

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali

Corso di laurea triennale in

Discipline delle arti, della musica e dello spettacolo

La vita ha senso solo se si vive "contro".
Le guerre sociali di Oliviero Toscani.

Relatore:
Prof. Zotti Minici Carlo Alberto

Laureando:
Andrea Corazza
Matricola: 2012352

Anno accademico 2022/2023

Ai miei Maestri,

nonno Carlo e Oliviero.

Indice

1. Introduzione p. 7.

2. Vita e fortuna di un situazionista p. 11.

3. White-Black-Yellow p. 19.

4. «Il posto più sicuro era il letto» p. 25.

5. Marinko Gagro p. 31.

6. Isabelle Caro p. 43.

7. “Ne ho fatte di tutti i colori” p. 47.

8. Bibliografia p. 59.

9. Ringraziamenti p. 63.

1

Introduzione

"Mi ritengo una persona particolarmente fortunata e privilegiata ad avere un gruppo di amici così, che mi vogliono bene.
La cosa è commovente. Lo giuro."

Oliviero Toscani

(28 febbraio 2022 - festa a sorpresa per l'ottantesimo compleanno)



Foto 1

Era il 6 febbraio 2019, per pochi giorni avevo ancora 17 anni, quando incontrai per la prima volta Toscani. Lo staff di Fabrica mi aveva contattato per partecipare alle riprese della puntata pilota del programma Camera Oscura che sarebbe andata poi in onda su La7.

«A scuola ci hanno insegnato a leggere le parole, ma nessuno ci ha insegnato a leggere le fotografie: è arrivato il momento di imparare».

Così Oliviero Toscani, che in quel periodo era art director di Fabrica, introdusse Camera Oscura, il programma non cerca l'imparzialità o l'obiettività, non ha scalette e non c'è pubblico: trenta persone in piedi in uno spazio minimale commentano una serie di fotografie che, una ad una, verranno appese al muro. A condurre era lo stesso Toscani, insieme a Nicolas Ballario, e non c'erano filtri o possibilità di "ripetere la scena". Io ero una di quelle trenta persone. Ad un certo punto durante le riprese ho preso l'iniziativa, andando a mettere in evidenza un aspetto molto importante di una foto che

probabilmente vedendo la sua reazione, non aveva notato nemmeno il Maestro. Finite le riprese ci siamo fatti una foto e mi disse che ci saremmo rivisti presto (foto 1).

Ad aprile ricevetti un messaggio in cui mi venne proposto di esporre delle mie fotografie ad un evento che si sarebbe tenuto a Fabrica (TV) i primi giorni di aprile. Accettai e decisi di portare delle foto in stile Street Photography in bianco e nero, tipologia che Toscani fatica ad apprezzare. Quando mostrai le undici foto che avrei esposto, ci pensò la sua mimica facciale a farmi capire che non era per niente contento (anche se secondo me qualcosa gli avevano trasmesso). Diedi una mano anche nell'organizzazione dell'evento che decisero di chiamare "36 ORE CON-FUSIONE": racconti, dibattiti, workshop, musica, teatro, cinema, improvvisazione creativa ma soprattutto tanta CON-FUSIONE. Il giorno dell'evento Nicolas Ballario mi spinse a presentare davanti a centinaia di persone Vittorio Sgarbi. Non ho ancora ben chiaro il motivo ma finita la presentazione, mi ritrovai seduto sui gradini di Fabrica a mangiare un gelato alla stracciatella con Sgarbi, parlando della battaglia di Anghiari di Leonardo Da Vinci. Grazie all'evento ho legato con molti amici di Toscani: Marco Müller (produttore cinematografico vincitore di un oscar con "No Man's Land"), Settimio Benedusi (fotografo "faccista"), Emma Bonino (politica), Gad Lerner (giornalista e conduttore), Gianluca Vassallo (fotografo), Federica Belli (fotografa), Takoua Ben Mohamed (fumettista), Simone Tarca (youtuber), Fabrizio Spucches (fotografo/ videomaker), Umberto Cofini (art director), Marco Rubiola (copywriter) e altri.

Dopo quest'evento Fabrica diventò la mia seconda casa. A giugno partecipai a vari eventi e uno di questi fu una masterclass con Toscani in Villa Maser. Sette giorni per fotografare l'installazione di una mostra d'arte contemporanea e la sintonia con le architetture di Andrea Palladio. Dopo numerose critiche da parte del Maestro, le mie foto vennero scelte e furono pubblicate sul libro/catalogo "Casa di vita / Armonia del tempo - Villa di Maser", un progetto editoriale di Fabrica a cura di Oliviero Toscani per "ArtLife for the World". Proprio in quell'occasione ho capito che analizzando ogni parola che usciva dalla bocca del Maestro potevo cogliere molti insegnamenti.

Scoppia la pandemia, Toscani è contro ogni forma di social network. Con Ballario e Spucches stuzzicavamo molto Toscani sul fatto che dovesse iniziare a pensarla diversamente. Durante il lockdown di marzo, Toscani si "convinse" a fare delle dirette



Foto 2



Foto 3



Foto 4

su Instagram invitando degli ospiti. In molte di queste dirette sono stato invitato a raccontare il mio percorso nel mondo del cinema (foto 2).

Ricorderò sempre che mi ha invitato a partecipare ad una diretta e pochi secondi prima avevo ricevuto l'esito dell'esame di maturità; in poche parole è stato il primo a sapere il mio voto di maturità.

Sempre durante la quarantena ha pubblicato su La Repubblica un mio autoritratto per rappresentare la quarantena. Nel 2021 ha partecipato come testimonial al mio progetto cinematografico The Line of Life sulle malattie oncologiche adolescenziali, con l'obiettivo di ricavare fondi da devolvere alla Fondazione Città della Speranza.

A settembre dello stesso anno andai a trovarlo a Casale Marittimo, mi raccontò del suo rapporto con Lucio Dalla e mi regalò un sua foto scattata ad Andy Warhol.

Il 28 febbraio 2022 è una delle giornate che mai dimenticherò nella vita; Nicolas Ballario insieme ad altri amici di Toscani decisero di organizzare una festa a sorpresa per il suo ottantesimo compleanno. «Ho fatto una chat con tutti i suoi amici e ho detto facciamogli una mostra a sorpresa in giro per Milano. Siamo andati a prenderlo, senza che lui sospettasse nulla, con un autobus pieno di amici e sue fotografie e l'abbiamo portato in giro per la Città a vedere la sua mostra (foto 3).» Abbiamo festeggiato tutti assieme e per la prima volta ho visto il mio grande Maestro commuoversi (foto 4).

La festa è continuata per giorni, proiezioni, racconti, dibattiti, all'interno della Triennale di Milano.

I suoi insegnamenti mi hanno trasmesso molto sotto l'aspetto umano; prima di conoscerlo pensavo fosse una persona egoista ma ho capito che lui è tutt'altro; vive per dare consigli e sostegni, ama l'arte e ama le persone che credono in quello che fanno.

Per questi motivi ho pensato che realizzare questa tesi fosse un piccolo ringraziamento che gli devo.

Molte delle vicende che andrete a percorrere lungo l'elaborato, sono frutto di racconti, workshop, documentari, telefonate, chiacchierate, discussioni che negli anni ho avuto modo di vivere ed approfondire.

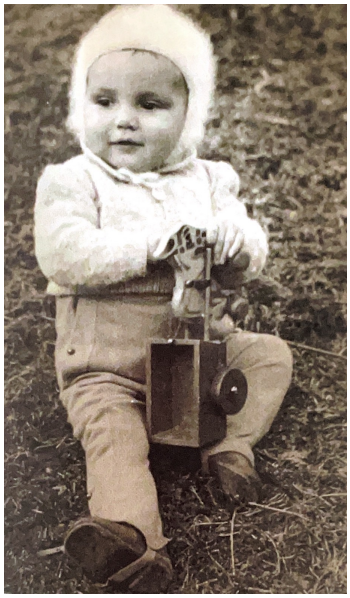
All'interno quindi faremo una sorta di "mille miglia", come quella che faceva con Lucio Dalla, analizzando la vita di Oliviero Toscani, attraversando il contesto storico, i personaggi che lo circondano e il suo modo di intendere l'arte e di rappresentarla. Con uno sguardo acuto e una mente creativa, Toscani ha saputo trasformare la fotografia in un potente strumento di espressione e comunicazione. Sin dai primi passi della sua carriera, Toscani ha dimostrato una sensibilità unica nel catturare l'essenza della realtà e nel metterla in mostra con una lente provocatoria. Le sue immagini non si limitano a raccontare una storia, ma riescono a evocare emozioni profonde e a suscitare reazioni viscerali nel pubblico.

Ha trascorso gran parte della sua carriera sperimentando nuove tecniche e esplorando territori inesplorati della fotografia. La sua visione rivoluzionaria ha contribuito a ridefinire i confini dell'arte visiva, spingendo oltre i limiti tradizionali e aprendo nuovi orizzonti di espressione creativa. Attraverso il suo lavoro, Toscani ha dimostrato che la fotografia può essere un mezzo potente per affrontare temi sociali, politici e culturali, andando al di là delle convenzioni e scuotendo le coscienze dei suoi spettatori.

Proprio grazie a questo suo modo di vivere il mondo dell'arte possiamo definirlo fondamentale per le battaglie sociali della storia contemporanea.

2

Vita e fortuna di un situazionista



A un anno

«Suona la sirena, mia mamma mi infila in una scatola di cartone della pasta, mi tiene in braccio e corre giù per le scale della cantina. Volano i bombardieri Lancaster, fanno tremare i muri e alzano la polvere.» [1]

Questo è il primo ricordo di Oliviero Toscani, nato a Milano il 28 febbraio 1942. È figlio d'arte: suo padre, Fedele, è stato il primo fotoreporter del "Corriere della Sera". «Arrivò una telefonata e ti dissero di andare immediatamente a Predappio a documentare la tumulazione della salma di Mussolini. Giunti a Predappio, il 29 agosto del 1957, mi mettesti in mano una Leica e mi dicesti: « Se vedi qualcosa di interessante, scatta».

Ero felice.»

«Partimmo per Milano in velocità per sviluppare e consegnare le foto al Corriere. Per farmi contento sviluppasti anche il mio rullo. All'ultima foto ti fermasti, interessato. La guardasti in silenzio, poi dicesti: «Ecco, la foto di oggi l'hai fatta tu». Fu così che la foto che scattai a Rachele Mussolini fece il giro del mondo.» [2]

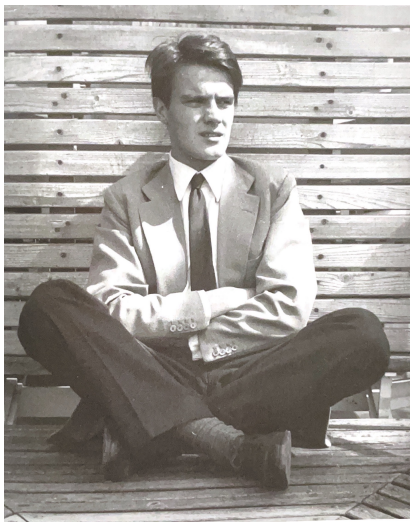
Sono proprio il padre, la sorella e il cognato Aldo Ballo (il più affermato fotografo del design milanese) a spingerlo a non improvvisarsi, a studiare in una grande scuola se il suo desiderio è quello di diventare fotografo. La migliore di quel momento è a Zurigo, la Kunstgewerbeschule. Il preside era Johannes Itten, il maestro del colore del Bauhaus, e tra gli insegnanti c'erano alcuni dei più importanti grafici e fotografi del mondo. Toscani non sa una parola di tedesco, ma tenta comunque i difficili esami di ammissione, per lo più pratici, che vanno avanti per cinque giorni di fila. Passano in

---

[1] O. TOSCANI, T. BASILIO, R. FERRARO, *Ne ho fatte di tutti i colori. Vita e fortuna di un situazionista,* Milano, La nave di Teseo, 2022, p. 11

[2] O. TOSCANI, *Caro Avedon. La fotografia in 25 lettere ai grandi maestri,* Milano, Solferino, 2020, p. 22

pochissimi dei seicento che si presentano, e lui è uno di questi: «Caro Signor Fedele Toscani, ci rallegriamo molto nel comunicarle che suo figlio Oliviero ha passato l'esame di ammissione.» [3]



Zurigo, 1960

Li impara la teoria del colore, la tecnica e la composizione. Si diploma nel maggio 1965 e finalmente è su piazza: può cominciare quella che si sarebbe rivelata una carriera scintillante.

Quelli sono gli anni della frattura con il vecchio mondo, gli anni dei Beatles e degli Stones, della minigonna inventata da Mary Quant, delle contestazioni. Toscani immortala quei momenti e non si lascia sfuggire gli eventi salienti che contraddistinguono la sua generazione.

È in prima linea al concerto del Velodromo Vigorelli di Milano per fotografare i Beatles in occasione della loro unica tournée italiana.[4] «A un certo punto, a Lennon saltò via il plettro e io lo presi al volo. Lui mi guardò e sorrise.»

Baffi alla Gengis Khan, stivaletti della beat generation e ovviamente capelli lunghi, Toscani ci mette poco ad affermarsi e a diventare uno dei fotografi più richiesti dalle riviste di tutto il mondo. All'inizio degli anni settanta decide di trasferirsi a New York, e non va a vivere in un posto qualunque: si trasferisce per qualche tempo al Chelsea Hotel «in una camera con mille scarafaggi», intorno alle cui stanze ruota tutta la cultura underground della Grande Mela. È li che abitano o avrebbero abitato Bob Dylan e Leonard Cohen, Iggy Pop e Sam Shepard, Tom Waits e Robert Mapplethorpe e Sid Vicious. «Ho conosciuto bene Avedon, con cui andavo a cena.»

