

Feed your Self

On the coloring of the Self in the digital age

Anna Chiara Sabatino
asabatino@unisa.it

At the time of Instagramism, social media profiles are characterized by recognizable and homogeneous visual theme. Following the spread of the filter culture which allows greater control over numerous chromo-luministic parameters, users are confronted with a normalization of the notions of editing and color correction before every contents' online publication.

The content creators are capable to creatively make what Lev Manovich defines style of existence, using the post-production tools now maneuverable to achieve the desired representation. In a self-representative but social dispositif, the aesthetics of filter triggers chromatic characterizations and compositions such as the color grid.

The paper intends to deepen the theoretical and methodological relationship between the social self-representation and the chromatic practice, with particular attention to the ways in which the coloristic connotations led to pleasant and gratifying presentation of the Self on Instagram platform.

Keywords: Color; Grid; Instagram; Selfie; Self-Portrait; Selfscape

Feed your Self.

Sulla colorizzazione del Sé nell'era del digitale

Anna Chiara Sabatino
asabatino@unisa.it

1. Colorizzazione post-analogica e filtering digitale

Gli studi sul colore nell'era delle rappresentazioni digitali tendono a tracciare una serie di linee di ricerca che includono le teorie e le tecniche della colorazione, la storia e l'estetica del colore e di particolari lavorazioni od operazioni che lo riguardano, oltre che il restauro, l'archiviazione e il rifacimento di pellicole e materiali in bianco e nero o a colori¹. In questa prospettiva, è utile tener presente che le funzioni di *color grading* e *color correction*, tra gli altri interventi di post-produzione, si fanno risalire, archeologicamente, alle lavorazioni materiali su pellicole e fotogrammi – si pensi, ad esempio, al *bleach bypass*² –, costituendosi così come evoluzioni tecniche di modificazioni cromatiche tipicamente analogiche. D'altronde, la mutevolezza dei contesti culturali e materiali in cui il colore agisce e viene adoperato, così come la crescente rilevanza del colore nel sistema testuale fotografico, sono questioni ineludibili rispetto a una riflessione sulle evoluzioni dei suoi modi d'uso e funzioni³.

Se in ambito cinematografico il colore digitale è stato in grado di soddisfare le aspirazioni dei registi del ventesimo secolo⁴, la standardizzazione fotografica di *color*

¹ Non a titolo esaustivo, si vedano S. Cubitt, *Digital Aesthetics*, Sage, Londra 1998; L. Enticknap, *Moving Image Technology: From Zeotrope to Digital*, Wallflower Press, Londra 2005; G. Fossati, *From Grain to Pixel: The Archival Life of Film in Transition*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009; E. Branigan, *Tracking Color in Cinema and Art: Philosophy and Aesthetics*, Routledge, New York 2017; S. Street, J. Yumibe, *Chromatic Modernity: Color, Cinema, and Media of the 1920s*, Columbia University Press, New York 2019; J. O'Meara, *Color Grading, Restoration, Archives and Criticism*, in “Teaching Media Quarterly”, 9/1, 2021, pp. 1-15.

² A questo riguardo, si consulti almeno W. Everett (ed. by), *Questions of Colour in Cinema: From Paintbrush to Pixel*, Peter Lang, New York 2007.

³ Cfr. S. Cubitt, *The Practice of Light: A Genealogy of Visual Technologies from Prints to Pixels*, MIT Press, Cambridge 2014; L. Venzi, *Tinte esposte. Studi sul colore nel cinema*, Pellegrini, Cosenza 2018.

⁴ Nel suo *Chromatic Cinema* Richard Misek cita alcune pietre miliari del panorama cinematografico che hanno reso il colore la loro firma espressiva (Antonioni, Huston, Tarkovsky), sostenendo, non a torto, che 144

correction e di filtraggio cromatico è ancor più pragmaticamente acclamata (e adottata) dai social media. Allontanandosi esplicitamente dalla processualità materiale che alle sue origini era condizione produttiva inevitabile, in epoca digitale i regimi di esistenza cromatica sono determinati dalla funzionalità di hardware e software⁵, che si servono di processi algoritmici per eseguire i cambiamenti cromatici su gruppi di pixel, targhetizzati sulla base dei loro valori di colore e della loro posizione sullo schermo. Fin troppo sinteticamente descritto, il processo di colorizzazione digitale non parrebbe così distante – e in effetti poco lo è – da quello dell'applicazione di filtri (*filtering*) per correggere o modificare l'immagini prodotte e destinate ai social network prima della condivisione.

Sui social media sia filtri che correttori di colore vengono sovente adoperati in primis per l'agevole usabilità tecnologica, che consente facili interventi sulla saturazione, su regolazioni di contrasto e *monochrome*, insomma, sulle semplici regolazioni dinamiche che comportano modifiche cromatiche globali attraverso l'applicazione indiscriminata di un unico algoritmo alla totalità dei pixel che compongono le immagini. In particolare, in Instagram è l'app stessa a invitare gli utenti ad applicare filtri e a intervenire sull'immagine prima della pubblicazione, come se la manipolazione fosse un passaggio procedurale indispensabile e inevitabile per la condivisione. Piuttosto che nascondere le alterazioni, i filtri proclamano a gran voce la loro presenza attraverso il surplus visivo che conferiscono alle immagini, evocando regimi iconici e linguistici riconoscibili, ed emulando effetti, atmosfere e registri iconici che caratterizzavano inequivocabilmente le manifestazioni fotografiche analogiche. Non è un caso che il logo originale di Instagram incorpori le tipiche strisce arcobaleno della *Polaroid OneStep*⁶.

Sebbene i colori di una foto di Instagram siano catturati dalla fotocamera dello smartphone secondo un baziniano principio di realtà, l'applicazione di un filtro Instagram si sovrappone a un altro insieme di colori costituendosi come un sistema

il fatto che le potenzialità della colorizzazione digitale possano essere riassunte nei termini di queste aspirazioni autoriali può essere considerato sintomo dei suoi limiti, R. Misek, *Chromatic Cinema: A History of Screen Color*, Wiley-Blackwell, Oxford 2010, p. 173.

