

Il volto “sociale” di *Facebook*.  
Rappresentazione e costruzione identitaria  
nella società estroflessa

Pier Cesare Rivoltella

*estratto da*

Il volto  
nel pensiero contemporaneo

*a cura di*

Daniele Vinci

Il pozzo di Giacobbe  
Trapani 2010

# Il volto “sociale” di *Facebook*. Rappresentazione e costruzione identitaria nella società estroflessa

*Pier Cesare Rivoltella*

## *1. Volto e identità*

Nella cultura occidentale la relazione tra il volto e l'identità dell'individuo, ovvero ciò che lo costituisce strutturalmente come tale e lo rende perciò stesso distinguibile da tutti gli altri, è un portato resistente. Lo dimostra il senso comune che spesso, nella gnomica, ha evidenziato tale relazione. Lo si coglie in espressioni come: “Gli occhi sono lo specchio dell'anima”, o: “Basta guardarti in faccia per capire come la pensi”. O, ancora, lo stato del volto, metonimicamente viene assunto come specchio dello stato di benessere generale del soggetto, come quando in alcune aree lombarde si dice di qualcuno: “Non hai una bella cera!”, dove “cera” è un dialettismo che sta per faccia, volto (*cara*, in portoghese). Allo stesso modo, guardando in faccia qualcuno gli si dice: “Hai un bell'aspetto”, denotando sempre lo stato di salute dal mostrarsi del volto. E non si può certo non ricondurre alla stessa struttura il: “Guardami negli occhi!” con cui di solito ci si rivolge a qualcuno quando si tende ad avere da lui assicurazioni sul fatto che quel che ci sta dicendo sia vero.

Le ragioni di questa relazione vanno cercate sul piano storico e su quello più profondamente antropologico.

Un primo elemento da considerare è sicuramente rappresentato dall'orientamento visivo della nostra cultura, una cultura dell'occhio (Ong 1982) all'interno della quale il dispositivo della visione costituisce l'asse attorno al quale si organizza tanto l'attività cognitiva dei soggetti (conoscere significa aver visto, come già l'aoristo forte οἶδα del verbo greco ὁράω attesta) quanto la loro vita relazionale (lo sguardo è ciò grazie a cui in larga parte si costruiscono, mantengono e interrompono le interazioni). Tale orientamento si spiega certamente con l'introduzione della scrittura alfabetica e con la ridefinizione che essa ha comportato della nostra stessa neurofisiologia percettiva. Si possono tornare a leggere molte pagine illuminanti di Ong (1982), de Kerckhove (1990) e Bolter (2001) per capire in che senso questo possa essere detto.

Nelle società prealfabetiche la comunicazione passava attraverso la voce, certo, ma non separata dalla globalità del corpo narrante. L'aedo omerico, come oggi

l'attore del teatro di narrazione, comunicava certamente attraverso la parola, ma di sicuro anche attraverso i suoi tratti sovrasegmentali, le posture, il gesto, la mimica, la prossemica che era in grado di attivare tra sé e i suoi spettatori. Si tratta di una comunicazione olistica e chiaramente sociale (Rivoltella 2001<sup>2</sup>). L'ordine della scrittura opera una riduzione di semplificazione rispetto a questo regime di totalità percettiva. L'atto della lettura è tendenzialmente silenzioso, impegna soltanto lo sguardo, e quindi diviene squisitamente individuale (Eisenstein 1980): la costruzione di quello che l'individuo potrà diventare (*Bildung*) è un processo che da questo momento in poi passa sostanzialmente attraverso il vedere perché è attraverso gli occhi che noi acquisiamo esperienze e diamo ordine al mondo.

La relazione tra il volto e la struttura profonda dell'uomo è attestata anche all'interno della tradizione giudaico-cristiana. La cultura ebraica è di per sé aniconica. Dio non può essere rappresentato in immagini perché farlo implicherebbe di "dargli un volto" e quindi pretendere di rinchiudere in un'immagine o in una parola l'immensità del suo Essere. La domanda di Mosè: «Mostrami il tuo volto» (*Es.* 3,18) rivela questa verità, poiché come dice lo stesso Jahwèh: «Non può vedermi l'uomo e continuare a vivere» (*Es.* 3,20). Di più. Il divieto si estende persino alla possibilità di nominare Dio, tanto che il tetragramma sacro nell'ebraico post-esilio babilonese può essere pronunciato solo dal Sommo Sacerdote nella solennità del Kippur. D'altra parte Dio è anche qualcuno che si interessa all'uomo, gli parla, stabilisce con lui un'alleanza, tanto che quel Volto invisibile diviene oggetto di desiderio da parte dell'uomo: «Come la cerva anela ai corsi d'acqua, così l'anima mia anela a te, Dio. L'anima mia ha sete di Dio, del Dio vivente: quando verrò e vedrò il volto di Dio?» (*Sal* 41,1-3). Proprio nell'episodio centrale del Sinai questa dialettica tra nascondimento e manifestazione si esprime nelle parole di Dio che rivela a Mosè il suo nome. *Ehye aser ehye*, viene tradotto in greco: "Io sono l'essere" (Ἐγώ εἰμι τό ὄν), e in latino: "Io sono colui che sono" (*Ego sum qui sum*), ponendo le premesse perché la filosofia scolastica basasse la differenza ontologica di Dio rispetto al mondo proprio sulla coincidenza in lui di essenza ed esistenza (Maritain 1934). Di fatto, però, l'ebraico dovrebbe essere tradotto in altro modo. Mentre Dio ribadisce di non essere definibile in sé e che quindi il suo essere non si può comprendere, allude però al fatto che proprio quest'essere si manifesterà nella storia futura dell'Alleanza: "Io sono quello che le mie azioni manifesteranno". La manifestazione perfetta del Volto di Dio all'uomo è Gesù Cristo. In Gesù Dio «ha fatto brillare il suo volto sopra di noi» (*Sal.* 67[66], 3): «Chi vede me, vede il Padre» (*Giov.* 14,9). Ma, allo stesso tempo, Gesù costituisce il volto dell'uomo a riflesso e manifestazione del Volto di Dio.

Qui è possibile annodare l'ultima delle ragioni che attestano la relazione tra il volto e l'identità. Il volto dell'uomo è costituito di una natura profondamente simbolica. Nel simbolo, figura del senso duplice, un senso secondo si annuncia dentro a un senso primo in virtù dell'intimità ontologica che li lega (Melchiorre

1972; 1984). In forza di tale relazione il volto è maschera (πρόσωπον, in greco, indica sia la maschera che il volto) dell'uomo, non tanto nel senso di ciò che copre e nasconde, ma di ciò che svela e rivela (nel teatro romano non a caso la maschera è *persona*, ciò che fa risuonare la voce dell'attore manifestandone la presenza). Simbolo dell'uomo, il volto ne manifesta l'essere e, di riflesso, l'essere di Dio.

## 2. Il problema dell'identità in Internet

Il tentativo di fondare la relazione tra volto e identità cui abbiamo dato sinteticamente corpo nel paragrafo precedente rende ragione della profonda trasformazione, diremmo antropologica, prodotta dall'avvento della comunicazione mediata da computer (CMC) e delle riserve che abitualmente circondano la comunicazione interpersonale quando essa viene appunto trasferita dal mondo "reale" al Web.

