



Seit 2003 – 22. Jahrgang

ensuite

Zeitschrift zu Kultur & Kunst

Einzelpreis CHF 12.00 // Europa € 10.00
Inkl. MwSt. // ISSN 1663-6511



August 2024
Nr. 260

Neue Lügen, alte Lügen

Das notorische Lügen ist zum Standard in Gesellschaft und Politik geworden.

Alles eine Challenge

Der Wille zum Sieg hat auch das Leben abseits des Tennisplatzes ergriffen.

Rebellion, Widerstand, Auflehnung

Wir richten den Spot auf Filme, die sich mit feministischem Widerstand beschäftigen.

Musik, Klang, Überraschungen

Das Montreux Jazz Festival erfindet sich neu und schafft den Generationenwechsel.

Untergehen oder überleben?

Die diesjährige Art Basel strafte alle Untergangspropheten auf den ersten Blick Lügen.

Natur des Romantikers

Das Ziel klar vor Augen: die berühmten Kreidefelsen auf der Insel Rügen.



Kunstfotografie mit gesellschafts- politischen Botschaften

Von Nana Pernod

Das Museum für Gestaltung Zürich zeigt die erste umfassende Retrospektive des italienischen Fotografen Oliviero Toscani (*1942 in Mailand, I). Kaum ein Zeitgenosse, der sich nicht an die Werbekampagnen der Marke United Colors of Benetton aus den 1990ern erinnern könnte: Es sind Fotografien, die für ein Label werben und gleichzeitig enorm starke Aussagen zu brisanten politischen und gesellschaftlichen Themen tragen. Mit Zürich verbindet Toscani seine Ausbildung an der damaligen Kunstgewerbeschule: Er durchlief regulär den gestalterischen Vorkurs und danach die Fotoklasse. Bereits als Student machte er auf sich aufmerksam, gewann er doch einen Wettbewerb der Fluggesellschaft Pan Am und konnte so New York und die halbe Welt entdecken. Dies nutzte der junge Fotograf, wie man im Rundgang durch die Zürcher Schau sehen kann: Die Clubszene New Yorks, die Black Community und die Freiheit in Sachen Liebe hielt Toscani in Ganzkörperporträts fest. Als Ergebnis brachte Toscani es fertig, eine ganze Ausgabe der «Vogue l'Uomo» den Colored People zu widmen. Das Fotobusiness kannte er bereits von seinem Vater, der Fotograf für die italienische Zeitung «Corriere della Sera» war. Was ihn zeitlebens ausgezeichnet hat, ist denn auch ein dokumentarischer Blick auf unsere gesamte Welt. Die Ausbildung in Zürich gab ihm alle technischen Mittel und Raffinessen mit, die das Metier der Fotografie damals kannte. Bereits in seinen Anfängen arbeitete er sowohl für Zeitschriften wie «Vogue», «Elle» und andere wie auch für verschiedene Labels als Werbefotograf, bevor er 1983 Luciano Benetton (*1935 in Treviso, I) kennenlernte. Es entstand eine Freundschaft und damit eine sehr enge Zusammenarbeit. Toscanis Arbeit zeichnete sich schon früh durch seine absolute Selbstständigkeit in der Umsetzung seiner Visionen aus: Der Kunde hatte sich nach ihm zu richten. Durch seine Auftraggeber konnte er schockierende Bilder der menschlichen Realität in der Konsumwelt platzieren. Seine Art der Schockbilder existierte bereits in Kriegs-, Umwelt- und Gesellschaftsreportagen. Diese führten aber ein gesondertes Leben und waren nicht in die Konsumwelt der 1980er- und 1990er-Jahre integriert. Das änderte Toscani, indem er Bilder in einer Umwelt zeigte, deren Existenz diese ausschloss. Die Integration der politisch-gesellschaftlichen Themen in die Konsumwelt störte und provozierte: Rufe wie «Die kreative Freiheit hat Grenzen» und andere wurden laut. Toscani liess sich dadurch nicht stören. Er wollte gerade dieser speziellen Welt zeigen, was im Hier und Jetzt gleichzeitig auch geschah. Davon zeugt die Kampagne gegen

