greco 2019), la moda (Greco 2019, Lees-Maffei/Fallan 2020), i prodotti dell’industria automobilistica (Lees-Maffei/Fallan 2020), la socializzazione (Certini 2013, Greco 2019), i processi di comunicazione (Bennato 2011, Ianelli 2011, Greco 2019), i simboli (Greco 2019), le tradizioni sportive (De Benedettis 2013, Greco 2019), il patrimonio culturale e artistico (Greco 2019), il turismo (De Ninno 2018, Greco 2019).

Social Media

Le idee e i valori culturali vengono trasmessi tra i membri di una società, cioè, vengono *comunicati*. Il secondo capitolo si è concentrato sulla comunicazione e, più in particolare, sui social media e sul modo in cui la comunicazione avviene in questo contesto.

Composta dai termini *social* e *media*, questa forma di comunicazione è ormai parte della vita quotidiana della società occidentale.

I social media e la società sono in dialogo dinamico tra loro, perché si influenzano e si determinano a vicenda. I lavori di Van Dijk (2013) e Acar (2014) offrono una visione approfondita della “natura” dei social media. I principali cambiamenti nella comunicazione apportati dai social media sono dovuti alla nascita e all’ulteriore sviluppo di Internet (Bonacini 2012). La comunicazione sui social media si distingue dalla comunicazione interpersonale. Le caratteristiche fondamentali della CMC (*computer-mediated communication*) sono:

- Linguaggio: nuove forme lessicali, emoticons, abbreviazioni e imprecisioni grammaticali (Elia 2013, Davis 2022).
- Velocità di diffusione: i messaggi vengono distribuiti molto velocemente (Van Dijk 2013)
- Diffusione internazionale: i messaggi possono raggiungere destinatari a livello globale (Isaacs 2014).

I contenuti dei social media trasmettono elementi culturali come valori, norme e ideologie (Castells 2005). Gli utenti di social media diventano creatori di contenuti (*content creators*), e partecipano alla diffusione e trasmissione di contenuti culturali (*user-generated content*). I social media hanno dunque un potenziale elevato per il trasferimento culturale digitale (Greco 2019). Bonacini (2012) e Tomalini/Bono (2022) dimostrano che questo potenziale può essere utilizzato per la promozione di luoghi di memoria o musei. La piattaforma *Instagram* è particolarmente adatta a questo scopo perché è specializzata in immagini, che vengono notate e condivise con particolare rapidità. Le funzioni della piattaforma favoriscono inoltre il trasferimento di contenuti culturalmente rilevanti e contribuiscono alla loro condivisione più frequente su *Instagram* (Giliard et al. 2023).

Tuttavia, i social media devono essere visti nella loro complessità e anche con i loro aspetti negativi. Non si può ignorare il potenziale di pericoli come la dipendenza o il bullismo (Isaacs 2014). I social media nascondono sia opportunità che rischi: ciò che non si può negare, tuttavia, è la loro influenza quotidiana sulla vita di molte persone. I *social network* combinano aspetti sociali e di scienza della comunicazione, ed è questa complessità che li rende particolarmente interessanti come oggetto di ricerca.

La comunicazione visiva

Una caratteristica particolare della società moderna è la tendenza al visivo, di cui *Instagram* è un buon esempio. Abbiamo descritto questa *cultura visiva* nel terzo capitolo e abbiamo analizzato più da vicino il mezzo dell'immagine.

Alla fine di questo capitolo, abbiamo tratto quattro conclusioni principali che vorremmo nuovamente ricordare:

- L'immagine è molto complessa come oggetto di analisi scientifica.

Questo è dovuto al fatto che il termine immagine ha molte definizioni diverse e può essere analizzato da molte prospettive scientifiche differenti (Baetens 2012, Lobinger 2012, Gori 2017, Friedrich/Schweppenhäuser 2017, Schnettler 2017).

- La grande popolarità delle immagini nella società occidentale è strettamente legata all'ulteriore sviluppo della tecnologia dei media.

Il “trionfo” dell’immagine nella società odierna è legato allo sviluppo di nuovi media e tecnologie che rendono il mezzo dell’immagine (fotografie e immagini in movimento) sempre più popolare (Rampley 2006, Baetens 2012, Baur/Budenz 2017, Serafinelli 2018). Il successo delle immagini si spiega con la loro onnipresenza, la loro alta credibilità e il loro effetto emotivo (Mitchell 2008, Lobinger 2012, Breitenbach 2015, Haussmann 2021).