⁵ S. Higgins, *A New Colour Consciousness: Colour in the Digital Age*, in “Convergence”, 9/4, 2003, pp. 60-76.

⁶ Sull'estetica nostalgica e la relazione con la Polaroid, si veda A. Chester, *The outmoded instant: From instagram to polaroid*, in “Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism”, 45/5, 2018, pp. 10-15.

linguistico ulteriore che rende tutti gli elementi rappresentati nella foto *inseparabili*⁷, come unificati sotto un'unica traccia cromatica, estetica ed emotiva. Se il *filtering* diminuisce il valore documentale quale testimonianza inalterata di quanto c'era (e com'era) di fronte alla fotocamera, le immagini filtrate affermano, per conto dell'autore (e appositore di filtri) non «“questo è com'era” ma piuttosto “come io volevo che sembrasse” o “come sentivo che sembrava”»⁸. Compattandosi nell'atmosfera cromatica del filtro, i colori vanno a costituire un registro stilistico talvolta prevalente e predominante rispetto ai contenuti su cui si sovrappongono, finanche acquisendo un'autonomia linguistica e narrativa.

L'estetica dei filtri, caratterizzata da una colorizzazione irrealistica, che spinga sulle ombre o sulle luci, sulla saturazione o sulla desaturazione, su uno o più parametri che ne rivelino inequivocabilmente la presenza, tende a opporre l'iper-artificio con la documentazione (*unfiltered*, spesso dichiarata dall'*hashtag #nofilter*) della vita quotidiana. Il *social filtering* tuttavia collima e collude con le possibili modalità espressive del Sé, che non possono evitare di adattarsi o resistere all'individuale sistema di filtraggio culturale e tecnologico di cui ogni soggetto è già dotato⁹. Inquadrare il Sé attraverso dispositivi e algoritmi che hanno determinati ordinamenti e vincoli tecnici non è che un'operazione di per sé già filtrata – nonostante il *nofilter*: è l'autore che seleziona qualità e grado di visibilità degli elementi della rappresentazione, attraverso un set ineludibile di filtri cognitivi. Su una piattaforma squisitamente visuale e iconicamente basata sulla narrazione di Sé, la colorizzazione filtrata costituisce praticamente un correlato rispetto al genere selfie, che, a prescindere dal referente rappresentato, accoglie manifestazioni che sul *filtering* fondano il loro apparato iconico¹⁰.

⁷ K.A. Bussard, *Full Spectrum: Expanding the History of American Color Photography*, in K.A. Bussard, L. Hostetler (ed. by), *Color Rush: American Color Photography from Steiglitz to Sherman*, Aperture Foundation, New York 2013, p. 12.

⁸ K. Fallon, *Streams of the self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography*, in “Interactive Film and Media Journal”, 1/2, 2021, p. 112.

⁹ J.W. Rettberg, *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, Palgrave Macmillan, London 2014, pp. 20-32.

¹⁰ Cfr. F. Villa, *Filtered Self. Few Notes around Recent Self-Technologies*, in L. Malavasi, S. Tongiani (ed. by), *Technofobia and Technophilia in the Media, Art and Visual Culture*, Aracne Editrice, Aprilia 2020, pp. 29-39; G. Bollmer, K. Guinness, *Phenomenology for the Selfie*, in “Cultural Politics”, 13/2, 2017, pp. 156-176; H.A. Horst, *Aesthetics of the Self: Digital Mediations*, in D. Miller (ed. by), *Anthropology and the Individual: A Material Culture Perspective*, Routledge, London 2009, pp. 99-113.

Di più. In taluni casi, il colore si rivela fondamentale rispetto a particolari forme autorappresentative, che su e per mezzo di esso si costruiscono e si orientano: accanto al filtro, anche la griglia, come avrò modo di approfondire in seguito, costituisce un metodo, un modello e un oggetto che nell'epoca dei social media, in particolare di Instagram, si distingue per la capacità di rimediarsi digitalmente, oltre che per la linea di continuità con la tradizione iconica cromatica, sia artistica che figurativa.

È su peculiari pratiche autoritrattistiche che intendo soffermarmi nelle pagine che seguiranno, in primis per indagarne la processualità in grado di «superare il realismo cromatico in favore di qualcosa che sia più evocativo ed imbevuto della soggettività del fotografo»¹¹. In secundis, come casi studio significativi per stabilire se e come i paradigmi analogici sussistano nella colorizzazione digitale, e in quale forma.

2. “Faccia da Sé”: selfie e selfscapes digitali

Se con l'ingresso nelle narrazioni audiovisive e fotografiche il colore sembrerebbe aver lavorato meno sulla coerenza e più sull'immaginazione, divenendo progressivamente uno strumento per intervenire congiuntamente sia sulla realtà extradiegetica dello spettatore/utente sia sul suo portato cognitivo e percettivo, esso ha intessuto temporalmente e ontologicamente non un mondo passato o finzionale, ma di «futuro immediato»¹², finalmente accessibile e “toccabile” quotidianamente grazie alla presenza pervasiva dei media mobili¹³. Di fronte alla moltiplicazione delle occasioni autonarrative offerte dalle protesizzazioni tecnologiche, il selfie si propone come tassello autorappresentativo emblematico, erede della fotografia istantanea dal vivo, con la quale condivide «l'eredità di un'estetica del momento qualsiasi ma anche la caratteristica di esibire i suoi codici visuali in modo apparente all'interno

¹¹ L. Hostetler, *Real Color*, in K.A. Bussard, L. Hostetler (ed. by), *Color Rush: American Color Photography from Stieglitz to Sherman*, Aperture Foundation, New York 2013, p. 18.

¹² S. Cavell, *The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film*, Harvard University Press, Massachussets 1979, p. 82.