In quel periodo Toscani si fidanza con la modella Donna Jordan che proprio in quel periodo recitava ne L'amour di Paul Morrissey con Jane Forth. Frequenta la Factory di Andy Warhol, «un bordello, un garage arredato con mobili trovati per strada». Diventa amico di Warhol e gli fa spesso da modello per le fotografie. Toscani lo descrive come un marziano, uno che ascoltava molto, e che viaggiava su un'altra lunghezza d'onda.

TOSCANI, BASILIO, FERRARO, *Ne ho fatte di tutti i colori. Vita e fortuna di un situazionista, op. cit.*, p. 39

[4] N. BALLARIO, *Oliviero Toscani. Professione Fotografo,* Milano, Skira, 2022, pp. 15-16



Con Andy Warhol, 1973

Non era uno empatico, era timido al contrario del personaggio così trasgressivo. «Era un Unidentified Human Being.»

Una volta Toscani gli disse: «I Have to do a picture for Polaroid.» - «Oh yes.» E fecero la famosa campagna della XL70. (Foto 1).

«Let's go together shopping. I have to dress you as a middle class American.» - «Oh yes.»[5]

Passa le serate al Max's Kansas City o al Club 54 e fotografa tutti i protagonisti della scena musicale e creativa di allora: Mick Jagger (foto 2), Joe Cocker, Alice Cooper, Lou Reed (foto 3).



Foto 1

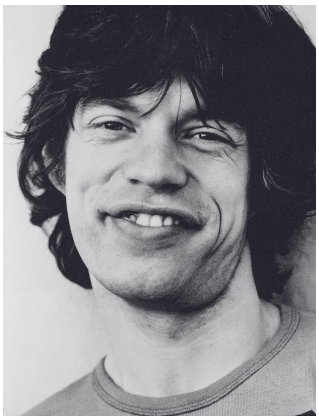


Foto 2

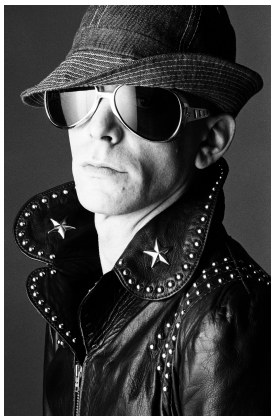


Foto 3

Il suo primo grande scandalo è del 1973: fotografa in primissimo piano il fondoschiena di Donna Jordan con i jeans della marca Jesus e ci piazza sopra lo slogan «Chi mi ama mi segua».

Il manifesto fa il giro del mondo e le polemiche infuriano come mai prima era successo intorno a una pubblicità. E Pier Paolo Pasolini sulla prima pagina del Corriere scriveva: «Sembra folle, ma un recente slogan, quello divenuto fulmineamente celebre, dei "jeans Jesus": "Non avrai altri jeans all'infuori di me", si pone come un fatto nuovo,

---

TOSCANI, BASILIO, FERRARO, *Ne ho fatte di tutti i colori. Vita e fortuna di un situazionista, op. cit.*, p. 107



Jesus Jeans, 1973

una eccezione nel canone fisso dello slogan, rivelandone una possibilità espressiva imprevista, e indicandone una evoluzione diversa da quella che la convenzionalità.[…] C'è, nel cinismo di questo slogan, un'intensità e una innocenza di tipo assolutamente nuovo, benché probabilmente maturato a lungo in questi ultimi decenni. [...] Ma l'interesse di questo slogan non è solo negativo, non rappresenta solo il modo nuovo in cui la Chiesa viene ridimensionata brutalmente a ciò che essa realmente ormai rappresenta: c'è in esso un interesse anche positivo, cioè la possibilità imprevista di ideologizzare, e quindi rendere espressivo, il linguaggio dello slogan e quindi, presumibilmente, quello dell'intero mondo tecnologico. Lo spirito blasfemo di questo slogan non si limita a una apodissi, a una pura osservazione che fissa la espressività in pura comunicatività. Esso è qualcosa di più che una trovata spregiudicata (il cui modello è l'anglosassone "Cristo super-star"): al contrario, esso si presta a un'interpretazione, che non può essere che infinita: esso conserva quindi nello slogan i caratteri ideologici e estetici della espressività.»[6]



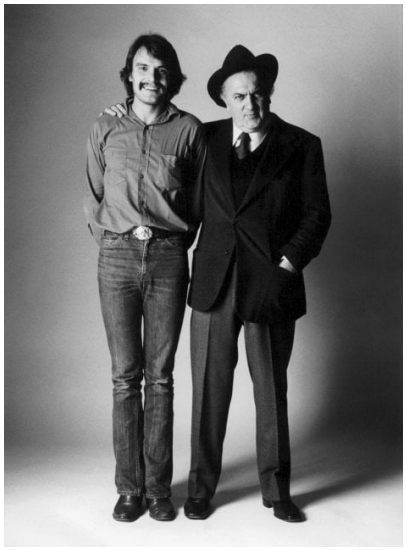
Muhammad Ali, 1974

Il nome di Oliviero Toscani, e non solo le sue fotografie, è ormai noto in tutto il mondo. Nel 1974 conobbe Muhammad Ali, nel suo camp in Pennsylvania. Ali stava preparando il famoso incontro con Foreman. Gli scattò alcune foto e poco prima di partire, Ali fermò “Oli” e gli disse: «Hey, Oli, watch me onte eight.»

«Al momento non capii il senso delle sue parole ma adesso ogni volta che ci ripenso mi commuovo.» Di li a poco si sarebbe tenuto il famoso incontro

ivi, pp. 156-157

conosciuto come Rumble in the jungle nel quale Ali avrebbe incassato per sette riprese i devastanti pugni di Foreman, e all'ottava ripresa, quando l'avversario era ormai sfinito, l'ha buttato al tappeto con pochi colpi micidiali. «Aveva pianificato tutto fin dall'inizio. Ali ha dimostrato che l'intelligenza è più importante della forza.»



Con Federico Fellini, 1975

Gli anni settanta sono quelli che lo vedono al fianco delle più grandi personalità come Federico Fellini, Patti Smith, Bob Dylan, Carmelo Bene, Peter Sellers, Man Ray, Yves Saint Laurent… Lavora come forza creativa dietro i più grandi giornali e marchi di tutto il pianeta: "Vogue", "Harper's Bazaar"', "GQ", "Elle". E poi Missoni, Valentino, Armani, Esprit, Prénatal, Chanel e soprattutto Elio Fiorucci, il vero innovatore della moda a livello mondiale, con il quale Toscani stringe una forte collaborazione, oltre che un'amicizia indissolubile[7] e ci racconta di lui con queste frasi: «Un genio, il più intelligente di tutti, troppo intelligente e troppo ingenuo per avere il successo che si sarebbe meritato. Luciano Benetton si è nutrito di Elio Fiorucci. Erano complementari: un grande creativo e un grande imprenditore. Quando Benetton comprò Fiorucci nel 1980, Elio consigliò a Luciano di chiamarmi.»[8] Toscani inizia a realizzare le campagne per Benetton, dando vita a una serie che ognuno di noi ha ben stampata nella mente. Inventano il marchio United Colors of Benetton, quel rettangolino verde impresso sulle fotografie che scuoteranno le coscienze del mondo. Anziché usare foto di moda Toscani, con le campagne Benetton, parla di razzismo, fame nel mondo, AIDS, religione, guerra, violenza, sesso, pena di morte.

Una delle immagini più emblematiche di quegli anni è quella di un africano con due occhi diversi tra loro: pensate che David Bowie fu così colpito da quell'immagine da decidere di scriverci sopra la canzone Black Tie White Noise (foto 1).

Con Benetton Toscani dà vita anche a Colors (foto 2), il primo giornale a uscire uguale in ogni Paese del mondo, e poi a Fabrica, un centro di ricerca della creatività

---

[7] BALLARIO, *Oliviero Toscani. Professione Fotografo, op. cit.*, p. 16

[8] TOSCANI, BASILIO, FERRARO, *Ne ho fatte di tutti i colori. Vita e fortuna di un situazionista, op.cit.*, p. 173

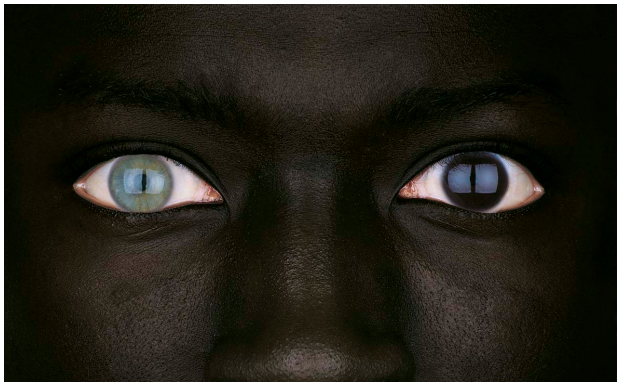


Foto 1

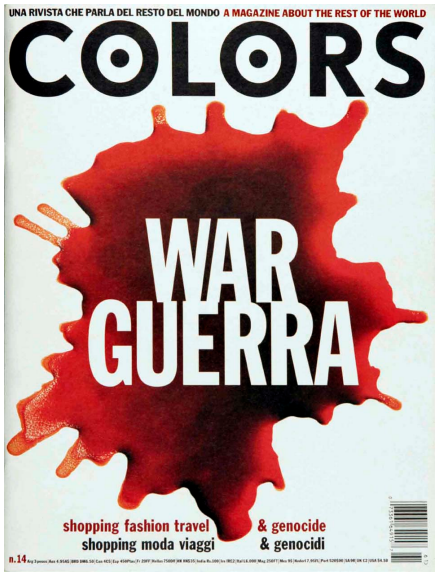


Foto 2

dove giovani di tutto il pianeta possono sperimentare. In quegli anni attira su di sé pesantissime accuse, quelle di sfruttare i problemi del mondo per fare pubblicità ai maglioni. È l'esatto contrario: Toscani usa il mezzo pubblicitario per parlare dei problemi del mondo. In America succede il finimondo soprattutto con l'ultima campagna sulla pena di morte e inizia un 'opera di boicottaggio dei negozi. Molte voci diranno che il rapporto tra Toscani e Benetton si sia rotto proprio a causa di quella campagna del 2000, ma la verità è che i due avevano già deciso da tempo di interrompere la collaborazione.[9]

Semplicemente Toscani, prima di lasciare il rettangolino verde, voleva utilizzarne quei canali per un urlo globale contro la pena di morte.

Anche dopo Benetton i suoi "scandali via advertising" arrivano puntuali: dà uno slancio alla discussione sulla regolamentazione delle unioni gay, creando una grande campagna che mostra una coppia di omosessuali giocherellare teneramente su un divano o spingere un passeggino.

Nel 2007 invece scuote violentemente il fashion system facendo trovare pronta proprio per la Settimana della moda di Milano una campagna con la fotografia di una ragazza anoressica completamente nuda, a mostrare i segni distruttivi della malattia che le case di abbigliamento invece sfruttano. Nel 2017 torna a lavorare con Luciano Benetton e a dirigere Fabrica, e continua a dare scandalo usando in una campagna

[9] BALLARIO, *Oliviero Toscani. Professione Fotografo, op. cit.*, pp. 16-17

pubblicitaria gommoni stracolmi di migranti in mezzo al mare. Da alcuni anni dà inoltre vita a Razza Umana, un progetto di ricerca antropologica con il quale gira il mondo e installa dei set nelle piazze, fotografando chiunque. Perché ognuno di noi è diverso dall'altro, e ognuno di noi è un'opera d'arte.

Oggi, a ottantuno anni, continua a lavorare incessantemente e, oltre a produrre vino, olio e allevare cavalli, ha aperto una fondazione che anima attraverso l'organizzazione Toscani Circus, una sorta di fucina delle idee che produce workshop e ricerca sulla comunicazione.

Non c'è artista che abbia saputo abbracciare tutti gli ambiti della fotografia come Toscani, il quale ha capito che il lessico non è una gabbia, ma un orto dove coltivare il pensiero.[10]

[10] *ivi*, p. 17

3

White-Black-Yellow

A cavallo tra gli ’80 e i ’90 il tema principalmente trattato fu quello del razzismo. Per affrontarlo Toscani produsse delle immagini che raffiguravano persone, o dettagli di persone, la cui carnagione creava contrasti cromatici di forte impatto visivo. Tra queste opere troviamo la Donna che allatta (1989) (foto 1), Manette (1989) (foto 2), Angelo e Diavolo (1991) (foto 3).



Foto 1



Foto 2



Foto 3

La fotografia, che ritrae una donna nera che allatta un bambino bianco, realizzata nel 1989, un anno straordinario nella storia del mondo, è una testimonianza della realtà moderna e dell'idea che la qualità umana più nobile risiede nella celebrazione della differenza. Simboleggia principalmente l'idea dell'universalità dell'amore materno. Attraverso questa immagine, Oliviero Toscani ha cercato di rappresentare l'idea che l'amore di una madre per il suo bambino va oltre le differenze razziali o etniche. L'intento era di sfidare le pregiudiziali razziali e promuovere un messaggio di inclusione e unità tra diverse culture.

Sempre nello stesso anno realizza uno scatto che rappresenta due uomini, uno bianco e uno nero, ammanettati tra di loro. La domanda che ci si pone immediatamente è «chi ha ammanettato chi?». Questa immagine, rappresenta l'oppressione e l'ingiustizia legata al razzismo.