- La comunicazione visiva sui social media ha forme proprie di immagine ed è caratterizzata dall’uso sociale delle immagini.

Per ragioni sociali (desiderio di comunicazione, appartenenza, riconoscimento, ammirazione) ed estetiche (desiderio di bellezza, perfezione), la comunicazione sui social media attraverso le foto è molto diffusa (Neumann-Braun 2017). Inoltre, la piattaforma Instagram ha una propria estetica dell’immagine (Gunkel 2018) e l’uso di forme di immagine speciali come i *selfie* e i *meme* è comune (Breitenbach 2015, Haussmann 2021).

- L’immagine funziona come sistema semiotico e trasmette messaggi.

La retorica dell’immagine si occupa di come le immagini comunicano con gli spettatori. Il significato dell’immagine si compone di elementi semantici, sintattici e pragmatici ed è composto da segni iconici, indicativi o simbolici. In combinazione con altri elementi come il testo o il suono, l’immagine forma un sistema multimodale che può funzionare solo nel suo insieme (Lobinger 2012, Friedrich/Schweppenhäuser 2017). L’immagine riesce a trasmettere messaggi e a provocare emozioni (Sauer 2016, Prischnig 2017) per via dei mezzi della retorica visiva.

Risultati dell’analisi delle immagini

Nella nostra analisi abbiamo preso in considerazione quattro immagini, ogni volta di tipo diverso: una fotografia (esempio 1), un’illustrazione (esempio 2), un *meme* (esempio 3) e una foto pubblicitaria (esempio 4).

In tutti e quattro gli esempi, siamo stati in grado di filtrare gli elementi culturali che possono essere assegnati alla cultura italiana in base alla nostra ricerca nel primo capitolo. Tuttavia, la presenza di questi elementi varia notevolmente (un elemento nell’esempio 4, nove elementi nell’esempio 2). Gli elementi identificati in totale sono i seguenti:

Categoria	Elemento	Analisi (esempio)
Paesaggi	Il mare	Capri (1)
	I Dolomiti	Dolomiti (4)
Cucina italiana	La pasta	Capri (1)
	Il vino	Capri (1)
	La pizzeria, la pizza	Napoli (2), Pizza (3)
	Il gelato	Napoli (2)
Turismo	Il mare, la terrazza	Capri (1)
Simboli	La bandiera italiana	Capri (1)
Prodotti dell'industria automobilistica	La Vespa	Napoli (2)
	La Ape	Napoli (2)
Oggetti del quotidiano	La corda del bucato	Napoli (2)
Processi di comunicazione	Il gesto di mano	Napoli (2)
Tradizioni sportive	Il calcio	Napoli (2)
	L'alpinismo	Dolomiti (4)
Patrimonio culturale e artistico	Pulcinella	Napoli (2)
	Musica (Tarantella di Napoli)	Napoli (2)

La tabella mostra che la maggior parte degli elementi proviene dalla categoria *Cucina italiana*.

Poiché la cucina italiana gode di una reputazione internazionale (Montanari/Brombert 2013), è probabile che la presenza di questi elementi scateni associazioni positive nello spettatore. Le categorie *Paesaggi*, *Prodotti dell'industria automobilistica*, *Tradizioni sportive*, *Patrimonio culturale e artistico* presentano ciascuna due elementi, mentre le restanti categorie sono rappresentate ciascuna da un elemento.

In sostanza, si può affermare che la maggior parte degli elementi qui presenti sono riconducibili ad associazioni positive e che, con poche eccezioni (Dolomiti, alpinismo), sono immagini mediatiche ricorrenti che creano un'immagine “colorato” ma sempre uguale dell’Italia: Un

paesaggio sul mare o un centro storico con facciate color pastello e fatiscenti dove sono parcheggiate le Vespe, la predilezione per la propria cultura alimentare, una cultura della conversazione “rumorosa” e aperta, ecc.

