



# Oliviero Toscani

di GianAngelo Pistoia

Alice Secchi ha postato nel 2011 su 'Socialcom' – il blog del corso di comunicazione sociale della facoltà di lettere e filosofia dell'università di Sassari – un esaustivo articolo dal titolo 'Quando United Colors of Benetton incontrò lo tsunami pubblicitario Oliviero Toscani...' che recita: "... Oliviero Toscani, figlio del primo reporter del Corriere della Sera, è forse il più discusso fotografo italiano contemporaneo. Egli ha saputo coniugare l'arte fotografica a quella

matiche sociali mai toccate prima di allora dal mondo della pubblicità commerciale, quali il razzismo, il sesso, la vita e la morte, l'ecologia, ... Oliviero Toscani perfeziona e usa deliberatamente un linguaggio scioccante e sconvolgente, spesso crudo e spietato, il più delle volte osteggiato e non compreso, tanto da venir criticato ripetutamente per i metodi pubblicitari di 'shock advertising' e citato in giudizio più volte. Il fotografo milanese, insomma, ha fatto della provocazione un'arte, attraverso lo scandalo e il disorienta-

dubbio che sia sempre capace di fomentare discussione su temi talvolta scottanti e difficili. Questa è la sua forza, unita a un grande talento tutto da vedere e ammirare. I primi reportage di Toscani mettono in luce le caratteristiche dei tempi che correvano e i ritratti delle nuove mode e dei nuovi comportamenti. I suoi primi scatti lo faranno conoscere agli addetti ai lavori, facendogli guadagnare contratti con le migliori riviste di moda. Soprattutto due scatti tra i suoi primi lavori hanno fatto scalpore: sono quelli conosciutissimi per i

Jesus Jeans. La pubblicità, uscita in Italia negli anni Settanta, scandalizzò non solo Pier Paolo Pasolini, ma l'intero paese. Già il nome 'Jesus Jeans' era per Oliviero Toscani vincente ... la prima foto raffigurava una ragazza a petto nudo e con i jeans sbottonati al limite dei peli pubici; nell'altra, ancor più celebre, le natiche della modella Donna Jordan, semicoperte da short decisamente succinti. È comunque dal 1982, quando inizia a curare le campagne pubblicitarie per il gruppo Benetton che inizia a essere conosciuto dal pubblico mondiale. La sua macchina fotografica, infatti, caratterizzerà fino al 2000 il gruppo trevigiano, con campagne pubblicitarie molto personali e provocatorie, alcune delle quali sono state oggetto di censura, altre invece gli hanno permesso di ricevere alcuni tra i riconoscimenti più prestigiosi del settore, come il 'Grand Prix dell'Unesco' e il 'Grand Prix dell'Affichage'. Le prime campagne pubblicitarie della Benetton puntano al sovvertimento degli stereotipi: le 'coppie' ritratte da Toscani mettono in scena una nuova interpretazione della 'differenza'. Il termine, infatti, acquista qui un significato polemico e oppositivo di grande impatto. Gli scatti mostrano diversi tipi di 'opposizioni': quella religiosa e politica tra il ragazzo palestinese e l'israeliano, quella religiosa e sessuale nel prete che abbrac-



comunicativa, in modo originale e anticonformista ma sempre con una grande libertà di pensiero. Ha lavorato con numerosi marchi come Prenatal, Fiorucci, Robe di Kappa, ... diventando uno dei fotografi di moda più apprezzati a livello internazionale. Ma ad aprire la strada alla nuova formula commerciale che si stacca dal tipo di comunicazione pubblicitaria del passato, è la Benetton, con la quale Oliviero Toscani ha instaurato un proficuo connubio a partire dal 1982. Per diciotto anni il fotografo milanese si è occupato della pubblicità dell'azienda, sviluppando anche la sua presenza online, creando 'Playlife', ramo sportivo della Benetton, fondando nel 1990 il giornale 'Colors' e nel 1993 'Fabrica', un innovativo centro studi internazionale per le arti visive e la ricerca sulla comunicazione moderna. Ha insegnato in due università ed ha ideato diversi progetti editoriali, facendosi anche promotore di numerose iniziative a carattere sociale. I suoi lavori destinati al mondo della pubblicità, possono essere visti come uno spartiacque tra un modello commerciale di fotografia pubblicitaria tradizionale e quello moderno, in cui non è più l'oggetto commissionato a colpire l'attenzione dell'osservatore, ma il soggetto che riflette il pensiero dell'autore. Toscani, infatti, realizza immagini che, al di là di precisi obiettivi di mercato, affrontano te-