Due anni più tardi, dopo aver realizzato decine e decine di campagne sulla tematica legata alle Razze, crea una pietra miliare della storia della fotografia. «Ho cercato per anni i soggetti giusti per rappresentare questo forte concetto di contrapposizione». Stiamo parlando di Angelo e Diavolo che vede come protagonisti un bimbo bianco con i capelli biondi, simile a un putto, e un bimbo nero con una pettinatura che simula delle piccole corna sulla sua testa a ricordare la figura del diavolo. L'immagine critica apertamente la tendenza dei media a perpetuare stereotipi razziali, dipingendo il bambino bianco come "angelico" e il bambino nero come "diabolico". L'intento è quello di mettere in evidenza quanto questi stereotipi siano dannosi e ingiusti. Contiene anche un appello a considerare tutti i bambini, indipendentemente dalla loro razza, come innocenti e degni di amore e rispetto.

Nel 1996, sempre per Benetton, realizza uno scatto dove vengono raffigurati tre cuori umani con le scritte "White", "Black", “Yellow” (foto 4), facendo riferimento, appunto, al razzismo ed invitando l'osservatore a notare come non vi sia alcuna differenza tra un cuore e l'altro, spingendo a riflettere sul concetto d’uguaglianza.

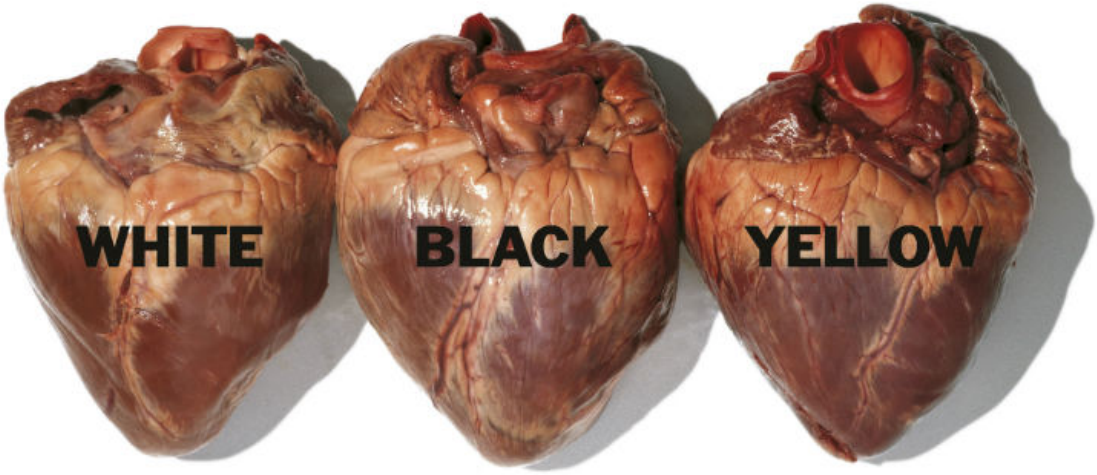


Foto 4

Nel 2017 firma una nuova campagna con Benetton riproponendo il tema dell'integrazione, declinandolo con le sfumature di colori, razze e culture che si trovano al giorno d'oggi nelle aule scolastiche di tutto il mondo. La prima raffigura la classe di una scuola elementare italiana composta da bambini di diverse provenienze (foto 5). «C'erano 28 scolari di 13 paesi diversi e quattro continenti diversi. Hanno studiato insieme, sono stati educati insieme e daranno forma alla società futura».

Nel secondo scatto un gruppo di bambini è radunato attorno alla maestra che legge loro Pinocchio (foto 6). Non un libro a caso, ma una metafora chiara; «Pinocchio, questa è la nostra Bibbia, il nostro Messia, Pinocchio è una notizia falsa».[11]



Foto 5



Foto 6

«Credo che il grande problema della società di oggi sia l'integrazione, se non si capisce l'enorme problema dell'integrazione, stiamo perdendo il punto. Una società

[11]K. TALON, *Il grande ritorno di Oliviero Toscani da Benetton*, Nss Magazine, 2017

come questa vive sull'integrazione, siamo presenti in tutto il mondo, dobbiamo capire tutti, ogni genere di discriminazione, il razzismo è ridicolo.»

Nel 2018 esce la campagna di Benetton e Oliviero Toscani in difesa dei migranti. È un commento silenzioso quello che ha deciso di pubblicare su due delle pagine di Repubblica e sui suoi profili ufficiali. Ritrae dei migranti a bordo di un gommone durante il soccorso della Ong SOS Mediterranée (foto 7).



Foto 7

Nessuna parola, nessuna dichiarazione scritta, solo due immagini forti ed esemplificative che ci riportano al caso politico, italiano ed Europeo, dell'Aquarius.
Una campagna che ha generato disappunto, definita squallida, per la quale è stato proposto di boicottare il brand e che ha spinto diversi esponenti della Lega a lanciarsi in una serie di tweet che sottolineano la loro, già più che conosciuta, posizione in merito.

«Non sono un venditore, né voglio fare pubblicità, voglio solo essere un testimone del mio tempo. Ho mostrato ciò che sta succedendo, il problema è che una volta eravamo un Paese di brave persone, eravamo un Paese dell'onestà e della generosità. Purtroppo questo piccolo benessere, che non è stato neanche a disposizione di tutti, ci ha fatto diventare egoisti e devo dire anche abbastanza ottusi».[12]

Da qualche anno si sente parlare sempre più spesso di omofobia. Le sue componenti semantiche sono la radice "omo", che vuol dire "stesso" (e qui indica le persone omosessuali in generale) e "fobia", che significa "paura", "avversione". L'omofobia è dunque l'avversione per le persone omosessuali o per l'omosessualità.

---

[12] G. PACCIARDI, *La campagna di Benetton e Oliviero Toscani in difesa dei migranti,* Collateral, 2019

Oltre ad essere entrata nel linguaggio corrente, l'omofobia è ormai parte del gergo giornalistico e di quello legale. Una delle definizioni più utilizzate del termine la si ritrova nella risoluzione del Parlamento europeo del 2006 dedicata proprio al tema. L'omofobia, ci dice il Parlamento europeo, è "una paura e un'avversione irrazionale nei confronti dell'omosessualità e di gay, lesbiche, bisessuali e transessuali (GLBT), basata sul pregiudizio"[13]. Ma il punto più importante è quello che segue alla definizione, ove si legge che l'omofobia è "analoga al razzismo, alla xenofobia, all'antisemitismo e al sessismo". Stabilendo questa analogia tra omofobia e razzismo si evidenzia ciò che l'omosessualità ha in comune rispetto alla razza: il fatto di essere una caratteristica della persona che non ha niente a che vedere con le scelte o con la statura morale di un individuo.



Foto 8

Oliviero Toscani nel 2005 ha affrontato proprio questa tematica per il marchio d'abbigliamento Ra-Re, dell'azienda Flash & Partners, che ritraeva in diverse situazioni di vita quotidiana una coppia di uomini, anche in atteggiamenti omosessuali (foto 8). Questa campagna, immediatamente censurata, ha svegliato tutti. Il presidente del Comitato di controllo ritiene gli stessi manifestamente contrari agli artt.1 (lealtà pubblicitaria), 9 (violenza, volgarità e indecenza), e 11 (bambini e adolescenti) nel

[13] PARLAMENTO EUROPEO, *Testi approvati*. *Omofobia in Europa*, Mercoledì 18 gennaio 2006

Codice di autodisciplina pubblicitaria. Il Comitato intende contestare due delle immagini proposte, in quanto marcatamente volgari e indecenti. In particolare, quelle che, su affissioni 6m x 3m, mostrano due uomini sdraiati su un divano o in piedi, abbracciati, di cui uno tocca, con modalità goliardiche e triviali, i genitali dell'altro.

«Una mattina si sono svegliati e hanno trovato i cartelloni. Vergogna, figata, buuuu, medioevo. Forse è il contrario: una mattina hanno trovato i cartelloni i e si sono svegliati. E allora via. Senso civico a mille, uomini e donne, etero e gay, destra e sinistra, genitori e figli, vincitori e vinti, tutti si sono presi la briga, e di certo il gusto, di dire la propria.»[14]

[14] M. RUBIOLA, O. TOSCANI, *Homofobicus,* Milano, Kaos, 2006, p. 9

4

«Il posto più sicuro era il letto»

Negli anni ’80 New York era divertente, piena di ragazze e ragazzi liberi. Prima dell'AIDS era un tripudio di sesso sfrenato. Era tutto un fantastico, interminabile scambio di cordialità. «Io sono stato salvato dalla Kirsti, la mia terza moglie. Negli anni sessanta e settanta eravamo praticamente sempre arrapati. Il posto più sicuro era il letto.» Appena mettevi un piede giù dal letto, potevi slogarti una caviglia. L'insicurezza fisica cominciava oltre i confini del materasso: potevi essere investito per la strada, potevi infilare inavvertitamente un dito nella presa elettrica, un vaso di fiori poteva caderti in testa, potevi essere rapinato in un vicolo buio, tirarti un peso da venti chili sull' alluce in palestra. Stare sdraiato e avere rapporti sessuali era l'azione più sicura per un giovane. A letto potevi fare tutte le ginnastiche che volevi, non potevi morire. E poi, dalla sera alla mattina, è arrivato questo AIDS. Di colpo il letto, da posto più sicuro, era diventato il più insicuro. Associare sesso e morte ci sembrava qualcosa di diabolico. Eros e thanatos: una perversione biologica.[15]

Lì è cambiata l'umanità. Oggi non ci rendiamo più conto di quanto quel virus abbia trasformato il mondo: la sua morale, i suoi costumi, i nostri rapporti.

«Il primo modello famoso ad avere contrato l'HIV si chiamava Joe MacDonald, era amico mio. Lo conobbi mentre lavoravo per “GQ”. Avevo scelto questo modello texano per un servizio A Roma. Era uno dei primi collezionisti di fotografia, un ragazzo di gusto, educato, sveglio. Faccia quadrata, sornione. Andai a prenderlo a Fiumicino, mi piazzai davanti agli arrivi reggendo un cartello con scritto sopra il suo nome. Quando mi notò, pensò subito che fossi l'assistente del fotografo. In auto mi chiese se fosse simpatico, il mio capo, questo Oliviero Toscani.

«He's a piece of shit»

Gli risposi io. Gli dissi che trattava male i modelli e che non aveva pazienza.

---

[15] TOSCANI, BASILIO, FERRARO, *Ne ho fatte di tutti i colori. Vita e fortuna di un situazionista, op. cit.*, p. 113

Allora lui si rilassò e cominciò a sua volta a raccontare quanto fosse bastardo un certo fotografo americano e quanto fosse carogna un altro fotografo francese. Tanto, per lui, io continuavo a essere soltanto un assistente.

Gli diedi appuntamento per la mattina successiva nel suo hotel, da lì saremmo andati a fotografare.

Ci incontrammo alle 9. Lui mi chiese di nuovo dove fosse Toscani.

«Toscani it's me» spalancai le braccia.

Scoppiammo a ridere, e diventammo amici. Lo chiamavo

Janette McModel. E lui rideva. I rari americani di provincia colti sono speciali. Mi piaceva, Joe. Sarebbe stato uno deprimi morti ufficiali di AIDS. Per fortuna ho conosciuto la Kirsti e mi sono staccato da tutto quel casino newyorchese. Ma mi sono portato dietro la paura in Europa, mi ha fatto compagnia per qualche anno.»[16]

Tra i vari lavori che ha realizzato con United Colors of Benetton sul tema dell'AIDS nei primi anni Novanta, troviamo un collage fatta di tante piccole fototessere, che insieme compongono la parola AIDS (foto 1).

Una campagna che ha scioccato il mondo ritrae sul letto di morte un uomo molto simile al Cristo, in fin di vita. Accanto a lui un padre e una madre disperati (foto 2). Un pugno nello stomaco in una società traumatizzata da un virus che continuava a mietere vittime. Quella foto non l'ha scattata Toscani, l'aveva presa dal Time.

«Nessuno l'aveva vista. C'era l'Aids e nessuno ne parlava. Tutti facevano finta di nulla. C'era un'ipocrisia totale, mentre le persone morivano come mosche. Quella foto spiega bene cosa stava succedendo.»



Foto 1



Foto 2

[16] *ivi*, p. 114

Altre sono le foto di parti del corpo segnate dal tatuaggio “HIV Positive” che rimandano al numero che veniva inciso sulla pelle degli ebrei sui campi di sterminio nazisti (foto 3).

Nel 1994 è stato realizzato un numero speciale della rivista COLORS dedicato alla pandemia dove per la prima volta il problema dell'AIDS viene affrontato in modo chiaro e diretto, sfatando i pregiudizi e diffondendo informazioni accurate sulla prevenzione, senza allarmismi e con un po' di ironia (foto 4). Il numero si chiude con un editoriale in cui l'immagine del presidente Usa Ronald Reagan, vittima del virus, è accompagnato da un elogio all'uomo che sarebbe potuto essere se avesse agito diversamente nei confronti dell'Aids.