¹³ I media mobili sono decisivi per ridefinire la figura di un utente capace di contribuire alla esplorazione e all'attuazione di pratiche narrative e autonarrative, cfr. almeno M. Schleser, *Connecting through Mobile Autobiographies: Self-Reflexive Mobile Filmmaking, Self-Representation, and Selfies*, in M. Berry, M. Schleser (ed. by), *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, Palgrave Pivot, New York 2014, pp. 148-158.

dell’immagine, creando così una cultura identificabile e riproducibile»¹⁴.

Basandosi sulle tendenze all’autoiscrizione – narcisismo, ibridazione, frammentazione e instabilità – che sono modellate dalle tecnologie digitali dell’io¹⁵, il dispositivo autoritrattistico del selfie è impennato sul volto, che «contiene una sorta di schema previsionale [...]. La rappresentazione fisica crea un punto di ancoraggio semantico, un dato resistente che l’esperienza del [fruitore] non può eludere [...]. Sotto questo aspetto, il ritratto rilancia il senso globale del programma narrativo, lo riprende, lo prefigura, lo completa, svolgendo una funzione metanarrativa»¹⁶. Secondo Patrizia Magli, nelle narrazioni letterarie il volto sarebbe in grado di fornire le coordinate di ciò che avverrà in seguito, fornendo coordinate ineludibili rispetto al funzionamento e al procedere del racconto. Ebbene, rispetto all’autorappresentazione audiovisiva e fotografica, e in particolare alla forma amatoriale del selfie, la questione diventa più complessa e intricata. A questo proposito ci è utile ricordare la doppia etimologia del verbo “ritrarre”: facendone risalire l’origine al termine italiano e spagnolo, *ritratto*, “ritrarre” sembrerebbe derivare dal verbo *re-traho*, ovvero “ritrarre come copia, ricalcare”; nel caso del lemma inglese/francese/tedesco, *portrait*, esso è riconducibile a *pro-traho*, “tracciare al posto di”¹⁷. Di tali dupli, e in parte opposte, tendenze, pur integrandosi nel richiamare la presenza dell’opera in assenza del soggetto, è possibile, a mio avviso, rilevare la prevalenza nell’una o nell’altra occorrenza iconica.

Nel caso del selfie, l’elemento autoritrattistico – “copia” e calco fotografico o audiovisivo – costituisce evidentemente la componente dominante. Se il farsi di un ritratto comporta «da una parte – presenza in sé – chiusura dell’opera, figura sovrana e murata, glorificazione del volto e della visione; dall’altra parte – uscita da sé – gesto e pennellata del dipingere, figura smarrita, sguardo che si perde al ritmo stesso della sua cattura»¹⁸, per il selfie il *tratto* corrisponde al gesto incorporato di selezionare l’inquadratura, posizionarsi nello spazio e premere il tasto dello scatto. La

¹⁴ A. Gunthert, *Viralité du selfie, déplacements du portrait*, in “L’Atelier des icônes”, 31 dicembre 2013, in <http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2895>, consultato il 18 gennaio 2022.

¹⁵ L. Rascaroli, G. Young, B. Monahan (ed. by), *Amateur Filmmaking: The Home Movie, the Archive, the Web*, Bloomsbury Publishing, USA 2014.

¹⁶ P. Magli, *Il volto raccontato. Ritratto e autoritratto in letteratura*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2016, pp. 32-33.

¹⁷ O. Calabrese, *L’arte dell’autoritratto: storia e teoria di un genere pittorico*, La casa Usher, Firenze 2010, p. 125.

¹⁸ J.-L. Nancy, *Il ritratto e il suo sguardo*, Cortina, Milano 2002, p. 63.

performatività dell'*immagine-atto* nel selfie si configura, quasi letteralmente, come *immagine-arto*¹⁹, che esplicita l'atto narrativo, divenendo, contemporaneamente, esito e mezzo dell'iscrizione fisica dei soggetti coinvolti nel dispositivo autorappresentativo²⁰. Tale gestualità fotografica, che corrisponde all'atto stesso del fotografare e del filmare, incide attraverso la gestualità creativa, corporea e materiale, sull'aspetto delle immagini filmiche²¹. Inscritto in questo quadro teorico, il gesto fotografico diviene cristallizzazione dei contenuti gestuali ripresi ad opera dell'autore stesso, determinando l'impressione di un vero e proprio tratto autoriale.

Nel panorama digitale e social, in particolare su Instagram, è attraverso tale *tratto* che veri e propri *selfscapes*, configurazioni mediali dallo storytelling complesso, costruito e incentrato su temi, contenuti e bisogni relativi alle più varie istanze autorappresentative, arrivano a delinearsi²². Come accade per i profili social dei *content-creator*, i *selfscapes* non possono che funzionare attraverso l'interazione efficace tra tecnologie comunicative, racconto di sé e le processualità narrative necessarie, quasi sempre non celate, ma performativamente agite e mostrate²³. In questo senso, nei *selfscapes* digitali il *content creator*, spesso oggetto e soggetto della rappresentazione, produce delle narrazioni gestuali che sono materialmente vincolate a lui stesso, in quanto al soggetto produttore e soggetto iconico, riprodotto in immagine. In quanto tale, il prodotto dell'atto gestuale è una “cosa iconica”, un manufatto – fatto con le mani innervate in uno strumento – portatore di una traccia identitaria di colui che l'ha realizzato²⁴, oltre che delle condizioni tecniche ed esistenziali della storia della sua produzione. Tale attribuzione risulta peculiare nell'era dell'*Instagramism*, neologismo coniato da Lev Manovich per suggerire un'analogia con i movimenti artistici moderni

¹⁹ S. Giusti, *Immagine-atto/immagine-arto: la fotografia come protesi tra performance e comportamento nell'era della condivisione con le fotocamere in rete*, in “Mediascapes Journal”, 12, 2019, pp. 30-31.

