



In questa intervista, il manager e scrittore Paolo Landi, trevigiano d'adozione, esplora la filosofia comunicativa condivisa con Oliviero Toscani. Il racconto si sofferma sulla capacità del fotografo di usare il linguaggio commerciale come specchio della realtà sociale. Emerge il ritratto di un sodalizio fondato sulla ricerca della verità, capace di abbattere le barriere tra arte e consumo, portando temi scomodi nelle piazze e nelle coscienze di milioni di persone

Oltre l'obiettivo: Paolo Landi racconta Oliviero Toscani

1^o marzo 2026

Redazione

Comment (0)



[Due ritratti di Oliviero Toscani - © Leandro Manuel Emade / Oliviero Toscani Studio / Fabrizio Spucches]

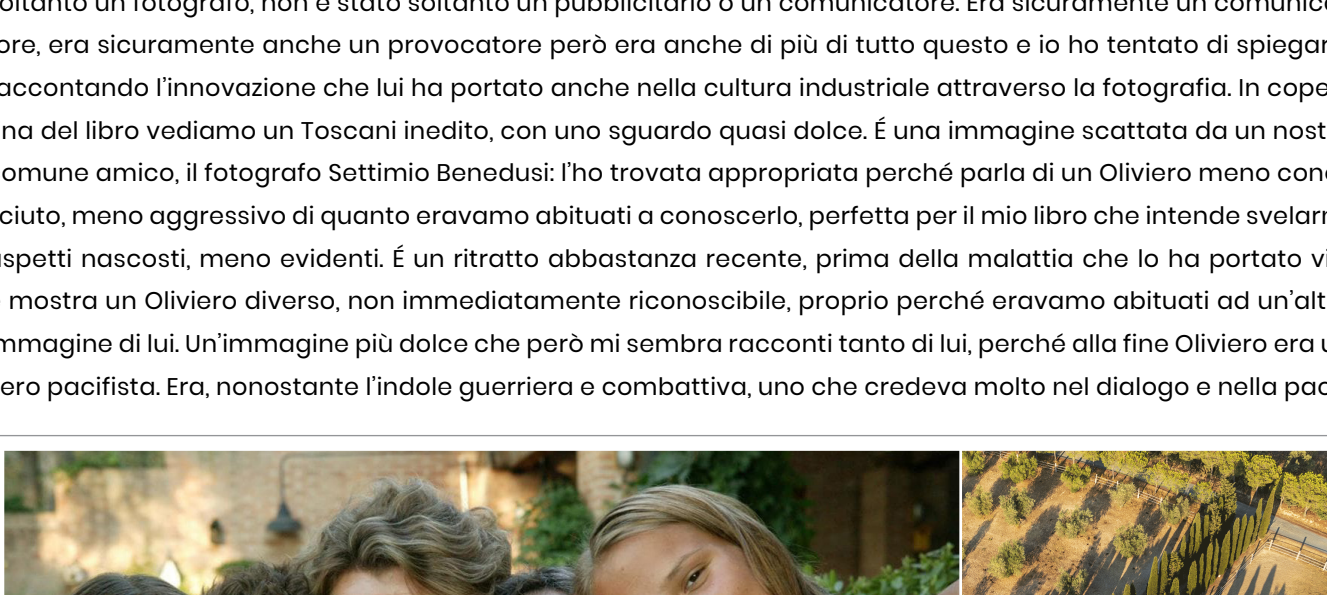
di GianAngelo Pistoia

Esistono momenti nella storia della comunicazione in cui il confine tra pubblicità, arte e cronaca sociale si dissolve, lasciando spazio a un linguaggio nuovo, urtante e necessario. Per decenni, quel linguaggio ha avuto un nome e un cognome: Oliviero Toscani. Ma dietro la costruzione di quell'immaginario rivoluzionario, dietro la grammatica del "shockvertising" che ha ridefinito il dna del Gruppo Benetton, c'è stato un occhio attento e una mente analitica che ha saputo decodificare, gestire e talvolta domare quel turbine creativo. Incontrando Paolo Landi, storico compagno di strada di quella battaglia culturale, ci si immerge non solo in un amarcord professionale, ma in una vera e propria lezione di semiotica vissuta sul campo. Paolo Landi non è stato solo un testimone oculare della "rivoluzione Toscani"; ne è stato l'architetto comunicativo, colui che ha abitato l'epicentro del terremoto iconografico che ha portato nelle strade di tutto il mondo i temi della morte, dell'Aids, del razzismo e della religione, trasformando un maglione colorato in un manifesto politico. In queste interviste, Landi ci conduce per mano lungo i corridoi di un'epoca irripetibile, svelandoci che il rapporto con Toscani non era fatto di semplice esecuzione, ma di una tensione creativa costante, di sfide intellettuali e di una visione comune: l'idea che il mercato non debba solo vendere prodotti, ma debba farsi carico di un'identità sociale.



[Paolo Landi - © Marco Cremonesi / Imageoconomica]

«Toscani non cercava il consenso, cercava la reazione», sembra suggerire Landi tra le righe delle sue riflessioni. Ed è qui che l'incipit della nostra conversazione si fa densa: come si gestisce il potere di un'immagine che ferma il respiro? Come si trasforma lo scandalo in consapevolezza? Attraverso il racconto di Landi, emerge un Oliviero Toscani inedito, spogliato dalla caricatura mediatica del "provocatore a oltranza" e restituito alla sua dimensione di cercatore di verità umane. Le considerazioni che seguono non sono dunque solo il resoconto di una collaborazione professionale durata anni, ma un'indagine sulla forza dell'immagine nell'era della riproducibilità tecnica e, paradossalmente, della sua perdita di senso nel presente digitale. Landi riflette con lucidità su come quell'estetica del contrasto – il sangue, il bacio, la sofferenza – fosse in realtà un atto di profonda fiducia nel pubblico, osservatore finalmente capace di elaborare la complessità.