Quando si parla di CMC si fa riferimento a tutte quelle forme di interazione tra individui in cui tale interazione non avviene in modo diretto, ma attraverso la mediazione di un computer e grazie alle possibilità dischiuse dalla Rete. Tradizionalmente, cioè fin dall'inizio della diffusione sociale delle applicazioni di Internet, le forme che tale interazione assume sono quelle del *newsgroup*, della *chat* o dei MUDs<sup>1</sup>. La ristrettezza della banda di trasmissione costringe di fatto questa prima generazione di applicativi a privilegiare nella comunicazione la forma scritta. Questo produce alcune conseguenze che finiscono per portare in primo piano, nell'analisi che del fenomeno viene fatta, il tema della costruzione e della gestione dell'identità (*identity play*). Presentarsi agli altri attraverso un testo scritto libera gli interlocutori dal peso delle variabili sociali che invece sono ingombranti nella comunicazione in presenza con il risultato di rendere la comunicazione più diretta e disinibita; negli ambienti cui abbiamo fatto cenno normalmente ci si iscrive con un *nickname*, un nomignolo, che di fatto consente di coprire – se lo si desidera – la propria reale identità; infine, e proprio sulla scorta di quanto osservato riguardo al *nickname*, la Rete diviene uno spazio creativo entro cui immaginare il proprio Sé dandogli i contorni di qualcuno che spesso non si è, alimentando le forme della simulazione quando non dell'inganno.

Di questo scenario risente tutta la prima generazione di studi, nella maggior parte dei casi di impostazione psicologica e clinica, che a partire dalla prima metà

<sup>1</sup> Nel primo caso si tratta di spazi asincroni di *webforum* all'interno dei quali comunità di utenti si trovano a discutere di argomenti che hanno a che fare con la loro professione o i loro interessi; le *chat* sono ambienti in cui incontrare altre persone scambiando con loro comunicazione sui più disparati argomenti in modalità sincrona; i MUDs sono sempre ambienti sincroni in cui una molteplicità di utenti si ritrova per dar vita a delle sceneggiature, di solito su *plot* fantastici. L'acronimo MUD allude a questa logica multi-utente (*Multi Users Domain*) ma può anche significare *Multi Users Dungeons*, dal nome del primo famosissimo gioco di ruolo multiutente *on line* di questo tipo che si chiamava appunto *Dungeons and Dragons*.

degli anni Novanta del secolo scorso si occupano della CMC salutandola come un'opportunità o un problema e comunque ponendola in relazione con una temperie culturale ancora segnata dal paradigma della post-modernità (Rivoltella 2003). Si muove in particolare in questa direzione Sherry Turkle (1995), psicologa del MIT di Boston, cui si deve insieme a Elisabeth Reid (1991) l'apertura di una pista di ricerca centrata sul rapporto tra la rete e l'immagine e le forme del Sé, che negli anni successivi sarebbe stata assiduamente frequentata.

La Turkle muove da una folgorante battuta di un giovane internauta che è in psicoterapia da lei, secondo il quale la vita reale altro non è se non "un'altra finestra aperta sul mio desktop", per istituire una relazione tra questo tipo di esperienza e le teorizzazioni postmoderniste sulla morte del soggetto e la frantumazione del sé in una collazione di io multipli nella società contemporanea. La Turkle osserva che quel che prima dell'avvento di Internet pareva essere una raffinata astrazione filosofica (come immaginarsi un io multiplo?), di fatto per chi naviga e frequenta ambienti di CMC costituisce un'esperienza quotidiana: non solo posso essere diversi "me stesso" a seconda della conversazione che sto intrattenendo, ma posso sostenere più conversazioni allo stesso tempo tenendo aperte in contemporanea più sessioni di comunicazione sul mio computer. Qui, come si diceva, la lettura del fatto culturale può essere duplice e di segno opposto. Si può privilegiare una lettura clinica, e allora questa dislocazione del soggetto in più conversazioni, questa sua pluricollocazione, può essere considerata una conferma della avvenuta frantumazione dell'io (Turkle 1995) o quanto meno di un suo decentramento che sancirebbe la liquidazione della modernità che proprio sulla centralità del soggetto era stata costruita (Poster 1990). Oppure si può salutare l'avvenuta emancipazione della possibilità del soggetto di esprimersi rispetto ai vincoli del *hic et nunc*: la "vita sullo schermo" in quest'ottica non rappresenterebbe un decadimento, quanto piuttosto una fase ulteriore dell'umanità caratterizzata da una super-vita, vita all'ennesima potenza proprio perché libera dal corpo (Rheingold 1993).

A dire il vero il tema della dialettica uno-molteplice per dire del rapporto che lega l'unicità della persona con le sue manifestazioni sociali non è nuovo. In campo sociologico già Goffman (1959) e dopo di lui Meyrowitz (1985) e Slevin (2000) lo hanno sostenuto, questi ultimi proprio in relazione ai nuovi spazi di comunicazione aperti dalla Rete. Assumendo la metafora del teatro come criterio di interpretazione dell'agire sociale, è facile mostrare come in fondo ciascuno di noi giochi ruoli diversi sui diversi palcoscenici<sup>2</sup> che nelle abituali interazioni è

<sup>2</sup> Il concetto di *palcoscenico* nel pensiero di Goffman è tecnico. Esso indica uno spazio di interazione sociale ufficiale, entro il quale il soggetto è chiamato a giocare un ruolo secondo regole e codici precisi. Ad esempio, quando sono sul mio palcoscenico di professore, davanti agli studenti, mi si richiedono un certo linguaggio, una certa postura, certi comportamenti, che sono molto diversi da quelli che assumerei se mi trovassi nel mio studio a chiacchierare con un collega. Quest'ultima situazione, rispetto al palcoscenico della lezione, Goffman la definirebbe di *retroscena*.

chiamato a calcare. Il mio profilo di azione in quanto marito, è diverso da quello di padre, o da quello professionale: ma ciascuno di questi ruoli sociali non comporta alcuna frantumazione nel mio Io. Essi possono convivere perché di fatto io sono tutte quelle cose: marito, padre, professionista, ecc. La comparsa di Internet costituisce soltanto la possibilità di aggiungere agli scenari di azione che socialmente nel nostro quotidiano popoliamo, altri scenari di azione (Rivoltella 2003). Come già Wynn & Katz (1997) avevano osservato, l'idea dell'identità come di qualcosa che può essere "recitata" in più sfere di vita precede sicuramente l'avvento di Internet ed è sufficientemente fondata già ben prima della rivoluzione telematica.

### 3. La trasformazione del paesaggio: la virtualità reale

Quest'ultimo accenno ridimensiona l'enfasi che, come abbiamo visto, buona parte della ricerca ha garantito a Internet come nuovo spazio di costruzione dell'identità e si inserisce nel coro delle voci che a tale riguardo già avevano fatto registrare la loro posizione critica. Alcuni autori, ad esempio, hanno fatto notare che a prescindere dalle potenzialità di Internet in funzione della simulazione delle identità, la maggior parte degli utenti della Rete tendono comunque a costruire identità *online* che non sono molto diverse dalle loro identità *offline* (Baym 1998): la vita quotidiana smentisce, insomma, le teorizzazioni postmoderniste sulla frammentazione dell'Io e la virtualizzazione dei rapporti interpersonali. Come già facevamo notare, "Internet è solo uno spazio per la costruzione dell'identità, indipendentemente dal confine tra *online* e *offline*" (Hine 2000).

