

Cliente: Amnesty International
Agenzia: Bates International
Direttore/responsabile artistico: Pino Cormaci

Marco Delogu

Pare che il cittadino medio soffra di un sovraccarico di compassione. C'è così tanto dolore in questo mondo, così tante immagini orribili di sofferenza nei media, così tante buone cause da sostenere, che il pubblico rischia di diventare indifferente. Di fronte a questi problemi, come fanno le organizzazioni di beneficenza a promuovere la necessità di solidarietà? Amnesty International si è rivolta all'agenzia pubblicitaria italiana Bates International, e al fotografo Marco Delogu, specialista di ritratti.

Pino, che incarico ha ricevuto da Amnesty?
Questo progetto era una estensione di una campagna internazionale volta all'abolizione della tortura. Il nostro obiettivo era quello di realizzare una serie di stampe pubblicitarie che esprimessero chiaramente l'opposizione di Amnesty alla tortura praticata ancora oggi quotidianamente in molte parti del mondo. Le immagini sono state usate in una campagna effettuata attraverso vari supporti cartacei, come manifesti e opuscoli.

Qual era il compito di Marco?

Il compito di Marco era quello di catturare la 'normalità' di potenziali vittime della tortura. Spesso è difficile per noi immaginare davvero

gli orrori a cui le vittime sono esposte, perché per noi la tortura è qualcosa di estraneo e distante. Perciò suggerire che la gente come lei e me, data una differente serie di circostanze, poteva essere esposta alla stessa sorte, ci è sembrato un modo efficace per far nascere un legame tra la vittima delle torture e il pubblico.

Marco, qual era il vostro principale obiettivo?

Pino mi ha chiesto se ero disposto a partecipare a questo progetto. Aveva delle idee abbastanza precise su quello che voleva e non voleva fare in questa campagna. La campagna doveva avere come protagonista la gente, ma non secondo lo stile reportage a cui spesso si ricorre per campagne di questo genere. Ciò che volevamo era la gente comune, fotografata da vicino, solo visi, senza sfondi, in modo che il pubblico potesse confrontarsi con loro come persone esattamente identiche a loro.

Pino, perché ha scelto Marco?

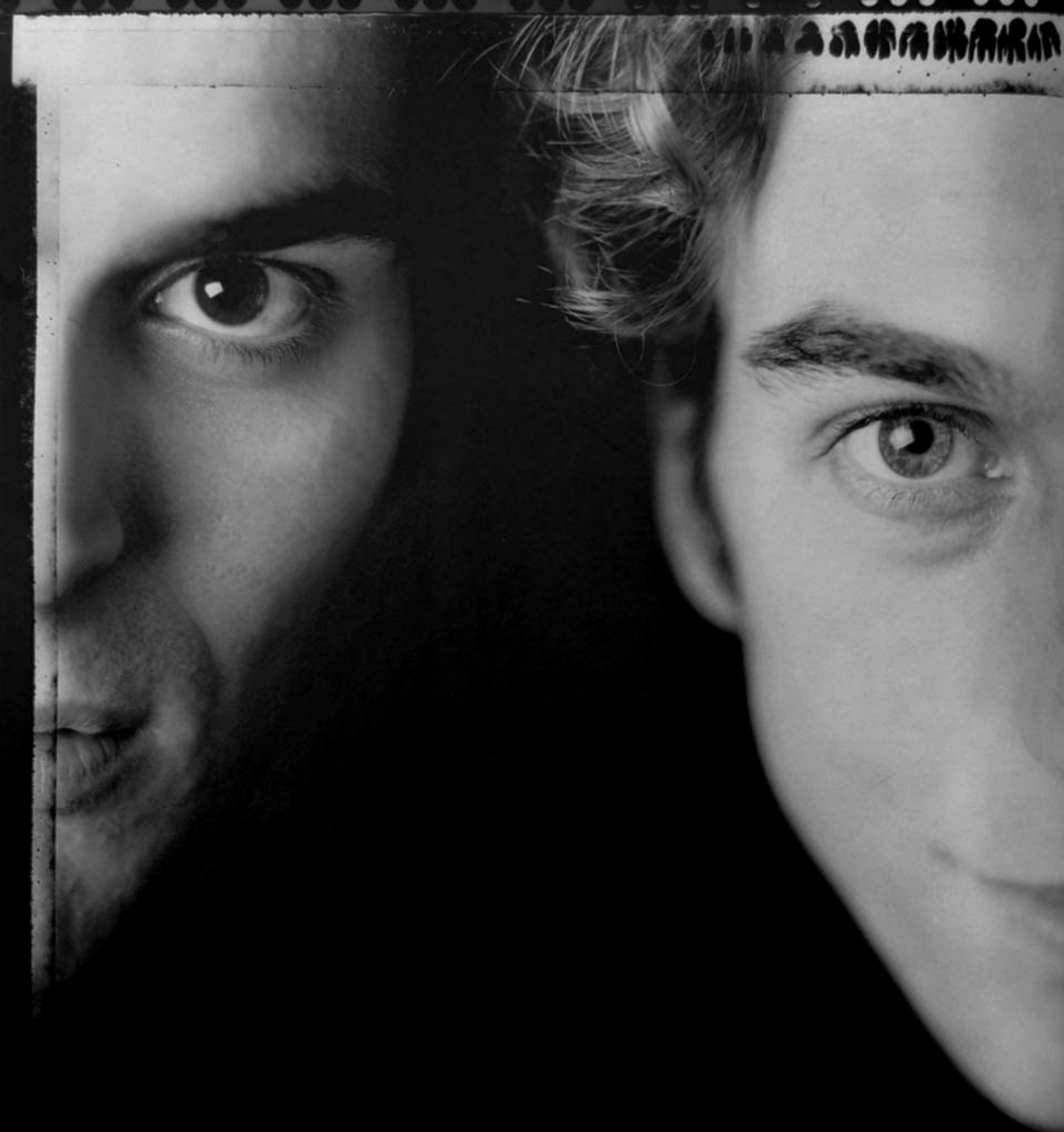
Non è la prima volta che l'agenzia ha lavorato con Marco. Avere un buon rapporto aiuta molto nel lavoro, perché il livello complessivo di comprensione ne risulta accresciuto. Tuttavia, Marco è stato scelto per fotografare