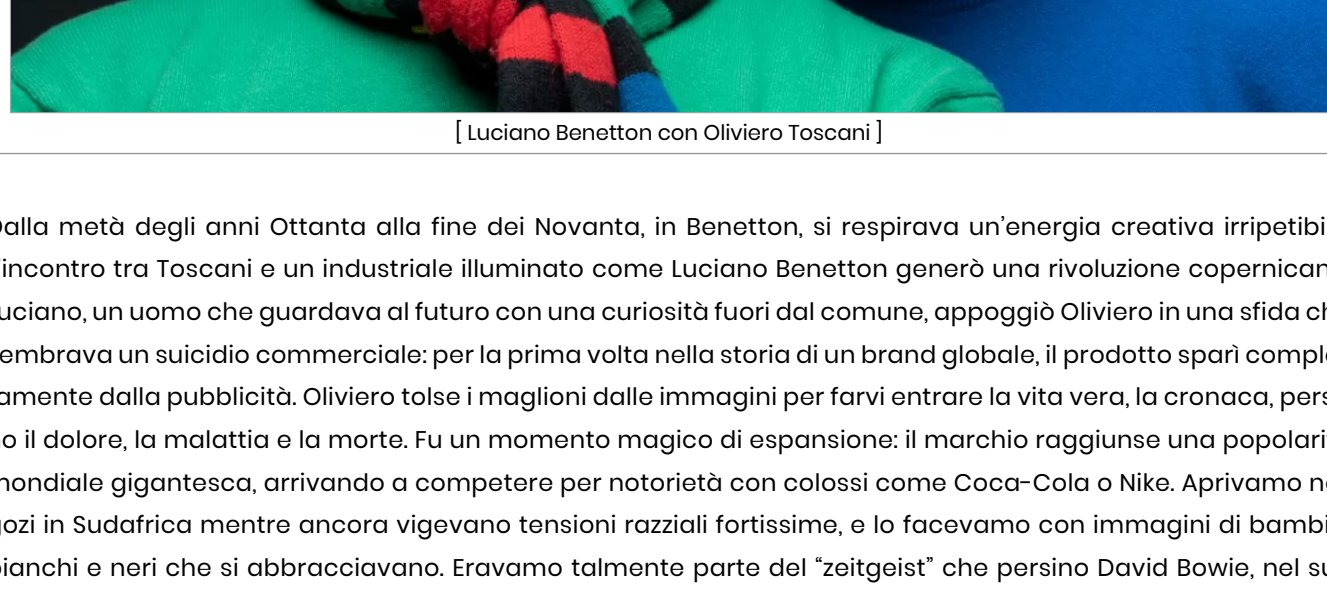


[Oliviero Toscani espone alla Kunst Haus Wien (Museum Hundertwasser) a Vienna - © Kunst Haus Wien / Flickr]

Entrare nel mondo di Paolo Landi significa oggi recuperare il senso profondo della parola "visione". Significa capire che la fotografia di Toscani non era un fine, ma un mezzo per scoperciare il vaso di Pandora dell'ipocrisia borghese. In questa intervista, Paolo Landi ci restituisce il rumore di quegli anni, la fatica di stare sulla frontiera e la straordinaria, a tratti faticosa, bellezza di aver lavorato al fianco di un uomo che ha insegnato al mondo che la pubblicità può anche avere un'anima, purché abbia il coraggio di essere scomoda.

Paolo Landi racconta Oliviero Toscani