Questa indicazione sottintende o forse anticipa una più generale riconfigurazione concettuale cui nella comprensione dei fenomeni della Rete si è assistito negli ultimi anni. Inizialmente, anche in relazione al problema della costruzione dell'identità, quel che aveva prevalso era la contrapposizione di reale e virtuale, dove il reale era l'*offline* (la "vita vera") e il virtuale tutto ciò che passava invece nello spazio impalpabile di Internet. Era così possibile avere "amici virtuali", archiviare i propri materiali in un "*hard-disk* virtuale", effettuare visite di "musei virtuali", ecc.

Nei confronti di questa contrapposizione ben presto è stata presa posizione dal punto di vista teorico. Come Levy (1995) ha fatto notare con la sua analisi, a rigor di termini il contrario di virtuale non è reale, ma attuale. Il latino *virtus* (da cui virtuale) indica infatti la potenza, ovvero aristotelicamente un modo d'essere che consiste nel dinamismo e nell'instabilità: quando qualcosa è in potenza potrebbe attualizzarsi, ma ancora in atto non è. Tuttavia ciò non toglie nulla alla sua realtà. Questo vale per le immagini di sintesi, per il testo di una *chat*, per le pagine di un sito Web: certo non si può dire che non siano reali, tant'è vero che sono perce-

pibili, ci passano i nostri discorsi, ci forniscono informazioni su cui basarci nelle nostre occupazioni quotidiane.

Questo tentativo di riconfigurazione teorica è stato rinforzato da qualche anno dallo sviluppo stesso delle tecnologie di comunicazione. Facciamo riferimento in modo particolare all'avvento del Web 2.0<sup>3</sup>, alla comparsa di applicazioni informatiche integrate con compiti *real life*, alla diffusione del telefono cellulare e in particolare degli *smartphone* multifunzione. Il dato comune a tutte queste forme è l'assottigliarsi fino a scomparire del confine tra reale e virtuale, tra “mondo della Rete” e “mondo della vita”. La nostra “vita sullo schermo” non è altro dalla nostra vita *tout court*: ciò a cui ci troviamo di fronte è una “virtualità reale” o, meglio ancora, una realtà aumentata, prolungata oltre i limiti di spazio e tempo che tradizionalmente la limitavano, proprio grazie ai dispositivi tecnologici.

Per quanto riguarda il Web 2.0 l'impatto più rilevante che esso ha avuto sul piano sociale è la nascita di una miriade di *social network* proprio attorno agli interessi o alle relazioni condivisi all'interno dell'applicativo o del servizio. In *Facebook* non si incontrano amici virtuali, si mantengono i contatti con le persone che normalmente si frequentano, oppure si riallacciano legami da anni allentati se non addirittura smarriti. Lo stesso vale per gli adolescenti che tutti i pomeriggi, poche ore dopo essersi lasciati a scuola, si ritrovano in *Messenger* per proseguire l'interazione con i loro compagni e amici. In buona sostanza, il “nuovo Web” non surroga o sostituisce la realtà “reale”: semplicemente si colloca in continuità rispetto ad essa amplificando le possibilità di comunicazione dei soggetti.

La stessa integrazione tra mondo dentro e fuori della Rete si sperimenta in molti servizi telematici sorti e sviluppati in relazione con i compiti *real life* che devono agevolare. È il caso di *Bookerang*<sup>4</sup>, un *social network* italiano che consente alle persone di condividere in rete i propri desideri di acquisto librario. Così, per fare un regalo a un amico è sufficiente verificare quale libro desidererebbe, recarsi in libreria e comprarlo. Ma si può anche fare riferimento all'ultima generazione dei videogiochi di rete multiutente noti come *Alternative Reality Game*. Si tratta di giochi crossmediali basati su esperienze ludiche che si sviluppano attraverso ambienti e strumenti diversi, dal cellulare a Internet, come quello allestito a San Diego, in California, dalla distribuzione dell'ultimo film della saga di Batman, *Il*

<sup>3</sup> Web 2.0 è un'espressione che, di per sé, altro non indica se non un *upgrade*, un aggiornamento. Nel linguaggio dell'informatica si etichettano così le *release* successive di un programma: 1.0, 1.1, ecc. Nello specifico, però, l'*upgrade* non è rispetto a un programma specifico, ma rispetto al Web. Web 2.0 indica dunque un Web di nuova concezione che in qualche modo supera il precedente. In cosa consiste questo superamento? Nel cambio radicale della filosofia ad esso soggiacente. Nel Web 1.0, per dirla con O'Reilly (2005), la piattaforma è il *software*, nel Web 2.0 la piattaforma è il Web. Ovvero: tutto ciò che occorre, gli applicativi e i contenuti, non stanno più sul proprio computer, ma nel Web. A questo “nuovo mondo” appartengono *Google* e tutti gli applicativi sociali, come *Facebook*, i *blog*, i *wiki*, ecc.

<sup>4</sup> In Internet, URL: <http://bookerang.it>.

*cavaliere oscuro*: una caccia al tesoro che ha visto coinvolti centinaia di appassionati vestiti da *joker* e impegnati a decifrare indizi tra Internet e gli spazi urbani. Ancora più “normali” (perché lo sono gradualmente diventati) sono i fenomeni del *cohousing* e del *car sharing*. Nel primo caso si tratta di *single* o di famiglie che attraverso Internet scelgono di aggregarsi per condividere (e abbattere) le spese legate all’abitazione; nel secondo caso a essere condivisa, attraverso un servizio Internet o telefonico, è l’auto, con effetti benefici sulla razionalizzazione degli spostamenti e i costi annui di gestione. In questo solco si inserisce l’esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), ovvero gruppi di consumatori che per razionalizzare la spesa legata agli alimenti ed evitare i costi della distribuzione si aggregano per organizzare gli acquisti direttamente dai produttori. Anche in questo caso la Rete è catalizzatore e fulcro di una pratica che nasce come esigenza e ritorna come ricaduta decisamente nello spazio del *real life*<sup>5</sup>.

Ma sicuramente è la diffusione del telefono mobile ad avere inciso in profondità sulla ridefinizione del rapporto tra reale e virtuale. Per la sua portabilità e l’immediatezza della sua interfaccia (caso mirabile in cui il computer è veramente “scomparso” dentro un artefatto, secondo le indicazioni di Norman 1998) il cellulare, infatti, non è più percepito come uno strumento, ma viene vissuto come una vera e propria protesi del nostro corpo grazie alla quale chiamare, essere chiamati, mandare e ricevere messaggi, controllare gli appuntamenti in agenda, scattare una fotografia, entrare in Internet, ecc. Lo dimostra il fatto che nessuno di noi si immagina di rimanerne privo (quando lo si dimentica a casa all’inizio di una giornata, si torna a riprenderlo), ma anche il dato di una sua presenza significativa all’interno dei rapporti tra pari, o delle relazioni intergenerazionali: in famiglia, ad esempio, il cellulare sempre più si configura come un dispositivo sociale attorno a cui si giocano dinamiche “realissime”, come la richiesta di libertà e la volontà di controllo, la domanda di educazione e la capacità dell’adulto di darvi risposta (Brancati, Ajello, Rivoltella 2009).

