

DOLCEVITA. NIENTE POSE

ways of knowing

OLIVIERO TOSCANI

FATELA VOI UNA PUBBLICITÀ COL MORTO DI AIDS SE SIETE CAPACI

DANIEL HOFER / LAIF / CONTRASTO

di Michele Smargiassi

«Solo provocando le cose vanno avanti». Il re delle campagne **shock** si confessa ma non si sconfessa.

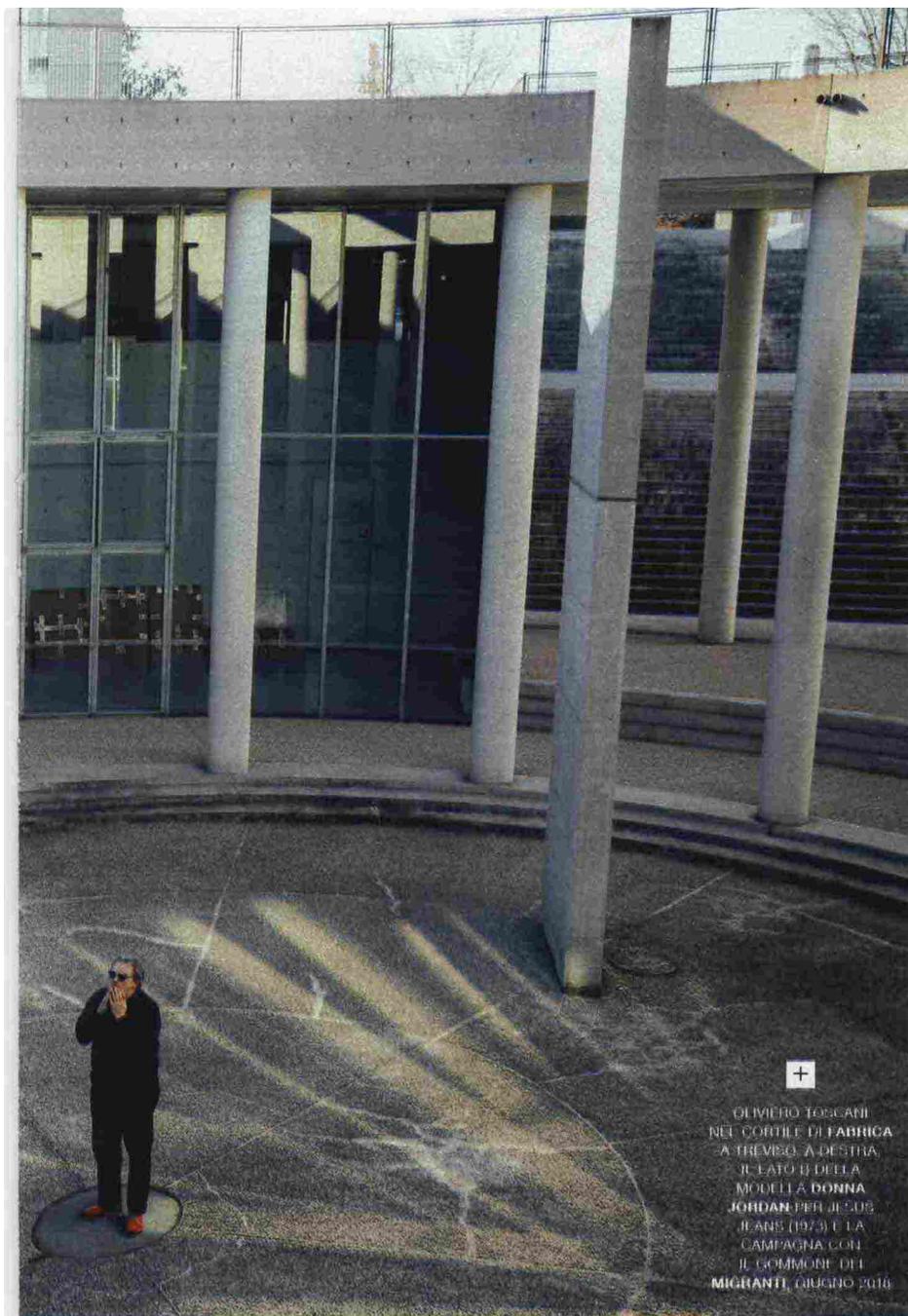
«Quelli che mi accusano sui social per il ponte di Genova? Dei cretini»

