

Clic provocatore

Intervista al fotografo Oliviero Toscani

«Scandalosa la realtà non l'immagine»

di LUCIANO MARUCCI

L'Istituto Statale d'Arte di Ascoli Piceno, avviato verso un processo di rinnovamento anche con aperture ad esperienze esterne, sta per vivere un avvenimento di particolare interesse che lascerà certamente una traccia nella formazione degli studenti. Il 26 aprile, infatti, presso la Scuola si terrà un incontro-dibattito con il fotografo-artista Oliviero Toscani, ormai famoso in tutto il mondo specialmente per le sue sensazionali campagne pubblicitarie realizzate con immagini "iperrealistiche" provocatorie che l'autore motiva con polemiche dichiarazioni nei confronti dell'obsoleto e condizionante uso dei mezzi di comunicazione di massa all'interno di un sistema che egli critica apertamente. L'intervento sarà supportato da un'esposizione di suoi rappresentativi lavori.

Per l'occasione Toscani ha rilasciato al nostro giornale una lunga intervista di cui, per ragioni di spazio, riportiamo solo alcuni brani utili alla comprensione del suo pensiero.

«In breve, chi sono i principali responsabili del suo "stile"»?

«Sono io, dopo aver frequentato una scuola d'arte Svizzera di lingua tedesca basata sul Bauhaus, quindi, sull'essenzialità. Odio il trend, le mode. Non le seguo e non mi interessano. Quello che faccio è indipendente».

Oltre che dell'effetto pubblicitario immediato si preoccupa delle reazioni negative dei benpensanti?

«No, non mi preoccupa. Penso che la provocazione appartenga all'arte. Una comunicazione, una espressione che non provoca, forse è fatta male; non è arte. Tutto ciò che provoca è positivo. I benpensanti non vogliono smuoversi dalla loro posizione statica e si sentono provocati. Chi, invece, vuole vedere le cose da un altro punto di vista, ringrazia. Quindi, io considero molto più interessanti i malpensanti».

I suoi messaggi visivi a chi sono rivolti?

«A tutti, anche ai benpensanti..., di ogni area geografica del mondo. Ognuno deve interpretarli in rapporto alla propria sensibilità, cultura, religione morale..., perché, comunque sia, c'è un'avventura per ognuno che guarda l'immagine. Quindi, non si può avere una sola lettura. Ce ne devono essere tante per quanti usano l'immagine».

Cerca deliberatamente di provocare l'osservatore anche per creare una riflessione?

«Credo che la provocazione sia un fatto positivo. Provocare è un atto di generosità, cioè, fare in modo che chi fruisce l'immagine possa avere un ulteriore valore nel proprio sguardo; possa vedere qualcosa di nuovo; essere indotto a riflettere in modo diverso; trovare in essa un arricchimento».

Perché i suoi lavori fanno scandalo?

«Scandalo in rapporto a cosa? La Madonna di Civitavecchia è scandalosa, non le mie immagini. L'immagine non è altro che la documentazione di una realtà che ci circonda. Quindi, non è scandalosa l'immagine in sé, ma la realtà. E scandalosa è la reazione di fronte a certe realtà, perché alla fine l'immagine è diventata più reale della realtà...».

In sintesi, come giudica l'attuale comunicazione di massa?

«Trovo che la comunicazione di massa tradizionale sia morta. È un cadavere puzzolente che i pubblicitari spalmano di profumo tutti i giorni, ma nessuno ci crede più».

Come dovrebbero essere le campagne di sensibilizzazione sulle emergenze sociali e ambientali?

«Dovrebbero essere fatte per i giovani; in realtà servono per interessi privati in atti d'ufficio. Sono commissionate da ministri che prendono le percentuali. Sono realizzate da agenzie che prendono le percentuali, in un Paese dove ancora adesso tutto è Tangentopoli. Arricchiscono solo chi ha avuto l'idea di farle».

Allora sono inadeguate.

“Qualsiasi campagna dovrebbe essere sociale. Il problema è che tutta la pubblicità è asociale. Ti fanno credere che per arrivare ad essere come quelle immagini devi consumare certi prodotti. Tutto questo è un inganno, un’associazione a delinquere”.