#### 4. La società estroflessa: pubblico e privato al tempo di Facebook

Tenendo sullo sfondo il cambio di paradigma cui abbiamo fatto cenno nel paragrafo precedente (il superamento della contrapposizione reale/virtuale) cerchiamo di stringere la nostra attenzione sul *Social Network* e in modo particolare su quell’applicativo del *Social Network* che oggi per la sua diffusione costituisce sicuramente un caso, ma anche un interessantissimo laboratorio entro cui studiare le nuove articolazioni dell’identità: stiamo parlando di *Facebook*.

Che cosa è *Facebook*?

<sup>5</sup> Cfr. in Internet, URL: <http://www.retegas.org>.



Sul *piano tecnologico* è un applicativo del Web 2.0, per la precisione un *Social Software*. Si tratta, cioè, di un servizio che, a fronte di una registrazione gratuita, consente all'utente di costruire delle relazioni in Rete con altre persone (i propri amici in *Facebook*) con cui condividere pensieri, fotografie, filmati, chattare, discutere di questioni di vario tipo.

Sul *piano materiale*, *Facebook* è un album, molto simile agli annuari che le Università americane e qualche Scuola, anche in Italia, pubblicano, su cui figurano tutti gli alunni che hanno frequentato le aule in quell'anno.

Infine, sul *piano funzionale*, è un sistema per ripristinare, attivare e mantenere contatti con altre persone. In tal senso *Facebook* costituisce la conferma più semplice ed efficace della cosiddetta *Six Degrees of Separation Theory*<sup>6</sup>, in base alla quale chiunque può risalire a una persona che non conosce sfruttando le proprie conoscenze con la certezza che in un massimo di sei passaggi la persona verrà raggiunta.

Questi aspetti spiegano molto bene perché *Facebook* nasce. Lo concepisce nel 2004, presso l'Università di Harvard, uno studente diciannovenne, Marc Zuckerberg, che ancora oggi ne è il proprietario. Zuckerberg pensa subito a due utilizzi del *software*: consentire alle matricole di orientarsi nel campus attraverso la costruzione di una loro rete sociale; favorire il ricongiungimento degli alunni, ovvero gli studenti già laureati che nel caso delle Università americane costituiscono una delle principali fonti di finanziamento per le fondazioni da cui esse dipendono. Questo doppio uso rimane intatto anche oggi che gli utenti di *Facebook* nel mondo sono oltre 350 milioni (quelli italiani, al 31 dicembre 2009, sono 13 milioni e mezzo). Negli usi *friendship driven* (ovvero quelli mossi dal puro e semplice piacere di essere in contatto con qualcuno) è chiaramente visibile la tendenza a (ri)costituire reti amicali, disegnando mappe di appartenenza geografica (come nel gruppo "Bergamaschi su Facebook"<sup>7</sup>), di genere ("Amici del Milk"<sup>8</sup>), di affiliazione ("Ex-allievi Salesiani Treviglio"<sup>9</sup>). Negli usi *interest driven* (in cui le ragioni del ritrovarsi in un *social network* dipendono dall'interesse, anche professionale, per un tema) prevale invece la volontà di aggregare persone interessanti, facendo di *Facebook* un dispositivo per attivare e accumulare capitale sociale.

Ma torniamo all'affermazione con cui abbiamo aperto questo paragrafo. In che senso *Facebook* si può considerare un laboratorio antropologico e sociale fornendoci spunti funzionali al nostro tema, il rapporto tra volto e identità in Internet?

Dal punto di vista antropologico, per chi vi apre un *account*, *Facebook* costituisce un momento effettivo della costruzione del sé, attraverso tre tipi di operazione:

<sup>6</sup> Cfr. in Internet, URL: <http://www.facebook.com/group.php?gid=14436512661>.

<sup>7</sup> Cfr. in Internet, URL: <http://www.facebook.com/group.php?gid=38206863651>.

<sup>8</sup> Cfr. in Internet, URL: <http://www.facebook.com/group.php?gid=31779882188>.

<sup>9</sup> Cfr. in Internet, URL: <http://www.facebook.com/group.php?gid=25252544968>.

- la propria *autorappresentazione*, che prende corpo nella “fotina”, nell’immagine con cui l’utente sceglie di identificarsi sulla propria *home page*. Proprio su questo aspetto proveremo ad andare in profondità nel prossimo paragrafo;

- la propria *autonarrazione*, che si esplicita nella definizione del “profilo” che ogni utente ha in *Facebook* e che contiene le informazioni (gusti, tendenze, passioni) che servono agli altri utenti per farne la conoscenza;

- le *narrazioni condivise* con gli “amici”, ovvero tutte le tracce che un utente lascia di sé nella propria pagina e che sono rese accessibili a coloro che fanno parte del suo *social network*: fotografie che riguardano la propria biografia, frasi sulla bacheca, note, ecc.

Quello che sorprende di queste operazioni è la *retorica dell’esposizione* che le attraversa, ovvero la tendenza delle persone che “sono in *Facebook*” a “portar fuori” quello che tradizionalmente veniva gelosamente custodito dalla possibilità di essere scrutato dallo sguardo altrui: quello che si percepisce chiaramente è lo spostamento (lo slittamento) del confine tra ciò che a partire dall’*Illuminismo* definiamo abitualmente come *sfera pubblica* e *sfera privata*. Non è una prerogativa di *Facebook*, ma del fenomeno del *social networking* e della diffusione dei nuovi media in generale. Stefana Broadbent (2009), antropologa e *visiting scholar* presso lo University College di Londra, ha fatto notare come proprio questo aspetto costituisca uno degli effetti più rilevanti dell’impatto sociale delle ICT. Casa e lavoro, nella nostra tradizione, sono concettualizzati come situazioni da tenere necessariamente separate; serietà e impegno dentro un’organizzazione sono direttamente funzionali alla capacità di chi lavora di “tenere fuori” tutto ciò che è personale e riconducibile alla casa, come attesta esemplarmente il sistema-scuola:

«The strict separation between home and workplace, meant that when entering the work arena the “personal” self must be shed. [...] The school therefore represents the first institution in which an oppositional model of private/professional, is enacted. The main techniques to ensure a successful cleavage between the environments will subsequently be repeated in the workplace: physical separation of the center of activity from the homes of the participants, rituals of entry in the environment, separation from other communities by markers (uniforms, badges, Ids), control of entry and exit, schedules, rituals for group bonding (assemblies, house system, teams, competitions, hierarchies, punishment for lack of participation) control of attention».

*Facebook* e gli altri ambienti di *social networking* scardinano questo schema facendo irrompere la comunicazione personale anche dentro spazi e tempi che tradizionalmente non la prevedevano. Come spiega ancora bene la Broadbent (2009):

«People have embraced the possibility of intensifying their contacts with loved ones, with such speed and enthusiasm, are ready to spend such a significant portion of their income, that it is fair to say that a very fundamental need has been identified. I would like to call this a need for intimacy and constant companionship, the sense that a person you care for

is at immediate reach. If a good thing or a bad thing happens in your day, it can be shared and support can come nearly immediately. This sense of continuous connection with a few important people is particularly strong because it is happening in environments where individuals are isolated even temporarily from their core social group».