²⁰ Sull'atto narrativo audiovisivo, si veda almeno C. Sayad, *Performing Authorship: Self-Inscription and Corporeality in the Cinema*, Tauris, London 2013.

²¹ Sull'immagine gestuale cfr. P. Frosh, *Selfies| The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability*, in “International Journal of Communication”, 9/22, 2015, p. 1608.

²² Per una disamina sulla cultura visuale di Instagram, cfr. T. Leaver, T. Highfield, C. Abidin. *Instagram: Visual Social Media Cultures*, John Wiley & Sons, Cambridge 2020.

²³ Ho ricavato il concetto di *selfscape* da quello appaduriano di *mediascape*, cfr. F. Casetti, *Mediascape: un decalogo*, in P. Montani, D. Cecchi, M. Feyles, *Ambienti mediiali*, Meltemi, Milano 2018, pp. 111-138.

²⁴ Sulla circolarità deistica del processo produttivo audiovisivo, a partire dalle categorie di Goodman e Genette, mi permetto di rimandare ad A.C. Sabatino, *In materia di autoritratto amatoriale*, in ”Esercizi Filosofici”, 15, 2020, pp. 177-191.

che esprimono una visione del mondo attraverso uno specifico linguaggio visivo²⁵. Secondo Manovich, almeno tre categorie fotografiche caratterizzano l'estetica dell'*Instagramism*. In primis, le foto *casual*, in cui i parametri visivi e cromatici non sono accuratamente controllati, giacché per i creatori delle immagini *casual* il contenuto è più importante dell'assetto fotografico²⁶. Questa specifica forma di *authoring online* spesso si presenta nelle forme autonarrative dei *vlogging*, dell'*unboxing* o dell'*hauling*²⁷, in cui gli autori si rivolgono con un linguaggio informale direttamente al loro pubblico, presente virtualmente e nei commenti ai contenuti. Se nei *vlog* gli autori mostrano e raccontano la propria quotidianità – un episodio, una ricorrenza, un'esperienza – come si trattasse di un videodiario in cui loggano l'evento narrato, negli *haul video* l'autore mostra lo spacchettamento di acquisti o regali ricevuti, proponendosi come esperto e competente al punto da offrire consigli agli spettatori, confezionando una sorta di guida d'autore su cosa comprare. Tale autorialità, per quanto regolata, come sottolineano Sarah Banet-Weiser and Inna Arzumanova, da una relazione di potere che si stabilisce tra autore confessante e pubblico critico²⁸, si costruisce attraverso una performance digitale e autobiografica del Sé, nella messa in scena della «*vita come improvvisazione*»²⁹. Raccontata con le foto *casual*, essa emerge nei racconti di Instagram attraverso tratti estetici distintivi: parametri visivi come contrasto, toni, colori, messa a fuoco e composizione che non sembrerebbero adeguatamente curati costituiscono una batteria di immagini visivamente non sofisticate, senza alcuna apparente consapevolezza cromatica o compositiva da parte degli autori. Le

²⁵ Manovich mette altresì in evidenza il carattere di autorialità collettiva di Instagram: gli utenti esercitano una reciproca influenza sui contenuti, le modalità creative e le app adoperate per intervenire sulle immagini, cfr. L. Manovich, *The Aesthetic Society: or how I edit my Instagram 1*, in P. Mörtenboeck, H. Mooshammer (ed. by) *Data Publics: Public Plurality in an Era of Data Determinacy*, Routledge, London 2020. Cfr. anche A. Tifentale, L. Manovich, *Competitive Photography and the Presentation of the Self*, in J. Ruchatz, S. Wirth, J. Eckel (ed. by), *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*, Palgrave Macmillan, 2016.

²⁶ L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 2017, available at: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.

²⁷ S. Banet-Weiser, I. Arzumanova, *Creative Authorship: Self-actualizing Individuals and the Self-brand*, in C. Chris, D. A. Gerstner (a cura di), *Media Authorship*, Routledge, New York-Londra 2012, pp. 163-180.

²⁸ Le due autrici assimilano la pratica dell'*hauling* al dispositivo confessionale occidentale descritto da Foucault, per il quale la confessione funziona come uno dei principali rituali in grado di innescare un processo di identificazione e costruzione della soggettività, cfr. M. Foucault, *The History of Sexuality, Volume I: An Introduction*, Random House, New York 1978, in S. Banet-Weiser, I. Arzumanova, *Creative Authorship*, cit., p. 169.

²⁹ L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, cit., p. 126.

convenzioni delle immagini *casual* non si limitano alla qualità, ma riguardano anche i contenuti, ereditati dalla fotografia vernacolare da cui gli utenti Instagram attingono, inconsapevolmente, i momenti e le occasioni che vale la pena documentare³⁰. In questo senso la fotografia *casual* è tutt'altro che casuale. E neanche essa può essere definita esclusivamente amatoriale, dal momento che nella storia della fotografia molti professionisti hanno adoperato la retorica e l'estetica dell'istantanea³¹. Ebbene, l'estetica *casual*, lungi dall'afferire a una caratterizzazione esclusivamente randomica, si costruisce performativamente sul campo, e attraverso specifici assemblaggi linguistici, spesso opachi, ibridi e non agevolmente catalogabili. Lo stesso vale per il selfie, che sarebbe imprudente liquidare come forma espressiva ingenua e tecnicamente naïf. È proprio attraverso la selezione, lo scatto, il *filtering*, la condivisione, il post, il commento, il like attraverso le mediazioni digitali che il selfie assume significato non come singola immagine ma come complesso processo di pratiche che costruiscono performativamente il Sé. La relazione tra sé, dispositivo, tecnologia e social network può essere meglio intesa come un assemblaggio deleuziano, in quanto raccolta o disposizione dinamica di elementi eterogenei (strutture, pratiche, materiali, affetti ed enunciati) che esprimono un carattere o un'identità e asseriscono un territorio³². Secondo Hess, il concetto di assemblaggio fornisce un modo calzante per interpretare la relazione del dispositivo autorappresentativo con le sue reti connesse e gli spazi materiali che documenta: insomma, «i selfie esistono come una costellazione attraverso molteplici ed eterogenei piani di esistenza ed evocano la complessa relazione di sé, spazio, macchina e rete»³³.