mento generato dai suoi lavori. Egli ha voluto colpire con forza il castello di pregiudizi, d'ipocrisia, di perbenismo, di malafede ideologica, di convenzioni comportamentali e visuali dentro al quale è saldamente barricata gran parte dell'opinione pubblica sia italiana, sia mondiale. Che lo si accusi di ricadute d'immagine o di sfruttamento a scopi di notorietà dei sentimenti di sgomento o costernazione provocati nell'osservatore, poco importa. Infatti, Oliviero Toscani si può amare o odiare, ma è in-





cia la suora, quella morale insita negli stereotipi del bene e del male simboleggiati dall'angioletto e dal diavoleto. Tutte queste opposizioni si fondano su proibizioni, su un'impossibilità di coesistenza, su una differenza che separa invece che unire. Oliviero Toscani e Benetton Group quindi, prendendo atto di queste diversità e divieti, s'impegnano per far sì che il 'brand' aziendale assuma un tono più impegnato, non si limiti a fornire una semplice rappresentazione 'oggettiva' del mondo, ma si impegni ad assicurare la coabitazione di identità opposte, per abbattere le barriere e assicurare il dialogo tra i popoli. Benetton Group in pratica mette in piedi l'ambizioso progetto d'integrare gli opposti, appianare le differenze e combattere le diversità sotto un'unica bandiera, quella della 'United Colors of Benetton'. In Italia ovviamente ha fatto scalpore, facendo gridare allo scandalo, il famoso scatto, orchestrato sul contrasto bianco-nero, del casto bacio tra un prete e una suora, vibrante di innegabile passione. Si noti come anche quando sembra che nell'immagine non ci sia alcun riferimento al prodotto, come in questo caso, esiste

sempre una corrispondenza cromatica e simbolica con lo slogan, secondo il quale la gioia del colore abbatte ogni barriera, da quella della pelle a quella di una divisa. Nel 1989 escono due immagini della campagna basata sull'uguaglianza tra bianchi e neri. Esse provocarono una forte reazione internazionale, soprattutto nella comunità nera degli Stati Uniti: si tratta di una donna nera che teneramente allatta un bimbo bianco, tra l'altro l'immagine più premiata nella storia della pubblicità Benetton, e di due uomini, uno nero e uno bianco, ammanettati insieme. Anche le campagne del 1990 sono composte da immagini sempre più simboliche per sottolineare il concetto di uguaglianza nella diversità. Le campagne dal 1991 in poi, invece, toccano i vertici della polemica in tutto il mondo. I temi sono di carattere sociale e universale e lo scopo di Toscani è di catturare l'interesse e l'attenzione della gente impedendo l'indifferenza. Sono le immagini dei preservativi colorati disposti come fossero degli spermatozoi, e della neonata Giusy, con il cordone ombelicale ancora da recidere, a scatenare la polemica un po' in tutti i paesi. Dal 1991 inizia

anche il 'ciclo della realtà', con immagini che creano scandalo in Italia e nel mondo. Ad esempio la campagna creata in occasione della Guerra del Golfo, in cui viene utilizzata la foto di un cimitero di guerra in Francia. Nel 1992, invece, le campagne di 'United Colors of Benetton' sono all'insegna della drammaticità reale, segnando un nuovo balzo in avanti della comunicazione. Le immagini proposte, infatti, sono vere, realizzate da vari fotoreporter, e sono state già pubblicate su diversi quotidiani e riviste. I soggetti, secondo la filosofia dell'informazione e dell'impegno intrapreso da Oliviero Toscani e Benetton Group, affrontano temi di carattere sociale: la malattia oscura e insidiosa, la violenza e l'intimidazione, la mafia, l'immigrazione forzata, le catastrofi naturali. Le foto, tipicamente giornalistiche, riproducono il mondo 'reale' e introducono una nuova interessante domanda sul destino della pubblicità: si può usare il messaggio pubblicitario, l'enorme potenza dei budget impiegati in pubblicità, per instaurare con i consumatori un dialogo diverso dall'informazione sui prodotti? E inoltre, chi ha stabilito che la pubblicità debba necessariamente



