DOPPIOZERO

Fotografia e Social media

Vanni Codeluppi

10 Agosto 2020

Il fotografo Oliviero Toscani è noto soprattutto per le efficaci immagini pubblicitarie che ha realizzato qualche anno fa per conto dell'azienda d'abbigliamento Benetton. Si trattava d'immagini esplicitamente concettuali, in quanto costruite sul tentativo di comunicare un'idea. All'epoca, tali immagini hanno fatto molto discutere, perché erano concepite per un'azienda privata che aveva delle finalità di tipo commerciale, ma possedevano le stesse caratteristiche di quelle campagne sociali che vengono di solito promosse dallo Stato o da parte di organizzazioni umanitarie. Erano cioè delle fotografie chiaramente tese a sostenere e valorizzare dei principi morali oppure orientate a denunciare dei problemi sociali particolarmente rilevanti. E ciò suonava dissacrante se collocato all'interno dell'ambito delle campagne pubblicitarie tradizionali, caratterizzate da obiettivi esplicitamente commerciali.

Ora Toscani ha realizzato una serie di 16 fotografie che mostrano altrettanti "mosaici" del social media Instagram. Vale a dire che si è limitato a riprodurre uno schermo di uno smartphone sul quale via via compaiono delle raccolte di 15 immagini accomunate da uno stesso tema (tramonti, cani, pizze, camini accesi, ecc.). Toscani ha scattato queste fotografie per l'amico Paolo Landi, un importante manager che è stato per numerosi anni responsabile della comunicazione della Benetton, ma che ha sempre avuto la passione per la scrittura e ha pubblicato perciò anche diversi libri, tra cui, ad esempio, *Lo snobismo di massa* o *Manuale per l'allevamento del piccolo consumatore*. Adesso invece, utilizzando anche i 16 scatti di Toscani, Landi ha realizzato il volume *Instagram al tramonto*, pubblicato dall'editore La nave di Teseo.

Si tratta di una raccolta di riflessioni su quello che nel giro di pochissimi anni è diventato uno dei social media più utilizzati e più importanti nella vita delle

persone. E le fotografie di Toscani costituiscono un utile contrappunto alle riflessioni sviluppate da Landi. Apparentemente, infatti, tali fotografie sono molto diverse dalle immagini realizzate per Benetton qualche anno fa, in quanto non sono esplicitamente concettuali. Sembrano delle semplici riproduzioni di quelle che Instagram presenta continuamente in grande quantità, ma in realtà, nella loro semplicità, ci spingono a riflettere su come Instagram funziona. Marshall McLuhan direbbe che, a causa della sua bassa definizione, la fotografia qui si presenta come un medium “freddo”, perché stimola il cervello umano a compiere uno sforzo di completamento. A dire il vero, il mediologo canadese pensava che la fotografia fosse come il cinema e cioè un medium “caldo”, in quanto basata su una tecnologia che consente di disporre di un’immagine completa e ben definita, ma Toscani, con questa operazione, in qualche misura la “raffredda”. C’invita cioè ad assumere un ruolo mentale attivo.



