

DOPPIOZERO

Fotografia e Social media

[Vanni Codeluppi](#)

10 Agosto 2020

Il fotografo Oliviero Toscani Ã¨ noto soprattutto per le efficaci immagini pubblicitarie che ha realizzato qualche anno fa per conto dell'azienda d'abbigliamento Benetton. Si trattava di immagini esplicitamente concettuali, in quanto costruite sul tentativo di comunicare un'idea. All'epoca, tali immagini hanno fatto molto discutere, perchÃ© erano concepite per un'azienda privata che aveva delle finalitÃ 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 cioÃ¨ delle fotografie chiaramente tese a sostenere e valorizzare dei principi morali oppure orientate a denunciare dei problemi sociali particolarmente rilevanti. E ci si suona 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 Ã¨ 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 Ã¨ stato per numerosi anni responsabile della comunicazione della Benetton, ma che ha sempre avuto la passione per la scrittura e ha pubblicato perciÃ² 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 Ã¨ diventato uno dei social media piÃ¹ utilizzati e piÃ¹ 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 quantitÃ , ma in realtÃ , nella loro semplicitÃ , 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", perchÃ© stimola il cervello umano a compiere uno sforzo di completamento. A dire il vero, il mediatore canadese pensava che la fotografia fosse come il cinema e cioÃ¨ 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". Ci invita cioÃ¨ ad assumere un ruolo mentale attivo.



PAOLO LANDI

**MANUALE PER L'ALLEVAMENTO
DEL PICCOLO CONSUMATORE**

Immagini di Oliviero Toscani



Si consiglia pertanto all'eventuale lettore del libro di Landi di osservare prima attentamente l'inserito centrale a colori con le 16 fotografie di Toscani e poi di leggere le pagine del libro. Un libro che cerca di 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 di 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 è un'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 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 per 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 grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

Paolo Landi

Instagram al tramonto