TREVISO. «Detestato? Io? E perché?». Nella mensa di Fabbrica, tra il chiacchiericcio dei giovani creativi, la forchetta di Oliviero Toscani resta per un secondo a mezz'aria. Be', basta dare un'occhiata ai social, e non solo quelli che si occupano di fotografia. A 76 anni il re delle provocazioni a doppia pagina è tornato sulla tolda delle sue grandi invenzioni visuali degli anni Ottanta, il sodalizio con Benetton. Ed è di nuovo bersaglio di mille polemiche

feroci. Da una decina di giorni anche di quelle sul crollo del ponte di Genova, gestito da una società del suo storico mecenate, Luciano Benetton.

In rete gira un fotomontaggio che la mostra con la foto del ponte Morandi in mano...

«Io lavoro con il Benetton di United Colors. Mi fido di lui e penso che anche nella parte autostrade sia stato onesto e abbia fatto un lavoro di livello europeo. Se poi sui social qualche imbecille fa specu-



OLIVIERO TOSCANI
NEL CORTILE DI FABBRICA
A TREMEO. A DESTRA,
IL LATO B DELLA
MODELLA BORNA
JORDAN PER JESUS
JEANS (1973) E LA
CAMPAGNA CON
IL GOMMONE DEI
MIGRANTI, GIUGNO 2018

lazioni su una tragedia, che devo dire? Non ci si può neanche difendere. Se i cretini credono che quel fotomontaggio dica una verità su di me, fatti loro. Io rispondo alla mia coscienza, l'unica cosa a cui posso credere».

Lei però sta antipatico anche a molti suoi colleghi fotografi.

«Non è vero, ho tanti amici fotografi. Agli altri, non è che sono antipatico. Gli sto proprio sul cazzo. E a quel punto mi tolgo qualche soddisfazione».

Come ha fatto pace con Benetton dopo la rottura?

«La storia della rottura per colpa della campagna sulla pena di morte è esagerata. La grande catena americana Sears se la prese e chiuse i punti vendita Benetton, ma erano il 7 per cento del mercato Usa, e poi nei negozi Sears Benetton aveva solo dei corner in mezzo ai cetriolini e agli aspirapolvere. Non fu un gran danno. La verità è che dopo diciott'anni di collaborazione avevo deciso di cambiare, fare altre cose.



Ora torno per farne altre ancora, io cambio sempre».

Come avete deciso l'uscita con la foto del barcone dei migranti?

«Come sempre, con Benetton ci vediamo la mattina fra le nove e le dieci, e decidiamo. Quel giorno c'era quella foto su *Repubblica*, piccola così, ci siamo detti ok, facciamone due pagine e vediamo che effetto fa».

Sos Méditerranée ha preso le distanze.

«E Médecins sans frontières e la Croce rossa ci hanno appoggiato, vuole vedere i messaggi? Hanno capito che bisogna sfondare i generi. Io ho visto il fotogiornalismo da vicino e posso dire che è finito, morto, era morto già anni fa, quando *Life* ha chiuso. Come fai a usare le fotografie come informazione se non cambi qualcosa? Se continui a fotografare come Cartier-Bresson oggi fai solo intrattenimento. Chi dice queste cose sta sulle palle, lo capisco».

Si sente un rivoluzionario?

«Certamente lo sono. Quando hai tutti contro non è facile, non è comodo non avere il consenso e io non lo cerco. Qualcuno pensa che sia comodo fare pubblicità con una foto di morte per Aids?».

L'Aids per vendere maglioncini?

DOLCEVITA ◊ NIENTE POSE

«Ma che obiezione è? La moda anni Sessanta era informazione politica. Ha cambiato il costume, ha cambiato la testa della gente, altro che vendere minigonne». **Un'azienda non deve avere le carte in regola per predicare etica?**

«Fra le aziende per cui ho lavorato Benetton è la più coerente. Nessuno è mai coerente in assoluto. Io non so cosa succederebbe se andassimo a verificare la coerenza dei santi... Papa Francesco è sicuro al cento per cento che esista il paradiso? Noi almeno sappiamo che quel che mettiamo in pagina esiste... Un'azienda ha libertà di espressione come un individuo. E io, attraverso il canale che mi mette a disposizione un'azienda, esprimo. Operazione artistica, Duchamp: prendi una cosa e la metti da un'altra parte, dove non dovrebbe stare, e allora tutti improvvisamente la vedono come non la vedevano prima».