Ho conosciuto Oliviero Toscani nel 1989, quando ero direttore pubblicità di Enrico Coveri. Stavamo lavorando a uno "shooting" e nacque subito un'intesa professionale molto forte. In quel periodo stavo scrivendo il mio primo libro, "Lo snobismo di massa", e tra i primi gesti significativi del nostro rapporto ci fu una fotografia che Oliviero mi regalò per la copertina. È stato lui a mettermi in contatto con Luciano Benetton. Da lì iniziò il mio percorso nell'azienda che durò quasi vent'anni, condividendo con Oliviero il periodo più bello del suo lavoro per questo marchio internazionale. Fatti, sensazioni, aneddoti e molto altro che ho riportato nel mio più recente saggio "Oliviero Toscani. Comunicatore, provocatore, educatore" edito da Scholé (Editrice Morcelliana) e pubblicato il 18 luglio 2025.



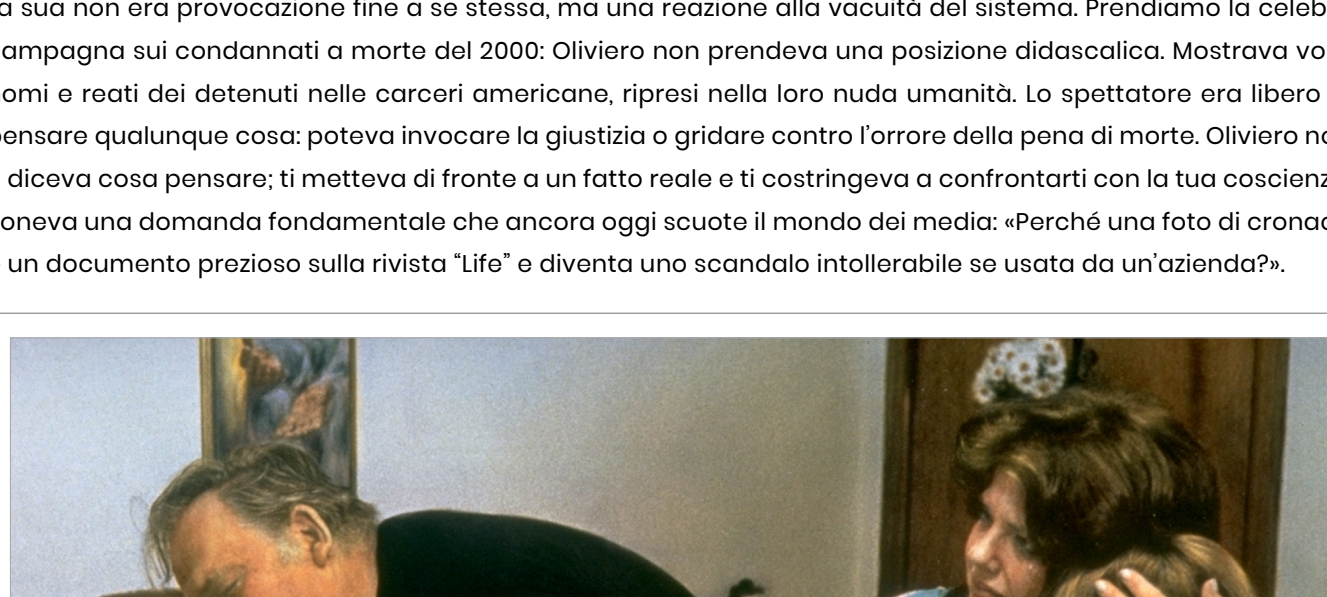
[Copertina del libro "Oliviero Toscani" // Paolo Landi - © Scholé // Marco Cremonesi - Imageoconomica]