In buona sostanza, posto che la tarda modernità ha contribuito a isolare i soggetti impoverendo il capitale sociale delle nostre società (Putnam 2000), il *social network* dà corpo al bisogno contrario degli individui di socializzare e di appartenere (Maffesoli 1988): *Facebook* è rassicurante perché mostra l'intero *social network* di ciascuno, fa sentire le persone vicine. Ecco perché la sfera privata, invece di ritirarsi da quella pubblica, esplose in essa facendo della nostra una *società estroflessa*, una società in cui il “personale” è sempre più spesso “pubblico”<sup>10</sup>.

### 5. La fenomenologia del volto in Facebook: l'identità come strategia e rappresentazione

Giunti al termine del nostro percorso di analisi, proviamo a guardare dentro la retorica dell'esposizione indicata nel precedente paragrafo. Lo facciamo identificando proprio nel volto il suo principale dispositivo di esplicitazione, indagandolo a partire da un posizionamento insieme teorico e metodologico che applichiamo a uno specifico campo disciplinare: il *social network* di chi scrive in *Facebook*<sup>11</sup>.

La costruzione del posizionamento teorico-metodologico deve fare i conti con le due ipotesi metodologiche che l'etnografia virtuale ha fissato per accostarsi allo studio dell'identità in Rete: la prima ipotesi pensa a Internet come a uno spazio entro cui il soggetto (l'autore di un sito web, il proprietario di una *personal home page*) fornisce una rappresentazione di sé (Wynn & Katz 1997); la seconda, inve-

<sup>10</sup> A questo riguardo occorre comunque notare che non tutte le relazioni con tutti i propri “amici” in *Facebook* sono caratterizzate dalla stessa assiduità e profondità. Cameron Marlow (2009), sociologo *in-house* di *Facebook*, ha di recente categorizzato in quattro tipologie le possibili relazioni di amicizia nel *social network*: *All Friends*, ovvero tutti i contatti accettati da una persona come amici; *One-way Communication*, cioè tutti i contatti con cui una persona ha comunicato; *Reciprocal Communication*, i contatti con cui si è verificata una comunicazione bidirezionale; *Maintained Relationships*, i contatti di cui una persona ha visitato il profilo più di due volte, legge le note, ecc. Dai dati in possesso di Marlow, ricavati dall'elaborazione dei tracciamenti dei *server* di *Facebook*, risulta che il singolo utente ha in media 120 amici nel suo *social network*, ma che solo con 4/5 di essi intrattiene relazioni stabili. In sostanza il profilo di consumo di *Facebook* si dimostra molto simile al quadro delle relazioni che l'individuo intrattiene *real life* configurando l'immagine della coda lunga: tanti contatti con pochi utenti, poche conversazioni con molti utenti.

<sup>11</sup> Si tratta, al 31 luglio 2009, di un *corpus* di 689 “amici”; di essi 50 sono collettivi (onlus, centri di ricerca, case editrici) e occorre tenerne conto nel calcolo delle percentuali. Dal 31 luglio – data alla quale la ricerca era stata condotta – al 31 dicembre 2009 gli “amici” sono cresciuti di circa ottanta unità assestandosi a 765. Non si è pertanto ritenuto di produrre un aggiornamento delle percentuali rilevate al momento in cui la ricerca era stata condotta.

ce, preferisce collocarsi da un punto di vista pragmatico concettualizzando il sé in Rete piuttosto come il modo attraverso il quale l'autore della pagina o del sito intende costruire il profilo del proprio lettore (Hine 2000).

Dal nostro punto di vista le due linee di lavoro non sono autoesclusive. Di conseguenza le acquisiamo entrambe immaginandole come le due principali funzioni che il volto svolge nella pagina personale di un utente di *Facebook*: il volto come forma di autorappresentazione, rispecchiamento del sé; il volto come uso strategico dell'identità, come tecnica di interlocuzione con l'Amico Modello (parafrasando Eco 1979) che anche proprio attraverso il volto si sta provando a costruire<sup>12</sup>.

L'analisi semiotica delle scelte fatte dagli utenti nel momento in cui hanno dovuto darsi un volto in *Facebook* consente di dare contenuto a queste due logiche. Il risultato è il reperimento di tre principali scelte di autorappresentazione a ciascuna delle quali corrisponde una duplice strategia nell'uso del volto: la *identity performance*, che colloca l'autore al centro della pagina e insiste sui contenuti della pagina stessa come legati all'esperienza e alle competenze dell'autore; la *identity erasure*, che gioca invece sul mascheramento, sull'identificazione del proprio volto attraverso la sua sostituzione o negazione. Se ne ottengono 6 tipologie di volto in *Facebook*: le presentiamo prima di ricavarne alcune brevi considerazioni in sede conclusiva.

La tipologia di volto più diffusa (369 utenti su 689, il 53,5% del mio *social network*, la scelgono) è quella che consiste di un'immagine referenziale (nel senso in cui Jakobson dice della funzione referenziale della comunicazione, ovvero quella di riferirsi alla realtà) abbinata a una strategia di *identity performance*. Il volto rappresentato è il volto dell'utente, nella maggior parte dei casi fotografato in una posa "ufficiale"; pragmaticamente questo tipo di volto mira a favorire la propria identificazione, reclama l'autorialità di quello che nella pagina è contenuto. Le occorrenze dimostrano che vi ricorrono coloro che si pongono come "autori" in *Facebook* (professori universitari, insegnanti, guru della Rete) o coloro che in maniera trasparente hanno per obiettivo di farsi riconoscere.

Ma il volto dell'autore, sempre rimanendo alla strategia della *identity performance*, dà corpo ad altre due tipologie. Una è quella che consiste nel rappresentarsi attraverso immagini contestuali (125 utenti su 689, 18,2% del *social net-*

<sup>12</sup> Nella teoria della *cooperazione testuale* di Umberto Eco, il Lettore Modello è il profilo di lettore che il testo stesso "costruisce" attraverso le sue scelte enunciative. In altre parole, un testo non è fatto soltanto di contenuti (*dictum*), ma anche di scelte linguistiche e retoriche attraverso le quali la comunicazione con il lettore viene attivata. Tali scelte sono funzionali a predisporre per il lettore un percorso che è esattamente quello che l'Autore prevede debba essere seguito perché il testo venga attualizzato correttamente nei suoi significati. Il Lettore Modello è colui che dovrebbe farsi carico di seguire queste tracce all'interno del testo cor-rispondendo alle aspettative dell'Autore. Visto che il lettore della mia pagina in *Facebook* è sicuramente un mio "amico" (cioè qualcuno che ho accettato di includere nel mio *social network*) abbiamo scelto di riferirci al suo Lettore Modello parlando di Amico Modello.