È ancora pubblicità questa?

«Ma io non so come funziona la pubblicità, non ho mai lavorato per un'agenzia pubblicitaria. Io sono un fotografo, ma un fotografo non è solo un cameraman. È lo sceneggiatore, il soggettista, il direttore della fotografia, lo scenografo, il tecnico delle luci, il regista. E poi è anche il cameraman».

Però spesso usa foto di altri.

«Quando serve, certo, le uso come fa un regista, mica le rubo. Poi ci sono i fotografi che le foto degli altri le copiano».

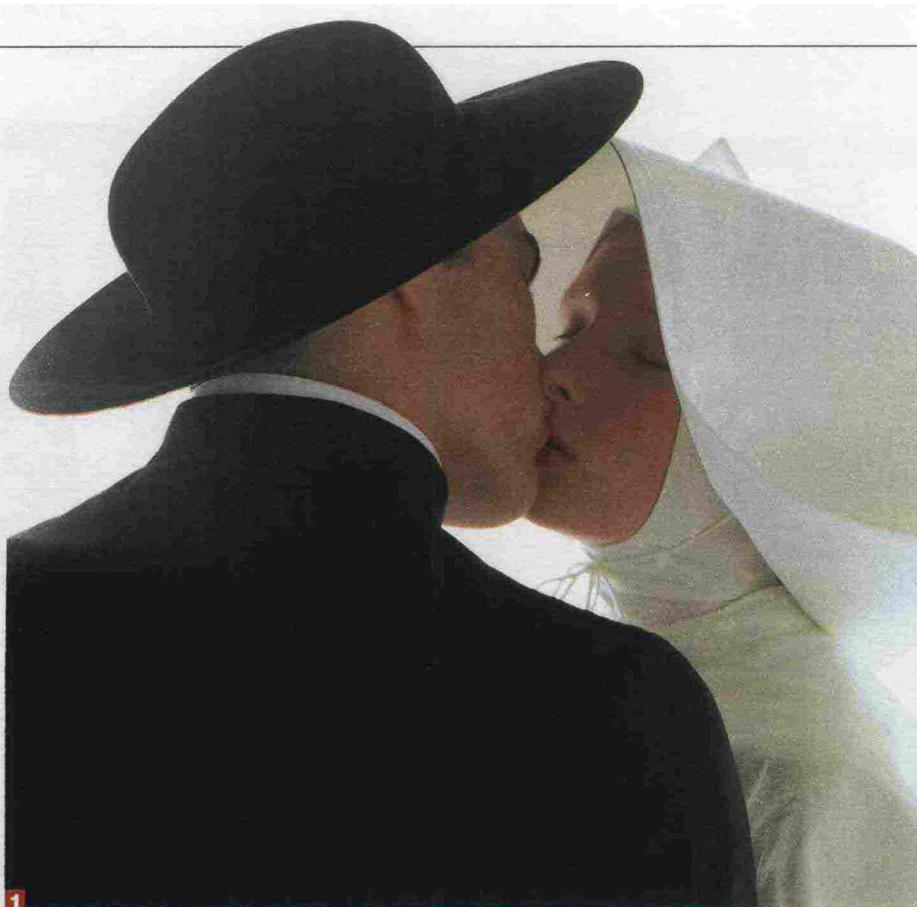
Al Festival della Comunicazione di Camogli, tra pochi giorni, la aspettano per un talk dal titolo *Come cambia l'inquadratura dalle modelle superstar ai comuni mortali*? La sua risposta?

«Comuni mortali? Anche le modelle muoiono. Professionalmente, molto presto. Quante volte puoi fotografare la stessa modella? Venti, trenta? Poi basta, che noia...».

Scusi, Toscani, ma se è nato il mito delle top model è anche un po' responsabilità sua, no?

«Ma sì. Sono stato il primo a fotografare Monica Bellucci, negata come modella, ma così ingenua, bellissima. Il primo a fotografare Claudia Schiffer. Fotografai Naomi a sedici anni, venne in studio accompagnata dalla mamma, più bella di lei».