Nell'era di Instagram la complessità ontologica ed espressiva del *Selfie Assemblage*, in quanto atto socio-tecnico incarnato, si espande modellando, ricostituendo e riarticolando gli spazi autorappresentativi digitali: in questo senso, l'elemento cromatico può assumere un ruolo determinante, come mi accingo ad approfondire.

³⁰ Cfr. S. Murray, *New Media and Vernacular Photography: Revisiting Flickr*, in M. Lister (ed. by), *The Photographic Image in Digital Culture*, Routledge, London 2013, pp. 179-196.

³¹ Manovich la definisce *snapshot aesthetics*, attribuendola ai fotografi Robert Frank, Yutaka Takanasho, Daido Moriyama e William Eggleston, oltre che alla "bad photography" di Boris Mikhailov, L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, cit., p. 54.

³² J.D. Slack, *Beyond transmission, modes, and media*, in J. Packer, S.B. Crofts Wiley (ed. by), *Communication Matters: Materialist Approaches to Media, Mobility, and Networks*, Routledge, London 2011, p. 152.

³³ A. Hess, *The Selfie Assemblage*, in "International Journal of Communication", 9/18, 2015, p. 1631.

3. Feeding Self: il Color Grid Design

La classificazione visiva di Instagram elaborata da Manovich prosegue, come anticipato, con altre due tipologie iconiche. Da un lato le foto *professionali*, che sarebbero basate su parametri e catalogabili secondo stilemi ampiamente affermati prima dell'*Instagramism* e della fotografia mobile – si pensi alla regola dei terzi, alla corretta esposizione, alla costruzione del punto di fuga che faccia apparire il soggetto più o meno distante dalla macchina, e a un impianto cromatico equilibrato, senza alcuna sfumatura di colore dominante³⁴. Dall'altro le foto *designed*, che adottano un'estetica che si rifà all'arte e alla fotografia modernista degli anni Venti, in seguito ripresa e sviluppata dalla e nella moda commerciale, nella pubblicità e nella fotografia editoriale degli anni Quaranta e Cinquanta. Tale categoria, per come concepita e descritta da Manovich, è costituita da una combinazione di stili, tecniche e contenuti, di cui sarebbero esemplificativi lo *still-life* e il *flat lay*³⁵. Adoperando il linguaggio visivo di un design contemporaneo, in evidente opposizione al disordine non curato del mondo visibile catturato dalle foto *casual*, e divergente dalla prevedibilità e dalle rigide convenzioni delle foto professionali, le foto *designed* mirano all'originalità progettuale e realizzativa della rappresentazione attraverso un controllo stringente del processo e della messa in scena. Infatti, l'*Instagramism* non si preoccupa di raccontare una storia, né “soggetti appropriati”: «non si tratta di mostrare, o significare, o registrare, o narrare o convincere. E non si tratta nemmeno di trasmettere una “sensazione”, sarebbe troppo semplicistico»³⁶. È della messa in scena di uno «stile d'esistenza»³⁷ che le foto *designed* si occupano, di una stilizzazione del Sé spesso adoperata per evidenziare determinate specificità e finalità artistiche e identitarie³⁸. Così come scrive Cecilia Sayad a proposito delle performance registiche in alcuni film di finzione e documentari che collocano l'autore stesso al centro della diegesi, rendendo visibili e narrativi i gesti specifici che definiscono le singole identità autoriali, così per l'*Instagramism* agiscono le strategie di

³⁴ L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, cit., p. 58.

³⁵ *Ivi*, p. 120.

³⁶ *Ivi*, p. 80.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ C. Sayad, *Performing Authorship: Self-Inscription and Corporeality in the Cinema*, cit.

*self-branding*³⁹, caratterizzate dall’attribuzione, estetica e produttiva, del prodotto audiovisivo al suo creatore e produttore materiale in virtù di una coerenza stilistica e progettuale in linea con il corpus *amautoriale*⁴⁰ orientato da e nell’ottica del proprio marchio, da intendersi qui come il marchio di Sé⁴¹.

In particolare sui profili – personali o aziendali – di chi prova a collocarsi in questa categoria, è ben evidente l’intenzionalità di sviluppare uno *stile* distintivo da impiegare per tutti i contenuti del *feed*. Diversamente dalle *stories*, della durata di ventiquattro ore, quasi spesso realizzata attraverso video selfie interpellativi sulla base di una modalità confessionale⁴², il *feed* dell’utente ospita contenuti che implementano la permanenza del *photostream* dell’utente⁴³. Mentre sulle *stories* è più evidente il senso rappresentativo dell’adesso, nel *feed* sembrerebbe presente una registrazione documentale della propria produzione organizzata dal passato al presente⁴⁴. L’aspetto dell’interfaccia-*feed* Instagram assomiglia infatti a un mosaico in cui i tasselli dello *stream* vanno a comporre un ritratto più o meno composito dell’utente a cui appartiene. Sebbene talvolta le singole unità rappresentative divergano per contenuti, composizione e impianto visivo/cromatico, l’aspetto complessivo di alcuni *feed* tiene conto della coesione iconica di ogni elemento, che pur esistente singolarmente viene concepito oltre la sua separatezza in funzione di un disegno che lo incorpora e lo include.

Il colore assume un ruolo fondamentale nella caratterizzazione dei singoli *feed*, dei quali, in alcuni casi, può costituire la colonna portante, in altri, invece, si accompagna agli elementi compositivi dello *stream* contribuendo a realizzare una sorta di *time-lapse* autorappresentativo dell’utente⁴⁵.