Foto 3

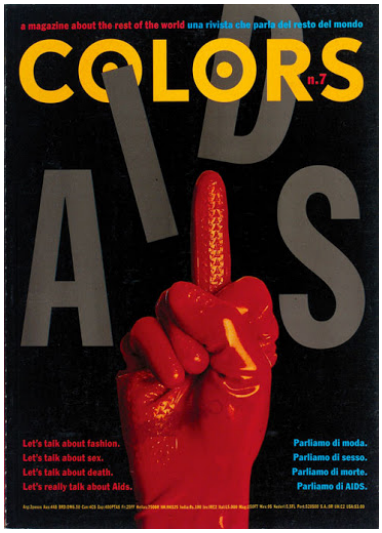


Foto 4

«La mattina alle 6.30 del 1° dicembre 1993 srotolammo sull’obelisco di Place de la Concorde a Parigi un enorme preservativo rosa shocking, con i militanti di Act Up che uscirono dalle quattro bocche del metro e, tenendosi per mano in circolo attorno all’obelisco, impedirono alla polizia di interrompere il lavoro dell’agenzia di traslochi che stava installando l’enorme condom con una lunga scala.»

Un enorme preservativo in nylon e gommapiuma, alto 22 metri, con un diametro di tre metri e mezzo e un peso complessivo di 35 chili. Ancora una volta, Oliviero Toscani ha trovato il modo di far parlare della Benetton con una spettacolare iniziativa in occasione della giornata mondiale dell' Aids. Gli automobilisti e passanti hanno

guardato con stupore quel grande preservativo rosa shocking piantato nel bel mezzo di una delle più celebri piazze della città. La manifestazione è durata circa un' ora e mezzo: poi, con bonarietà, ma con fermezza, i poliziotti hanno chiesto e ottenuto che i dimostranti liberassero l'obelisco. Anche se l'operazione non è durata per tutto il giorno, la Benetton ha raggiunto il suo scopo: le fotografie dell' obelisco ricoperto dal preservativo gigante sono arrivate sui tavoli delle redazioni di mezza Europa (foto 5).[17]



Foto 5

In tutti i casi, una parte dell'opinione pubblica criticò Benetton, dicendo che un'azienda di maglieria non aveva nessun diritto di sfruttare il dolore delle persone a fini commerciali. Altri videro nelle campagne un mezzo potentissimo per far parlare la gente e i media di una malattia tabù e obbligare politici e decision makers ad impegnarsi per sconfiggerla.

Immagini forti, spesso provocatorie. «Venivo continuamente insultato e aggredito per quelle foto. Si voleva far finta che il problema non esistesse. Dicevano che era una cosa per omosessuali. Non mi diverte parlarne, ne ho sofferto parecchio. Per quale motivo non avrei dovuto fare ciò che ho fatto? La mia responsabilità di uomo e di fotografo è di raccontare la mia epoca. E la mia epoca, in quegli anni, era quella.»

---

[17] F. SPUCCHES, *Oliviero Toscani. Chi mi ama mi segua,* Triennale Milano, 4 marzo 2022

5

Marinko Gagro

Lettera a Robert Capa:

«Caro Robert,

la guerra, dal punto di vista estetico, è come un grande teatro. Tu ne sai qualcosa, visto che sei stato in prima linea nei più importanti e recenti conflitti: dalla guerra di Spagna allo sbarco in Normandia, dalla liberazione di Parigi alla guerra del Vietnam, dove sei caduto ucciso da una mina. Non sparavi munizioni ma immagini, che adesso sono testimonianza della tragedia che ogni conflitto bellico racchiude. Ti hanno definito il «più grande reporter di guerra al mondo», ma tu odiavi la guerra, e nonostante questo non hai mai perso il senso dell'ironia, l'ottimismo, la voglia di vivere.

Non so se ti ho mai raccontato di quando mio papà, reporter anche lui e ormai in pensione, venne a trovarmi nello studio di «Vogue» in piazza Castello a Milano, all'inizio degli anni Settanta, come ogni tanto faceva. Io stavo fotografando una modella con una camicia bianca appoggiata a un muro bianco. Ero un po' in difficoltà perché qualcosa non quadrava e ci stavo mettendo un po' per risolvere il problema. Lui era dietro di me e disse, mischiando all'italiano qualche parola in dialetto milanese: «Eh sì, l'è dura... Quando andavo a fare le foto di guerra, arrivavo là ed era già tutto pronto: i carri armati che fumavano, la gente che urlava, i morti, il sangue: dovevo solo capire, inquadrare e scattare. E invece tu qui devi fotografare una modella inscì insci (così così, per dire che era un po' banale), con una camicia bianca, appoggiata a una parete bianca... l'è dura, l'è molto dura… non succede niente».

Voleva dire che con i grandi avvenimenti storici si arriva sul posto, e va sempre bene. Lui, Mussolini, l'ha trovato già giustiziato in piazzale Loreto. La sceneggiatura, la scenografia e la regia erano già fatte. Devi essere bravo e avere il coraggio di trovarti nel posto giusto al momento giusto, indossare il giubbetto antiproiettile e stare attento a non farti ammazzare. La difficoltà è in quello più che nello scatto in sé. Mio padre aveva ragione, è più importante cosa fotografi del come lo fotografi, e io chiamerei voi

fotografi di guerra documentatori, non autori, senza con questo volervi sminuire, perché una delle funzioni importanti della fotografia è quella di documentare i fatti.

C'è modo e modo di documentare, e tu hai sempre saputo cogliere, al di la dell'istante fortuito, la profonda autenticità della violenza, tutta la sua bellezza estetica, che culmina con il dramma umano di coloro che ne sono protagonisti ma non per scelta. Il tuo Miliziano che muore in Spagna ha la stessa intensità delle fucilazioni di Goya.

Per tanto tempo ci siamo dovuti fidare dell'occhio, della memoria e dell'onestà intellettuale di cantastorie e pittori. Da quando esiste la fotografia, e solo da allora, abbiamo un racconto verosimile delle guerre e della storia. Se fossero state documentate con immagini le atrocità che Garibaldi ha compiuto per unificare l'Italia, forse ci sarebbero meno monumenti dedicati a lui.

Un'immagine ha una tale potenza che può essere più deflagrante di un esplosivo. Pensa alla fotografia di un bambino che tira un sasso a un carro armato. La fotografia della guerra, proprio perché ferma, ci fa riflettere, ne siamo tutti coinvolti e partecipi, sentiamo la responsabilità, diventiamo noi stessi soldati, o loro vittime.

Ma la fotografia non ha soltanto documentato la guerra, l'ha rivoluzionata radicalmente: la Guerra è diventata Comunicazione.

La Prima guerra mondiale ha creato uno spartiacque con tutte le guerre, le battaglie e le pugnette del passato, perché ne ha cambiato completamente il punto di vista. L'introduzione congiunta di aereo e fotografia ha infatti permesso agli eserciti operazioni oggi scontate, ma impossibili fino a quel momento: aggiornare mappe, studiare territori, osservare difese nemiche, o valutare gli effetti e i danni causati dai bombardamenti confrontando le immagini del prima e del dopo. In pratica, si è aperta una nuova frontiera bellica, una nuova ondata di piani, mosse, armi, possibilità militari: in poche parole, un'altra ondata di guerre.

D'altro canto, le immagini mostrate dagli Alleati alla fine della Seconda guerra mondiale sono state fondamentali per condannare i crimini contro l'umanità, commessi dai nazisti, al processo di Norimberga. Cosi come un milione e mezzo di vittime del Grande Terrore di Stalin, cittadini sovietici torturati e uccisi, sarebbero state cancellate dalla storia, se non fossero state portate alla luce le fotografie della loro schedatura, vent'anni dopo la Rivoluzione d'ottobre. A poco a poco, le stesse immagini sono diventate armi: tutti i giorni si effettuano reportage aerei che rivelano campi di

addestramento nascosti, fosse comuni sconosciute, uso indiscriminato di droni e gas tossici, insediamenti celati, prove di esistenze etniche censurate, eccetera.

In pratica, le ricognizioni visive sconfessano senza sosta ogni sorta di bugia politica e militare. Il potere esplosivo delle immagini cresce di passo con l'evoluzione digitale.

Senza dilungarmi troppo, basta pensare all'effetto globale dell'immagine delle Twin Towers che crollano o ai «semplici» video terroristici con cui l'Isis ha tenuto sotto minaccia tutto l'Occidente per mesi e mesi.

Da qualche decennio, l'uomo europeo può vivere senza preoccuparsi troppo della guerra, senza dover combattere in prima persona in trincea, in qualche campo di battaglia. Per una buona parte di mondo occidentale, sembra che la «pace» sia finalmente diventata la condizione umana normale. Tuttavia questa è un'illusione, perché ogni giorno ci imbattiamo in notizie che parlano di un'azione bellica. È impossibile non incappare in rivolte, rivoluzioni etniche, genocidi, guerre civili, guerre di religione, proteste sedate, aerei abbattuti, droni brillati, attentati rivendicati, morti scappati e via dicendo.

Ora le immagini delle guerre con i missili e le armi le fanno i droni, e i fotografi sono stati destituiti dalla loro funzione di documentarle. Ma ci sono tante altre guerre, forse anche più violente, che non vanno dimenticate: quelle umanitarie.

Ripudiata per statuto, la guerra è infatti sempre viva e combatte con noi, dentro di noi. Poeti, pittori, scrittori e noi fotografi abbiamo mostrato il suo orrore in tutte le sue sfaccettature, ma questo non è bastato a sconfiggere l'idea dominante: alla fine, ha sempre e comunque ragione chi è fisicamente ed economicamente più forte, chi più minaccia e più uccide. Non possiamo dire per questo che siamo animali, perché le bestie combattono tra loro all'occorrenza, ma non muovono certo eserciti. Resta un'inciviltà tutta umana, che continuiamo a celebrare in parate, manifestazioni, film. Ogni volta che paghiamo un biglietto per un film pluripremiato su un eroe di guerra pluripremiato... da qualche parte un soldato muore. Siamo alleati della guerra. Le guerre si sono fatte colte, intelligenti, sofisticate, fredde, confuse. Difficilissimo capirci qualcosa, quasi impossibile stabilire chi siano gli oppressi e gli oppressori, i rivoluzionari e i dittatori, gli eletti e i traditori. In Siria combattono tutti: russi, americani, turchi, israeliani: tutti

con tutti, tutti contro i siriani, alla fine dei conti. Probabilmente neanche per loro è possibile capirci qualcosa della guerra, figuriamoci per noi.

Però è facile intuire che siamo tutti in guerra, perché il vero conflitto è solo uno: ricchi contro poveri. Tutti senza patria, tutti con un conto corrente e tutti perennemente in guerra. Da sempre.

Se è vero che ci vuole una dose di fortuna, oltre la bravura, è anche evidente che la buona sorte bisogna andarsela a cercare. A volte rischiando la vita. Per amore della Storia? Per amore della verità? Per amore del proprio mestiere?

Caro Robert, qualunque sia la ragione, pensa quanta energia e forza ti dà il fotografare! Siamo una categoria fortunata e privilegiata: siamo testimoni delle vicende umane e della storia che un giorno verrà studiata, compresa e giudicata attraverso le fotografie che avremo scattato. Ma noi fotografi siamo all'altezza di una simile responsabilità?»[18]

Come avete appena letto nella lettera dedicata a Robert Capa, Toscani vuole farci osservare il suo punto di vista sui conflitti. Durante le riprese del programma televisivo Camera Oscura, andato in onda su LA7 nel 2019, Toscani mi fece questa domanda: «Sei sicuro che la guerra sia solamente una questione basata su motivi politico-militari, cause territoriali, cause economiche e cause religiose? Non pensi che la causa comune di tutti i conflitti sia legata alla ricchezza e povertà?».

Anche Toscani, a modo suo, negli anni Novanta, iniziò ad esplorare temi di attualità, inaugurando il "ciclo della realtà". Il rifiuto degli orrori della guerra venne mostrato con l'immagine simbolica di un cimitero dalle croci allineate e tutte uguali (foto 1), come ad esprimere la sconfitta umana al di là delle divise, delle razze e delle religioni. I giornali italiani rifiutarono di pubblicare la fotografia (ad eccezione de Il Sole 24 Ore), ma la realtà, i conflitti e la morte entrarono con forza nel mondo edulcorato della pubblicità per colpire quella sensibilità del pubblico tenuto volutamente lontano dai problemi. Un'altra immagine che mi torna in mente, fa parte della campagna per Benetton nel 1995: su un fondo bianco privo di ombre, si stagliano, uno sotto l'altro, quindici diversi tipi di filo spinato, provenienti da varie zone del mondo (foto 2).

[18] TOSCANI, *Caro Avedon. La fotografia in 25 lettere ai grandi maestri, op. cit.*, pp. 33-39

Toscani lo usò come simbolo, assoluto ed universale, della limitazione della libertà. Una specie di barriera armata, con le punte pronte a punire chiunque voglia oltrepassarla.

Il filo spinato è uno di quegli oggetti che ci sembrano sempre esistiti. Un oggetto di pura funzionalità, così essenziale da non lasciare nulla alla componente estetica o alle tendenze. Deve trasmettere solo un messaggio, e molto duro: out of bounds, non oltrepassare questa linea.



Foto 1

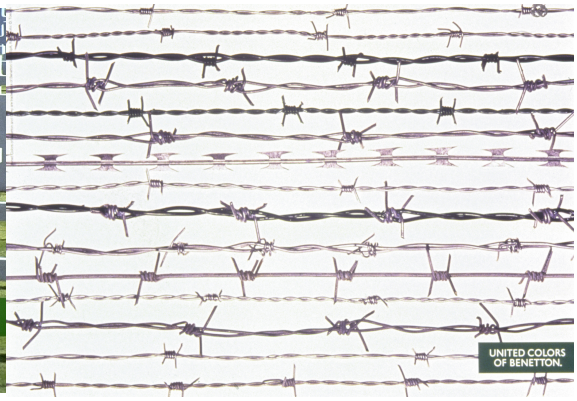


Foto 2

Nel 1994 fotografa i pantaloni e la maglietta insanguinati appartenenti al soldato Marinko Gagro, 29 anni, ucciso vicino a Mostar durante il conflitto nell'ex-Yugoslavia (foto 3).