In realtà il libro 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 Bertolotti 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. In copertina del libro vediamo un Toscani inedito, con uno sguardo quasi dolce. È una immagine scattata da un nostro comune amico, il fotografo Quinto Benedusi: l'ho trovata affascinante perché parla di un Oliviero meno conosciuto, meno aggressivo di quanto eravamo abituati a conoscerlo, perfetta per chi lo intende svelare negli aspetti nascosti, meno evidenti, è un ritratto abbastanza recente, prima della malattia che lo ha portato via, e mostra un Oliviero diverso, non immediatamente riconoscibile, proprio perché eravamo abituati ad un'altra immagine di lui. Un'immagine più dolce che però mi sembra racconti tanto di lui, perché alla fine Oliviero era un vero pacifista. Era, nonostante l'indole guerriera e combattiva, uno che credeva molto nel dialogo e nella pace.



[La famiglia Toscani nel 2003 e scorci dell'Azienda Agricola Toscani a Casale Marittimo - © Maria Rosa Toscani Ballo / A.A.T.]

C'è infatti un aspetto di Oliviero che spesso sfugge alle analisi dei critici e dei pubblicitari, ed è la sua profonda passione civile, radicata nel quotidiano e nel rispetto del territorio. Molti vedono solo il "provocatore" da copertina, ma io ho conosciuto l'uomo che amava visceralmente i luoghi in cui viveva. Ricordo bene il suo impegno settimanale con la rubrica "Natura morta" sul quotidiano "Il Tirreno". Ogni settimana, Oliviero interveniva con durezza e precisione sul degrado ambientale tra Bolgheri, Cecina e Casale Marittimo, in Toscana. Non era un esercizio di stile, ma una battaglia politica e sociale: lo vidi impegnarsi con tutto se stesso contro la chiusura della scuola elementare di Bolgheri, la stessa che avevano frequentato i suoi figli. Questa attenzione rivolta alla sociale è la stessa che lo portò a realizzare la struggente volume fotografico dedicato ai sopravvissuti della strage nazifascista di Sant'Anna di Stazzema, edito da Feltrinelli: un'opera di "pietas" e memoria necessaria che rivela il vero Oliviero dietro la maschera.



[Luciano Benetton con Oliviero Toscani]

Dalla metà degli anni Ottanta alla fine del Novanta, in Benetton, si respirava un'energia creativa irripetibile. L'incontro tra Toscani e un industriale illuminato come Luciano Benetton generò una rivoluzione copernicana. Oliviero, un uomo che guardava al futuro con una curiosità fuori dal comune, appoggiò Oliviero in una sfida che sembrava un suicidio commerciale: per la prima volta nella storia di un brand globale, il prodotto sparì completamente dalla pubblicità. Oliviero tolse i maglioni per farvi entrare la vita vera, la cronaca, il dolore, la malattia e la morte. Fu un momento magico di espansione: il marchio raggiunse una popolarità mondiale gigantesca, arrivando a competere per notorietà con colossi come Coca-Cola o Nike. Aprivamo negozi in Sudafrica mentre ancora vigevano tensioni razziali fortissime, e lo facevamo con immagini di bambini bianchi e neri che si abbracciavano. Eravamo talmente parte del "zeitgeist" che persino David Bowie, nel suo album "Black Tie White Noise", citò esplicitamente la comunicazione Benetton come simbolo di un'epoca.