³⁹ Per approfondire il fenomeno del self-branding, cfr. Sarah Banet-Weiser, *Authentic™: Political Possibility in a Brand Culture*, New York University Press, New York 2012.

⁴⁰ Ho discusso la figura dell’*amautore* qui, A.C. Sabatino, *L’amautore. Note sull’autorialità amatoriale*, in “Imago”, 25, 2022, di prossima pubblicazione.

⁴¹ S. Khamis, L. Ang, R. Welling, *Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers*, in “Celebrity Studies”, 8/2, 2017, pp. 191-208.

⁴² Rispetto alla cultura confessionale, si veda J. Burgess, J. Green, *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*, in P. Snickars, P. Vondereau (ed. by), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009, p. 94.

⁴³ In inglese è più evidente la differenza tra *stream* (flusso di contenuti proposti dall’utente sul proprio profilo) e *flow* (contenuti prodotti dagli altri utenti di cui invece è possibile fruire), cfr. K. Fallon, *Streams of the Self: The Instagram feed as Narrative Autobiography*, in “Interactive Film and Media Journal”, 1/2, 2021, pp. 100-116.

⁴⁴ *Ivi*, p. 111.

⁴⁵ Sul self-portrait time-lapse, cfr. almeno F. Villa, *Numerò*, in Id. (ed. by), *Vite impersonali. Autoritrattistica e medialità*, Pellegrini Editore, Cosenza 2012, pp. 137-161.

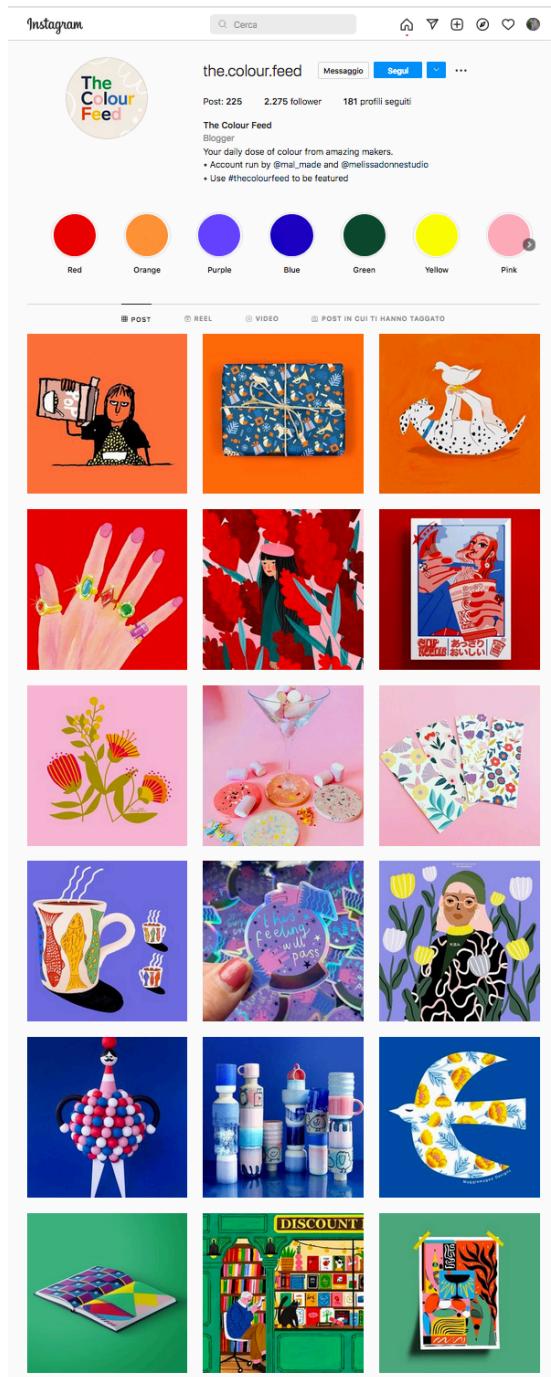


Fig. 1 *The Colour Feed* si propone, attraverso un gruppo di talentuosi illustratori, di “somministrare” al mondo la dose giornaliera di colore.

Nell’epoca dell’*Instagramism* secondo Manovich lo *stile* non può che costituirsi con

la scelta e la composizione di un *tema*⁴⁶, da intendersi come un vademecum registico stabilito dal *creator* al fine di rendere il profilo coerente e riconoscibile: ciò avviene attraverso operazioni specifiche, dall'associare determinati contenuti a una particolare paletta di colori, alla scelta di uno o più font predefiniti o ad alcuni elementi grafici riconoscibili. In questa direzione, la progettazione cromatica del *feed* e l'impostazione del tema sono determinanti: un tema può infatti combinare alcuni soggetti diversi, ma sovente accomunati da una particolare tavolozza di colori e un impianto cromatico rigoroso, seppur applicato a una varietà strutturata di contenuti. Se il dictat del *good-looking feed* impone di non pubblicare sequenze di foto simili, ma di alternare i contenuti in modo sistematico⁴⁷, il design del profilo Instagram sembrerebbe poter funzionare secondo il modello metodologico della griglia: difatti, il *feed* si iscrive (e può descriversi) entro l'ambivalenza storica e strutturale cui faceva riferimento Rosalind Krauss nel suo studio seminale sulle griglie: «la griglia è un introiezione dei confini del mondo all'interno del mondo; è una mappatura dello spazio entro la cornice dello spazio stesso; è una modalità ripetitiva, il cui contenuto è la natura convenzionale dell'arte»⁴⁸.

In particolare, alcuni *template* e schematizzazioni di *feed* richiamano visivamente il *Color Field Painting*⁴⁹, la pittura a campi di colore. Se il critico Harold Rosenberg ha asserito che, per quanto si tratti di forme astratte, «un dipinto è inseparabile dalla biografia dell'artista»⁵⁰, esaltando la dimensione performativa dell'atto creativo, nel corso del ventunesimo secolo gli artisti hanno convertito e rielaborato l'approccio adottato dal *Color Field* attraverso una varietà di tecniche e approcci diversi e innovativi, adottando ad esempio il formato della griglia⁵¹.