rappresentare un mondo senza conflitti e senza dolore? Un'altra campagna molto espressiva è quella del 1996. Nella primavera di quell'anno tre cuori con le scritte 'White, Black, Yellow' in sovrapposizione, invadono i muri di tutto il mondo. E' il nuovo bellissimo messaggio anti-razzista che 'United Colors of Benetton' lancia in collaborazione con SOS Racisme, in occasione della Giornata Mondiale contro il Razzismo del 21 marzo, dichiarata dalle Nazioni Unite. Toscani realizza questo scatto, crudo quanto efficace, in linea con l'impegno ormai decennale di Benetton Group a favore della tolleranza e del rispetto della diversità. Successivamente la Benetton si allea con associazioni no-profit, come Caritas e Croce Rossa, istituzioni e grandi organismi internazionali, dimostrando che un uso 'diversificato' della pubblicità è possibile. Ad esempio, in collaborazione con la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), realizza l'immagine ufficiale del vertice mondiale sull'alimentazione del 1996. Nel 1998 l'azienda italiana celebra con l'ONU il 50° anniversario della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e presenta a Roma, presso la sede delle Nazioni Unite in Piazza San Marco e in contempo-

anea a New York, la nuova campagna internazionale di comunicazione sempre ad opera di Oliviero Toscani. Ad incorniciare alcuni dei



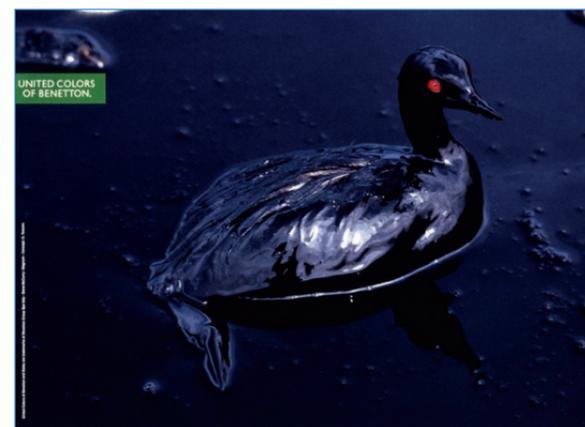
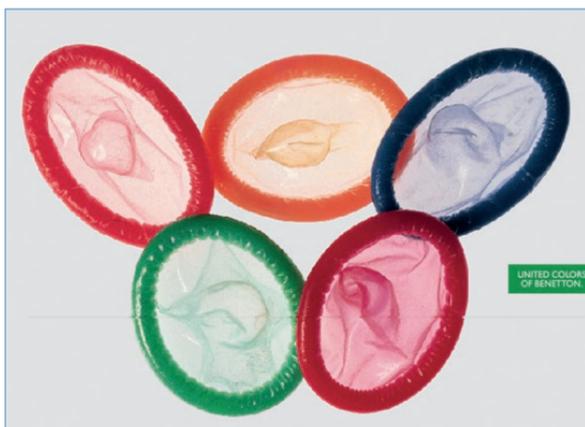
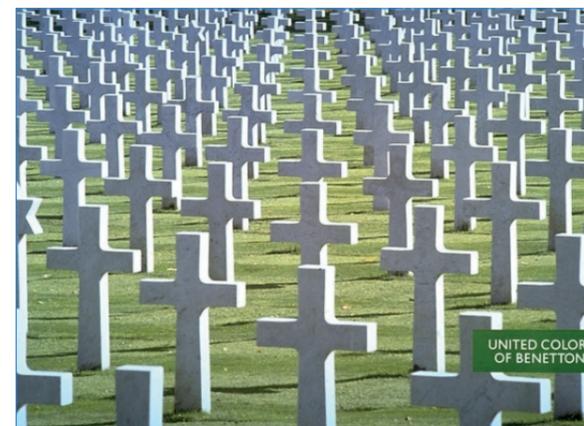
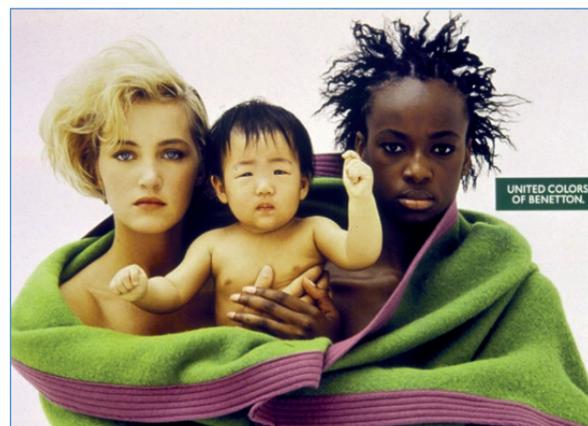
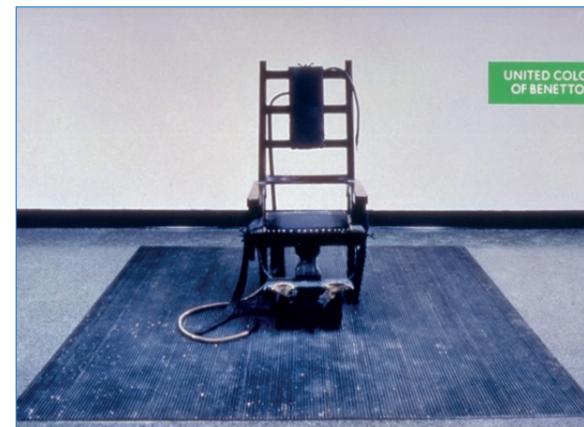
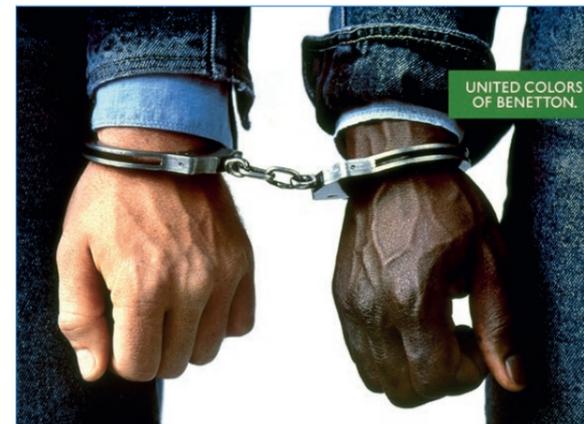
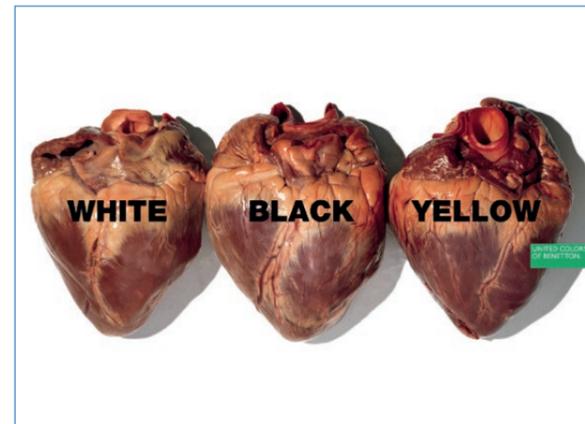
principi fondamentali dell'uomo, volti di ragazzi e ragazze di tutto il mondo. L'intento è attuare una comunicazione mondiale per ricordare