Dunque?



«Dunque basta. Finito. Intanto, io non fotografo modelle che guadagnano più di me. Lo trovo antietico. Poi, sono finte. Il guaio è che poi le donne vere le imitano. Io sono contro i tacchi, il rossetto, le donne ormai sono travestite, sembrano tutte drag queen. Le mie sono le meno truccate del mondo».

Si chiamano modelle anche perché servono da modello, no?

«Usare modelle famose è un controsenso. Una modella più è fotografata più diventa cara, no? Sbagliato! Dovrebbe essere



[1] CAMPAGNA UNITED COLORS OF BENETTON DEL 1992 [2] CAMPAGNA SULL'AIDS, 1992 [3] SULLA CHIRURGIA ESTETICA, 2010 [4] UNA GIOVANISSIMA MONICA BELLUCCI IN COVER SU ELLE (AGOSTO 1988) [5] SUL RAZZISMO: CAMPAGNA DEL 1996

come le auto, più le usi più si svalutano, una modella con troppi chilometri dovrebbe costare pochissimo. Le modelle diventate più famose dei vestiti servono solo a dare sicurezza, come tutte le cose conservatrici. La sicurezza è una noia».

Una noia che fece fare tanti soldi...

«Ma noooo, è stato uno sbaglio colossale. I testimonial famosi... Cosa c'entra Clooney col caffè? Mancanza di creatività, di invenzione. La Fiat rifà la Cinquecento, conservazione pura. Fare moda con i volti famosi è la cosa più facile del mondo e a me non piacciono le cose facili. Io non sono mai stato a questo gioco. Legga lì» (sul muro è appesa col nastro adesivo una fotocopia con una frase di Niccolò Machiavelli: «Non c'è niente di più difficile da condurre né più dannoso da gestire dell'iniziare un nuovo ordine delle cose»).

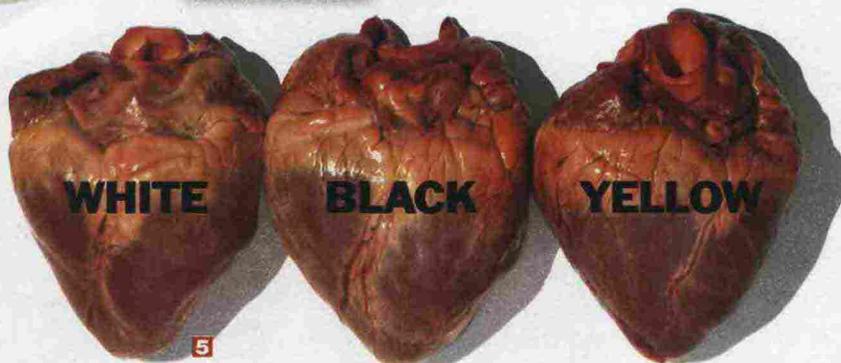
Vale anche per il suo lavoro commerciale?

«Perché, Caravaggio non faceva lavoro commerciale? Leonardo non faceva marketing? Tutti quelli che adorano Cartier-Bresson... Era un cameraman. Bravissimo eh. Ma andava, vedeva quel che



**+ LE VISIONI
DEL
FUTURO**

Per quattro giorni, dal 6 al 9 settembre, saranno 109 i protagonisti dell'informazione, della cultura, dell'economia, della scienza e dello spettacolo che si confronteranno in 76 incontri. È il programma della quinta edizione del Festival della Comunicazione di Camogli manifestazione ideata e diretta da Rosangela Bonsignorio e Danco Singer che quest'anno ha come tema *Visioni*. Ad aprire la manifestazione una *lectio magistralis* di Renzo Piano sul rapporto tra architettura e società. Tra i tanti ospiti, il direttore di *Repubblica* Mario Calabresi, Furio Colombo, Piero Angela, Federico Rampini, Massimo Recalcati, Stefano Massini, Michele Serra. (www.festivalcomunicazione.it)



era lì e scattava. Tutto pronto tutto fatto. Sono andato a fare un ritratto a Di Maio, per *Forbes*. Appuntamento preso, indirizzo, sali, scatti e torni a casa... Che fatica è? Avedon sì che era un grande. Lui creava tutto. Un conto è prendere fotografie, un conto è immaginarle».

Anche se le cose sono lì, bisogna saperle vedere, no?