Quello che definirei un *Color Grid Design* non esclude contenuti *casual* o professionali per preferire quelli *designed*, poiché non conta sulle unità

⁴⁶ Sulla composizione del tema visivo di Instagram, cfr. M. Ramos-Serrano, A. Martínez-García, *Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram*, in “Observatorio (OBS*)”, 10/2, 2016, pp. 89-109.

⁴⁷ L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, cit., pp. 126-128.

⁴⁸ R. Krauss, *Grids*, in “October”, 9, 1979, p. 61.

⁴⁹ Cfr. almeno H. Higgins, *The Grid Book*, Mit Press, Cambridge, Ma 2009; F. Cervellini, *La griglia*, in “XY”, 4/8, 2019, pp. 8-23.

⁵⁰ H. Rosenberg, *The American action painters*, in “Art News”, 51/8, 1952, p.23.

⁵¹ Si pensi, tra le altre, alle griglie cromatiche di Richard Paul Lohse (1902–1988), Gerard Richter (1932), Robert Owen (1937) e Dion Johnson (1975).

(auto)rappresentative, ma sul design progettuale dell'intero *feed*.

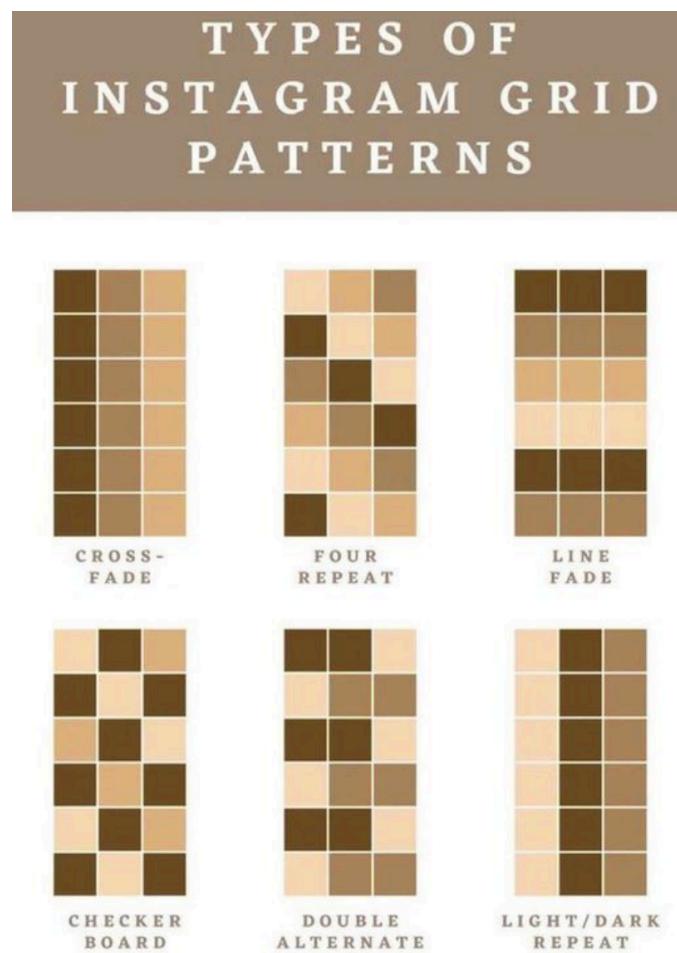


Fig. 2 *Color Grid Patterns* per Instagram.

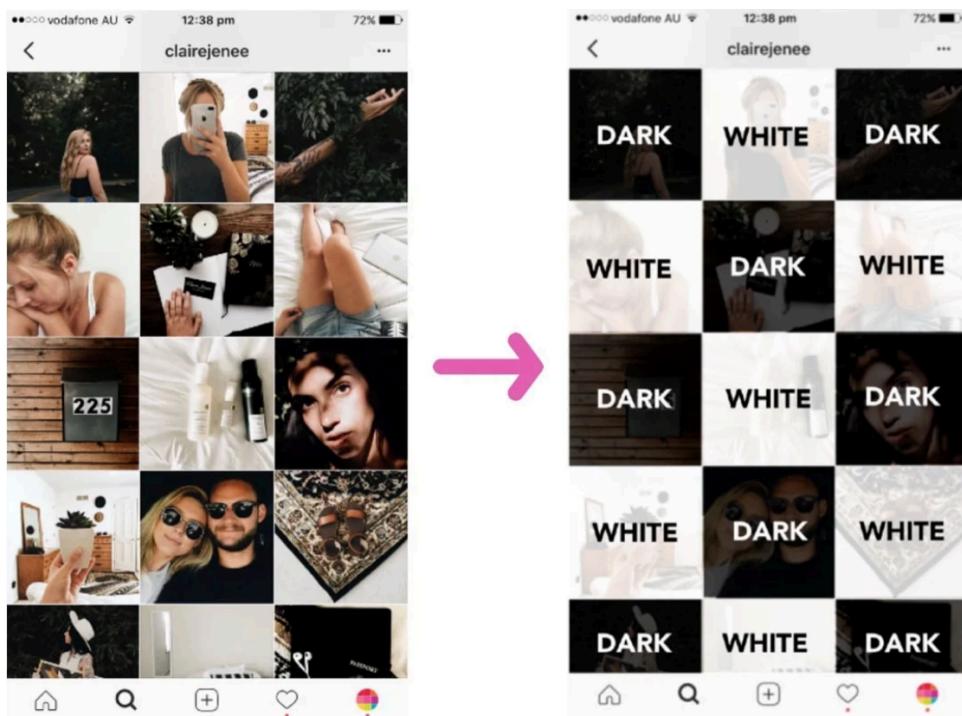


Fig. 3 Color Grid Design e Feed a confronto @clairejenee.

