

Instagram: una nuova comunicazione estetica?

di Mariano Bonavolontà



cangiullo

Nell'attuale società della comunicazione, la profezia (autoavverantesi?) di McLuhan della contrazione dei tempi e dei luoghi, è particolarmente evidente. Quello che invece pare del tutto innovativo è un altro processo in atto: quello dell'aumento delle *consumer skills*, fenomeno assolutamente trainato dal mondo della comunicazione. Se fino ad un decennio fa, avere uno spazio su internet richiedeva particolari abilità e tecnicismi oggi, sull'onda del *learning by doing* e delle interfacce ICT *user friendly*, tutti possono, ad esempio, aprire un blog. *Instagram* sembra aver fatto fare un passo ulteriore in avanti; è un'applicazione per *smartphone* che permette di condividere le foto che vengono rimaneggiate direttamente dall'utente il quale, con semplicità, può modificare, ritoccare, inserire filtri. I risultati sono davvero notevoli: nelle gallerie di *Instagram* compaiono ormai foto che ricalcano un senso estetico di foto artistiche; diversi sono i dettagli ma, attraverso *Instagram*, anche una carta

da parato può divenire una foto artistica? Atteggiamento pretenzioso? Forse, ma non è questo il punto. *Instagram* aiuta a percepire due fenomeni in atto, fortemente correlati.

Il primo è l'aumento delle competenze che la popolazione sta percependo, una sorta di educazione all'immagine, ma non solo. Prima della matura diffusione di queste tipologie di comunicazione, professionalità specifiche erano i monopolizzatori di determinati ambiti: i web designer progettavano i siti ed erano l'unica chiave che apriva la porta della comunicazione on line; i fotografi erano i detentori del senso dell'immagine. Oggi, tutti, con una minima alfabetizzazione digitale, possono produrre, seppur in maniera domestica, foto dal gusto personale. Ovviamente, questo non vuol dire che si può far a meno di web designer, di grafici, di fotografi: le nuove possibilità date dagli strumenti di comunicazione on line sono sempre più ristrette rispetto alle professionalità.

Questo ci proietta verso il secondo punto di riflessione: l'evoluzione del gusto estetico. Inizialmente, le foto che venivano scelte per la condivisione, erano mediamente articolate ma, solo coloro che erano dotati di una parvenza di senso estetico (reale, presunto tale o almeno *virtuale*), si lanciavano in qualche esperimento più articolato dal punto di vista estetico.

Instagram invece ha inaugurato un processo di competizione artistica o, almeno, estetica.

Si può parlare dunque di una nuova forma di comunicazione estetica? Forse è troppo presto per dirlo ma, almeno, è possibile desumere una considerazione. Nella storia del pensiero umano, le novità della comunicazione hanno sempre suscitato ansia: basti leggere passi della sociologia della comunicazione iniziale, dibattiti sulla influenza dei mass media, le disquisizioni tra paleoTV e neoTV o, per i più romantici, Benjamin, per rendersi conto della difficoltà della questione.

Con l'esplosione di internet, si temeva che le parole fossero destinate a scomparire. Nella realtà, la scrittura è stata rinvigorita dalle nuove tecnologie della comunicazione.

Ora pare toccare alle immagini autoprodotte con una nuova ricerca estetica. Una nuova iconografia del reale si sta affacciando?