ABRUZZO SERA
www.abruzzosera.it

Oliviero Toscani, l’eredità di un pioniere della comunicazione visiva

13 Gennaio 2025



di Melania Aio

Oliviero Toscani è stata una **figura iconica della fotografia contemporanea e della comunicazione visiva.** Nato a Milano il 28 febbraio 1942, Toscani ha rivoluzionato il panorama della fotografia commerciale e artistica grazie alla sua capacità unica di creare immagini che scuotono le coscienze e stimolano il dibattito su temi sociali, culturali e politici.

Figlio di Fedele Toscani, celebre fotoreporter del **Corriere della Sera**, Oliviero ha respirato fin da giovane l’aria del mondo della fotografia. Dopo essersi formato presso la rinomata scuola di design *Kunstgewerbeschule* di Zurigo, Toscani ha iniziato a distinguersi nel panorama internazionale per il suo approccio audace e anticonformista.

Si avvia presto a collaborare con testate quali **Elle, Vogue, GQ, Harper’s Bazaar, Esquire, Stern, l’Uomo Vogue** e **Donna**, e a creare immagini per le pubblicità di rinomati brand di moda come **Valentino, Chanel, Fiorucci, Esprit e Prénatal.** Nel 1979, in occasione dell’evento **“Venezia 79**

la fotografia”, conduce un workshop dedicato alla fotografia di moda con la partecipazione di **Franca Sozzani**, allora vicedirettrice della rivista Lei delle Edizioni Condé Nast. Tuttavia, non si è limitato a creare immagini che promuovessero prodotti o servizi. Le sue campagne hanno affrontato temi ritenuti controversi o scomodi, come il **razzismo,** con campagne che mostrano la diversità etnica in modo diretto, come l’immagine di tre cuori con le scritte “white”, “black”, “yellow”; o l’**AIDS,** con la foto del malato di AIDS morente, circondato dalla sua famiglia: un’immagine straziante e intima che rappresentava il dolore e l’umanità dietro la malattia.

La collaborazione con il **marchio Benetton**, iniziata nel 1982 e durata fino al 2000, rappresenta non solo il momento più iconico della sua carriera, ma una delle partnership più emblematiche nella storia della pubblicità, **ridefinendo il concetto di comunicazione aziendale e ponendo le basi per un modo completamente nuovo di fare marketing.** Negli anni ’70 il focus principale della comunicazione era il prodotto: ogni pubblicità risaltava caratteristiche tangibili come prezzo, funzionalità e qualità. Anche il linguaggio visivo era differente: perfetto e con ambientazioni idealizzate e accattivanti. Le campagne pubblicitarie rappresentavano stili di vita invidiabili, legate ai valori del lusso, della bellezza e del successo.

Le aziende avevano un approccio prudente: i temi trattati erano leggeri, piacevoli, mai polemici o politicamente impegnati. La comunicazione aziendale, dunque, era costruita per non urtare la sensibilità del pubblico, riflettendo piuttosto valori ampiamente accettati e privi di sfumature divisive. Mentre nella fotografia di moda tradizionale la quotidianità fungeva da sfondo per promuovere un marchio, **con Toscani il marchio stesso diventa uno strumento per sostenere e diffondere messaggi di sensibilizzazione sociale.**

La fotografia di Toscani è caratterizzata da un’estetica minimale ma intensa, che punta tutto sul soggetto e sul messaggio, più che sugli artifici tecnici. Il suo lavoro ha messo spesso in discussione le convenzioni sociali, collocandosi al confine tra fotografia artistica e attivismo politico. **Questo approccio gli ha valso numerosi premi internazionali.** Ha ottenuto il **Leone d’Oro al Festival di Cannes**, due volte il **Gran Premio d’Affichage**, il **Gran Premio UNESCO**, il premio **Creative Hero della Saatchi & Saatchi**, e numerosi riconoscimenti da parte degli **Art Directors Club internazionali**. L’Accademia di Belle Arti di Urbino gli ha assegnato il premio **Il Sogno di Piero,** mentre l’Accademia delle Belle Arti di Firenze lo ha nominato **Accademico d’Onore e l’Accademia di Perugia gli ha conferito il titolo di Accademico di Merito.**

Nel 1990, ha fondato Fabrica: un centro di ricerca sulla comunicazione a Treviso, che ha formato talenti provenienti da tutto il mondo e, che, ancora oggi rappresenta uno dei poli principali di ricerca artistica per talenti creativi under 25. “È uno spazio in cui persone da tutto il mondo si scambiano esperienze e conoscenze, e in cui arte, cultura, e ricerca s’incontrano per dare vita a qualcosa di nuovo. Architetti, musicisti, storici, designer, artisti, interaction designer, art director, filosofi e sociologi facilitano la contaminazione tra saperi e punti di vista diversi attraverso workshop, conferenze e momenti di formazione”.

La forza di Oliviero Toscani è stata quella di usare la fotografia come strumento per sfidare lo status quo. Il suo lavoro non è mai stato fine a sé stesso, ma sempre mirato a promuovere una riflessione critica e a generare conversazioni importanti. “L’arte e la comunicazione non devono mai essere neutrali”, amava ripetere Toscani, e il suo intero corpus di lavoro lo dimostra senza dubbio.

L’aspetto più affascinante del lavoro di Toscani è stato forse l’uso di una forza emotiva immediata, un “shock visivo” che sfida lo spettatore, ma allo stesso tempo lo costringe ad affrontare realtà difficili da ignorare. La fotografia diventa quindi una finestra sulla complessità e sulla crudeltà del mondo, ma anche un invito alla riflessione collettiva, alla consapevolezza e, talvolta, all’azione. In questo, Toscani ha anticipato e promosso una narrativa visiva di **empatia, diversità e uguaglianza**, stimolando una conversazione sul nostro ruolo nella società e sulle nostre responsabilità nei confronti degli altri.