

“Voi scattate e noi facciamo il resto”. La popolarità della tecnica fotografica è debitrice più di quanto si possa immaginare a questo slogan, coniato nel 1888 da George Eastman per la sua famosa Casa Gialla di Rochester N.Y. (U.S.A.). Alle prime scatole per Disegno Fotogenico prodotte dalla Ackerman & Co. si sostituivano i primi apparecchi fotografici precaricati con rotolini di carta ‘fotogenica’ che permettevano la realizzazione di circa 90 immagini positive. Questo procedimento *alchemico*, battezzato quasi subito più sinteticamente da Herschel ‘Fotografia’, generò nel secolo scorso non poche diatribe che inesorabilmente continuano a vivacizzare i cosiddetti seminari fotografici contemporanei. E così, ancora oggi, nell’era di una nuova rivoluzione industriale, nel bel mezzo della massificazione dei messaggi, sotto il segno dell’arte computerizzata, della Copy-art, della video-art e ultima la telefax-art, sopravvive l’autore fotografico.

La fotografia d’autore, è tristemente noto, non ha mai affermato un proprio mercato nel campo dell’arte per vari motivi; il più determinante è senza dubbio quello legato alla debolezza di una critica ufficiale, ma oltre alla scarsa convinzione dei vari galleristi e mercanti d’arte sulle possibilità commerciali dell’immagine fotografica d’autore, il disastro maggiore è derivato da una ignoranza generalizzata sul fenomeno ‘fotografia’ nel suo complesso. Così il fotografo-artista si è trovato, suo malgrado, ad essere necessariamente autore-critico-manager della propria opera.

Del resto la grande massa di pubblico, abituato dai Mass-media a consumare la realtà *per immagini* come dispense di una telenovela infinita, ha acquisito un concetto abbastanza limitato delle effettive possibilità espressive della tecnica fotografica.

La lettura delle immagini si è soffermata troppo spesso alla superficie, nel caso specifico sarebbe meglio dire alla ‘gelatina’, a tutti quei caratteri maggiormente epidermici che appartengono più alla tecnica meccanica che all’intenzionalità umana. Sono ormai esempi da manuale le presunte *veridicità* e *incorruttibilità* ricono-

sciute alla fotografia in genere e all’ottica fotografica in particolare. Ma l’autore fotografico aspira a comunicare molto di più di “... mere immagini della natura” con cui l’uomo appaga quel suo senso di appropriazione attraverso, appunto, il fascino della rappresentazione. L’autore si preoccupa, in genere, di rappresentare la propria realtà o comunque una realtà mediata e non certo assoggettata al piacere della rievocazione o della riconoscibilità. Ma tutte quelle incoerenze, con il reale, accettate in altre arti figurative, vengono per lo più condannate in fotografia e considerate come trasgressioni. Manipolazione e trasgressione, eppure in fotografia è già accaduto: dalle esperienze del Bauhaus di Lazlo Moholy Nagy e Walter Peterhans ai fotomontaggi di Heartfield e Hausmann, solo per citare alcuni esempi più eclatanti. C’è da domandarsi quante, tra i milioni di immagini fotografiche prodotte ogni giorno nel mondo, vadano oltre la semplice rappresentazione.

Il senso, oggi, di una mostra d’autore fotografico va quindi al di là di ogni operazione promozionale o di marketing, va oltre il semplice grafismo e la manualità; lo scontro diretto è con le immagini di benessere, di bellezza e di prestigio che ci vengono incessantemente propinate dai messaggi pubblicitari e che non ci garantiscono certo, in questa nostra società tecnostutturata, il recupero di una nuova individualità, una dimensione che riscatti l’uomo dal secondo grande mito del XX sec.: l’imitazione della macchina.

Ogni trasgressione, dunque, non è più tale per il suo trasmutarsi in linguaggio, in medium espressivo, in un messaggio dove il rapporto uomo-arte-uomo è ripristinato.

Senza nulla togliere ai progetti delle grandi Case produttrici possiamo prudentemente modificare così lo slogan iniziale: “Voi scattate pure ... Noi facciamo il resto.”

10 Ottobre 1985

Daniele Sasson