La fotografia, sponsorizzata da Benetton, viene esposta in formato molto grande in varie piazze di città Europee e pubblicata su molti giornali, scatenando critiche e reazioni disgustate. L'obiettivo del fotografo era proprio quello di provocare, creare dubbi, discussioni, smuovere l'opinione pubblica richiamando l'attenzione di tutti sulla guerra "dimenticata" dei Balcani. «È il "milite noto" di questa guerra, aveva una fidanzata, Gordana e volevano sposarsi. A Marinko mancavano solo due esami per laurearsi in Agraria a Zagabria. Ho scritto a cinque famiglie di Mostar e le cose di Marinko mi sono arrivate per posta in una scatola di cartone». Nella fotografia, in alto, compare una scritta in serbo croato, la stessa che accompagnava la scatola venuta da Mostar. Tradotta dice: "Io Goiko Gagro, padre del defunto Marinko, vorrei che si utilizzasse il nome e ciò che rimane di mio figlio per la pace e contro la guerra".

Una foto singolare e controversa (soprattutto se pensata per un noto marchio di abbigliamento), nella quale i vestiti risultavano sporchi, senza forma, erano la rappresentazione di una presenza che nessuno poteva vedere, ma tragicamente percepiva. Un importante messaggio di pace, così forte e significante da essere, ancora oggi, sconvolgente. immagini sorprendenti, al di fuori delle regole, a volte "forti", che vogliono impressionare o sconcertare l'osservatore per provocare una sua reazione, riflessione, presa di coscienza in relazione a un evento o a un problema.



Foto 3

Nel 1998 esce un nuovo catalogo-moda United Colors of Benetton per la primavera-estate, che racconta attraverso le fotografie di Oliviero Toscani le comuni storie di pace di israeliani e palestinesi, uniti dalla vita quotidiana e dalla normalità dei rapporti, è stato presentato in anteprima mondiale a Gerusalemme, al teatro Khan simbolicamente situato tra la zona Est e la zona Ovest della città. Alla presentazione, aperta da Oliviero Toscani, sono stati invitati sia Benjamin Netanyahu sia Yasser Arafat (ai quali sono state simbolicamente riservate due poltrone vuote), gli scrittori Izzat Ghazzawi, presidente del Sindacato degli autori palestinesi, e Abraham B. Yehoshua,

israeliano attivo nel movimento Peace Now che hanno curato l'introduzione del catalogo Benetton.

Tra il pubblico erano presenti, oltre a studenti e attivisti per la pace di entrambe le nazionalità, i cittadini israeliani e palestinesi che hanno collaborato alla realizzazione del catalogo. Intitolato Enemies (Nemici), il catalogo è un realistico reportage: storie vere di volti e personaggi che gli stereotipi vorrebbero contrapposti ma che il dialogo, l'amicizia, l'amore, la comunione di interessi, o più semplicemente la frequentazione abituale, hanno al contrario avvicinato. «Ho raccolto tante storie minime che raccontano la possibilità di creare la pace ma senza schemi, tanto meno quelli tradizionali». Ecco quindi il fruttivendolo arabo e il cliente ebreo uniti dalla passione per i cocomeri, studenti e amici della Facoltà di Legge a Gerusalemme, i soci palestinesi e israeliani di uno studio legale per la difesa dei diritti umani, una classe mista di ragazzi nella comunità di Neve Shalom-Wahat el Salam, il barbiere ebreo che fa la barba al cliente arabo con il rasoio a mano libera, i fotografi e gli operatori televisivi che hanno imparato a conoscersi lavorando accanto, gli attori di una compagnia teatrale mista.

Tutti insieme senza differenze, come ha affermato Yehoshua nell'introduzione: "Ciò che mi sciocca nelle fotografie di Toscani è il fatto che in molte di esse io non sia in grado di riconoscere chi sia il palestinese e chi l'ebreo". Tutti insieme in quel grande e unico palcoscenico quotidiano che è la vita come nelle pagine del catalogo Benetton, che intende anche essere un piccolo messaggio di speranza inviato al mondo intero. Perché, come ha dichiarato I. Ghazzawi, «questa è una terra per tutti noi e dobbiamo cercare l'uguaglianza possibile, e un valore più significativo per l'esistenza dell'uomo».

Per questo Enemies sarà inviato al pontefice Giovanni Paolo II, al comitato per il Premio Nobel per la Pace e ai capi di Stato di tutto il mondo, e sarà distribuito in 6 milioni di copie, anche in allegato ad alcuni tra i maggiori quotidiani internazionali, quali Corriere della Sera e L'Unità in Italia, Le Monde in Francia, The Times in Gran Bretagna, Ma'ariv in Israele, Frankfurter Allgemeine Zeitung in Germania, Publico in Portogallo, NCR Handelsblad in Olanda, Svenska Dagbladet in Svezia. Il settimanale americano Newsweek, inoltre, ha scelto di spedirlo direttamente a casa a tutti gli abbonati, accompagnato da una particolare lettera di presentazione.[19]

---

[19] BENETTON GROUP, *Il catalogo della pace Benetton presentato a Gerusalemme,* Ponzano, 5 marzo 1998

Nel 1999 è stata realizzata un'altra campagna internazionale di comunicazione in collaborazione con l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite, Missione Arcobaleno e altre associazioni umanitarie. Il rosso profondo di una macchia di sangue in campo bianco ricorda al mondo il valore della pace e sostiene l'azione umanitaria a favore delle popolazioni del Kosovo (foto 4).



Foto 4

È l'immagine simbolica della nuova campagna di comunicazione Benetton che, anticipando la normale uscita autunnale, si mette a disposizione degli organismi, primo tra tutti l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati, che operano per l'assistenza e l'accoglienza dei profughi.

Realizzata da Oliviero Toscani e pubblicata da importanti testate giornalistiche in Europa e negli Stati Uniti, la campagna affianca a United Colors of Benetton il logo dell'Alto Commissariato Onu, di cui viene riportato anche numero verde e conto corrente, per sensibilizzare i cittadini sull'urgente necessità di concreti programmi di aiuto. In Italia, inoltre, la campagna Benetton sostiene Missione Arcobaleno, Consorzio Italiano di Solidarietà e Associazione per la Pace, per contribuire a una raccolta di fondi che si è distinta per ampiezza e generosità.

Con questa iniziativa, Benetton ha scelto di guardare in faccia la realtà, per dare una risposta forte e concreta a un problema di estrema gravità. Ha intrapreso ancora una volta la strada dell'impegno attivo, mettendo a disposizione di un'azione umanitaria risorse e esperienze di comunicazione internazionale, maturate in più di dieci anni di

collaborazione con organizzazioni come Nazioni Unite, FAO, Caritas, Croce Rossa, SOS Racisme e con circa quaranta Enti per la lotta contro l'Aids.

«L'unica forma di comunicazione che pare non accorgersi che siamo in guerra è la pubblicità. A questa sventatezza cerchiamo di rimediare con questa immagine, sperando di attirare l'attenzione di chi vuole concretamente impegnarsi negli aiuti umanitari. Non facciamo differenza tra le vittime di chi aggredisce e di chi è aggredito. I bambini, le donne, gli anziani uccisi dalle bombe o dalle pulizie etniche sono sempre bambini, donne e uomini. E questa macchia sporcherà le pagine dei giornali e i muri delle città contro tutta quella pubblicità che vuole invece pulire e lustrare, i pavimenti e le nostre coscienze».[20]

Nel dicembre 2016 troviamo in copertina nella rivista San Francesco, un bambino adagiato in un elmetto militare (foto 5). Uno scatto provocatorio di Toscani, che parla più di qualsiasi altro articolo. «È una mia vecchia foto fatta mentre c'era la guerra nella ex Yugoslavia. Ma siccome le guerre non finiscono mai, i bambini continuano a nascere negli elmetti.» L'immagine proposta è di forte impatto e mette a nudo la realtà mondiale: conflitti che falciano la vita tra i civili senza nessuna distinzione, uccidono bambini o li rendono orfani.

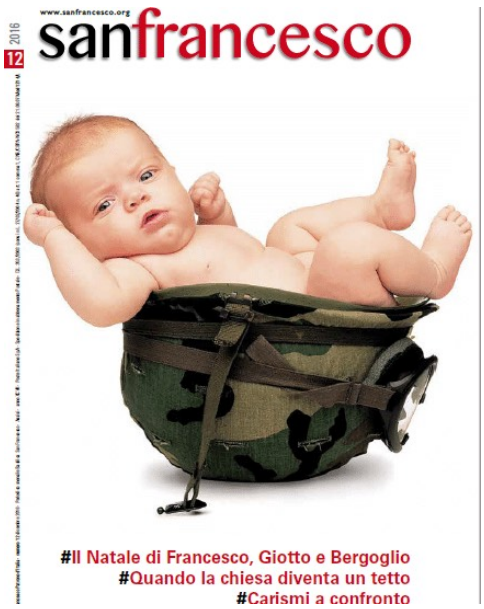


Foto 5

Il direttore della rivista San Francesco, padre Enzo Fortunato disse: "La troppa brutalità e le tante guerre nel mondo ci hanno convinto a lanciare un messaggio, ancora una volta forte, per poter scuotere le coscienze e intraprendere la strada coraggiosa della non violenza. Per questo abbiamo scelto l'immagine di Oliviero Toscani che ritrae un bambino in un elmetto come foto di copertina."[21]

---

[20] BENETTON GROUP, *Benetton for Kosovo*, Ponzano, 23 aprile 1999

[21] *Bambino nell'elmetto di Toscani. Frati Assisi: «È l'immagine della natività in un 2016 di guerra»*, Umbria, dicembre 2016

Una guerra silenziosa, difficile da accettare soprattutto nelle nostre condizioni, affrontata da Toscani nella campagna “Sentenced to Death”, risveglia il mondo all’alba del nuovo millennio, mostrando il volto reale dei condannati a morte: il presente di chi non ha futuro. Giovani e meno giovani, neri e bianchi, spavaldi o angosciati, grassi e magri, pentiti e non, sorridenti o tristi, sani e invalidi, tutti colpevoli per la giustizia degli uomini. Molti hanno le braccia conserte, qualcuno porta gli occhiali, uno legge la Bibbia. Quasi tutti guardano in macchina, guardano chi li sta guardando per affermare, nonostante tutto, i loro diritti di esseri umani. Questi ritratti di decine di condannati alla pena capitale, fotografati da Oliviero Toscani nell'arco di più di due anni nei bracci della morte di alcune carceri americane, costituiscono il drammatico percorso visivo della campagna mondiale di comunicazione Benetton primavera-estate 2000. Al di là di ogni considerazione sociale, politica, giudiziaria o morale, si propone di mostrare al pubblico la realtà della condanna capitale, affinché nessuno, in qualunque parte del mondo, possa considerarla un problema lontano, una notizia che ogni tanto si ascolta distrattamente in tv. Le immagini di Toscani intendono restituire ai condannati a morte un volto umano, per ricordare anche alle persone per bene (che) sono sempre così sicure di aver ragione… che il dibattito e la discussione riguardano uomini e donne in carne e ossa, non personaggi virtuali da sopprimere o salvare con un semplice clic come nei videogiochi.

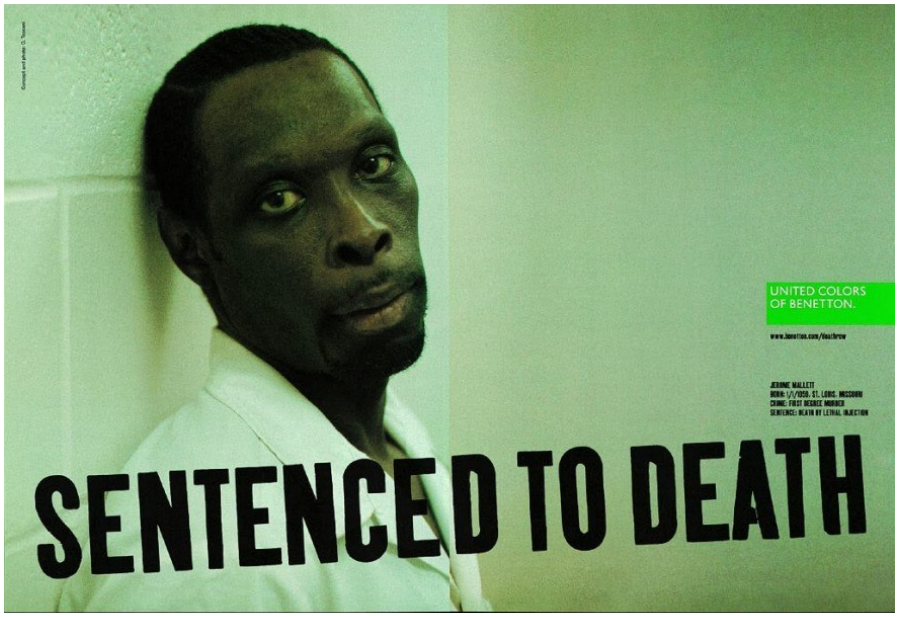


Foto 6

La campagna apparirà in affissione e sulle pagine delle più importanti testate giornalistiche in Europa, America e Asia, a partire dal gennaio 2000. Le immagini, inoltre, verranno distribuite via internet e negli Stati Uniti, verranno raccolte in un catalogo allegato alla rivista Talk di Tina Brown in uscita l'11 gennaio. Il volume affianca alle foto di Toscani una serie di interviste di Ken Shulman, giornalista free-lance di Newsweek, al quale i condannati a morte, hanno raccontato desideri e paure, speranze e incubi, primo tra tutti quello di un futuro fatto di attesa: della data dell'esecuzione come di una lenta fine in carcere dimenticati da tutti. Spesso con la consapevolezza, come scrive Shulman nella prefazione, «che l'aver ucciso li ha cambiati per sempre e li ha resi peggiori».