«Non è che disprezzo i fotoreporter. Vanno, rischiano, e certo quando sei sul posto vedi più cose degli altri. Ma c'è chi è psicanalista del mondo che vede, e chi no. I fotografi sono esecutori di immagini richieste da altri, mio padre me lo ha insegnato. Sa cosa mi disse Tazio Secchiaroli, il grande paparazzo? "Ho fotografato Soraya, 1/125 e 5.6, fuoco tre metri, e tac, tutto fatto, se poi inciampava sulle scale ancora meglio"».

Allora perché da dodici anni fa ritratti a gente incontrata per strada?

«Si chiama Razza Umana... Nasce da quel luogo comune, la fotografia mi ruba l'anima, benissimo! Pensa che potere ti dà! Voglio farlo! Strada, telo bianco, fermo chi passa, se ci sta gli faccio il ritratto, alla

posa ci pensa lui, io penso al flusso».

Quale flusso?

«Il flusso dell'anima da rubare... Difficilissimo intercettarlo, sbagli di qualche centimetro e lo perdi».

Ci fotografiamo tutti per strada oggi. Ma lei ha detto cose di fuoco contro i selfie.

«Non contro i selfie ma contro la droga del selfie. La droga piace, il problema è che fa male. Quando vado in giro tutti vogliono farsi un selfie con me... Sì, una volta mi sono arrabbiato, quel ragazzo insisteva, ma hai solo questo nella testa amico mio? Nulla contro i selfie, vorrei avere tutti i selfie del mondo da gestire... Mi dà fastidio che non sei tu che comandi. Come con la droga».

Per lei la fotografia non è una droga?

«No, è ricerca dell'anima. Guardi (sfoglia l'album *Razza umana*), qui di anima ce n'è. Le modelle no, sono vuote, con loro nessun problema di

**«SE UN'AZIENDA
PUÒ PREDICARE
L'ETICA?
NEMMENO
I SANTI SONO
COERENTI
IN ASSOLUTO»**

anima. Ti danno solo il corpo. Gamba su braccio giù, fanno tutto quel che gli dici, chissà cosa pensano intanto».

Di una modella lei non fotografò il volto. Quel sedere in primo piano...

«Ah! La mia amica Donna Jordan. Per i jeans Jesus. Era il '72. Avevo trent'anni. Vede, io ho l'età dei Beatles. Sono nato un mese dopo Muhammad Ali. Tutti pensano che ci fosse dietro chissà quale strategia, nacque tutto per strada, passeggiavo per Broadway con il mio amico Maurizio Vitali, giovanissimo imprenditore, e lui mi disse: ok, facciamo i jeans, ma serve un nome. Io alzo la testa e vedo il poster di *Jesus Christ Superstar*. Ecco il nome! È già famoso, è libero da copyright, è disponibile da duemila anni, chiunque lo può usare, ci sono tanti Jesus nel mondo latino. Lui mi guarda con gli occhi così e balbetta "ma sei picciu?", però lo facciamo, E scoppia tutta quella follia isterica, scandalo, blasfemia».

Lei è credente?

«Sono laico, perché?».

Perché Pasolini scrisse che il vostro Jesus faceva concorrenza a quello del Vaticano.

«Me lo ricordo! Noi eravamo lì un po' sbalottati, possibile che solo noi due pensavamo che non era un peccato chiamare Jesus un paio di jeans? Poi la domenica mi telefonano, corri a comprare il *Corriere*! Leggo il fondo di Pasolini e dico: no, siamo in tre».

Si ma lui scrisse che il vostro Jesus era quello del consumismo, che stava sconfiggendo quello della religione.

«No, lui scrisse che la comunicazione moderna sconfiggeva il clericofascismo».

Da allora lei è il provocatore.

«È un complimento. Viva la provocazione, fa andare avanti le cose. Pensa che sia un insulto solo chi è geloso perché non ha idee».

Guardi che intendono furbacchione...

«La storia va avanti per merito dei furbacchioni. Michelangelo era furbissimo. Io non faccio pubblicità, io faccio il fotografo. Non c'è distinzione, fotografare è etica, politica, commercio, morale, estetica. Chi fa solo una di queste cose non è un fotografo. Io faccio il fotografo perché sono testimone del mio tempo».

Michele Smargiassi