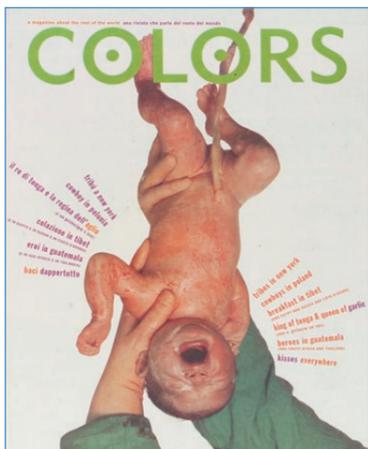
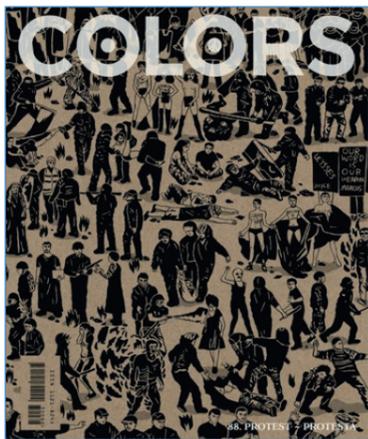
a tutti quali sono i loro diritti, sia come individui, sia come appartenenti a diversi gruppi sociali ed etnici. Le immagini della campagna sono molto simboliche e serene e Toscani non usa il tono scioccante che lo contraddistingue. L'ultima campagna di Oliviero Toscani per Benetton Group, invece, riguarda la pena di morte e ha avuto un impatto mediatico sensazionale in tutto il mondo. Con 'We On Death Row' (Noi nel braccio della morte), la Benetton mostra per la prima volta l'aspetto reale di alcuni condannati a morte: il presente di chi non ha futuro. La campagna, apparsa in affissione e sulle pagine delle più importanti testate giornalistiche in Europa, America e Asia, dal gennaio 2000, pone la Benetton, ancora una volta, nella condizione di guardare in faccia la realtà e di affrontare una tematica sociale forte. Proprio come nelle sue precedenti campagne, tra contrasti accesi e riconoscimenti internazionali, Oliviero Toscani e Benetton Group hanno saputo superare il muro dell'indifferenza, contribuendo a sensibilizzare i cittadini del mondo su problemi universali e, nel frattempo, hanno proposto strade innovative nella comunicazione d'impresa. Le polemiche che questa campagna pubblicitaria fo-