La pubblicazione presenta anche un intervento di Speedy Rice della National Association of Criminal Defense Lawyers (Associazione Nazionale Avvocati Penalisti), che ha collaborato alla realizzazione della campagna attraverso un lungo lavoro di contatti e mediazioni con le amministrazioni carcerarie e gli avvocati dei condannati, dove si ricorda l'impennata registrata nel 1999 dal numero di esecuzioni negli Stati Uniti: circa 100 su un totale di 600 condanne eseguite dal 1976 alla fine del secolo.

Dopo un periodo di "tregua", probabilmente dovuta ai progetti realizzati contro questi crimini, il 2021 ha visto un nuovo aumento del ricorso alla pena di morte da parte di un limitato numero di paesi. Nella sua attività di monitoraggio, Amnesty International ha registrato un incremento del 20% nel numero di esecuzioni a livello globale, le quali sono passate da almeno 483 nel 2020 ad almeno 579 nel 2021. Ugualmente è aumentato, del 40%, il numero delle condanne a morte: dalle almeno 1.477 del 2020 alle almeno 2.052 del 2021. Queste statistiche non includono le migliaia di esecuzioni e sentenze capitali che Amnesty International ritiene abbiano avuto luogo in Cina, il paese che più di ogni altro esegue condanne a morte. Inoltre, la segretezza dei dati in Corea del Nord e in Vietnam, oltre al limitato accesso alle informazioni in vari altri stati, ha continuato a impedire una ricostruzione attendibile delle tendenze globali. L'aumento delle esecuzioni è da imputare in primo luogo all'incremento nei corrispondenti dati per l'Iran, dove si è passati da almeno 246 esecuzioni nel 2020 ad almeno 314 nel 2021, con un aumento percentuale del 28%. Il dato è il più alto registrato nel paese dal 2017. La parte più consistente di queste esecuzioni (42%) è costituita da esecuzioni di condannati

a morte per reati di droga (132 in totale), il cui ammontare è cresciuto più di cinque volte rispetto al 2020 (23), nonostante le modifiche alla legge antidroga entrate in vigore nel novembre 2017. Anche l'Arabia Saudita ha più che raddoppiato il dato del 2020 (da 27 a 65).

«Il sistema della pena di morte è pieno di imperfezioni: è iniquo, inefficace e non vi può essere spazio per applicarlo né in questo stato né nell'intera nazione. La Virginia è arrivata vicina a uccidere persone innocenti, e imputati di colore sono stati condannati a morte in modo sproporzionato. Abolire questa pratica disumana è diventato un imperativo morale.» (Ralph S. Northam, ex governatore della Virginia, 24 marzo 2021).[22]

[22] AMNESTY INTERNATIONAL ITALIA, *Amnesty International Italia,* 14 settembre 2023

6

Isabelle Caro

Fino a che punto può spingersi una campagna pubblicitaria?

«Ovunque ti volti, in ogni ambito, ecco li una nevrosi. Fotografando la moda in tutto il mondo mi sono accorto che le modelle stavano diventando sempre più magre, sempre più intoccabili, da far impressione. In compenso l'abito, su quei corpi scarni, ossuti, diventava interessante. Ho girato gli ospedali, e un film sull'argomento, in pratica da solo, che presentai al festival di Locarno.

Nel 2007 un'azienda padovana di nome Nolita mi cercò perché voleva diventare famosa in poco tempo. Allora le proposi una campagna che sarebbe costata due soldi e di cui si sarebbe parlato molto. Tema: l'anoressia. Con Brice Compagnon, bravo a scegliere volti, organizzai un casting per trovare la modella più adatta. Le ragazze anoressiche sono alla costante ricerca di attenzione, perdono il contatto con il proprio corpo, si sentono comunque grasse. Come dicevo, dopo aver visto anoressiche a dozzine, in Italia e in Francia, abbiamo scelto Isabelle Caro.

Soffriva di una grave anoressia nervosa da quando aveva tredici anni. Nel 2006 era arrivata a pesare venticinque chili ed era caduta in coma. Sarebbe morta nel 2010, ufficialmente per una polmonite. All'epoca della campagna, di chili, ne pesava poco più di trenta. L'ho fotografata nuda, esposta, semisdraiata (foto 1). Guarda in camera e dice tutto. Se dovessi rifare quella foto ora, le metterei una mascherina nera per anonimizzarla. La campagna, con slogan "No Anorexia", lanciata durante la settimana della moda di Milano, era dedicata a tutte le ragazze che volevano a ogni costo essere magre, sempre più magre. Era una moda terribile.

Gli affissionisti rifiutarono in blocco la campagna. Così provai a parlarne con Giovanna Melandri, che al tempo era ministro per le politiche giovanili. Le spiegai il progetto, le chiesi un supporto. Mi cacciò in malo modo. Come al solito non capì niente. Solo Vittorio Sgarbi, assessore alla cultura a Milano, mi aiutò a pubblicare un manifesto in città. Lo stesso affissionista, poi, riuscì a esporne un secondo a Roma». Insomma, la



Foto 1

campagna ha avuto una risonanza mondiale, con due manifesti in croce: uno a Milano e uno a Roma.[23]

La campagna di Nolita divide: apprezzamenti ma anche dissensi. In primo luogo arrivano dalle passerelle milanesi, dove è in corso la settimana della Moda. «Credo che queste campagne con immagini così dure e crude siano giuste, opportune». A pensarla così è Giorgio Armani che esprime anche un desiderio: «Vorrei poter conoscere questa persona per capire i motivi che l'hanno portata all'anoressia». Dello stesso avviso anche i due stilisti Dolce e Gabbana che dicono: «Finalmente qualcuno dice la verità sull'anoressia, ciò non è un problema della moda, ma un problema psichiatrico».[24]

La stessa Isabelle Caro commenta su Vanity Fair: «Mi sono nascosta e coperta per troppo tempo: adesso voglio mostrarmi senza paura, anche se so che il mio corpo ripugna - spiega al settimanale - Le sofferenze fisiche e psicologiche che ho subito hanno un senso solo se possono essere d'aiuto a chi è caduto nella trappola da cui io sto cercando di uscire».[25]

---

[23] TOSCANI, BASILIO, FERRARO, *Ne ho fatte di tutti i colori. Vita e fortuna di un situazionista, op. cit.*, pp. 211-212

[24] *Campagna choc contro l'anoressia Oliviero Toscani torna a far discutere,* Spettacoli & Cultura, Repubblica.it, 2007

[25] *Toscani shock contro l'anoressia,* Milano, La Stampa, 24 settembre 2007

La campagna pubblicitaria si rivolge in particolare alle giovani donne attente alle indicazioni delle mode e intende richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica sulla malattia che, insieme alla bulimia, colpisce in Italia due milioni di persone ed è spesso causata dagli stereotipi imposti dal mondo della moda. Ma Toscani afferma di non ritenere che «la moda abbia grandi responsabilità nel problema dell'anoressia, è una cosa molto più ampia che riguarda tutti i media e in particolare la televisione, che propone alle ragazze modelli di successo assurdi. La tv ha creato una società che non si ama e non si accetta. E il sistema è degenerato. La mostruosità piace. Siamo in preda a una malattia culturale: ci piacciono i mostri perché non ci vogliamo bene». Sulle eventuali critiche che la campagna, per la sua crudezza, potrebbe sollevare, Toscani replica che «C'è una bellezza nella tragedia. Il paradosso è che ci si sconvolge davanti all'immagine e non di fronte alla realtà. Io ho fatto, come sempre, un lavoro da reporter: ho testimoniato il mio tempo».

Anche Luisa Bertoncello, amministratore delegato di Flash&Partners, afferma di essere rimasta scioccata quando ha visto la foto «per la crudezza e la verità che comunica. Oggi però l'intento aziendale è proprio quello di usare i mezzi pubblicitari come strumento di sensibilizzazione ai mali sociali». Anche per il ministro della Sanità Livia Turco un'iniziativa come questa può essere in grado di «aprire efficacemente un canale comunicativo originale e privilegiato con il pubblico giovane attraverso un messaggio di grande impatto idoneo a favorire un'assunzione di responsabilità verso il dramma dell'anoressia».[26]

[26] *ibidem*

7

“Ne ho fatte di tutti i colori”

Benché si definisca non credente, ateo è una parola che non gli piace e non gli si addice. C'è un'intensa spiritualità in Oliviero Toscani ed è tutta nello speciale silenzio delle sue foto, che arrivano sempre a fondo della carità e della pietà. È muto lo stupore del condannato a morte, è muta l'improvvisa rivelazione della luce al neonato ancora attaccato al cordone ombelicale, è muto il bimbo bianco che si nutre al grande seno nero, è muta la folla che si contende fagotti di stracci, sono mute sia le croci del cimitero di guerra sia gli organi sessuali così uguali e così diversi tra loro. È muta la malattia mortale. C'è la favola muta che prende vita dal cielo nel bacio della suora e del pretino, e sono addirittura santi i corpi muti delle vecchie traballanti, le matasse di grinze che si spianano, i solchi delle rughe sulle facce rasserenate. È sempre muto lo Spirito che le parole invece soffocano. «Prigione dell'anima è la parola» diceva Sant'Ambrogio. Ebbene, nei domini del silenzio c'è la musica, quella già eseguita e quella ancora da eseguire; c'è la pittura, anche quella che dipinge l’urlo; e c'è la fotografia, quella che esprime e suscita, con l'indice della mano destra sulle labbra - Sssti -, la forza indagatrice dell'intelligenza, la potenza degli scandali di Oliviero.

E sono scandali spirituali, radicali, pannelliani: danno scandalo perché mettono sotto gli occhi di tutti quello che nessuno vuol vedere. All'esordio, le foto di Oliviero, le sue famose campagne-shock, sono inaudite. Infatti sono sempre accompagnate dal timbro italiano della volgarità irresponsabile e ridanciana, che sghignazza quando vede un organo genitale, un sedere, un amore lieve e gentile tra due ragazzi che si tengono per mano.

E ogni volta le figure di Oliviero subiscono l'offensiva perdente di tutti gli intellettuali e accademici infelici, dei vecchi conservatori spaventati che si sentono rincretiniti dalla pubblicità e combattono lo spot come il diavolo, difendono la presunta purezza della lingua e della foto in bianco e nero dalla modernità aggressiva dell'immagine, del colore, della vita. Una volta questi intellettuali crepuscolari erano rappresentati dai musei, trovavano conforto nelle sale del Louvre, mentre gli altri, i

modernisti, credevano solo nella strada, nel cinema e nella canzonetta. Oggi non è più così. Anche i musei hanno finalmente capito che ci sono, negli scandali di Oliviero, l'amorevolezza, la dolcezza, i sentimenti forti e fragili della reciprocità e della solidarietà, la potenza dell'arte civile.

Il copione è sempre lo stesso. Passato qualche giorno, nelle sue foto-scandalo e nelle sue campagne inciampano e si rompono i luoghi comuni del maschio cacciatore, della donna comprata e remissiva, del bigotto, del razzista, del moralista. Alla fine dunque il vero scandalo è che, pasolinianamente, dopo qualche mese e soprattutto dopo qualche anno, proprio le più maltrattate tra le foto di Oliviero diventino manifesti di rifondazione della civiltà dei costumi non solo italiani. E così, dopo cinquant'anni, il famoso sedere dei jeans Jesus, «Chi mi ama mi segua», è come il dito che mostra la strada verso Dio, un indice sentenzioso d'eternità che la gerarchia cattolica, nel 1973, condannò come blasfemia ma che un giorno, ormai vicino, onorerà come un'immaginetta.

L'artista Oliviero, che per dirla alla Sciascia è «un uomo di tenace concetto», sa aspettare. Con quel suo faccione narcisistico di allegro provocatore, è finito negli stessi musei che espongono Francis Bacon e Pablo Picasso, i più importanti templi dell'arte moderna e contemporanea. Ma i musei stanno imparando soltanto ora che raccogliere tutto Toscani è impossibile.

E non solo perché gli scatti dispersi sono più di quelli archiviati. Il punto è che se anche qualcuno riuscisse davvero a recuperarle, le sue foto non farebbero «tutto

Toscani». Senza la strada, infatti, l'opera omnia di un irregolare che ha spazzato via i luoghi comuni, smontato i pregiudizi, dissacrato i sacramenti non può essere esposta. Perché alla fine, nella battaglia tra il museo e la Strada, vince ancora la strada: questa è ricompensa, e ci ricorda di quando Oliviero si mise on the road in cerca dell'emancipazione, della vita, di una libertà piena di grazia. Sin da subito l'artista preferì la strada: gli avvisi murali invece dei quadri, gli spot meglio del cinema d'autore, la foto scandalo invece della foto d'arte numerata e firmata dopo aver distrutto il negativo.

Venduta, incorniciata e imbalsamata sul muro di casa, la foto, secondo Toscani, è snaturata, travestita da dipinto o da installazione per collezione. La foto è gratis, basta scaricarla da Internet, perché la riproduzione di una foto è ancora foto e non la sua

patacca, come accade con le copie della Gioconda. Una foto della Gioconda non è una copia, non è un surrogato, non è un' imitazione, non è un falso. È una foto. Compri il giornale che la stampa e guardi la foto, la consumi, se ti piace la conservi, ma non acquisti la foto. Perché la foto è democratica, è di tutti, anche se non a tutti rivela lo stesso segreto.