Il turismo gioca un ruolo importante nella rappresentazione della cultura italiana su *Instagram*. L’esempio dell’analisi 4 (Dolomiti) rappresenta un’eccezione in quanto il contenuto del canale non è rivolto ai turisti: è quindi interessante che in questo esempio siano presenti il minor numero di elementi culturali. Questo ci porta a ipotizzare che il turismo traggia vantaggio quando nei post dei canali *Instagram* vengono diffuse immagini prefabbricate e distribuite dai media sul Paese e sulla sua cultura. I turisti vogliono vedere confermati i loro stereotipi e le loro immagini: vengono in Italia per bere un espresso in una piazza affollata, per gustare una pizza con vista sul mare o per passeggiare in un centro storico degradato dove i panni sono appesi tra le case e i bambini giocano a calcio per strada.

Un’immagine delle montagne dove non fa nemmeno caldo non corrisponde all’immagine “tipica” che molte persone hanno in testa a causa degli stereotipi diffusi dai media. Questo potrebbe essere il motivo per cui queste immagini sono meno popolari sui social media.

Risultati finali (risposte alle domande della ricerca) e discussione

Torniamo ora alle domande di ricerca formulate all’inizio di questo lavoro. Con l’aiuto dei risultati della parte teorica e dell’analisi delle immagini, possiamo ora rispondere a queste domande come segue:

D1: Nuove vie di comunicazione culturale: quali opportunità di trasferimento culturale offre Instagram?

Come mezzo di comunicazione sociale, Instagram è molto adatto al trasferimento culturale digitale in quanto presenta i seguenti vantaggi:

- *Utenti come content creators*: i contenuti possono essere creati e condivisi dagli utenti.
- *Diffusione rapida*: i messaggi possono raggiungere un’enorme portata in un tempo molto breve.
- *Comunicazione visuale*: l’immagine è particolarmente adatta come mezzo di comunicazione per i contenuti transculturali, poiché viene percepita direttamente e non deve essere decodificata (come, ad esempio, il testo). Questa “percezione diretta” funziona quindi al di là dei confini culturali e rende l’immagine un mezzo ideale per il trasferimento culturale.

- *Effetto emotivo*: forme d’immagine particolari come i *meme* e i *selfie* creano un effetto emotivo tra gli utenti, che a sua volta porta ad un’ulteriore diffusione dei contenuti.

I contenuti culturali su *Instagram* possono essere veicolati principalmente tramite immagini (fisse o in movimento), ma anche tramite testi (come commenti o descrizioni di immagini) o musica. Il contenuto su Instagram è sempre un messaggio multimediale e deve essere analizzato nel suo insieme. Per il settore turistico e culturale, *Instagram* offre una piattaforma molto importante per il marketing: sia i prodotti che i luoghi possono essere perfettamente mostrati e pubblicizzati utilizzando foto e video.

D2: L’immagine come sistema semiotico: quali messaggi trasmettono le immagini di Instagram relativamente alla cultura italiana? Quali elementi della cultura italiana vengono veicolati sui canali scelti?

Abbiamo analizzato quattro esempi nell’ambito della nostra analisi delle immagini. Tre di questi quattro esempi mostrano diversi elementi culturali che sono considerati tipici della cultura italiana. L’elemento più comune è stato il cibo (pizza, pasta, gelato). In totale, l’analisi delle immagini ha identificato quindici elementi culturali che possono essere associati all’Italia sulla base della letteratura scientifica: la pizza, la pasta, il gelato, il vino, il mare, i Dolomiti, la Vespa, la Ape, Pulcinella, musica (Tarantella di Napoli), la corda del bucato, il calcio, l’alpinismo, il gesto della mano, la bandiera italiana.

Gli esempi selezionati mostrano belle scene naturali, piatti tipici e vivaci scene di vita quotidiana. Il *meme* (esempio 3) trasmette il senso della tradizione degli italiani per quanto riguarda la cucina tradizionale in modo umoristico ed esagerato, ma non negativo. Le immagini intendono suscitare nello spettatore curiosità e interesse per l’Italia e la cultura italiana.

D3: Stereotipi e realtà culturale: quali stereotipi e quale “realtà oggettiva” dell’Italia vengono diffusi dai canali?