*work*): si tratta di immagini “*tranche-de-vie*” in cui il volto dell’autore compare insieme a congiunti (nella maggior parte dei casi i figli, o il compagno/a), ma anche in tutta una serie di situazioni informali che appartengono alla sua quotidianità: in costume da bagno in spiaggia, durante un barbecue, in birreria con gli amici. Si tratta di immagini più intime che da una parte costruiscono l’identità insistendo sul ruolo sociale (marito, moglie, padre) – dichiarando con questo di non essere in *Facebook* per motivi di *dating* – dall’altra raccontano la propria normalità e il fatto di avere aperto un *account* non di certo per ragioni legate alla propria professione. L’altra strategia consiste invece nel dare del proprio volto un’immagine poetica (51 utenti su 689, il 7,4%). In Jakobson la funzione poetica indica un uso della lingua non convenzionale: essa si esplica nella scelta di rappresentare il proprio volto in maniera artefatta: ripreso dall’alto, in chiaroscuro, virato nel seppia, in negativo; ripreso solo in alcune sue parti: l’occhio, la bocca, la mano; ritratto da fotografie “artistiche”, di posa. Pur nella riconoscibilità del volto, gli utenti che fanno questa scelta tendono ad attribuirsi una qualche eccezionalità, attraverso un’immagine sofisticata rivendicano un’originalità, affermano il principio della loro distinzione.

Questa stessa scelta è comune alle tre tipologie di volto che si possono ricondurre al secondo uso strategico dell’identità, quello che abbiamo definito della *identity erasure*.

La prima è quella di coloro che optano per lasciare vuoto lo spazio destinato al proprio volto, accettando di lasciarsi identificare dall’*avatar* grigio che *Facebook* rende visibile di *default* per chi fa questa scelta (25 su 689, 3,6%). Pragmaticamente il fatto di rimanere senza volto comunica esattamente il contrario di quello che l’immagine referenziale comunica nella strategia della *identity performance*: “Sono in *Facebook* per curiosità, per studio, per prova. Ma non ci tengo, non ci investo...”. Un profilo a basso impatto identitario, senza impegno.

La seconda consiste, invece, di immagini contestuali caratterizzate dalla identificazione del proprio volto con una caricatura (che *Facebook* consente di costruire all’utente), un personaggio dei fumetti, un animale, un campione dello sport (38 utenti su 689, il 5,5%). Invece di raccontarsi mostrando le loro fotografie, questi utenti giocano a dirsi proprio nel sottrarsi. Farsi dare il volto da un panda, da Kakà o da Charly Brown, significa associare al proprio volto tutto ciò che socialmente è conosciuto come attribuibile a quell’animale o a quel personaggio: tenerezza, pigrizia, simpatia; eleganza, classe, fascino; timidezza, insicurezza, scarso senso pratico.

L’ultima tipologia di volto catalogabile sotto la strategia della *identity erasure* è infine quella consistente in immagini poetiche completamente decontestualizzate che pretendono di avere un funzionamento esplicitamente simbolico. È il caso di chi sostituisce al proprio volto la fotografia di una mano tesa, di un gabbiano, di un tramonto, di un albero, piuttosto che dell’*Estasi di Santa Teresa*

del Bernini o di un messaggio politico (*Think big, vote green*)<sup>13</sup>. L'iscrizione pragmatica in questo caso è improntata decisamente alla valorizzazione, ovvero all'associazione della propria identità con grandi istanze ideali (libertà, solidarietà), politiche (l'ambiente e la sostenibilità), religiose (la fede piuttosto che la bellezza del creato).

Autorappresentazione	Strategia	
	<i>Identity Performance</i>	<i>Identity Erasure</i>
Immagine referenziale	Foto-tessera	Foto muta
Immagine contestuale	Fotografia <i>tranche-de-vie</i>	Fotografia personaggio
Immagine poetica	Fotografia artefatta	Fotografia simbolo

Tabella 1 – La fenomenologia del volto in *Facebook*.

Molti sono gli spunti che l'analisi di questa fenomenologia può fornire: la necessità di trovare conferma ai dati numerici attraverso una ricerca che estenda il modello a un numero più consistente di utenti; la possibilità di procedere in profondità nell'analisi proiettiva delle singole scelte di autorappresentazione; ancora, la possibilità di condurre un'indagine sui risvolti di personalità che la scelta di una strategia piuttosto che di un'altra suggerisce (pare di poter dire che chi opta per la *identity performance* è decisamente più narcisista di chi opta per la *identity erasure*). Lo spazio di questo contributo non consente di farlo. Rimandando ad altra sede tale compito ci limitiamo a sottolineare in conclusione come la strategia di chi opta per la *identity performance* sia di gran lunga la più ricorrente. Questo conferma il dato di un *social network* da pensare non come mondo parallelo al mondo reale, ma come suo prolungamento integrato: il volto di *Facebook* è un volto sociale, che cerca il riconoscimento piuttosto che la simulazione.

13 Fanno questa scelta 31 utenti su 689, il 4,5% del corpus.

## Bibliografia

- Baym, N. (1998), "The emergence of on-line community", in S.G. Jones (ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer Mediated Communication and Community*, Sage, Thousand Oaks (CA), 35-68.
- Bolter, J.J. (2001), *Writing space. Computer, hyper-text and the remediation of print*, Lawrence Erlbaum & Associates Mahwah (NJ); tr. it., *Lo spazio dello scrivere. Computer, ipertesto e la rimediazione della stampa*, Vita e Pensiero, Milano 2002.
- Brancati, D., Ajello, A., Rivoltella, P.C. (2009), *Guinzaglio elettronico*, Donzelli, Roma.
- Broadbent, S. (2009), *The Democratisation of Intimacy*, in Internet, URL: <http://www.usagewatch.org/detail.php?idcat=3&id=74>.
- De Kerkhove, D., Peltier, C. (1990), *La civilization video-chretienne*, Retz, Paris; tr. it., *La civilizzazione videocristiana*, Feltrinelli, Milano 1995.
- Eco, U. (1979), *Lector in fabula*, Bompiani, Milano.
- Eisenstein, E. (1980), *The Printing Press as an Agent of Change: communication and transformations in Early-Modern Europe*, Cambridge University Press, Cambridge; tr. it., *La Rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, Il Mulino, Bologna 1985.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York; tr. it., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Hine, C. (2000), *Virtual Ethnography*, Sage, Thousand Oaks.
- Levy, P. (1995), *Qu'est-ce que le virtuel?* La Découverte, Paris; tr. it., *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano 1997.
- Maffesoli, M. (1988), *Le Temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans la société de masse*, La Table Ronde, Paris; tr. it., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma 1988.
- Maritain, J. (1934), *Sept leçons sur l'être et les premiers principes de la raison spéculative*, Tequi, Paris; tr. it., *Sette lezioni sull'essere e sui principi primi della ragione speculativa*, Massimo, Roma 1981.
- Marlow, C. (2009), *Maintained Relationships in Facebook*, in Internet, URL: <http://overstated.net/2009/03/09/maintained-relationships-on-facebook>.
- Melchiorre, V. (1972), *L'immaginazione simbolica*, Il Mulino, Bologna.
- (1984), *Essere e parola*, Vita e Pensiero, Milano.
- Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York; trad. it., *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna 1993.
- Norman, D. (1998), *The Invisible Computer*, MIT Press, Cambridge MA; tr. it., *Il computer invisibile*, Apogeo, Milano 2000.

