
Risposte per intervista.

Paolo Landi <paolo.land@creativemedia.it>

2 febbraio 2026 alle ore 12:08

A: GianAngelo Pistoia <gianangelo.pistoia@gmail.com>

Gentile GianAngelo,
ecco le risposte alle tue domande per l'intervista.
Ciao.
Paolo

1. Com'è nato il tuo legame professionale con Oliviero Toscani e cosa ti ha spinto a dedicargli un libro a pochi mesi dalla sua scomparsa?

Ho conosciuto Toscani a fine anni Ottanta sul set di una campagna pubblicitaria per Enrico Coveri. Lui mi propose di lavorare in Benetton dove in effetti fui assunto nel novembre del 1991 e dove sono rimasto quasi vent'anni, condividendo con Oliviero il periodo più bello del suo lavoro per questo marchio internazionale. In realtà questo saggio è nato su commissione, non mi era proprio venuto in mente di scrivere qualcosa su Oliviero, ancora troppo forte il dolore per la sua recente scomparsa, ma la casa editrice Morcelliana tramite il suo direttore editoriale Ilario Bertoletti mi ha chiamato e mi ha proposto di realizzarlo. Ho accettato perché mi sembrava l'occasione anche per dire il mio punto di vista sulla personalità di Oliviero che a mio parere è stato spesso frainteso o, come tento di dire nel libro, è stato un po' ridotto a degli stereotipi, cioè il comunicatore, il provocatore, magari anche l'educatore e il cattivo maestro. Ecco, secondo me, lui è stato appunto un po' incasellato in questi stereotipi che non lo hanno fatto emergere nella sua autentica forza e interesse. Oliviero non è stato soltanto un fotografo, non è stato soltanto un pubblicitario o un comunicatore. Era sicuramente un comunicatore, era sicuramente anche un provocatore però era anche di più di tutto questo e io ho tentato di spiegarlo raccontando l'innovazione che lui ha portato anche nella cultura industriale attraverso la fotografia.

2. In copertina del libro vediamo un Toscani inedito, con uno sguardo quasi dolce: perché hai scelto questa immagine?

È una immagine scattata da un nostro comune amico, il fotografo Settimio Benedusi: l'ho trovata appropriata perché parla di un Oliviero meno conosciuto, meno aggressivo di quanto eravamo abituati a conoscerlo, perfetta per il mio libro che intende svelarne aspetti nascosti, meno evidenti.

3. C'è un aneddoto personale, magari meno noto, che riveli chi fosse realmente il "vero" Oliviero dietro la maschera del provocatore?

La sua passione civile che lo portò a scrivere una rubrica sul quotidiano Il Tirreno. Ogni settimana aveva una rubrica, intitolata "Natura morta" dove interveniva sul degrado dell'ambiente dei luoghi dove viveva, tra Bolgheri, Cecina, Casale Marittimo in Toscana. L'ho visto impegnarsi su molti progetti, in particolare contro la chiusura della scuola elementare di Bolgheri, che avevano frequentato i suoi figli. Fa parte di questa sua attenzione rivolta al sociale anche il libro di foto che dedicò ai sopravvissuti della strage nazifascista di Sant'Anna di Stazzema, riunite in un bellissimo libro edito da Feltrinelli.

4. Che aria si respirava in Benetton in quegli anni e cosa rendeva Oliviero unico?

Erano anni di grande energia creativa. Luciano Benetton, un industriale illuminato che guardava al futuro, appoggiò Oliviero nella sua proposta di campagne pubblicitarie insolite: per la prima volta nella storia di un brand il prodotto sparì dalla pubblicità. Fu questa l'unicità che Oliviero impresso alla comunicazione Benetton: tolse i maglioni dalle immagini e ci portò la vita vera, la cronaca, il dolore, la morte. Fu una rivoluzione, paradossalmente portando la morte nella pubblicità Oliviero la fece vivere: le sue foto contro il razzismo, sull'Aids, contro la mafia, contro la guerra, sulla pena di morte fecero discutere tutto il mondo.