Gli utenti di *Instagram* non saranno sorpresi di vedere confermate nei post le immagini preconcette della cultura italiana e dell’Italia conosciute dai media. Molte immagini *Instagram* mostrano un’Italia stereotipata, con mare azzurro, pasta fresca e sole splendente. Nella nostra analisi, ciò è particolarmente evidente nel primo esempio, in cui Capri viene promossa come destinazione ideale per le vacanze. Anche il secondo esempio utilizza numerosi stereotipi sull’Italia e sugli italiani: trattandosi di un’illustrazione su un canale con una destinazione turistica, possiamo supporre che l’intenzione sia quella di mostrare molti elementi “tipicamente

italiani” in un’unica immagine. Gli stereotipi mostrati in quest’immagine riguardano la vita quotidiana (la vita si svolge all’aperto, le persone parlano a voce alta e gesticolano molto) e le preferenze culinarie (pizza, gelato), nonché i mezzi di trasporto (Vespa, Ape). Anche il terzo esempio (*meme* “Pizza”) rappresenta uno stereotipo: gli italiani sono molto attenti alle tradizioni. Solo nell’ultimo esempio (*selfie* “Dolomiti”) non si può individuare un chiaro stereotipo sull’Italia o sulla cultura italiana.

Se estendiamo i risultati della nostra analisi esemplare alla totalità delle immagini sull’Italia e sulla cultura italiana che circolano su *Instagram*, possiamo supporre che la maggior parte di queste immagini contenga stereotipi.

Tuttavia, nel valutare i risultati dobbiamo tenere presente i seguenti punti:

- 1) L’analisi riguarda alcuni esempi tratti da migliaia di immagini circolanti su *Instagram*. Non si tratta quindi di uno studio rappresentativo, ma esplicitamente di un’analisi qualitativa. Per ottenere risultati più precisi sulla frequenza degli stereotipi e degli elementi culturali relativi alla cultura italiana che compaiono nelle immagini o nei video su *Instagram*, sarebbe necessario utilizzare un metodo di analisi diverso, ad esempio un metodo quantitativo o, se l’attenzione è rivolta alla percezione dello spettatore, un questionario.
- 2) Un fattore importante nell’interpretazione dell’analisi è che *Instagram*, come molti altri social media, è finanziato dalla pubblicità ed è controllato da algoritmi (ad esempio, i prodotti che sono stati cercati su Internet vengono visualizzati anche nel *feed* di *Instagram*). Questo aspetto è importante da considerare perché ogni utente vede contenuti diversi a seconda di come utilizza Internet. In un esempio concreto nel nostro contesto, ciò significa che una persona che ha effettuato una ricerca su Internet per hotel a Roma, ad esempio, troverà immagini del centro storico di Roma o del Colosseo sul suo *feed Instagram*. A seconda che questa persona reagisca ai contenuti suggeriti (ad esempio con la funzione “mi piace”), aumenteranno i contenuti simili o ne verranno suggeriti di nuovi. Ciò significa che l’utente ottiene ciò che cerca: se l’utente cerca esplicitamente un contenuto stereotipato o reagisce positivamente ad esso più volte, l’algoritmo continuerà a suggerire questo contenuto. In considerazione di questo fatto, un’analisi “neutrale” e oggettiva della rappresentazione in termini di visibilità della cultura italiana su *Instagram* è impossibile. Ciò che invece sarebbe possibile registrare in modo oggettivo è il numero di alcuni elementi nei *post* sul tema dell’Italia (ad esempio, tutti i post etichettati con l’*hashtag* “Italia”).

3) Non sorprende che le immagini stereotipate di sempre vengano condivise anche su *Instagram*, trattandosi di un mezzo di comunicazione. Mentre i media si evolvono grazie al progresso tecnologico, i contenuti cambiano molto meno rapidamente. Quello che prima veniva comunicato sull'Italia sui cartelloni pubblicitari o in televisione, ora viene comunicato sui social media. È interessante notare come, con la crescente globalizzazione e individualizzazione, siano ancora in circolazione stereotipi ben noti. In un mondo di crescente complessità, lo stereotipo sembra continuare ad avere successo per l'apparente sicurezza che offre.

Prospettive scientifiche

Le tre aree di ricerca che interagiscono in questo lavoro sono interessanti anche per la ricerca futura sotto diversi aspetti.

La *cultura* è un termine che, come sappiamo, ha molte definizioni e continuerà a essere importante in futuro, poiché la cultura (a seconda della definizione) modella la nostra vita quotidiana e le basi della nostra identità. In vista della digitalizzazione e della globalizzazione, concetti come *identità* e *cultura nazionale* in particolare sono destinati a essere ridefiniti in futuro.

