

La Comunicazione come Provocazione

Le visioni «iperrealistiche» del fotografo-artista

Come abbiamo riferito nei giorni scorsi, il 26 aprile (ore 11,30), l'Istituto Statale d'Arte di Ascoli, grazie al dinamismo del nuovo preside Emidio Angelini, ospiterà il fotografo-artista Oliviero Toscani, conosciuto in ambito internazionale specialmente per le sue originali campagne pubblicitarie con immagini "iperrealistiche" che hanno suscitato insolite reazioni anche per la loro innovativa carica comunicativa e ideologica.

In attesa dell'incontro-dibattito sul tema "Comunicazione & Provocazione", di indubbio interesse per gli studenti e per quanti seguono con attenzione l'evoluzione dell'arte fotografica e pubblicitaria in rapporto alla quotidianità, abbiamo intervistato (a volo, tra un viaggio aereo e l'altro) Toscani rivolgendogli pure domande provocatorie per avere risposte più "sincere". E le attese non sono andate deluse... Di seguito riportiamo uno stralcio del lungo dialogo (la prima parte è già stata pubblicata venerdì scorso sulla pagina "Cultura & Società" di questa testata):

«...Le sue immagini, considerate "chock", nascono da provocazioni esterne...?»

"Tutto è immagine chock. Io non le considero tali. Ci sono le immagini 'sciocche' e poi le mie".

Cosa ritiene osceno oggi?

"Trovo osceno... la televisione e la nostra sudditanza ad una realtà falsa di cui forse essa è l'aspetto più volgare".

E a livello di comportamenti sociali?

"Sempre la televisione. Si accende, si sta 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".

Studia anche nei particolari l'immagine da utilizzare?

"Non esiste dettaglio piccolo".

Arriva all'essenzialità dopo un lungo processo di elaborazione?

"È molto difficile, molto complicato e complesso essere semplici. Tutti tendono a mettere, ad aggiungere; io tolgo".

Per far arrivare il messaggio, "usa" il gusto comune...

"Cos'è il gusto comune? Non so. Io uso il mio gusto e basta. I pubblicitari usano il gusto comune e sono presuntuosi nel pensare di sapere cos'è".

Tutto può diventare pubblico? La pubblicità non deve avere tabù? deve essere senza morale?

"Chi ha tabù è senza morale. Ma pensiamo un momentino a cosa è riuscita a venderci la Chiesa: la mamma del Padreterno che è vergine, le madonne che piangono. Ma dico..., veramente la Chiesa non ha avuto tabù".

Non c'è mai profanazione quando si strumentalizzano aspetti riservati del reale?

"No, direi che c'è quando si strumentalizzano aspetti irreali del reale".

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".

Evidenziare gli orrori del mondo può essere salutare, ma può anche creare assuefazione, insensibilità...

"Non credo. Io ancora non mi sono assuefatto alla musica di Mozart. L'assuefazione viene data dalla mediocrità, non dalle cose importanti".

Qual è la vera quotidianità, la realtà da svelare?

"È quella che va dal momento in cui si nasce al momento in cui si muore".

Da quali immagini si sente più stimolato?

"Stimoli più interessanti mi giungono da religione, razza, vita, morte".

Ce n'è una a cui è particolarmente affezionato?

"Quella che vedo tutte le volte che apro gli occhi".

La realtà che rappresenta le viene incontro o la cerca?

"La vivo. Ci sono realtà che non cerco, ma so che ci sono".

Comunque, per essere efficacemente documentata deve essere partecipata?

"Non bisogna andare in prigione per apprezzare la libertà".

Che ruolo assegna alla componente "spettacolare" riscontrabile in certi suoi lavori?

“Tutto è un teatro e il teatro è anche spettacolare. La forma ha un senso. È chiaro che essa appartiene al significato”.

Nella sua produzione non c'è finzione?

“La finzione non esiste per me”.

Neanche quando costruisce certe immagini...?

“No, no, non esiste proprio. L'immagine è più vera della realtà. La realtà è l'immagine, non è la realtà”.

Non c'è niente di retorico nei suoi lavori? Sfrutta l'immagine conosciuta per fini comunicativi?

“Non capisco cosa voglia dire “retorica”. Tutto, bene o male, è retorica culturale”.

È interessato anche alla dimensione poetica?

“Sicuramente”.

In che termini? C'è poesia e poesia...

“In termini visivi, non tradizionali, più soggettivi. La poesia è letteratura, la letteratura ormai cerca di superare la verità, perché l'immagine non cerca la verità; l'immagine è la verità”.

...Dove guarda?

“Nella realtà, nella realtà che si volge indietro e guarda avanti; invece, l'altra si volge avanti ma guarda indietro”.

Secondo lei, anche per rivitalizzare la fotografia artistica ci vogliono “scatti” che danno emozioni forti o ideazioni più concettuali?

“Una cosa non nega l'altra. Non esiste soltanto una regola. Non ci sono regole. Il problema è provocare l'interesse, essere creativi. La società ha bisogno di creatività”.

Anche Beuys sosteneva, forse in termini più utopistici, che la creatività è il vero capitale sociale, la forza rivoluzionaria, presente in ognuno di noi, capace di cambiare il mondo...

“È così, ma bisogna liberarla”.

La creatività va messa al servizio del committente oppure no?

“È chiaro che va messa al servizio del pubblico. Il committente era sacro anche per i pittori del Rinascimento. Lavoravano, bestemmiavano, credevano alla Madonna e dipingevano le più belle Madonne del mondo”.

Allora, è per l'arte applicata?

“L'arte è tutta applicata. Se non è applicata non è arte”.

Ma c'è modo e modo di applicarla, in senso sociale o privatistico...

“Tutto è sociale. Attraverso il prodotto si possono capire anche le dimensioni politiche. Il prodotto ha un significato politico, anche quello del Mulino Bianco. Ci vedo dentro il sistema. Dipende da come è disegnato, da come viene usato, da come viene consumato. Le compagnie automobilistiche, per esempio, spendono 50 milioni di dollari all'anno per fare campagne pubblicitarie. Una follia, per comunicare sull'automobile con tante ore di pubblicità televisiva, tanti chilometri quadrati di manifesti, pagine e pagine di giornali. Quante volte lei ha sentito dire che ci si può far male in automobile? Questa è pubblicità asociale. ...Dice che con l'automobile 24 valvole siamo dei ‘fighi’, riusciamo ad avere le ‘fighe’ più belle, più successo, a conquistare il mondo. Quindi, istiga a delinquere. E, dall'altra parte, c'è quella sociale come la Pubblicità Progresso che avverte: ‘Attenzione alla droga, all'AIDS...’. La pubblicità dovrebbe essere sempre sociale”.

Che consiglio darebbe ad uno studente della scuola d'arte?

“Direi di essere creativo, di essere se stesso”.

E a livello di acquisizioni culturali?

“Di girare il mondo, di guardarsi in giro. Non è vero che moglie e buoi dei paesi tuoi sono i migliori. Tutt'altro...”.

Sconfiniamo. Quali immagini ha riportato dal suo recente viaggio in Cina?

“Dei ritratti”.

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, il coraggio di vivere la vita. Quando non si vive la vita non si è creativi. Manca proprio il coraggio fisico di fare fatica. Tante volte la creatività, la ricerca, la cultura comportano anche un impegno fisico mentre noi vogliamo tutto comodo”».

(Luciano Marucci)