

POST INTERNET ART

“La Post Internet Art è l’espressione del **passaggio dalla società dello spettacolo allo spettacolo della società** causata dal **mescolamento di realtà concreta e realtà virtuale** nelle coscienze delle persone che grazie ad Internet e a dispositivi di massa come lo smartphone, sono divenute loro stesse **creatrici di contenuti**”. Questa è la definizione che dà Piero Deggiovanni, docente di Storia dell’Arte Contemporanea, Storia e Teoria dei Nuovi Media all’Accademia di Belle Arti di Bologna, che da diversi anni studia le relazioni tra arte e nuove tecnologie digitali dedicate alla comunicazione. Ad Asolo Art Film Festival ne parla approfonditamente nella Conferenza “Post Internet Art: Dalla Società dello Spettacolo allo Spettacolo della Società” dedicata al Tema.

La definizione di Post Internet Art fu coniata nel 2006 dall’artista americana Marisa Olson per descrivere il suo fare arte. Letteralmente significa, secondo le sue parole: "L'arte che produco dopo aver navigato in rete".

Ripresa successivamente dal critico e blogger Gene McHugh, essa si nutre di contenuti prelevati dalla rete prodotti da gente comune o artisti e grafici, ridandola in chiave critica o ironica e parodistica. La Post Internet Art consiste sia in oggetti esposti in galleria: fotografie, grafiche, video e installazioni, sia in interventi in rete soprattutto come raccolte di fotografie su Instagram, Tumblr e altri social, al punto che si può parlare di Instagram Art come branca Post Internet.

La Post Internet Art intende la rete soprattutto come un archivio disordinato di infiniti contenuti e come luogo in cui si ha la massima espressione del fai da te audiovisivo (self-broadcasting) da parte della gente comune. Grazie all'utilizzo di un dispositivo come lo smartphone, oltre che alle video camere, il fenomeno evidenzia esteticamente, ma anche criticamente e filosoficamente, come siamo passati dalla famigerata società dello spettacolo (Guy Debord) o dei simulacri (Jean Baudrillard) ad una società che in modo totalmente disinibito e spesso psicologicamente "deviante", produce il proprio spettacolo.

L'implicazione sociologica è di portata epocale poiché, attraverso la rete la gente comune, e non solo gli artisti o gli intellettuali, ha imparato a gestire i media autonomamente capendo il loro funzionamento.

Conoscendo come funziona un dispositivo e come lo si usa, l’individuo si emancipa dalla passività e diventa in prima persona l'autore di sé stesso, al di là della bontà o sciattezza dei risultati.

Questi ultimi non sono più importanti della consapevolezza individuale del mezzo e di come possa essere usato, permettendo l’emancipazione delle coscienze dalle strumentalizzazioni dei maggiori media.

Anche in Italia molti sono gli artisti che si dedicano a questo nuovo linguaggio artistico. Piero Deggiovanni ne ha selezionato alcuni, per evidenziare le loro produzioni mettendole in relazione al linguaggio e ad un’estetica anglosassone di derivazione Pop e alle sue varianti kitsch e trash, che altro non sono che rielaborazioni di prodotti dei mass media come pubblicità, packaging, grafiche, oggetti di consumo, beni di lusso, elementi ormai integrati nell’immaginario di massa.

Qualche nome? ARMENIA, Elisa Giardina Papa, Ilaria Pezone, Sara Lorusso, Marco Fontichiarì, Désirée Nakouzi De Monte, Andrea Parenti, Mara Oscar Cassiani, Christina G Hadley, Samuel Fouracre.

Piero Deggiovanni (Lugo, 1957) è docente di Storia dell’Arte Contemporanea, Storia e Teoria dei Nuovi Media all’Accademia di Belle Arti di Bologna. Nel 1999 organizza la prima rassegna di net.art mai realizzata in Italia. Da diversi anni si dedica esclusivamente alla ricerca, concentrandosi sulle relazioni tra arte e nuove

tecnologie digitali dedicate alla comunicazione. Si interessa in particolar modo di video arte e ibridazione mediale. Attualmente indaga le forme sinestetiche e di integrazione delle arti audiovisive con i nuovi media presentandone gli esiti in convegni e festival.