I social media in generale e *Instagram* in particolare rappresentano un campo di ricerca molto interessante e ricco di prospettive. I social media possono essere analizzati da diverse prospettive scientifiche (ad esempio scienze sociali, studi culturali, *media studies*) e allo stesso tempo combinare diverse discipline. Considerando che i media sono in continua evoluzione e che il progresso tecnologico è costante, questo campo di ricerca è anche ricco di potenzialità future. I nuovi media aprono nuove possibilità, portano con sé nuove pratiche di comunicazione e cambiano le pratiche sociali. Questi cambiamenti continueranno a sollevare questioni scientifiche anche in futuro.

Per quanto riguarda la comunicazione visiva, osservando le tendenze degli ultimi decenni, essa non perderà la sua importanza. Tuttavia, una tendenza che sta già emergendo e che probabilmente avrà grande importanza in futuro è quella dell'immagine in movimento, cioè del video. Su *Instagram*, originariamente una piattaforma fotografica, la maggior parte dei contenuti è ora costituita da immagini in movimento (*reel*). Un ulteriore esempio è la piattaforma di social media *TikTok*, dove i contenuti vengono comunicati solo tramite video. Questa piattaforma è particolarmente popolare tra le generazioni più giovani.

I nostri tre temi di ricerca (cultura italiana, Instagram e il medium dell’immagine) saranno quindi di grande interesse per la scienza in futuro, sia singolarmente che in combinazione tra loro o con altre discipline di ricerca.

Nel nostro ambito di ricerca, come menzionato precedentemente, si potrebbero utilizzare altri metodi qualitativi o quantitativi per analizzare la rappresentazione della cultura italiana su *Instagram*. Sarebbe inoltre possibile analizzare altre piattaforme o limitare l’analisi, ad esempio, alla presenza di un determinato elemento. Un’altra possibilità sarebbe quella di misurare le reazioni positive (funzione “mi piace”) a determinati elementi.

La cultura, le pratiche sociali e i media sono in costante dialogo tra loro e si influenzano a vicenda. Il nostro futuro può essere incerto, ma possiamo dire con certezza che questa dinamica continuerà in futuro e che continueranno a emergere nuove domande.

Bibliografia

- ACAR, Adam. 2014. *Culture and Social Media : an Elementary Textbook*. Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing.
- BAETENS, Jan. 2012. “Visual Culture and Visual Studies”. In: *Art History and Visual Studies in Europe*, p. 91–106. United States: BRILL.
- BAUR, Nina / BUDENZ, Patrik. 2017. „Fotografisches Handeln. Subjektive Überformung von fotografischen Repräsentationen der Wirklichkeit“. In: *Fotografie und Gesellschaft*, p. 73-96. Bielefeld: transcript Verlag.
- BENNATO, Davide. 2011. *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Bari-Roma: Laterza.
- BEAULIEU, Marie-Claire. 2016. *The sea in the Greek imagination*. Philadelphia, Pennsylvania : University of Pennsylvania Press.
- BOAGLIO, Gualtiero. 2008. Italianità. Eine Begriffsgeschichte. Wien: Praesens Verlag.
- BONACINI, Elisa. 2012. “Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell’utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale”. *Il Capitale Culturale - Studies on the Value of Cultural Heritage*, n. 5, p. 1-173.
- BOURDIEU, Pierre. 1998. *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- BREITENBACH, Patrick. 2015. „Memes. Das Web als kultureller Nährboden“. In: *New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur*, p. 29-49. Bielefeld: transcript Verlag.
- BROSZINSKY-SCHWABE, Edith. 2011. *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- CASTELLS, Manuel. 2005. *La sociedad red* (Tercera edición). Madrid: Alianza Editorial.
- CERTINI, R. 2013. “I nonni: per una prima formazione alla storia”. *Rivista Italiana Di Educazione Familiare*, (2), 53.
- CICCIA, Carmelo. 2002. *Allegorie e simboli nel “Purgatorio”: e altri studi su Dante*. Cosenza: Pellegrini.
- DAVIS, Glyn. 2022. “From Mass Media to Cyberspace”. In: *Exploring Visual Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- DE BENEDITTIS, Mario. 2013. *Sociologia della cultura. Spazio, tempo, corporeità*. Bari-Roma: Laterza.
- DE NINNO, F. 2018. “Il mare nella storia: e quali riflessioni ci offre sull’Italia contemporanea.” *Italia contemporanea*, (2018-286), 183–195.

