



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 parabola del fotografo artista morto esattamente un anno fa in *Oliviero Toscani: comunicatore, provocatore, educatore* (Scholè 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 ormai 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 corto circuito 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-

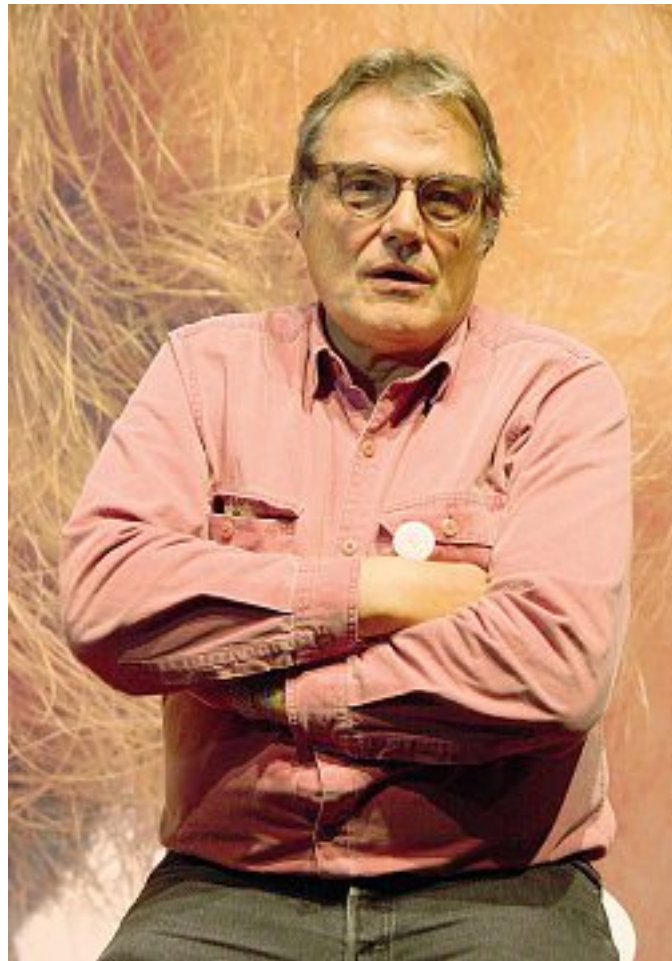
di, ne discutono domani la direttrice del Museo nazionale di fotografia Luisa Bondoni e il coordinatore del dipartimento di Arti visive dell'accademia Santa Giulia Massimo Tantardini.

© 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



004147