La percezione “sincera” della realtà va sollecitata?

“Sì, perché è la parte più creativa dell’essere umano. Non si può pensare a qualcosa che non esiste. Quindi, è il rapporto con la realtà che stimola la creatività”.

L’immagine sensazionale è occasionale o esprime anche l’ideologia dell’autore?

“Non esistono immagini sensazionali. Tutto è soggettivo. Ci sono immagini molto semplici, sensazionali per qualcuno, e ce ne sono altre complicatissime che non creano nessuna sensazione. Tutte le immagini sono ideologiche, perché hanno un contenuto socio-politico e il socio-politico significa anche ideologico”.

In che senso il suo lavoro può assumere una funzione pedagogica?

“Qualsiasi cosa che interessa ha una funzione pedagogica. Ci sono tante cose considerate pedagogiche che non mi interessano, anzi, sono per me noiose. Sicuramente le mie immagini non sono noiose”.

Come considera i temi dell’AIDS e della guerra che ha trattato per Benetton?

“Penso che appartengano alla realtà del mondo attuale e, siccome tutto è collegato, tutto ha un senso e tutti siamo esposti agli stessi pericoli, allora bisogna parlarne. In questo esatto momento, mentre discutiamo di problemi stupidi come la pubblicità e l’immagine, fuori c’è gente che muore di AIDS, fuori ci sono le guerre”.

Ma all’uomo piace anche bendarsi per sognare...

“Rimbecillirsi, lei dice? Scappare, pensare a quello che non sarà mai, crearsi i complessi, creare i Pietro Maso. Anche Pietro Maso voleva sognare e, per sognare, ha ammazzato i genitori”.

L’artista di oggi dovrebbe finalizzare diversamente la creatività?

“Dovrebbe essere più creativo. Oggi siamo troppo condizionati dalla tecnologia. Capiamo solamente quello che è stato fatto, perché la creatività è basata sull’insicurezza e, di questi tempi, nessuno ha il coraggio di essere insicuro...”.

Il pubblicitario deve essere sempre in prima linea sul fronte del reale?

“È chiaro che il pubblicitario appartiene alla comunicazione e la comunicazione ha un significato importante nella società moderna. Il pubblicitario deve essere innanzi tutto creativo e l’industria, il commercio hanno bisogno di creatività; l’economia ha bisogno di creativi”.

Si porrebbe anche al servizio della politica?

“Sono già al servizio della politica, in realtà. Di quella politica meno politica non fatta di ciò che è considerato ufficialmente tale”.

Come vede il consumismo?

“È una malattia; la ricerca costante della felicità che non riusciamo a trovare negli oggetti. È chiaro che comperando ci illudiamo di comperare qualche cosa d’altro. La comunicazione è pubblicitaria e, quindi, pensiamo che comportandoci in un certo modo arriveremo ad essere qualcuno, ma abbiamo scoperto che non è vero e questo crea infelicità”.

Vuole lanciare un messaggio finale?

“Penso che ormai abbiamo accettato un sistema nel quale siamo rinchiusi, dove è vero solo ciò che si vede in televisione; dove non è più vero ciò che decidiamo noi, ma ciò che decidono gli altri. È incredibile il condizionamento culturale e anche fisico e come tutti ormai l’accettino. Il conformismo è diventato la regola. Manca il coraggio di vivere la vita. Manca il coraggio fisico di fare fatica. Tante volte la creatività, la ricerca, la cultura comportano anche un impegno fisico mentre noi vogliamo tutto comodo. Si accende la televisione, si stanno quattro ore lì davanti e si pensa di aver visto, di avere viaggiato. In realtà non abbiamo fatto altro che guardare la televisione come il nostro vicino, lui isolato nella sua casa e noi nella nostra: abbiamo visto la stessa cosa, fatta, realizzata, mediata, mutata, accelerata o rallentata da qualcun altro. Noi pensiamo che quella sia la realtà, invece ce la stiamo prendendo nel culo ad opera di questa grande dittatura”».