Nella strada è nascosto il segreto di Oliviero. Tra i tanti luoghi comuni che in cinquant'anni le sue immagini hanno aggredito ce n'è uno, sotto traccia, che resiste: il più forte, il peggiore. E Razza Umana, che dà il titolo alla più faticosa e ambiziosa delle sue avventure, è appunto la guerra totale al nemico di tutta la sua vita. Oliviero fotografa dovunque e comunque i corpi e le facce degli uomini per dimostrare che non esistono il corpo e la faccia dell'uomo, che non esiste l'uomo medio.

Pochi ricordano che l'homme moyen, l'uomo tipo, fu inventato da un matematico belga, Adolphe Quetelet, che a Parigi, la città dove tutti si innamorano, si innamorò di una tabella. Inutile dire che Quetelet aveva qualche fissazione ed era un individuo un po' strambo: gli piacevano le curve, inseguiva le stelle cadenti e intanto misurava la statura e la natalità, la mortalità e il numero dei biondi, la durata della vita e il colore della pelle. Spese il suo tempo alla ricerca di quel valore medio che rappresentava una sorta di perfezione: «Un individuo che riunisce, per una data era, tutte le qualità dell'uomo tipo rappresenterà ogni cosa, grande, bella e buona». Ebbene, questo suo uomo tipo o uomo medio, che domina da due secoli il pensiero comune, fu un'invenzione statistica e inconsapevolmente razzista, perché stabiliva il criterio in base al quale viene misurata la devianza: l'uomo medio, il lettore medio, lo spettatore medio, l'italiano medio, l'americano medio, l'immigrato medio. «Lei non ha capito nulla perché è un uomo medio» dice Orson Welles al giornalista che lo intervista nel film di Pasolini La ricotta. Poi lo invita a crepare: «Tanto lei non esiste».

Non c'è saggista, non c'è storico, non c'è antropologo e non c'è fotografo che non cerchi l'uomo medio. Ma se davvero quest'uomo medio esistesse, Oliviero lo avrebbe trovato e fotografato. Svelato però il mostro-uomo, vale a dire l'Umanità, avrebbe smesso di fotografare la razza umana, cioè gli uomini, che sono invece lavori sempre in corso.[27] «Mi piace fotografare l'essere umano, l'uomo o la donna, perché hanno dentro di loro questo potere che chiamiamo anima, che chiamiamo creatività, che chiamiamo

[27] TOSCANI, *Caro Avedon. La fotografia in 25 lettere ai grandi maestri, op. cit.*, pp. 173-177

vita. Mi è capitato di sentire “non mi fotografi perché mi ruba l’anima”. Ho scoperto che è vero, c’è un momento in cui c’è questa magia, c’è questo flusso che è una combinazione dello sguardo e della morfologia della faccia che è intangibile.” Ogni essere vivente è unico e irripetibile. Non c’è mai stata una persona come te o come me, non c’è una persona come te e me all'infuori di noi due e non ci sarà più una persona come me o come te. La cosa di cui vado orgoglioso è di essere vivo, di aver voglia di vivere, di pensare che comunque domani sarà meglio di oggi. Mi commuove la speranza dell’essere umano che comunque continua, continua a far fatica. Mi commuove il domani. Non riesco a capire chi si annoia, non riesco a capire chi butta via il tempo. Dobbiamo renderci conto che il tempo datoci è molto corto ed è per quello che amo la vita. So che non sono immortale, l’unica cosa sicura è che moriremo. Forse l’unica foto che non riuscirò a vedere è quella di me stesso morto.»[28]

Dunque le foto di Oliviero sono l'orgia dello Spirito. Ecco: se c'è un filo rosso nel caos di Oliviero, questo è la tenacia del silenzio, delle foto senza didascalie di carta, senza cornici, senza titoli, senza la spocchia di imitare la pittura di Modigliani e di Matisse e senza la frustrazione di non saperlo dire con le metafore di Camus o di Manzoni, ma, al contrario, con la superbia rivendicata della fotografia e del dio del Silenzio, il fanciullo Arpocrate nella sua posa abituale, con l'indice della mano destra sulle labbra: Ssst!

La divisa insanguinata del soldato bosniaco morto in guerra, i ragazzini disabili della Baviera, le facce dei condannati nel raggio della morte di un carcere americano sono fotografie e solo fotografie. Nella loro drammatica bellezza, nella loro speciale unicità non ci sono i simulacri di altre discipline - pittura, scultura, filosofia, sociologia -, ci sono invece l'insolenza del fotografo e la spavalda intelligenza del più fotografo dei fotografi, che giovanissimo scopri di non riconoscersi nelle parole ma di pensare per immagini, e dunque di sentirsi straniero nel mondo del latino e del greco, dei dettati, dei temi in classe e dei riassunti, e con il disagio di un ragazzo che sembrava scervellato e invece era eccellente perché, in anticipo di qualche generazione, voleva meno Croce e più fratelli Lumière. E si ritrovava nello spazio limitato e illimitato, nel neon, nell'occhio di Rembrandt, nel colore, e si perdeva nella Critica della ragion pura, perché la parola giallo non è il colore giallo, e un bel documentario sulla Seconda guerra

[28] F. SPUCCHES, *Oliviero Toscani. Chi mi ama mi segua,* Triennale Milano, 4 marzo 2022.

mondiale vale più di un libro. E «andare a vedere» è molto meglio che «stare a sedere». Invece in Italia c'era solo la povera lezione di disegno, che per tutti era ricreazione e perdita di tempo, «l'ora d'aria» in una prigione fatta di greco e matematica, molto meno importante persino dell'ora di religione. Eppure già allora c'erano scuole, in Inghilterra come negli Stati Uniti e in Svizzera, in cui si insegnava la matematica manipolando cubi e blocchi di legno, e la geografia organizzando viaggi scolastici. Invece la scuola italiana dell'epoca, che pur ha avuto tanti meriti, trasformava in ribelli i talenti irregolari: o li espelleva o li rendeva disadattati e infelici. «Tutto quello che non so l'ho imparato a scuola» è il famoso aforisma di Longanesi, ed è un modo di dire che si adattava perfettamente al giovanissimo Oliviero. Il romanzo di formazione di Toscani si completò infatti a Zurigo, alla Kunstgewerbeschule, laboratorio di modernità che subito individuò e trasformò il suo talento in competenze. Oliviero si laureò nel 1965 con il massimo dei voti.

Zurigo lo salvò? Difficile dire cosa sarebbe stato

Oliviero senza la Svizzera, alla quale infatti è rimasto legato per tutta la vita. Il direttore a quei tempi era Johannes Itten, il maestro del colore della Bauhaus. Tra gli insegnanti c'erano alcuni dei più importanti grafici e fotografi del mondo. E vi tenevano lezioni magistrali i grandi architetti come Le Corbusier, che Oliviero non dimenticherà mai perché era il Le Corbusier degli spazi quotidiani, quello che disegnava tavoli, sedie, poltrone ed esponeva la pipa nel museo. Oliviero aveva ben capito la lezione quando a Londra scopri nella minigonna la bandiera degli anni Sessanta, molto più rivoluzionaria di quella rossa. Le foto di Oliviero anticiparono beatnik, teddy boys, mods, hippy punk. A New York lavorò con Andy Warhol. A Parigi con «Elle», «Vogue», «Libération». I fotografo Oliviero è figlio del fotografo Fedele, che al «Corriere» era il compagno di lavoro di tutti gli inviati: sono suoi la famosa immagine di Indro Montanelli con la Lettera 22 e la macelleria di piazzale Loreto dove Mussolini e Claretta Petacci penzolavano a testa in giù. E sono foto, queste di Fedele, che dovrebbero aprite qualsiasi antologia di Oliviero, perché sono l'inizio de suo romanzo di formazione. Segnano infatti la continuità e al tempo stesso il distacco, insomma, il pasticcio che è il modo giusto di ereditare un cognome e un talento, di restarvi fedele tradendolo. Oliviero è anche il fratello piccolo della fotografa Marirosa, moglie di Aldo Ballo: già negli anni Cinquanta erano i fotografi dei grandi designer, Aulenti, Boeri, Vigo, Sottsass, Casti-

glioni, Rossi, Bellini, Ponti. E ditemi se non c'è un po' di Oliviero in Aldo Ballo che dice: «Io non faccio foto d'arte, foto "da chiodo", qui si fa fotografia industriale, si va dentro l'oggetto: interpretare l'oggetto, restituirgli l'anima».

La verità, dunque, è che Oliviero era arrivato a Le Corbusier già seguendo il radar di famiglia che mai lo ha abbandonato. Aveva già fatto la sua scelta nella

Milano povera del dopoguerra: preferì le lettere luminose, gli altoparlanti, le clip e le colorate parole di fumo alla Primavera del Botticelli ma anche alle foto-documento di Capa e ai ritratti di Cartier Bresson. Al sorriso della Gioconda per Leonardo antepose quello di Marilyn per Chanel. Nessuno allora aveva ancora capito che la forza dell'artista può rendere straordinariamente bella di malinconia una ragazza anoressica nuda su un grande manifesto per strada, che ci cattura e ci coinvolge molto più del Mosè di Michelangelo, che scopriamo essere nascosto e non esposto nella chiesa di San Pietro in Vincoli a Roma. E magari Oliviero aveva già intuito che tutti noi troviamo più interessante puntare gli occhi sui manifesti che arredano le strade e i nasi per aria piuttosto che i vetri istoriati e gli affreschi che arredano le chiese. Vedere oggi quei suoi manifesti e quei suoi cartelloni che ti scorrono davanti tutti insieme ti farebbe sentire come un nano chiacchierone in una folla di giganti muti.

Toscani non seppellisce mai le foto sotto le parole, non ha bisogno di teorie, non si ristora nella profondità della più falsa delle sapienze, nella spiegazione che non spiega, in quella presunta scienza dell'immagine che è ormai una giungla o, meglio, una sterpaglia di frasi fatte, sul bianco e nero e lo zone system, sulla differenza tra foto d'arte e foto documento, tra foto scientifica e foto poliziesca, e poi sul punctum, lo studium, l'entropia, la previsualizzazione, la sinopia e l'epoca digitale, specie oggi che, grazie al tweet, il cretino non solo è intelligente ma è pure veloce: click.

Anche al fotografo, come al calciatore, al cantante, al pilota di auto, al pittore, all'attore, il cretino intelligente e veloce chiede già per strada risposte a domande che Oliviero fortunatamente non si pone. Mai, infatti, si impantana nella doppia verità della fototessera e del selfie, dello street photographer e di Instagram, non insegue le chiacchiere sapute che purtroppo rendono stupide le fotografie. Neppure vi si contrappone. Ma, con l'orgoglio di essere altro, dimostra, per esempio, che in una foto di due uomini che si toccano su un divano non c'è il palpeggiamento come sfogo di volgarità, ma c'è la carezza come diritto violato dell'amore.

Arte, dunque, e innanzitutto perché tra tanti provo. catori che fotografano lo stallone che monta la cavalla, l'amore gay, i sederi delle donne, i corpi nudi, i bambini appena nati, il sangue, la cacca, la morte, gli ombelichi, le tette, i denti e le nuvole, solo il suo talento d'artista rende potenti e unici - veri capolavori dell'immagine -

gli scherzi della trasgressione.

Arte, dunque, ma che è fatta di immagini e di visioni proprio come la grande letteratura di Baudelaire e di Henry Miller è fatta di trovate linguistiche, e come i quadri di Magritte e di Picasso, di Boccioni e di Lucian Freud sono fatti di colori e di tavolozze. E diciamo tutta la verità: la speciale forza della fotografia qualche volta fa cadere a terra anche la nostra penna, perché nello strazio del malato che muore di Aids, nelle carrette del mare, nel delitto di mafia, nei bambini lavoratori, nel nero che agonizza, l'occhio è molto più veloce e diretto dell'intelligenza con la quale siamo abituati a «mentalizzare» il mondo. Ci cade la penna perché capire e spiegare è già tradire l'orrore che la foto ti offre, significa infilarsi dentro l'orientamento politico, i libri che abbiamo letto, il partito per il quale abbiamo votato. E anche la nostra battaglia contro la xenofobia, per esempio, ci costringe a parlare dell'esplosione demografica e del flusso inarrestabile dell'umanità dai paesi dell'infelicità a quelli dell'abbondanza, del Mediterraneo come campo di concentramento ma anche della criminalità e degli stupri che qualche volta possono davvero esprimere una rabbia etnica.

Invece la foto taglia e oltrepassa la sociologia e la cultura, l'egoismo e la generosità. Dinanzi alla foto il pensiero si mostra per quel che è: un filtro, un'ideologia, una sovrastruttura, direbbe Marx. Il nostro pensiero e i nostri ragionamenti sono fatti di immigrazione-sì e immigrazione-no, confini, conteggi, controlli, leggi, sicurezza dei cittadini. La Guardia di Finanza usa guanti di gomma quando entra in contatto con gli immigrati e allo stesso modo noi usiamo guanti mentali per non entrare in contatto con il male fisico, con la sofferenza dei corpi. Ma la foto manda all'aria tutto questo. La foto è fisica. È fisico l'orrore, ed è fisica la bellezza degli immigrati che Oliviero fotografa da decenni, i corpi eleganti, la gioia dei bambini di tanti colori: «Colors» si chiamava il mitico giornale che ha insegnato la grafica ai grafici di tutto il mondo. Sfogliarlo oggi, forse più di ieri, serve a capire che se ancora c'è una differenza tra Kennedy e la sua foto, è a favore della seconda. Il mondo non conosce Trump, ma la sua fotografia. E che differenza c'è tra un immigrato respinto in mare e la foto del suo respingimento?