UNITED COLORS OF BENETTON.





menta incrinano però i rapporti tra il fotografo e l'azienda trevigiana e alcuni mesi più tardi Luciano Benetton e Oliviero Toscani chiudono la loro collaborazione dopo diciotto anni di brillante sodalizio ...".

La vena creativa di Oliviero Toscani non si è inaridita dopo il divorzio da Benetton Group. Anzi si è rinvigorita. Basta consultare l'enciclopedia libera web Wikipedia per comprendere che il 'vulcano Toscani' è sempre attivo. Per non annoiare i lettori cito, di seguito, solo le più importanti iniziative promosse in Italia e all'estero dal fotografo milanese in questi ultimi tre lustri. Dal 1999 al 2000 è stato negli Usa il direttore creativo del mensile 'Talk' della 'Miramax' ed ha contribuito alla ideazione di vari progetti televisivi. Nel 2003 ha creato un centro di ricerca della comunicazione moderna (una 'factory etica') chiamata 'La Sterpaia', situata all'interno della riserva naturale del Parco di San Rossore (Pisa). Nel 2004 ha curato la campagna sulla sicurezza stradale 'Non uccidere' in collaborazione con la Polizia di Stato e Genertel. Nel 2006 ha curato le campagne di promozione turistica della Regione Calabria e del Ministero della Salute. Sempre nel 2006 ha assunto la direzione artistica di 'MusicBox', canale interattivo della piattaforma 'Sky'. Nel 2007 Oliviero Toscani ha realizzato una campagna choc contro l'anoressia nervosa fotogra-

fando la modella e attrice francese Isabelle Caro, malata di anoressia. Nell'ottobre del 2014 ha lanciato un nuovo programma radiofonico, 'Non sono Obiettivo', insieme con Nicolas Ballario. Nel luglio di quest'anno Oliviero Toscani è approdato in televisione su 'Sky Arte HD', quale giurato (insieme a Rut Blees Luxemburg e Simon Frederick) del primo 'talent show' dedicato alla fotografia 'Master of Photography', presentato da Isabella Rossellini. Fotografie di Oliviero Toscani sono esposte nei più prestigiosi musei d'arte contemporanea del mondo.

Così gli altri descrivono Oliviero Toscani. Ma come racconta se stesso e il suo lavoro il fotografo milanese? Per scoprirlo, ripropongo stralci di un'intervista rilasciata da Oliviero Toscani al quotidiano 'la Repubblica' e un brano tratto dal suo ultimo libro 'Dare, fare, baciare' edito da Rizzoli. "... Sono nato a Milano nel 1942, negli anni più duri per il paese. Eppure, non ho sofferto la fame anche se in giro ce ne era tanta. Sono nato a Porta Garibaldi, in una casa di ringhiera. Mio padre era fotoreporter al Corriere della Sera, mia madre sarta ... Da bambino ero felice, incosciente e pigro. La mia curiosità era tutta per il cinema e i giochi. La scuola mi faceva orrore. Ero puntualmente rimandato a settembre nelle materie più diverse. Mia madre era disperata. Mio padre convinto che qualcosa comunque