5. Usare la pubblicità per fare informazione e parlare di diritti civili era una scelta radicale: Oliviero come riusciva a far identificare il brand con i valori etici piuttosto che con il prodotto?

Lavorava sulla percezione del brand, creando valore immateriale per il marchio: Benetton smetteva di essere solo un produttore di maglioni e diventava il marchio dell'impegno civile, del coraggio di rompere gli schemi, dell'innovazione nella comunicazione. Un modo per segnalare questa azienda di abbigliamento nata in una provincia del nord est italiano all'attenzione di tutto il mondo.

6. Nel libro dedichi spazio a Fabrica: ci racconti cosa ha rappresentato davvero quel laboratorio?

Un'esperienza non replicabile. Come tutte le esperienze meravigliose si è conclusa e non potrà essercene una uguale: Fabrica è stata chiusa due giorni prima che Toscani morisse. Fabrica, voluta da Luciano Benetton su proposta di Oliviero, era un luogo di incontro interdisciplinare, dove ragazzi provenienti da tutto il mondo, sotto i 25 anni, lavoravano sui diversi linguaggi della comunicazione: la fotografia, il cinema, la musica, il design. Si pubblicava una rivista, "Colors - La Rivista che parla del resto del mondo", si producevano film ("No Man's Land" di Danis Tanovic vinse l'Oscar come migliore film straniero nel 2002), concerti, un'opera ("The Smiling Carcass" di Andrea Molino), mostre. Fabrica era un esempio di come un'impresa poteva fare cultura industriale, un po' come la Olivetti aveva fatto negli anni Cinquanta e Sessanta.

7. Qual era la differenza fondamentale tra approccio di Toscani alla "costituzione di un'identità valoriale" e il modo di fare pubblicità delle agenzie tradizionali?

La pubblicità tradizionale si basa su stereotipi: tutti felici, tutti concentrati a comprare con il sorriso sulle labbra. Toscani rompe questi stereotipi, smise di rivolgersi a un consumatore beota e si concentrò sulle persone, uomini e donne, sulla loro intelligenza, instaurando un dialogo con loro su temi sociali anche drammatici. Odiava la parola "consumatori" anche se, diceva sempre, «non c'è nulla di male nel consumare: basta che non sia l'attività principale della tua vita».

8. Dici spesso che Oliviero è stato un uomo "frinteso": quali sono i malintesi più comuni sul suo conto e da dove nascono?

Lui che si impegnava a distruggere i luoghi comuni era spesso vittima di cliché: quello di "provocatore" prima di tutto. Ma Oliviero sosteneva che era piuttosto la pubblicità tradizionale che lo provocava: «Cosa mi importa di sapere quanti strati ha un fazzoletto? – diceva – se la pubblicità mi insegnasse a non buttarlo in terra dopo essermi soffiato il naso comprerei quella marca più volentieri».

9. Tu lo descrivi come “pacifista nell’anima”: come conviveva questa natura con il suo personaggio pubblico così polemico e aggressivo?

Io non ho conosciuto un Toscani polemico e aggressivo. Certo, rispondeva per le rime ai tanti “sciocchezzei” che, soprattutto nel mondo della pubblicità, lo infastidivano. Ma era un pacifista radicale convinto.

10. In che modo il suo lavoro ha cambiato per sempre il nostro modo di intendere il consumo, la pubblicità e la comunicazione visiva? Cosa resta oggi delle intuizioni più visionarie di Oliviero?

Resta un principio secondo me fondamentale: che anche attraverso la pubblicità si possono dire cose importanti e non solo “compra il mio perché lava più bianco”. Toscani ha elevato la pubblicità a mezzo di informazione: le sue campagne sull’Aids sono state forme di prevenzione di quella malattia fondamentali, sicuramente molto più efficaci delle campagne che, in quegli anni, il governo lanciava in televisione.

11. Alla luce della rivoluzione digitale, come pensi che Oliviero avrebbe affrontato oggi il rapporto tra immagine e verità nell’era dei social?