- EISEWICHT, Paul / GRENZ, Tilo. 2017. „App-Fotografie. Zur Veralltäglichung interpretativer Konservierung“. In: *Fotografie und Gesellschaft*, p. 117-132. Bielefeld: transcript Verlag.
- EBERLE, Thomas. 2017. „Fotografie und Gesellschaft. Thematische Rahmung“. In: *Fotografie und Gesellschaft*, p. 11-70. Bielefeld: transcript Verlag.
- ELIA, Antonella. 2013. “Il linguaggio della CMC... il «Dolce Stil Novo» del web? Un percorso di riflessione linguistica all’Orientale di Napoli.” *Form@re*, 10 (72), 30-39.
- FERRARO, Gary. 2007. *Cultural anthropology : an applied perspective*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- FLORACK, Ruth. 2007. „Zum Stereotyp-Begriff in Sozialpsychologie, Linguistik und Geschichtswissenschaft“. *Bekannte Fremde*, Vol. 114, p. 33-58.
- FRIEDRICH, Thomas / SCHWEPPENHÄUSER, Gerhard. 2017. Bildsemiotik: Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation. Basel: Birkhäuser.
- GILIARD, Debora / BAALBAKI-YASSINE, Sally / HOFFMAN, David Lynn. „Instagram“. *Journal of marketing development and competitiveness*, 2023, vol. 17 (4), p. 1-8.
- GORI, Francesco. 2017. „What is an image? W.J.T. Mitchell’s Picturing Theory“. In: *W.J.T. Mitchell’s Image Theory: Living Pictures*, p. 40 – 60. New York: Routledge.
- GUNKEL, Katja. 2018. *Der Instagram-Effekt : Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt* (1st ed.). Bielefeld: transcript Verlag.
- GRECO, Silvana. 2019. “Kultursoziologie in Italien“. In: *Handbuch Kultursoziologie*, p. 144-160. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- HÄBERLE, Peter. 2008. Nationalflaggen. : Bürgerdemokratische Identitätselemente und internationale Erkennungssymbole. (1. Auflage). Berlin: Duncker & Humblot GmbH.
- HAUSSMANN, Annette. 2021. „Die Kraft der Bilder: Visuelle Kommunikation in sozialen Medien und ihre Potenziale für Spiritual Care und Seelsorge“. *Spiritual Care : Zeitschrift Für Spiritualität in Den Gesundheitsberufen* 10(3), p. 198–207.
- HOFSTEDE, Geert. 2006. *Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München: Beck.
- IANELLI, Laura. 2011. *Facebook & Co. Sociologia dei social network sites*. Milano: Guerini.
- ISAACS, David. 2014. “Social media and communication”. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 50(6), 421–422.

- ISEKENMEIER, Guido/BÖHN, Andreas/SCHREY, Dominik. 2021. *Intertextualität und Intermedialität. Theoretische Grundlagen – Exemplarische Analysen*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- JAKOBSON, Roman. 1963. *Essais de linguistique générale*. Paris : Éditions de Minuit.
- KLEINER, Tuuli-Marja. 2014. *Vertrauen in Nationen durch kulturelle Nähe? Analyse eines sozialen Mechanismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- KNOLL, Gabriele M. 2022. *UNESCO Weltkulturerbe und Tourismus: Tourismus kompakt*. München: UVK Verlag.
- LADOGANA, Silvia. 2006. *Lo specchio delle brame. Mass media, immagine corporea e disturbi alimentari*. Milano: FrancoAngeli.
- LANGMIA, Kehbuma, & TYREE, Tia C. M. 2017. *Social media : culture and identity*. Lanham : Lexington Books.
- LEES-MAFFEI, G. / FALLAN, K. 2020. *Made in Italy : rethinking a century of Italian design*. London, England: Bloomsbury.
- LOBINGER, Katharina. 2012. *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- MICHLER, Christiane / REIMANN, Daniel. 2019. *Fachdidaktik Italienisch. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- MILLER, Daniel. 2016. *Come il mondo ha cambiato i social media: An italian translation of how the world changed social media*. London: UCL Press.
- MITCHELL, W. J. T. 2008. *Das Leben der Bilder : eine Theorie der visuellen Kultur*. München: Beck.
- MONTANARI, M. / BROMBERT, B. A. 2013. *Italian identity in the kitchen, or Food and the nation*. New York: Columbia University Press.
- NEUMANN-BRAUN, Klaus. 2017. „Selfies. Oder: Kein fotografisches Selbstporträt ohne den Anderen“. In: *Fotografie und Gesellschaft*, p. 343-348. Bielefeld: transcript Verlag.
- PÄHLER, A. 2021. *Kulturpolitik für eine pluralistische Gesellschaft : Überlegungen zu kulturellen Grenzen und Zwischenräumen*. Bielefeld: transcript.
- PAPILLOUD, Christian. 2019. “Kultursoziologie in Frankreich”. In: *Handbuch Kultursoziologie*, p. 82-94. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- PISANSKI, Katarzyna et al. 2018. *Understanding Selfies*. Lausanne: Frontiers Media SA.