- O'Reilly, T. (2005), *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, in Internet, URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ong, W. (1982), *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, Methuen, New York; tr. it., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna 1986.
- Poster, M. (1990), *The Mode of Information*, Polity Press, Cambridge.
- Putnam, R. (2000), *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York.
- Reid, E. (1991), *Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat*, in Internet, URL: <http://www.irchelp.org/irchelp/misc/electropolis.html>.
- Rheingold, H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Reading (MA).
- Rivoltella, P.C. (2001<sup>2</sup>), *Teoria della comunicazione*, La Scuola, Brescia.
- (2002), *Costruttivismo e pragmatica della comunicazione. Socialità e didattica in Internet*, Erickson, Trento.
- Slevin, J. (2000), *Internet and the Society*, Routledge, London.
- Tukle, S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Weidenfeld & Nicolson, London; tr. it., *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano 1997.
- Wynn, E., Katz, J.E. (1997), “Hyperbole over cyberspace: self-presentation and social boundaries in Internet home pages and discourses”, in *The Information Society*, 13, 297-327.



# Indice

PREMESSA .....	7
----------------	---

## I. RADICI

PANIM, UN SINGOLARISSIMO PLURALE. VOLTO DI VOLTI E VOLTI DEL VOLTO UMANO NELLA BIBBIA EBRAICA E IN ALCUNI TESTI MIDRASHICI .....	13
<i>di Mauro Maria Morfino</i>	

1. Introduzione; 2. Il volto umano come *res* ri-cor-data da Dio; 2.1. L'umano. O lo *sphragis* della dialogicità umana e della caparbità divina; 2.2. L'umano. O lo *sphragis* della responsabilità non capricciosa e della sovranità non prepotente; 2.3. L'umano. O lo *sphragis* della sua in-frangibilità, intangibilità, incommensurabilità; 3. Conclusione.

### LE PAROLE DEL VOLTO.

SPIGOLATURE STORICO-LINGUISTICHE AI MARGINI DI UN CAMPO SEMANTICO .....	47
<i>di Antonio Piras</i>	

## II. ALLA LUCE DEL VOLTO

ANTROPOLOGIA DEL VOLTO: FRAMMENTI.....	67
<i>di David Le Breton</i>	

1. Il volto come incarnazione del sentimento di identità; 2. Il volto come potenza di appello; 3. Il razzismo o il volto profanato; 4. La maschera o il nascondimento del volto; 5. Lo sfiguramento o l'identità distrutta; 6. Trapianto del volto; 7. Ouverture.

### ANIMAL HABILE AD (INTER)LOQUENDUM.

SETTE TESI ANTROPOLOGICHE, IN DIALOGO CON IL "NUOVO PENSIERO" .....	84
<i>di Francesco Paolo Ciglia</i>	

I LINEAMENTI DEL SUBLIME .....	103
<i>di Sante Babolin</i>	

1. Identità umana; 1.1. Dal nome al volto; 1.2. Simbolica del volto; 1.3. Simbolica della maschera; 2. Drama dell'identità; 2.1. Libertà immagine di Dio nell'uomo; 2.2. Libertà ragione della ragione; 3. Volto umano; 3.1. Volto sublime; 3.2. Volto immortale.

LA VISIBILITÀ DELL'INVISIBILE .....	120
<i>di Emilio Baccarini</i>	

Premessa; 1. Il volto 'visto': il piano dell'oggetto; 2. Il volto invisibile: il piano del soggetto; 3. Al di là del soggetto.

L'EMPATIA HA BISOGNO DI UN VOLTO?.....	131
<i>di Laura Boella</i>	

1. Occhi che parlano, occhi che tradiscono: vedere con il corpo e con la mente; 2. Un evento che accade; 3. L'espressione.

L'ALTRO VOLTO. GLI ANIMALI E LA DOMANDA ANTROPOLOGICA  
(IN UNA PROSPETTIVA EBRAICA) ..... 143  
di Massimo Giuliani

1. Derrida e Levinas; 2. La Torà insegna la cura di tutti i viventi; 3. Una critica a Derrida;
4. Gli animali come consolazione divina; 5. Il rabbino ha un gatto che parla; 6. Gli animali ridono? Una risposta a Blumenberg.

III. PENSATORI DEL VOLTO

GEORG SIMMEL. ESPRESSIONE MATERIALE, DIVENIRE VISSUTO  
E CONOSCENZA SENSIBILE ..... 159  
di Claudia Portioli

1. Intrecci teorici; 2. L'indistinzione anima-corpo; 3. La prestazione sociologica dell'occhio e il corpo animato nella realtà della vita; 4. Dall'*aisthesis* del volto nella prassi della vita all'*aisthesis* nel ritratto; 5. Il volto, il corpo e lo spirituale; 6. Lo psichico-spirituale invisibile e il corporeo visibile: quale relazione?

EDITH STEIN. IL "SINGOLO" E IL SUO VOLTO ..... 176  
di Angela Ales Bello

1. L'io e gli altri: la questione dell'empatia; 2. L'antropologia fenomenologica di Edith Stein;
3. Gnoseologia e metafisica della singolarità; 3.1. Il nucleo personale; 3.2. L'essenza della singolarità personale; 4. Essenza, forma, individuo; 5. Il "sentire" la singolarità; 6. Il singolo immagine di Dio.

FRANZ ROSENZWEIG. L'AMORE COMANDATO ..... 191  
di Pierluigi Plata

1. Fenomenologia del volto umano; 2. Solo Dio comanda di amare; 3. Il volto di Dio comanda al volto dell'uomo di amare.

PAVEL A. FLORENSKIJ. LA LOTTA TRA MASCHERA E SGUARDO ..... 203  
di Natalino Valentini

1. Il ritorno del volto dimenticato; 2. Il volto misterioso della Natura; 3. L'idea, il volto e lo sguardo; 4. L'icona del volto; 5. L'insidia dell'idolo-maschera sul volto-sguardo.

MAX PICARD. IL RILIEVO SULL'ETERNO ..... 221  
di Silvano Zucal

1. Il tormentato percorso religioso e professionale di un filosofo autodidatta; 2. Precursore di Lévinas sul tema del volto; 3. Volto "umano" (*Menschengesicht*) e "muso" animale (*Tiergesicht*);
4. Il volto come "imago Dei"; 5. Dimensione dialogica del volto: il volto dell'altro; 6. Il volto come "presenzialità" fuoruscita dall'eterno; 7. Dimensione esodale del volto e il "volto-guida";
8. Il volto e il nulla: il volto di Hitler; 9. Il volto tra silenzio e parola; 10. Geografia dei volti. Volto e salvezza; 11. Volto della fede e volto della fuga; Conclusione.

ROMANO GUARDINI. FRA TU E TU ..... 251  
di Daniele Vinci

1. La dialogica dei volti; 2. Due letture guardiniane; 2.1. Verso l'aperto: Rainer Maria Rilke;
- 2.2. Sulla soglia dell'eterno: Dostoevskij; 3. Il volto e il sacro.