PAOLO LANDI

MANUALE PER L'ALLEVAMENTO DEL PICCOLO CONSUMATORE

Immagini di Oliviero Toscani

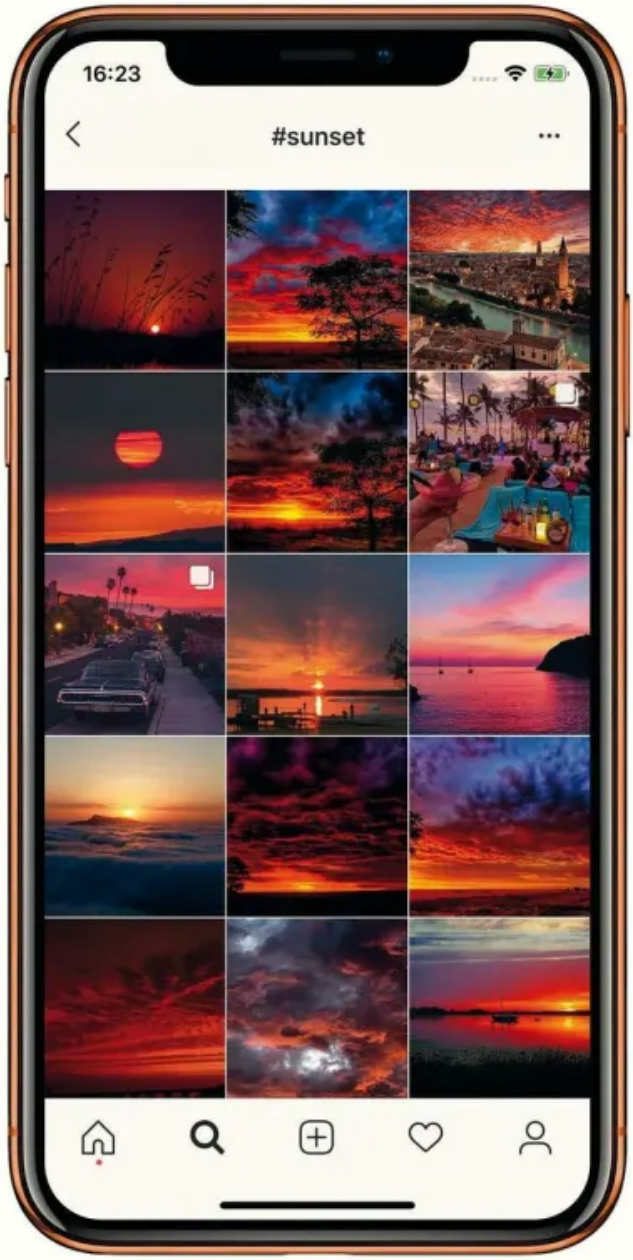
EINAUDI TASCABILI STILE LIBERO

Si consiglia pertanto all'eventuale lettore del libro di Landi di osservare prima attentamente l'inserto centrale a colori con le 16 fotografie di Toscani e poi di leggere le pagine del libro. Un libro che cerca d'interrogarsi sulle ragioni del successo di un social media che oggi coinvolge ogni mese circa un miliardo di persone. Ragioni che per Landi sono molteplici: il divertimento ludico, l'apparente gratuità, la facilità d'accesso e utilizzo, il grande fascino esercitato su di noi dal linguaggio visivo, il voyeurismo, il bisogno di sentirsi vicini ad altre persone, le gratificazioni narcisistiche. Dunque Landi muove fondamentalmente da una visione critica di Instagram, in quanto è convinto che questo social media c'inganni in continuazione, perché ci fa credere di essere solamente uno strumento per condividere delle esperienze piacevoli con amici o sconosciuti, mentre in realtà si basa su un rapporto di consumo. È evidente, infatti, che le persone offrono numerose informazioni sulla loro vita in cambio del servizio apparentemente gratuito che ricevono e, così facendo, fanno funzionare sul piano economico Instagram, dal quale acquistano inoltre sempre più frequentemente anche delle merci e dei servizi di vario tipo. Ma ciò che è più grave, secondo Landi, è che tutti i social media e cioè «Instagram, Facebook e Twitter non hanno portato alcun cambiamento significativo nelle nostre vite, mentre – ma di questo è più difficile accorgersi – manipolano subliminalmente la nostra antropologia e la nostra cultura, spingendoci nel bene e nel male a semplificarle» (p. 49).

L'idea centrale di Landi però è un'altra e cioè che, in fondo, Instagram non crea nulla, perché attraverso le sue modalità di funzionamento non fa che replicare e sfruttare dei sentimenti e dei comportamenti umani che sono discutibili sul piano morale, ma che sono anche già molto diffusi all'interno della società: l'invidia, lo snobismo, l'egocentrismo, l'esibizionismo, ecc. I quali, in tal modo, vengono resi maggiormente evidenti, ma anche probabilmente rafforzati e giustificati.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

Paolo Landi
Instagram al tramonto



La nave di Teseo