Anorexie während der Mailänder Modewoche mit dem französischen Modell Isabelle Caro. Die Nacktaufnahmen des abgemagerten Modells sind ein Schock, dabei wusste die Allgemeinheit um das Problem der Modebranche mit der Anorexie. Caro starb kurz darauf mit 28 Jahren mit einem Gewicht von 30 Kilogramm. Auch seine Aidskampagne, die ein Foto eines jungen sterbenden Aidspatienten im Umfeld seiner Familie zeigte, schockierte. Die Bildkomposition hat etwas vom letzten Abendmahl. Toscani sah in der katholischen Kirche eine unheimliche Image- und Marketingkraft: Architektur, Bilder und Kostüme der katholischen Kirche kennen kein Mass: So viel Pracht und Prunk gibt es selten. Er benutzte diese Symbolik der Formen und Farben, um auf offene Fragen aufmerksam zu machen, wie das auch das Foto eines Kusses zwischen einer Nonne und einem Priester zeigt. Seine dokumentarische Ader und sein genaues künstlerisches Auge zeigen sich auch in den Porträts der 55 Überlebenden des Massakers der Nazis vom 12. August 1944 im italienischen Dorf Sant'Anna di Stazzema. Die Gesichter erzählen vom Leid des Erlebten, und die schwarz-weißen Aufnahmen haben eine Sogwirkung, der sich der Betrachter nicht entziehen kann. Es ist ein Mitfühlen, ein Sicheinfühlen in das Geschehen, das Toscani mit seinen Fotografien gelingt. Diese Spannung und die Verbindung zu aktuellen zeitgeschichtlichen Themen machen seine Arbeit zu jener eines Künstlers, dem die Konsumwelt zunehmend mit Kritik und Ablehnung begegnet. Ein Statement gegen den europäischen Krieg in Bosnien gelingt ihm mit dem Foto eines blutverschmierten T-Shirts und der Militärhose eines

jungen Soldaten, die er von dessen Eltern geschickt bekam, um auf diesen Krieg mitten in Europa aufmerksam zu machen. Der Bruch mit Benetton kam mit der Kampagne gegen die Todesstrafe, in der Toscani mit seinem Sohn Rocco die Insassen von Todeszellen in US-amerikanischen Gefängnissen porträtierte. Gewalt kann nicht mit Gewalt bekämpft werden, so die Ansicht Toscanis. Als Folge schlossen Städte in mehreren Ländern die Benetton-Filialen. Darauf entschuldigte sich Luciano Benetton, um den materiellen Schaden zu begrenzen. Toscani fand hingegen, dass ein Europäer ein Statement gegen die Todesstrafe platzieren könne und solle. Unbeugsam und sehr einflussreich: Das ist die Bildwelt Toscanis. Für den Nachwuchs gründete er mit Benetton die unweit von Venedig, in Treviso, angesiedelte Fabbrica, eine Ausbildungsstätte für junge Kreative, die zugleich für die Kampagnen von Benetton arbeiten und ihre Ideen einbringen. Auch benutzte Toscani seit den 2000er-Jahren Pressefotos, die ihm ermöglichten, grosse Themen wie die Immigration und den Krieg aufzunehmen. Auch an diesem Ansatz störten sich viele Zeitgenossen, vor allem weil die Kampagnen unter einem Label als Werbung eingesetzt werden. Auch in der Schweiz hinterlässt Toscani Spuren: Er war bei der Gründung der Accademia di Architettura in Mendrisio aktiv dabei. Die schockierenden, unter die Haut gehenden Aufnahmen der Zustände der Welt machen den Ausstellungsparcours zu einem bildgewaltigen Aufruf, die Augen zu öffnen und nicht gleichgültig im Frieden und in der Konsumwelt zu verharren: ein künstlerischer Beitrag, der im Mantel eines Labels in einer Welt platziert ist, die ihn dringend benötigt.

