

Oliviero Toscani: non sono obiettivo!

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 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 tematiche 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 liberamente un linguaggio scioccante e sconvolgente, spesso crudo e spietato,

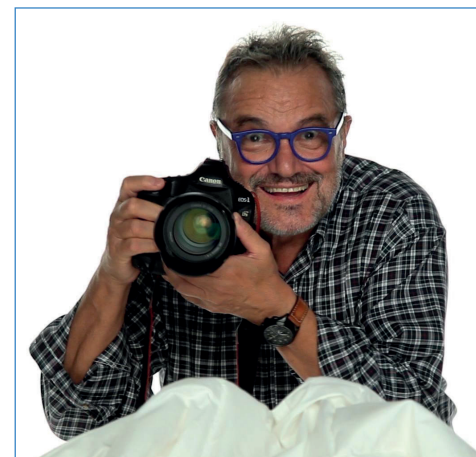
il più delle volte osteggiato e non compreso, tanto da venir criticato ripetutamente per i metodi pubblicitari di 'shock advertising' e citato in giudizio più volte. Il fotografo milanese, insomma, ha fatto della provocazione un'arte, attraverso lo scandalo e il disorientamento generato dai suoi lavori. 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 indubbio 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 abbraccia la suora, quella morale insita negli stereotipi del bene e del male simboleggiati dall'angioletto e dal diavolelto. 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. 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? Molte altre sono le campagne pubblicitarie, controverse ma di successo, che dal 1993 al 2000 Oliviero Toscani firma per Benetton Group. L'ultima, forse la più cruda e scioccante, riguarda la pena di morte e ha avuto un impatto mediatico sensazionale in tutto il mondo. Con



'We On Death Row' si mostra per la prima volta l'aspetto reale di alcuni condannati a morte: il presente di chi non ha futuro. 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 fomenta 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 fotografando 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 2016 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.

www.gianangelopistoia.eu



Studio Tecnico Forestale
e f g
Lavoriamo per l'Ambiente

Stime e Perizie ambientali, Progettazioni, Valutazioni d'Incidenza e d'Impatto ambientale, Analisi del pericolo idrologico, Pratiche di contributo PSR, Valutazioni IFF e IQM.
Dr. Ervino Filippi Gilli
Via Terrabugio 38 - Fiera di Primiero
info@studioefg.it - Cell.3483665681

Bianconiglia
LIBRERIA - EDICOLA
Via Guadagnini, 7 - Fiera di Primiero

