



Da Rinascita

L'eredità di Toscani
nella biografia
di Paolo Landi

Servizio
a pagina 6

Quel che resta della fotografia dopo TOSCANI

Il ritratto di Paolo Landi
del grande innovatore
domani alle 18,30 nella sede
di Nuova Libreria Rinascita

Thomas Bendinelli

«I maglioni sono tutti uguali, diceva Oliviero Toscani per convincere Luciano Benetton, che per altro lo capiva alla perfezione: se vuoi continuare a vendere i tuoi devi raccontare alla gente qualcosa di interessante».

Le campagne sul razzismo, l'Aids, sulla mafia, la guerra e la pena di morte nacquero così. A narrare la parola del fotografo artista morto esattamente un anno fa è Oliviero Toscani: comunicatore, provocatore, educatore (Scholé Morcelliana) è Paolo Landi, che ha alle spalle una lunga esperienza professionale nel mondo della comunicazione e che negli anni ha pubblicato diversi libri sull'uso consapevole dei media. Il libro - che verrà presentato domani alle 18,30 nella sede di Nuova Libreria Rinascita di via della Posta - non è ovviamente una semplice biografia di Toscani, ma ambisce - riuscendovi - a raccontarci il suo modo di stare al mondo e

di intendere la fotografia. In questo senso, il saggio offre più di uno spunto di riflessione che va ben oltre Oliviero Toscani.

Pier Paolo Pasolini, a proposito di una pubblicità di Toscani sui jeans Jesus accompagnati dallo slogan «Non avrai altro jeans all'infuori di me», vi lesse - scrive Landi - «un segno della nuova religione laica del consumo, un messaggio che travestiva di spiritualità un prodotto materiale. Il corpo nudo, il riferimento evangelico, l'allusione erotica: tutto concorreva a una dissacrazione che, lungi dall'essere blasfema in senso tradizionale, mostrava come il mercato stesse oramai colonizzando anche i simboli più sacri della tradizione culturale italiana».

In anni successivi, ricorda Landi, di Toscani ne scrisse anche il filosofo marxista Toni Negri: «Il mondo non è altro che una grande costruzione dell'immaginario. Lui (Toscani, ndr) gioca a fare il pubblicitario ma fa riviste, traffica con i giornali, il cinema, diventa il grande pianificatore della produzione di

immaginario legata a tutta una serie di prodotti».

Per l'autore, Toscani più che un comunicatore innescava certi circuiti di senso. E non era nemmeno un provocatore, piuttosto un cercatore di risveglio cognitivo. «Se il capitalismo digitale oggi ci manipola fingendo di darci voce — scrive Landi —, Toscani ha fatto il contrario: ha usato i canali del potere economico per restituire uno sguardo critico sulla realtà. Non è stato complice, ma testimone scomodo».

Nel 2025, oltre a Toscani sono morti altri grandi fotografi del Novecento, da Sebastião Salgado a Martin Parr fino a Gianni Berengo Gardin. Sembra quasi sia stata chiusa un'epoca, per dare definitivo spazio alla fotografia nel tempo del digitale e dell'intelligenza artificiale. Ogni giorno vengono scattate 5,3 miliardi di fotografie e il 70% delle

aziende usa anche l'AI nella produzione di immagini. In questo contesto, che spazio hanno i fotografi? Nel saggio *L'occhio sintetico* (Einaudi) Fred Richtin si chiede in che modo la fotografia possa continuare a essere un testimone credibile del reale. «Difficile fare previsioni — sembra quasi rispondere la fotografa Silvia Camporesi nel suo *Una foto è una foto* (Einaudi) —, ma la fotografia non è morta: si è dissolta nei suoi infiniti travestimenti». Con Paolo Lan-

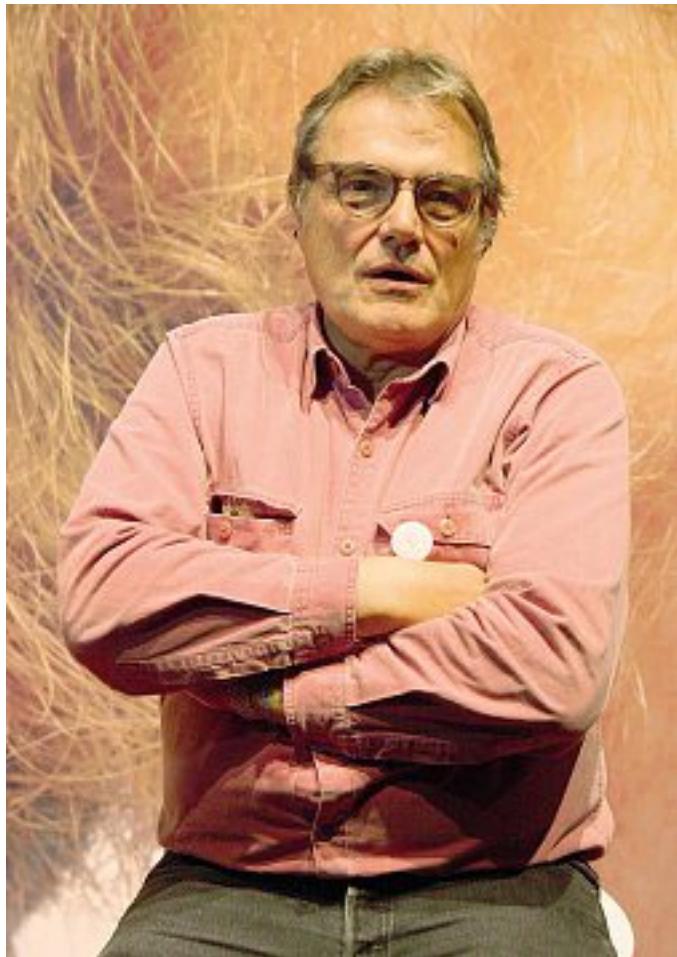
di, ne discutono domani la direttrice del Museo nazionale di fotografia Luisa Bondoni e il coordinatore del dipartimento di Arti visive dell'accademia Santa Giulia Massimo Tantardini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La sua arte

Una immagine tratta dalla mostra a Milano 'Oliviero Toscani. Professione fotografo' esposta a Palazzo Reale nel giugno 2022



Allo specchio

Oliviero
Toscani a Pitti
Immagine nel
2011 per il
Consorzio Vera
Pelle e nel
2007 per la
campagna
contro
l'anoressia

Il profilo

● Oliviero
Toscani (Milano,
28 febbraio
1942 – Cecina,
13 gennaio
2025) è stato
uno dei più
famosi fotografi
a livello
mondiale

● È stato una
forza creativa
che ha cambiato
per sempre il
ruolo della
pubblicità nel
dibattito
pubblico

● In particolare
con le sue
campagne
pubblicitarie per
Benetton ha
attinto a piene
mani alle
problematiche
sociali del
momento
inserendole nelle
pagine di riviste
e quotidiani

