

MOSTRA

Le provocazioni di Toscani 50 anni di campagne choc

Francesca Amè a pagina 13

IL PERSONAGGIO

Oliviero Toscani, in mostra 50 anni di provocazioni

*Esposti i celebri scatti delle campagne più scandalose
Da quella contro l'Aids a quella contro l'anoressia*

Francesca Amè

■ Lo conosciamo tutti, Oliviero Toscani. Uno che ha trasformato la provocazione in talento e la pubblicità in una forma d'arte (e di protesta civile). Parola d'ordine: eccesso, sempre. «I piccoli successi sono mediocri, i grandi fallimenti sono epici. Mi schiero per i magnifici fallimenti», dice con autoironia. E con «Oliviero Toscani. Più di 50 anni di magnifici fallimenti» ha scelto di intitolare la personale che apre domani alla Whitelight Art Gallery (al workspace Copernico Milano Centrale di via Lunigiana, fino al 28 aprile): la cura con intelligenza Nicolas Ballario, che mettere insieme i «magnifici fallimenti» di Toscani non è cosa facile. Primo perché sono tante le provocazioni nel corso di una carriera lunga

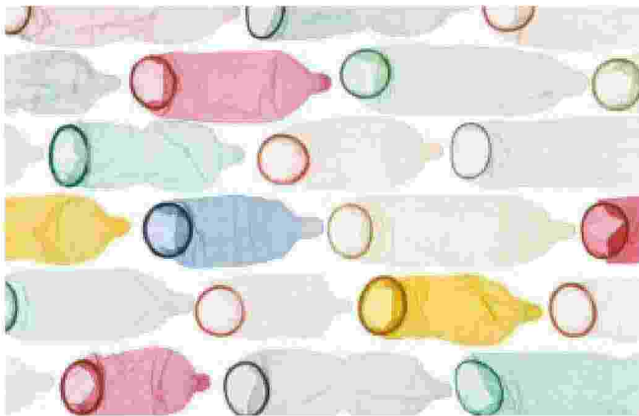
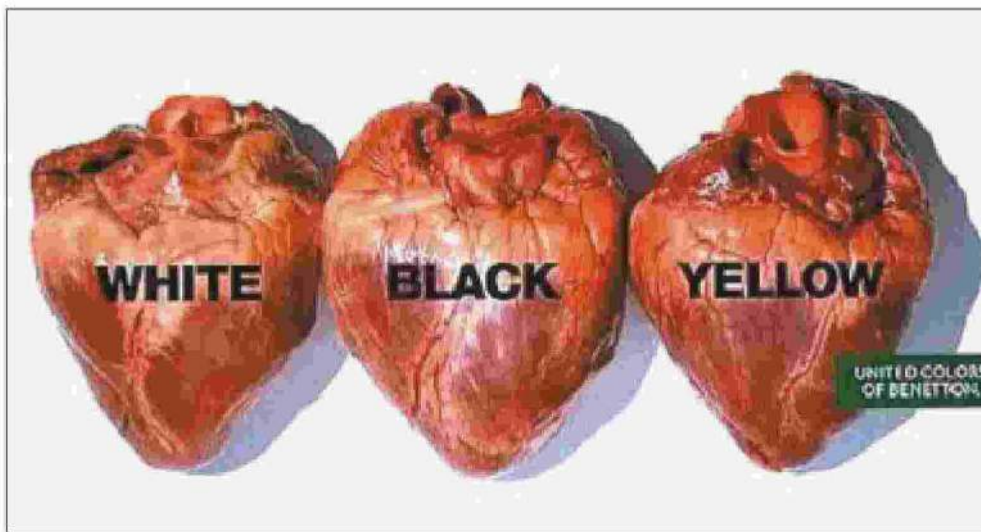
cinque decadi. E poi perché definire i suoi lavori è difficile: fotografia, pubblicità, arte o tutte e tre le cose insieme? In mostra vediamo alcuni dei capitoli epici della storia professionale di Toscani, milanese, 76 anni e il gusto della ricerca di strade meno battute che poi, una volta da lui aperte, diventano popolari. Ci sono foto come il celebre «Bacio tra prete e suora» del '91 che fece arrabbiare il Vaticano, e quella della discussa campagna «No- Anorexia» del 2007 con la foto-choc della modella francese Isabelle Caro, poi morta di anoressia, per una campagna che ebbe proprio a Milano uno dei dibattiti più infuocati. Non si diventa Oliviero Toscani per caso: figlio d'arte, il padre Fedele era un fotoreporter del «Corriere della Sera», studia

gewerbeschule, il meglio per l'epoca: a vent'anni è già sul campo a ritrarre don Milani a Barbiana. Coglie al volo l'elemento sorprendente, come al concerto dei Beatles al Vigorelli. Va a New York e gli si apre un mondo: quella della scena underground. Negli anni Settanta firma per le più grandi riviste patinate (Harper's Bazaar, Elle, Vogue) e lavora con i marchi italiani che contano, da Valentino ad Armani. Con Fiorucci c'è un'intensa fortissima. Toscani diventa celeberrimo ovunque nel '73 quando osa fotografare in primo piano il sedere di Donna Jordan per i jeans Jesus. Sì, è il «chi mi ama, mi segua», uno slogan che resta un evergreen. Negli anni Ottanta comincia il sodalizio con Benetton, che reinventa il modo di fare pubblicità: «United colors» e poi le campagne contro l'Aids, la

guerra, la pena di morte rappresentano un modo tutto nuovo - immagine ipnotica, spesso scioccante e poche parole - per comunicare i valori di un prodotto. Innovatore lo è sempre, Toscani: ha dipinto le grandi star (dalla Bellucci a Fellini) e la gente di strada. Si mostra un bulimico creativo aperto a nuovi progetti: dal laboratorio per i giovani talenti alla Sterpaia, la sua tenuta a San Rossore, all'impegno politico (radicale la sua linea, ovvio). Ora a Milano offre a tutti una bella opportunità: oggi, dalle 14 alle 22, allestisce alla Whitelight Art Gallery un set fotografico per uno shooting speciale. Quaranta persone possono diventare i suoi soggetti da ritrarre: le fotografie rientrano nel progetto «Razza Umana» che il fotografo porta avanti nelle piazze del mondo. Un atlante, tutto suo, dell'umana contemporaneità.

PUBBLICITÀ

A lato alcune campagne di Oliviero Toscani: i tre cuori della Benetton, i preservativi colorati contro l'Aids, quella dei jeans Jesus, Andy Warhol e il bacio per la campagna di Fabrica di «Unhate»



ALLA WHITELIGHT GALLERY

La mostra sui «Magnifici fallimenti»