Oliviero decifra il mondo con le linee, i colori, le ombre e si innamora di un'imperfezione. Più precisamente il suo cervello, che vede più di quello che noi invece pensiamo, non inventa ma organizza ciò che riceve dagli occhi con la memoria, con il corpo, con tutti e cinque i sensi più quello misterioso dell'inquadratura, del punto di vista, dell'obiettivo. Oliviero immagina la fotografia e con i suoi pensieri arreda il nostro tempo: bimbi bianchi e neri, i preservativi, il malato morente di Aids, Muhammad Ali e Andy Warhol, il corpo di Monica Bellucci e quello della modella anoressica, e ovviamente Luciano Benetton nudo.

Li ho intervistati insieme: «Quando ti fotografai nudo» ha detto Oliviero a Luciano «avevi 58 anni ed eri senatore. Oggi che hai superato gli 80 sarebbe un manifesto sulla bellezza e sulla creatività della vecchiaia». Il contrario del tramonto come condizione umana? «Lo scandalo dell'imprenditore nudo ci permise» dice Luciano «di raccogliere nei nostri negozi 460 mila chili di indumenti usati per la Croce Rossa e per la Caritas.» Oggi? «Farebbe meno scandalo» dice Luciano. «Ma avrebbe più forza» corregge Oliviero. «Nel 1993 fu spavalda intelligenza» ricorda Luciano. «Adesso sarebbe finissimo ingegno» profetizza Oliviero. Ma Luciano non sopporta l'idea del revival, «il giovanilismo e la malinconia della replica».

Non sono come i vecchi insopportabili che pretendono di raccontare il disagio di una civiltà in agonia, ma sono forse come «I due compari» di Pirandello «che erano motivo di meraviglia e d'invidia perché tra loro non era mai sorto il minimo contrasto. E compenso era a entrambi la soddisfazione di sentirsi l'uno degno dell'altro».

Oliviero dice che «tutti credono che sia di Benetton anche la campagna contro l'anoressia». Eppure non c'è alcun rapporto tra i maglioni e la bellezza tragica di quella foto «come non ce n'è tra la musica di Chopin e la maionese».

In tutti i lavori di Toscani traspare una speciale amicizia, un'idea di amicizia che è anche amicizia tra arte e imprenditoria. Si può provare a rimescolare Esprit, Chanel, Robe di Kappa, Prénatal, Artemide, Woolworth, le patatine San Carlo e i vestiti di Fiorucci e Valentino, a confonderli e a separarli dalle immagini e poi a riaccoppiarli alla rinfusa. Grazie a quel marchio di calzoni, il bacio tra due uomini è diventato un classico di libertà e un topos dell'affetto. E in quelle carezze per la lana Woolmark c'è la delicatezza dei sentimenti. In quel divano c'è un pezzetto di cielo emancipato, la poesia dei corpi, l'erotismo morbido, quasi desessualizzato, negli orizzonti alti dell'amore. Ma

non c'è nessun rapporto tra quel cuore che girato al contrario diventa un sedere nudo e i gabinetti chimici per i quali fu pensato.

E potrebbe rimandare anche alla Nestlé quel pancione; e quegli occhiali andrebbero bene anche per le bollicine della Coca-Cola. Alcuni di quegli imprenditori sono già stati dimenticati. Quanto ci fosse in loro di adesione allo spirito di quelle immagini non lo so.

So che la storia delle città d'arte italiane ci ha insegnato che l'arte e i soldi non sono antagonisti e che, benché capiti raramente e come per magia, al di là del legittimo interesse comune qualche volta può esserci vera amicizia. E di nuovo - torno all'inizio - il patrimonio e la qualità di questa straordinaria amicizia è materia dello Spirito, è la tensione di mani lontane che si avvicinano, si toccano, si stringono. Le mani sono le protagoniste nascoste di moltissime foto di Oliviero: le mettono in tasca lui e Andy Warhol, le nascondono addirittura lui e Federico Fellini, e poi ci sono mani che stringono e deformano visi, mani che fanno catena. E si uniscono nell'applauso la manona bianca e la manina nera. C'è la mano che offre il riso. Ci sono le mani che si alzano, sia nella resa sia nella vittoria.

D'altra parte, è sempre con il linguaggio delle mani che si ritrovano gli smarriti, proprio come la nutrice cieca, quella che solo a sentire il nome Ulisse «con le mani coperse il volto, e versò calde lagrime, e dolenti».

Ebbene «l'amorosa vecchia» lo riconobbe solo quando senti sotto le dita della sua mano il segno di una ferita di caccia: «Tal cicatrice l'amorosa vecchia conobbe, brancicandola». E come reagisce Ulisse? Le pone una mano sulla bocca per impedirle di svelare la sua identità. Anche Omero, dunque, fa parlare i suoi eroi con le mani o, meglio, fa poesia del linguaggio delle mani.

Nelle foto di Oliviero le mani sono un altro indizio di spiritualità che scalda il cuore. E lui scalda il cuore con le immagini perché da sempre il suo cuore si scalda per le immagini. Lo commuove il dolore e non «il trattato sul dolore», come invece accade a molti di noi. E non solo perché gli piace più il fare che il dire. Sospetto che persino quando va a votare lo fa premiando un'immagine, trova che l'estetica riveli il programma politico, giudica la sostanza dall'apparenza. E se mai dovesse un giorno

convertirsi a una religione, potrebbe credere soltanto, non dico in un Dio fotografo, ma in un Dio che almeno si lasci fotografare.[29]

[29] TOSCANI, *Caro Avedon. La fotografia in 25 lettere ai grandi maestri, op. cit.*, pp. da 177 a 186

"Io non ho nessuna idea ma non ho paura di guardare.
Tutto il mio lavoro è stato questo, tutta la mia vita.
Finché, guardando il cielo, non noterò due nuvole identiche, io
continuerò a osservare, fiducioso che qualcosa mi cadrà in testa e mi colpirà."

Bibliografia:

O. CAVADINI, S. CRISANTI, *Oliviero Toscani. Immaginare,* s.l., skira, 2017.

O. TOSCANI, T. BASILIO, R. FERRARO, Ne ho fatte di tutti i colori. Vita e fortuna di un situazionista, Milano, La nave di Teseo, 2022

O. TOSCANI, Caro Avedon. La fotografia in 25 lettere ai grandi maestri, Milano, Solferino, 2020

N. BALLARIO, Oliviero Toscani. Professione Fotografo, Milano, Skira, 2022

O. TOSCANI, T. BASILIO, *Oliviero Toscani: More than fifty years of magnificent failures,* Londra, Goodman, 2015

M. RUBIOLA, O. TOSCANI, *Homofobicus,* Milano, Kaos, 2006

F. BONAMI, O. TOSCANI, L. BENETTON, *Colors. A Book about a Magazine about the Rest of the World,* s.l., Damiani, 2015

O. TOSCANI *Anorexia. storia di un'immagine,* Milano, La Sterpaia, 2008

O. TOSCANI, *Oliviero Toscani. Lezioni di fotografia*. Milano, RCS MediaGroup, 2018

O. TOSCANI, T. PAGE, 7: Guerra/pace Milano, RCS MediaGroup, 2018

O. TOSCANI, P. KNAPP, *13: L'impegno* Milano, RCS MediaGroup, 2018

O. TOSCANI, K. IZU, *14: Amore, odio* Milano, RCS MediaGroup, 2018

O. TOSCANI, E. KESSELS, *20: Ricchezza, povertà* Milano, RCS MediaGroup, 2018

O. TOSCANI, H. KNUCHEL, *24: Vita, morte* Milano, RCS MediaGroup, 2018

O. TOSCANI, S. LALLEMAND, *27: La violenza* Milano, RCS MediaGroup, 2018

O. TOSCANI, N. PECORINI, *30: La libertà* Milano, RCS MediaGroup, 2018

O. TOSCANI, T. KALMAN, *Colors. A Magazine About the Rest of the World. Vol. 2, immigration,* Ponzano Veneto (TV), Benetton, 1992

O. TOSCANI, T. KALMAN, *Colors. A Magazine About the Rest of the World. Vol. 7, Aids* Ponzano Veneto (TV), Benetton, 1994

O. TOSCANI, T. KALMAN, *Colors. A Magazine About the Rest of the World. Vol. 8, Religion - Religione,* Ponzano Veneto (TV), Benetton, 1994

O. TOSCANI, T. KALMAN, *Colors. A Magazine About the Rest of the World. Vol. 14, War - Guerra,* Ponzano Veneto (TV), Benetton, 1996

O. TOSCANI, T. KALMAN, *Colors. A Magazine About the Rest of the World. Vol. 23, Gifts for the Family - Regali Per La Famiglia,* Ponzano Veneto (TV), Benetton, 1997

O. TOSCANI, T. KALMAN, *Colors. A Magazine About the Rest of the World. Vol. 31, Water - Acqua,* Ponzano Veneto (TV), Benetton, 1999

Filmografia:

F. RAGANATO, A. AVIGNI, *Oliviero Toscani*. Sky Arte, 2011

F. SPUCCHES, Oliviero Toscani. Chi mi ama mi segua, Triennale Milano, 4 marzo 2022

Sitografia:

Campagna choc contro l'anoressia Oliviero Toscani torna a far discutere, Spettacoli & Cultura, Repubblica.it, 2007
https://www.repubblica.it/2007/09/sezioni/spettacoli_e_cultura/campagna-no-anoressia/campagna-no-anoressia/campagna-no-anoressia.html

Toscani shock contro l'anoressia, Milano, La Stampa, 24 settembre 2007
https://www.lastampa.it/cultura/2007/09/24/news/toscani-shock-contro-l-anoressia-1.37118488/

K. TALON, Il grande ritorno di Oliviero Toscani da Benetton, Nss Magazine, 2017
https://www.nssmag.com/it/fashion/13070/il-grande-ritorno-di-oliviero-toscani-da-benetton

AMNESTY INTERNATIONAL ITALIA, Amnesty International Italia, 14 settembre 2023
https://www.amnesty.it/

ambino nell'elmetto di Toscani. Frati Assisi: «È l'immagine della natività in un 2016 di guerra», Umbria, dicembre 2016
https://www.umbria24.it/attualita/bambino-nellelmetto-oliviero-toscani-frati-assisi-limmagine-della-nativita-un-2016-guerra/

BENETTON GROUP, *Benetton for Kosovo,* Ponzano, 23 aprile 1999
https://www.benettongroup.com/it/media-press/comunicati-statements/benetton-for-kosovo/

BENETTON GROUP, Il catalogo della pace Benetton presentato a Gerusalemme, Ponzano, 5 marzo 1998
https://www.benettongroup.com/it/media-press/comunicati-statements/il-catalogo-della-pace-benetton-presentato-a-gerusalemme/

PARLAMENTO EUROPEO, Testi approvati. Omofobia in Europa, Mercoledì 18 gennaio 2006

G. PACCIARDI, La campagna di Benetton e Oliviero Toscani in difesa dei migranti, Collateral, 2019
https://www.collater.al/campagna-benetton-oliviero-toscani-migranti/

Ringraziamenti

"Ho conosciuto tutte persone fantastiche,
c'è tantissima brava gente ancora in giro".

Queste sono state le prime frasi che mio papà disse al telefono dopo l'intervento fatto per rimuovere il tumore al cervello.

Il mio percorso universitario è iniziato proprio tra le corsie degli ospedali di Milano. Appeso ad una bacheca, in sala d'attesa per la radioterapia, c'erano vari bigliettini scritti dai pazienti. Su uno di questi c'era scritto:

"Se sei arrivato qui, dinanzi a questa bacheca, vuol dire che hai passato uno dei peggiori periodi della tua vita. Ma ora sei qui, un ultimo passo, un ultimo sforzo e poi… e poi la rinascita. A chi come me oggi, si trova davanti a questo muro di speranza, auguro le cose più belle che la vita possa offrire. Ora sai di cosa sei capace!"

Quella frase è stato l'insegnamento più importante di questi anni, la forza che mi ha fatto credere di riuscire a terminare anche questo percorso, nonostante le difficoltà.

La vita è una montagna russa di emozioni; certo, la salita è sempre lenta e paurosa ma nel momento di bisogno ci sono state delle persone che mi hanno fatto iniziare la discesa:

Ringrazio la mia famiglia e i miei genitori, per avermi permesso da sempre di studiare, ma soprattutto di studiare ciò che desideravo.

Un grosso abbraccio ai miei nonni Carlo, Paola, Toni e Lella; a Elena per l'amore e la pazienza e a tutti i miei amici e compagni di avventure.

Un ringraziamento va anche a tutte le altre persone che in qualche modo hanno fatto parte di questo mio emozionante percorso, a partire da tutti i professori che hanno contribuito alla crescita delle mie conoscenze ma soprattutto della mia curiosità. Ringrazio Carlo Alberto Zotti Minici per aver accettato di farmi da relatore per questa tesi.

Ringrazio i miei compagni di studio: Alessia, Chiara, Lucrezia e Dodo.

Ringrazio Nicolas Ballario, Fabrizio Spucches, Marco Abrate e Fabrica per avermi aiutato, stimolato e fatto avvicinare al mondo dell'arte e della comunicazione.

Infine ci tenevo a ringraziare il mio Maestro Oliviero Toscani, per avermi accolto e cullato nel mare tempestoso del mondo artistico e per essere stato il primo a capire chi realmente sono e dove posso arrivare.