

Paolo Landi

«La pubblicità era uno stereotipo Con lui è diventata vita Oliviero Toscani, il rivoluzionario»

La biografia scritta dal collaboratore e amico del fotografo: «La sua vera natura era artistica. In un mondo commerciale di sola felicità, prima di lui parole come razzismo e guerra erano tabù»
di **Antonio Mancinelli**

L'incipit del libro *Oliviero Toscani - Comunicatore, provocatore, educatore* (ed. Scholé) è in puro Toscani-style: «Non era né un comunicatore, né un provocatore, né un educatore, pur incarnando e riunendo in sé le tre dimensioni». Lo firma Paolo Landi, sofisticato intellettuale, saggista e giornalista che ha collaborato per quasi vent'anni - in qualità di direttore della comunicazione Benetton - con il controverso fotografo scomparso a gennaio a 82 anni. Un libro sapido e intelligente, non commemorativo ma in grado di raccontare non solo la sua opera e la sua personalità ma soprattutto il grande quoziente di efficienza sulla contemporaneità: la foto pubblicitaria come dispositivo visivo per smuovere cervelli e coscienze.

Landi, ricorda il vostro primo incontro?

«Ero direttore della pubblicità di Enrico Coveri, quando, nel 1988, Enrico lo scelse per le sue campagne. Lavorando diventammo amici, e Oliviero mi regalò nel 1991 una immagine per la copertina del mio primo libro, *Lo snobismo di massa*. Fu lui a organizzarmi un colloquio con Luciano Benetton. Da lì è iniziata la mia avventura con lui: un'esperienza coinvolgente, che mi ha cambiato la vita».

Scrivi che a Toscani certe etichette stavano strette. Perché?

«Ho avuto la sensazione che Toscani fosse prigioniero di stereotipi, nella considerazione che

l'opinione pubblica ha avuto per lui. La vera natura di Toscani, a mio parere, era quella artistica. Oliviero era un artista e lo era tanto di più perché non rivendicava per nulla di esserlo: si è sempre considerato un fotografo commerciale, con una certa idiosincrasia verso i fotografi che incorniciano le loro foto e le appendono sui muri di una galleria. Lui voleva che le sue immagini invadessero le strade e le piazze delle città».

Aveva la fama di genio burbero: furioso sul set, bastian contrario perenne. È vero che aveva un ego smisurato ma nella com'era davvero lavorare con lui?

«So di queste leggende su Oliviero ma io l'ho sempre visto molto rispettoso nei confronti di tutti. Sì, sul set qualche volta urlava, ma non per umiliare o offendere. Le sue urla erano indirizzate a tirar fuori energia quando il team sembrava rallentare». **Definire Toscani "un comunicatore" oggi suona riduttivo, un modo per addomesticare la portata culturale del suo lavoro: la distinzione tra saperi "alti" e applicati ha influenzato il modo in cui era percepito?**

«È come dire che Pasolini era un giornalista. Certo: scriveva sui giornali. Ma, come lui, Toscani era più di un fotografo. Non aveva complessi di inferiorità nei confronti della fotografia e della pubblicità. Non aspirava a fare cinema, o a esporre nei musei, non sentiva il mestiere artigianale del fotografo, ereditato dal padre, come una limitazione. Per questo lo ha trasformato in qualcosa di rivoluzionario».

Una delle campagne più discusse: la fotografia del malato di Aids agonizzante usata per pubblicizzare dei maglioni...

«Ha inserito la vita nell'universo stereotipato della pubblicità. Prima di lui parole come razzismo, guerra, dolore, morte non potevano mai essere pronunciate dalla pubblicità, che mostrava un mondo sempre euforico e felice. Capi per primo che poteva essere un mezzo formidabile per dialogare con i consumatori che per lui - odiava questa parola - erano prima di tutto uomini e donne. La foto del malato, della fotografa Therese Frare, era già stata pubblicata sulla copertina di *Life* e aveva vinto un Pulitzer, ma nessuno l'aveva vista prima. Bastò che Oliviero ci mettesse sopra un marchio per scatenare discussioni: la domanda cruciale che poneva era fino a che punto un'impresa commerciale ha diritto di inserirsi nel dibattito sociale».

Detestava spiegare le sue foto: dovevano "parlare da sole". Oggi, dove tutto è accompagnato da slogan e hashtag, quell'approccio muto funzionerebbe?

«Dico che dopo aver visto il crollo delle Twin Towers in diretta, lo choc che le immagini di Toscani provocarono dall'inizio dei Novanta ai Duemila sarebbe ridimensionato. C'è un'assuefazione alla violenza e al dolore che, prima dei social e di questo modo veloce di consumare quel che si guarda, allora non c'era».

C'è stato il timore di aver superato il limite perfino per un

brand coraggioso come Benetton? Toscani ebbe mai ripensamenti?

«Uno degli aggettivi che definiscono meglio Toscani, per me, è proprio "coraggioso". Ha dato prova per molto tempo di un coraggio testardo, quasi ingenuo, oserei dire. La sua campagna più coraggiosa fu l'ultima, quella che lo costrinse a lasciare la Benetton, sui condannati a morte fotografati nelle loro celle nelle prigioni americane. Nemmeno i politici parlano della pena di morte in America, è un argomento che è meglio non toccare. Oliviero lo toccò e non lo toccò piano».

C'è ancora qualcosa da imparare da Toscani sulla sincerità dell'impegno sociale, o il suo modello è stato digerito (e annacquato) dal marketing moderno? Era una sfida alla cultura dell'omologazione?

«C'è ancora molto da imparare da lui, se si esce dallo stereotipo del provocatore e del cattivo maestro. Ma bisogna fare lo sforzo di conoscerlo più profondamente».

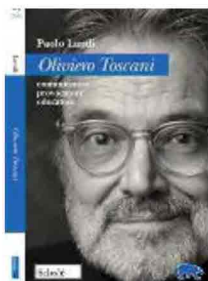
Un ricordo che può condividere per mostrare chi era, lontano dai riflettori.

«Mi chiamava alle cinque di mattina, "dormivi?". Si alzava alle quattro per fare il tragitto da Casale Marittimo a Treviso, per essere in azienda alle dieci».

Cosa le manca di più di lui, e cosa pensa mancherà al mondo della comunicazione senza la sua voce fuori dal coro?

«Mi manca il dialogo quotidiano con lui. Al mondo spero manchi il suo sguardo ironico, disincantato. Ma mai cinico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Oliviero Toscani
di
Paolo Landi

(Scholé)
192 pp., 16 €

“

Uno degli aggettivi che lo definiscono meglio è coraggioso: un coraggio testardo, quasi ingenuo

“

La sua campagna più potente fu l'ultima, sui condannati a morte nelle prigioni americane



Una delle immagini più note delle campagne firmate Oliviero Toscani per Benetton. Il fotografo è scomparso il 13 gennaio scorso

L'autore

SCRITTORE E MANAGER

Uso consapevole dei media

Nel segno dell'impegno

Tra i libri di Paolo Landi, nato a Borgo San Lorenzo 72 anni fa, *Manuale per l'allevamento del piccolo consumatore* (Einaudi); *Impigliati nella Rete* (Bompiani); *Instagram al tramonto* (La Nave di Teseo).