avrei fatto nella vita. Nel frattempo fui messo in collegio ... Volevo iscrivermi a qualche scuola d'arte. Scelsi su suggerimento di alcuni amici quella di Zurigo. Non conoscevo il tedesco e dovevo sostenere un esame di ammissione. Era un esame attitudinale. Lo sosteni. Tornai a casa convinto che non mi avrebbero mai preso. Un mese dopo giunse una lettera in tedesco. Papà la fece tradurre da uno del Corriere. C'era scritto che ero stato ammesso. Fu così che mi liberai della scuola italiana. Sono rimasto a Zurigo cinque anni, in una scuola magnifica. Dove la manualità, anche mentale, risultò importante. Ho imparato a vedere, ho imparato il senso del colore e delle forme. Gli ultimi esponenti della 'Bauhaus', vennero lì, a spiaggiarsi dopo Berlino e Vienna. Zurigo era un concentrato di banche e di 'Dada'. Città vivibile percorsa da uno spirito protestante attenuato dal senso degli affari. Ricordo l'imponente figura bronzea di Zwingli, davanti al duomo. La sua lunga veste, lo spadone impugnato e lui sul piedistallo quasi ad ammonire il popolo. A Zurigo mi procurai una motocicletta, con la quale viaggiavo ovunque. Arrivai perfino in Spagna ... Sono un 'situazionista'. Non ho idee. Chi cerca idee non ne ha. Nessun artista ha idee. Semmai possiede una visione del mondo. Francis Bacon o Jackson Pollock non avevano idee, guardavano il mondo e lo traducevano nel loro stile. È qualcosa che non si può fissare lo stile. Di talmente individuale che nel momento in cui provi a fermarlo scappa via. È il talento che hai dentro e che una volta esternato prende una forma sorprendente. Lo stile è come l'arte, non ha nulla a che vedere con l'etica, né con la morale. Nel punto più smagliante lo stile è una forma di crudeltà. Starei per dire di morte annunciata ... Ho la paura fot-tuta di perdere tempo, di non fare in tempo. Ho vissuto quattro quinti della mia vita e devo ancora fare tantissime cose. Vedo già l'altra sponda e mi preoccupa. Un amico mi disse: la vita, Oliviero, è come

un barbecue, il fuoco è sempre più forte e la bistecca sempre più piccola ... Ho fede nella vita, nella mia energia, nella mia voglia, nel mio arrapamento. Sono un ottimista che non conosce la depressione. Per questo non ho mai smesso di fare quello che faccio ... La sola cosa certa per me è stata saper vedere le cose del mondo, lo spazio e chi ci sta dentro. Non credo che questo si impari. Pensare per immagini è una dote. Poi c'è stato mio padre che fu una presenza importante. Mi ha insegnato il mestiere. Nel dopo-

visto le immagini. Saremo ricordati dalle immagini che rimarranno di noi; non a caso i nonni sono ricordati solamente da vecchi, attraverso le loro ultime fotografie. La fotografia è un universo di comunicazione che parte sempre dalla realtà, anche quando la modifica, la violenta, la trasforma, la cancella. L'immagine è più reale della realtà: con la comunicazione moderna un'immagine può essere più forte di un'offensiva militare, perché è un universo nello stesso tempo chiuso e aperto a mille interpretazioni. La realtà è invece frammentata e non si può coglierne che un solo aspetto. Non crediamo più nella realtà, ma nella rappresentazione di essa attraverso le immagini che la documentano. Non è più la realtà che ci fa paura, ma le immagini; quando non si vuole affrontare un problema, basta censurare le immagini. L'obiettivo si apre e si chiude lasciando passare una frazione di luce che ci restituisce un'immagine: anche la più idiota finisce per essere un documento storico, e il trascorrere del tempo riesce a far diventare ogni foto avvincente. Le vecchie foto ci commuovono, sembrano tutte interessanti. Un'istantanea giudicata brutta o mal riuscita tanti anni fa ci attrae oggi con mille seduzioni. Quando la Terra sarà un reperto archeologico, non ci sarà più differenza tra una foto pubblicitaria della Coca Cola, un reportage di guerra, una foto di moda, una natura morta o un ritratto; ogni immagine sarà il documento della condizione umana osservata da più punti di vista. I fotografi sono depositari del grande privilegio di tramandare alla storia la storia stessa attraverso i loro occhi. Tante volte mi domando se una simile responsabilità non sia per caso troppo grande per una categoria di persone che alla fine, nella maggioranza dei casi, si sono ritrovate a fare il mestiere di fotografo per caso, iniziando da dilettanti e senza un'adeguata preparazione scolastica. Fotografare significa emozionarsi, bisogna essere profondamente e genuinamente innamorati per poter fotografare in modo eccelso ...".



guerra fare il fotografo per un giornale era considerato un mestiere inferiore. Mio padre se ne è sempre fregato. Mi portava con sé: dai fattacci di cronaca nera al concorso di Miss Italia. Una buona scuola ... La fotografia non è la parente povera della pittura, anzi la fotografia è e resterà per molto tempo il nucleo di partenza dell'arte moderna. La fotografia è la documentazione della realtà e dei fatti che ci circondano; è la memoria storica dell'umanità. Ormai quasi tutto ciò che conosciamo lo conosciamo perché ne abbiamo