

Le immagini non riguardano le immagini

Durante un recente incontro pubblico dedicato alla critica fotografica, ho formulato diverse osservazioni interessanti sulla condizione della fotografia contemporanea e popolare. Tutti i partecipanti all'incontro avevano un serio interesse per la fotografia, seguivano le tendenze recenti del mezzo e sembravano avere una certa consapevolezza delle attrezzature e della tecnica. Senza alcuna eccezione, si trattava di persone serie che incarnavano il vero significato della parola *amatore* (dal francese "amateur", amante): amavano il mezzo e le sue possibilità espressive.

Mentre le persone mostravano e parlavano del loro lavoro, mi venne in mente che: *le immagini non riguardano le immagini*, riguardano *qualcos'altro*. Non si tratta solo dell'abilità del fotografo, della fotocamera e dell'obiettivo utilizzati, e nemmeno della modalità di presentazione: le immagini rivelano un punto di vista, evidenziano un aspetto del mondo o riflettono i nostri stati interiori durante particolari situazioni; hanno un significato che può essere decodificato e che può evocare qualcosa nel destinatario.



Picture Booth, Hong Kong Streetseller, David Ulrich.

Mentre i partecipanti all'incontro spiegavano come avevano realizzato le loro fotografie, mi chiedevo che cosa volevano ottenere e se fossero in grado di leggere o anche solo vedere i significati insiti nelle loro immagini al di là della scelta della fotocamera e dell'obiettivo, o delle decisioni compositive necessarie per creare un'immagine "migliore". Tutti sembravano avere un unico obiettivo: scattare delle "buone" fotografie.

A volte, nelle mani di abili praticanti, le immagini *parlano* delle immagini. Alcuni artisti contemporanei utilizzano consapevolmente la fotografia per sovvertire, evidenziare, decostruire o dialogare sul modo in cui le immagini riflettono gli atteggiamenti o le convenzioni della società. Media e marketing lasciano un'eredità che può e deve essere esaminata e messa in discussione da artisti e fotografi: se non lo facessimo noi, chi rivelerebbe il fango sistemico e lo sfruttamento umanistico?

Le pubblicità contemporanee, anche quelle dei fornitori di servizi fotografici, fanno appello alle emozioni, alla fame e ai desideri del pubblico. Ci è stato detto che la fotocamera "giusta", l'obiettivo perfetto, il software magico o il maggior numero di pixel possibile renderanno l'attività rilassante, trasformeranno una visione frivola in un capolavoro e potranno in qualche modo sostituire il bisogno di una mente vigile, un cuore aperto e la rapidità intuitiva e percettiva. "Fai in modo che il tuo obiettivo dica la verità". "Guarda che cosa *puoi* fare". "È tempo di guardare il mondo da una prospettiva unica". Questi sono gli slogan utilizzati nelle campagne pubblicitarie dei venditori di attrezzature fotografiche.

Le migliori fotografie ci hanno insegnato che sono gli occhi e la mente, e non la fotocamera, a rendere un'immagine unica e avvincente. Molte grandi immagini sono state realizzate con macchine fotografiche ordinarie, dal costo medio o persino economiche. Molte grandi immagini hanno infranto le regole riflettendo una prospettiva davvero unica o una nuova visione molto personale di argomenti ordinari. E molte di queste grandi immagini ci dicono qualcosa di importante, riflettono il significato del mondo e/o la verità unica del fotografo.

Le regole di composizione, come la "regola dei terzi", l'introduzione delle "linee guida" e la post-produzione aggressiva, sono spesso prevalenti. La ricerca di una visione ad alto impatto del mondo, promossa dalla cultura contemporanea e a sua volta dall'industria fotografica, non permette di creare immagini che contribuiscono in maniera significativa allo sviluppo del mondo (o di noi stessi). La conoscenza di sé è uno dei grandi obiettivi degli esseri umani e un interesse attivo per il mondo e le persone è fondamentale per una vita piena e significativa. *Questi* sono i migliori soggetti per le immagini.

L'attenzione alla propria visione in fase di sviluppo è fondamentale per diventare artisti di successo. Sono il cuore e la mente, insieme alle abilità e a una solida tecnica, a far nascere la visione. Diverse immagini di quel dibattito critico sono riuscite a commuovermi, a stupirmi o a offrirmi una comprensione fresca, umoristica o profonda di un argomento. Sì, le foto parlano di *qualcosa*. La fotocamera, il software, la tecnica, i media possono diventare trasparenti? Possono trasformarsi in semplici mezzi a sostegno della nostra visione in via di sviluppo? Può la crescita del nostro mestiere diventare un fiume che scorre, attraverso il quale esprimere le correnti della comprensione e della visione del mondo?

Le possibilità odierne sono così numerose ed eccitanti che possono aiutarci a raccontare veramente qualcosa del nostro modo di vedere. I fotolibri di Blurb, le grandi fotocamere di fascia alta, le macchine fotografiche di plastica, le fotocamere dei telefoni cellulari, le grandi superfici di stampa su tela, i vari software dalle enormi possibilità espressive... Sembra che, se puoi pensare a una cosa, puoi anche realizzarla. Mettiamo prima l'accento sulla nostra visione e lasciamo che il resto, anche l'idea di una buona immagine, scaturisca da un unico fatto fondamentale: il modo in cui noi vediamo il mondo. Le immagini che nascono in questo modo sono quelle che contano davvero.