la campagna soprattutto per la sua ferma convinzione che i ritratti sono capaci di esprimere qualcosa della persona al di là dei suoi tratti fisici.

Marco, ho l'impressione che abbia dedicato una grande attenzione alla scelta della facce giuste

Sì, infatti, ho scelto da me i modelli. Io dico modelli, ma non sono dei professionisti. È gente che ho incontrato e che aveva le caratteristiche che volevo. Per esempio, la ragazza che ho fotografato nella campagna è una studentessa di filosofia, che non ha nessuna intenzione di diventare una modella professionista. Volevo gente che avessero visi capaci di comunicare il senso della loro umanità. Non bastava fotografare semplicemente la bellezza estetica, né volevo farli sembrare torturati o disperati. Scioccare o impressionare il pubblico non faceva parte del piano. Quel genere di immagini possono far sembrare la gente non appartenente alla vita reale. Volevamo raggiungere l'effetto opposto dando rilievo al fatto che la gente che soffre per gli effetti della guerra, e della persecuzione politica, è gente assolutamente normale, uguale a tutti noi.





“Marco è stato scelto per fotografare la campagna soprattutto per la sua ferma convinzione che i ritratti sono capaci di esprimere qualcosa della persona al di là dei suoi tratti fisici.”



Marco, lei si pone come dovere di lavorare con organizzazioni senza scopo di lucro?

Svolgo molti tipi diversi di lavoro, soprattutto con le persone, ma lavoro molto anche con le organizzazioni di beneficenza. Ciononostante, faccio molta attenzione alle organizzazioni con cui lavorare. Non mi fido al 100% di tutte le organizzazioni di beneficenza, soprattutto nel nostro Paese. Una volta ho scritto un articolo per il Wall Street Journal in cui affermavo che l'85% delle cosiddette organizzazioni di beneficenza esistono solo per sostenere se stesse, e non la gente. Con Amnesty, invece, mi trovo perfettamente a mio agio.

È triste pensare che finché le notizie ci informano di un conflitto in corso la gente vi pone attenzione mentre nel momento in cui non se ne parla più, lo dimentica in fretta. Per esempio, qui in Italia, solo per mare sono morte 250.000 persone nella guerra dei Balcani ma ora l'abbiamo completamente dimenticato. Ed erano persone esattamente uguali a noi. Ciò che vorremmo fare è ricordare al pubblico che quelli che hanno sofferto, e continuano a soffrire,

sono persone, e non statistiche.

Marco, perché ha scelto Polaroid per questo incarico?

Polaroid è perfetta per realizzare ritratti, soprattutto per convincere le persone ad avere fiducia in te. Ho cominciato ad usare Polaroid durante i tre mesi che ho passato in prigione a Roma: come fotografo, non come detenuto. Era un ambiente molto difficile, è stato un'impresa farsi accettare e convincere la gente a farsi fotografare. Quando ho cominciato ad usare Polaroid è diventato tutto più facile. Si è rivelato anche un ottimo modo per attirare altra gente di fronte all'obiettivo. Le persone volevano guardare le stampe Polaroid e chiedevano così anche loro di essere fotografate. È uno strumento per avere un rapporto diretto con la gente che vuoi fotografare. Inoltre ho usato Polaroid in questo modo per produrre libri e mostre su compositori, cardinali e fantini.

Pino, la scelta di Polapan 55 da parte di Marco ha migliorato la campagna?

Polaroid si è rivelata utile sia da un punto

di vista pratico che estetico. Pratico perché quello che si vede è quello che si ottiene. Estetico perché la cornice della Polapan 55 è servita per rinforzare il "realismo" delle foto.

Commento

Marco si interessa seriamente ai problemi sociali, tanto da impegnare del tempo per lavorare una volta a settimana in un ospedale psichiatrico, dove insegna fotografia come forma di terapia. Sebbene tenga a precisare che non fotografa mai le persone. "Mi sembrerebbe di approfittarne", spiega, "In questo modo tengo le due cose separate".

È straordinario vedere agenzie importanti come Bates International e fotografi come Marco Delogu usare il loro talento per lavorare su problemi veri e importanti. Alcuni potrebbero pensare che lavorare per organizzazioni quali Amnesty non sia così prestigioso come fotografare marchi famosi. Invece, come potete vedere da questa campagna, le buone cause possono produrre anche splendide foto.

Contattare: + 39 (0) 33 5809 9223