JEAN-PAUL SARTRE. SGUARDO E VISIBILITÀ INAFFERRABILE DELLA TRASCENDENZA .....	277
<i>di Gabriella Farina</i>	
1. Lo sguardo ne <i>L'essere e il nulla</i> ; 2. La vergogna; 3. Il conflitto delle libertà nel gioco degli sguardi.	
EMMANUEL LEVINAS. <i>VISAGE</i> , ALTERITÀ E INFINITO .....	293
<i>di Giuliano Sansonetti</i>	
1. L'Altro, il Volto; 2. Volto ed Etica; 3. Volto e Responsabilità; 4. Volto e Linguaggio; 5. Volto e Traccia.	
JEAN-LUC MARION. L'ICONA COME FENOMENO SATURO.....	311
<i>di Susy Zanardo</i>	
1. La fenomenologia della donazione come fenomenologia dell'invisibile; 2. Lo sguardo fenomenologico come possibilità di accesso all'invisibile; 3. Il fenomeno saturo come esperienza dell'invisibile; 4. Il volto come icona dell'invisibile; 5. Il volto come fenomeno saturo per eccellenza.	
<i>IV. RIFIGURAZIONI</i>	
<i>DE VISU</i> .....	333
<i>di Federico Ferrari</i>	
L'OMBRA CHE STA AL CENTRO. NOTA SU ALCUNI AUTORITRATTI DI REMBRANDT .....	338
<i>di Roberto Diodato</i>	
"FACES ENFOUIES". ANTONIN ARTAUD.....	354
<i>di Natacha Allet</i>	
1. <i>Face, plan</i> ; 2. <i>Le gouffre corps</i> ; 3. <i>Traits, gestes</i> ; 4. <i>Trajectoires</i> ; 5. <i>Gris-gris</i> .	
FARE E DISFARE IL VISO. METAMORFOSI DELL'UMANO TRA CANETTI E DELEUZE .....	369
<i>di Ubaldo Fadini</i>	
"DAR LA CARA". LA STORIA SACRIFICALE DEL VOLTO IN MARÍA ZAMBRANO .....	384
<i>di Nunzio Bombaci</i>	
1. "La distruzione delle forme" nell'ora della crisi; 2. Dall'assedio del <i>sacro</i> alla rivelazione del <i>divino</i> ; 3. Il volto di Atena; 4. La pittura e la sua "luce avvinta all'ombra"; 5. "Offrire il volto": il <i>desarrapado</i> di Goya; 6. <i>Volto e maschera</i> in Goya.	
IN QUELLE TENEBRE. VOLTI DEL NAZISMO .....	401
<i>di Giorgio Pellegrini</i>	
IL VOLTO SI FA CROCE.	
LA RICERCA DEL DIO VISIBILE NELL'ARTE DI ALEXEJ VON JAWLENSKY .....	408
<i>di Maria Passaro</i>	
"SINISTRE MARIONETTE CON VOLTI UMANI".	
LA RIFIGURAZIONE DELL'UOMO SFIGURATO NELLA PITTURA DI MUŠIČ E BOKOR.....	419
<i>di Sylvie Courtine-Denamy</i>	
1. L'iconografia del razzismo; 2. Figurare l'infigurabile.	

V. «TORNINO I VOLTI»

“I VISI SPENTI”. L’ANTROPOLOGIA PELAGIANA DI PRIMO LEVI .....	431
<i>di Irene Kajon</i>	
1. Il giudizio morale e “la zona grigia”: il Bene al di là dell’essere; 2. Dal libro di Giobbe alla scoperta dei buchi neri: elogio della bontà dell’uomo; 3. I volti: la riflessione sulla natura umana e le biografie; 4. La letteratura come espressione della scienza e della filosofia.	
BÖLL: LA CITTÀ SI È FATTA STRANIERA .....	446
<i>di Lucia Borghese</i>	
VOLTI NEL TEMPO: DA BERGMAN A TARKOVSKIJ .....	459
<i>di Andrea Oppo</i>	
1. Deleuze e il primo piano in Bergman; 2. Dall’immagine-affezione all’immagine-tempo; 3. L’“obraz” di Tarkovskij. Lo <i>specchio</i> e il volto; 4. Oltre Leonardo. Apocalisse e rifiuto della storia.	
IL TEMPO CHE CAMBIA OGNI COSA. ALCUNE RIFLESSIONI SU <i>TIME</i> DI KIM KI-DUK .....	474
<i>di Giuseppe Tilocca</i>	
1. Kim Ki-duk: cineasta per caso in un paese senza volto; 2. Il volto e il tempo.	
FISIOGNOMICA E CHIRURGIA ESTETICA. LE RADICI DI UN DILEMMA .....	484
<i>di Rossella Ghigi e Lucia Rodler</i>	
1. L’inganno della bellezza: l’antico sospetto; 2. La costruzione del bello. Dalla natura al bisturi; 3. L’evoluzione dei principi fisiognomici in epoca moderna; 4. Fisiognomica e chirurgia estetica dal XIX al XX secolo.	
“SEI ANCORA TU?”.	
PRATICHE CONTEMPORANEE DI DE-FIGURAZIONE DEL VOLTO FEMMINILE .....	496
<i>di Patrizia Magli</i>	
1. <i>Se métamorphoser, se configurer, se défigurer</i> ; 2. <i>Donner forme à la perte et au reste</i> .	
IL VOLTO “SOCIALE” DI <i>FACEBOOK</i> .	
RAPPRESENTAZIONE E COSTRUZIONE IDENTITARIA NELLA SOCIETÀ ESTROFLESSA .....	504
<i>di Pier Cesare Rivoltella</i>	
1. Volto e identità; 2. Il problema dell’identità in Internet; 3. La trasformazione del paesaggio: la virtualità reale; 4. La società estroflessa: pubblico e privato al tempo di <i>Facebook</i> ; 5. La fenomenologia del volto in <i>Facebook</i> : l’identità come strategia e rappresentazione.	
“CARA A CARA”. VOLTO, IDENTITÀ, METAMORFOSI IN SARDEGNA .....	519
<i>di Bachisio Bandinu</i>	
“ <i>Fattu a visera</i> ”; La maschera altrimenti che volto.	
GLI AUTORI .....	529
INDICE DEI NOMI .....	535
INDICE DEI CONCETTI .....	545

# limine

Il “limine” è la *soglia*, il *liminare* ovvero quell’esile ma decisivo spazio che disgiunge e unisce il dentro e il fuori, il proprio e l’altrui. Allo stesso tempo, esso è anche il breve istante *tra* la fine e l’inizio, ovvero il momento nel quale ciò che è passato giunge a compimento e si apre a quel che attende. Scrive Romano Guardini in *Mondo e persona*: “L’autentico limite è come la pelle: respira, sente, trasferisce dall’una all’altra parte”.

La collana di studi filosofici “limine” vuole essere uno spazio in cui possano intersecarsi differenti linee di ricerca in una mutua e feconda apertura dialogica; le tematiche sono pensate per rispettare e valorizzare le competenze specifiche dei singoli studiosi e, allo stesso tempo, per offrire l’occasione di una rinnovata visione d’insieme che non si limiti a raccogliere le diverse prospettive ma possa aiutare ad orientarsi nella sconcertante complessità del pensiero contemporaneo. In particolare, sarà privilegiata la dimensione interpersonale nella convinzione che sia questo un territorio ancora in gran parte da esplorare e nel quale entrano in gioco, sia dal punto di vista teoretico sia da quello pratico, elementi decisivi della nostra contemporaneità.

1) ***L’uomo e la parola***

a cura di *Massimiliano Spano, Daniele Vinci*

2) ***La parola giusta***

a cura di *Daniele Vinci, Silvano Zucal*

3) ***L’uomo e il suo ambiente***

a cura di *Giuseppe Tilocca*

4) ***Il volto nel pensiero contemporaneo***

a cura di *Daniele Vinci*

5) ***L’ultimo uomo. Il pensiero di Max Picard*** (in preparazione)

a cura di *Silvano Zucal*