Oliviero era molto interessato alle novità che il digitale ha portato nella fotografia. Non è un caso che il suo ultimo lavoro, per il Corriere della Sera, siano 30 fascicoli intitolati proprio “La nuova fotografia”, con testi miei. Oliviero diceva provocatoriamente che senza la fotografia la realtà “non sarebbe esistita”, perché solo nel momento in cui qualcosa viene fotografato, può esistere nella percezione degli altri. Diceva che di questa era digitale non resterà niente: le foto che mettiamo sui social spariranno, saranno difficili da conservare o da ritrovare. Per questo nel suo ultimo lavoro ha voluto riunirle, nella loro ripetitività e povertà artistica, come documento di un momento storico preciso.

12. Oliviero, così attento al “fattore umano”, come avrebbe accolto l’avvento dell’Intelligenza Artificiale applicata alla creatività?

Non lo so, ma ne sarebbe stato certamente incuriosito.

13. Recentemente si è parlato del suo progetto per ribaltare l’immaginario mafioso di Corleone: qual era l’intento dietro a quel lavoro e come fu accolto all’epoca?

Partimmo per Corleone con una delle intuizioni semplicissime di Oliviero: voleva dimostrare, fotografandoli nella consuetudine delle loro vite, che i giovani di Corleone non erano tutti “coppola e mafia”, un altro stereotipo da demolire, ma erano perfettamente uguali a i giovani di tutte le altre città italiane, con gli stessi desideri, le stesse quotidianità. Naturalmente anche questo lavoro ricevette critiche: lo si accusò di “ripulire” l’immagine di quel comune mafioso che aveva dato i natali a Totò Riina. Ma resta un catalogo bellissimo.

14. Qual è la lezione più preziosa che Oliviero lascia oggi ai giovani che vogliono occuparsi di comunicazione e creatività?

Guardare sempre le cose da un altro punto di vista rispetto a quello che ci viene propinato come “giusto”. Imparare a guardare l’altra faccia della luna, non fermarsi a quello che tutti dicono di vedere.

- 15. In una delle sue ultime interviste diceva che "essere forti significa continuare a porsi domande": come ha influenzato la sua visione del mondo e la sua creatività la sfida finale con la malattia?**

Oliviero detestava essere malato, era una forza della natura. Credo abbia vissuto la sua terribile malattia con rassegnazione.

- 16. Nei tuoi primi libri, come "Lo snobismo di massa" e "Il cinismo di massa", analizzavi un consumismo basato sull'oggetto. Oggi che siamo nell'era de "La dittatura degli algoritmi", come pensi sia cambiata la nostra capacità di scegliere liberamente senza essere manipolati dal digitale?**

Direi che sfuggire alle manipolazioni del digitale sia impossibile. La sfida è imparare a riconoscere quando la tecnologia ci manipola.

- 17. "In Instagram al tramonto" parlavi della nostra ossessione per l'immagine pubblica. Guardandoci intorno oggi, nel 2026, credi che abbiamo finalmente raggiunto il "tramonto" di quel modello o siamo diventati ancora più schiavi della messa in scena costante della nostra vita?**

I social non sono affatto al tramonto, sono più vivi che mai. Ma sono in costante evoluzione e ci riserveranno belle sorprese.

- 18. Hai vissuto dall'interno le strategie di grandi brand, raccontando spesso come il marketing influenzi la nostra identità. Oggi le aziende hanno ancora la forza di produrre cultura e pensiero, o si sono ridotte a inseguire passivamente i dati e gli algoritmi?**

Non vedo oggi esempi di imprese che fanno cultura industriale, come fece Olivetti negli anni Cinquanta o Sessanta e come ha fatto Benetton dagli anni Novanta fino al 2010.

- 19. Dopo aver smontato i meccanismi della TV e dei social, su cosa si sta concentrando la tua ricerca adesso? C'è un nuovo libro in arrivo per il 2026 che indagli, magari, come l'intelligenza artificiale sta cambiando il nostro modo di scrivere e di pensare?**

Sto lavorando a un libro sulla mia esperienza professionale, che mi ha aperto gli occhi sul mondo globale della comunicazione.