Nell'intenzionalità narrativa e nella coerenza stilistica che è possibile incontrare sui *feed* di Instagram riecheggia, seppur in lontananza, il proverbio rinascimentale “Ogni dipintore dipinge sé”, che già espandeva, pericolosamente secondo Leonardo, l'autoritratto ben aldilà del genere iconografico⁵². Per i creator digitali sembra valere una simile logica di “auto-imitazione”, giacché i contenuti proposti dai profili Instagram rimandano ad autori che, sempre meno *casual* e sempre più designer, si propongono come soggetti, protagonisti e *maker* della narrazione⁵³.

La griglia cromatica asseconda dunque il design di un *feed* in grado di restituire un'immagine fedele al progetto del *creator*, senza poter prescindere, che esso appartenga a un singolo soggetto o a un'azienda, da finalità autonarrative. Incorporando le pratiche del *filtering* e l'oggetto iconico del selfie, il *feed* si configura come un *Self-Portrait Assemblage*, nell'inglobare il *Selfie Assemblage* e costituirsi come forma

⁵² Per una discussione estetologica, si veda almeno J.M. Pontévia, *Ogni Dipintore Dipinge Sé, Ecrits sur l'art et pensée détachées*, vol. 3, William Blake & Co., Bordeaux 1983, pp. 9-48.

⁵³ Cfr. M. Zappavigna, *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images*, in “Visual Communication”, 15/3, 2016, pp. 271-292.

autoritrattistica complessa e composita secondo l'assetto del *Grid Design*. Se Raymond Bellour distingueva il dispositivo autoritrattistico (e audiovisivo) per la presenza di un bricolage discontinuo che non si fonda su un sistema di richiami e corrispondenze sulla base di una giustapposizione anacronistica⁵⁴, nel *feed* di Instagram l'assemblage autoritrattistico adopera la griglia come strumento di progettazione e di pre-visualizzazione, in grado di richiamare una dimensione esplicitamente meta-testuale⁵⁵ che è celata e mostrata insieme⁵⁶.

Proprio come il selfie incorpora e implementa la tradizione iconografica dell'autoritratto costituendone l'evoluzione digitale, così il *Color Grid* digitale capitalizza l'uso del colore, valorizzandone la specificità e potenziandone la messa in scena narrativa, all'interno di un assemblage autoritrattistico che su di esso si costruisce e si sostiene.

⁵⁴ R. Bellour, *Fra le immagini. Fotografia, cinema, video*, trad. it. di V. Costantino, Mondadori, Milano, 2007, p. 307.

⁵⁵ L. Busetta, *L'autoritratto. Cinema e configurazione della soggettività*, Mimesis Edizioni, Milano, 2019, p. 35.

⁵⁶ Non approfondirò, in questa sede, il possibile sconfinamento autoritrattistico nell'autobiografia, che potrebbe esser sia dietro l'angolo vista la produzione, a tratti cronologica, di alcuni contenuti nel *feed*, cfr. R. Bellour, *Fra le immagini*, cit.

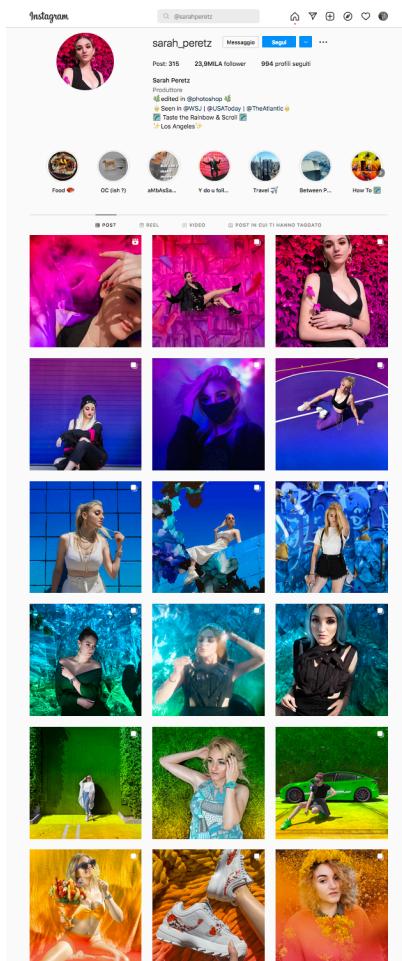


Fig. 4 Color Grid Self-Portrait, @Sarah_Peretz

4. Conclusioni

Gli studi sulle rappresentazioni digitali nei social network non possono prescindere da una riflessione sul colore, che rimedia le proprie potenzialità ritagliandosi, attraverso le pratiche visive digitali, un proprio spazio tecnico e applicativo. In particolare,

l'autorappresentazione, per quanto terreno di studi scivoloso, costituisce un punto nevralgico per le riflessioni sull'oscillazione e l'ibridazione metodologiche tra amatorialità e professionismo, sull'evoluzione digitale delle tecniche analogiche, sulla relazione tra produzione e post-produzione fotografica. Evadendo dal semplicismo cui alcune correnti definitorie l'avevano confinato, grazie al colore, e su Instagram, il selfie può essere considerato un tassello autorappresentativo che si riloca, si espande e si implementa attraverso e sull'impalcatura della griglia, che costituisce un supporto analogico rimediato, in grado di veicolare, complicandole, le potenzialità autonarrative di un *Self-Portrait Assemblage*.

Attraverso l'estetica del *filtering* e il *Color Grid Design*, il *content creator* si destreggia entro un *selfscape* dalle complessità operative evidenti, continuamente cangianti, a tratti inafferrabili: forse, anzi, in un costante e inevitabile processo di *selfscaping*, che non può fare a meno di mostrarsi e rivelarsi in ogni fase produttiva, di cui il *feed* di Instagram, come *Self-Portrait Grid*, conserva le tracce, narrative e cromatiche.