- PRISCHING, Manfred. 2019. „Kultur – Gesellschaft“. In: *Handbuch Kultursoziologie*, p. 4-38. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- PRISCHNIG, Manfred. 2017. „Die Sichtbarmachung des Soziologischen“. In: *Fotografie und Gesellschaft*, p. 349-363. Bielefeld: transcript Verlag.
- RAMPLEY, Matthew. 2005. *Exploring Visual Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- RIGONI, Mario Andrea. 2012. *Chi siamo: letteratura e identità italiana*. Napoli: La scuola di Pitagora.
- SAMOVAR, Larry / PORTER, E. Richard. 2001. *Communication between cultures*. Belmont: Wadsworth.
- SAUER, Martina. 2016. „Das Bild als eigenständiges semiotisches System: Kunst- und kulturanthropologische Überlegungen zu Mechanismen, Prozessen und Praktiken der Bedeutungsgenerierung durch das bzw. im Medium Bild“. In: *Illustrierte Zeitschriften um 1900*, p. 137–166. Bielefeld: transcript Verlag.
- SCHERKE, Katharina. 2019. „Kultursoziologie und Kulturtransfer“. In: *Handbuch Kultursoziologie*, p. 305-316. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- SCHNETTLER, Bernt. 2017. „Digitale Alltagsfotografie und digitales Wissen.“ In: *Fotografie und Gesellschaft*, p. 241-255. Bielefeld: transcript Verlag.
- SERAFINELLI, Elisa. 2018. *Digital life on Instagram: new social communication of photography*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- SUESS, A. 2018. “Instagram and Art Gallery Visitors: Aesthetic experience, space, sharing and implications for educators”. In: *Australian Art Education* (39), p. 107-122.
- TOMALINI, Andrea / BONO, Jacopo. 2022. *Nuove iconografie per la rappresentazione del patrimonio su Instagram*. Milano: FrancoAngeli.
- TSCHMUCK, Peter. 2020. *Einführung in die Kulturbetriebslehre*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- VAN DIJK, Jose. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- VERDIANI, Silvia. 2019. „Intertestualità e intermedialità“. In: *Ricognizioni* (6/12), p. 9-10.
- WUNDERLI, Peter. 2014. *Ferdinand de Saussure: Cours de linguistique générale : Studienausgabe in deutscher Sprache* (1st ed.). Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Immagini

La Torre di Pisa

TOMALINI, Andrea / BONO, Jacopo. 2022. *Nuove iconografie per la rappresentazione del patrimonio su Instagram*. Milano: FrancoAngeli, pagina 2885

Gelato (Instagram Look)

Fonte propria

Analisi 1 (Capri)

<https://www.instagram.com/italy24h/>, consultato il 09/07/2024

Analisi 2 (Napoli)

<https://www.instagram.com/visititaly/>, consultato il 27/08/2024

Analisi 3 (Pizza)

<https://www.instagram.com/howvintage/>, consultato il 09/07/2024

Analisi 4 (Dolomiti)

<https://www.instagram.com/goproit/>, consultato il 28/08/2024

Indice delle immagini

Immagine 1: Torre di Pisa.....	44
Immagine 2: Gelato, foto originale	60
Immagine 3: Gelato, foto modificata e opzioni di filtri su Instagram	60
Immagine 4: Fotografia “Capri”	77
Immagine 5: Illustrazione “Napoli”.....	83
Immagine 6: Meme “Pizza”.....	88
Immagine 7: Selfie “Dolomiti”.....	91