[Campagna istituzionale United Colors of Benetton 1991 (Angelo e Diavolo) - © Oliviero Toscani]

Usare la pubblicità per fare informazione e parlare di diritti civili era una scelta radicale che scardinava i dogmi del marketing. Oliviero non voleva semplicemente vendere un capo di lana; lavorava sulla percezione del brand, creando un valore immateriale che rendeva Benetton il marchio dell'impegno civile e del coraggio di rompere gli schermi. Non si rivolgeva a un "consumatore beota", un termine che detestava profondamente. Per lui esistevano le persone, uomini e donne con la loro intelligenza. Diceva sempre: «Non c'è nulla di male nel consumare, basta che non sia l'attività principale della tua vita». Questa filosofia di "cultura industriale" trovò la sua massima espressione in Fabrica, un'utopia realizzata nel 1993 in una villa veneta restaurata dall'architetto Tadao Ando. Fabrica non era una semplice scuola di grafica, era un centro di ricerca interdisciplinare dove ragazzi under 25 provenienti da ogni angolo del pianeta lavoravano su fotografia, cinema, musica e design. Sotto la spinta di Oliviero e Luciano, Fabrica produsse la rivista "Colors - La rivista che parla del resto del mondo", un esperimento editoriale visionario diretto, fra l'altro, da Tibor Kalman. Ma non solo: da lì uscirono film come "No man's Land" di Danis Tanovic, che vinse l'Oscar come migliore film straniero nel 2002, e opere d'avanguardia come "The Smiling Carcass" di Andrea Molino. Fabrica era la prova che un'impresa poteva generare cultura alta, seguendo l'esempio che Adriano Olivetti aveva tracciato negli anni Cinquanta e Sessanta. Il fatto che Fabrica sia stata chiusa simbolicamente due giorni prima della scomparsa di Oliviero segna la fine di un'era irripetibile.



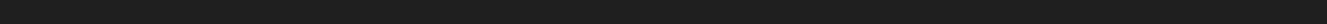
["Fabrica" a Catena di Villorba (TV) - © Francesco Radino]

Spesso mi si chiede se Oliviero sia stato più un educatore, un comunicatore o un provocatore. La verità è che nessuna di queste etichette gli calzava, ed erano definizioni che lui stesso combatteva con ferocia. Educatore? Mai nel senso cattolico: non voleva insegnare nulla a nessuno, anzi, era il primo a porsi domande e a voler imparare dagli altri. Comunicatore? Men che meno: ce l'aveva a morto con i pubblicitari di professione, i direttori creativi e le loro logiche da "target". In lui prevaleva l'anima di un artista, anche se ha sempre rifiutato con sdegno questa definizione. C'è stato un momento malinteso sul suo conto: l'accusa volgare di "sputare nel piatto in cui mangiava". In realtà, Oliviero amava la pubblicità a tal punto da volerla elevare a mezzo di espressione nobile, portando la realtà cruda dentro un linguaggio che era stato progettato solo per nascondersela sotto strati di stereotipi rassicuranti e sorrisi di plastica.



[Ritratto di Oliviero Toscani]

Molti lo hanno definito un provocatore, ma lui ribatteva sistematicamente questa accusa. Sosteneva che era la pubblicità tradizionale a provocarlo: «Cosa mi importa di sapere quanti strati ha un fazzoletto? Se la pubblicità mi insegnasse a non buttarlo in terra dopo essermi soffiato il naso, comprei quella marca più volentieri». La sua non era provocazione fine a se stessa, ma una reazione alla vacuità del sistema. Prendiamo la celebre campagna sui condannati a morte del 2000: Oliviero non prendeva una posizione didascalica. Mostrava volti, nomi e reati dei detenuti nelle carceri americane, ripresi nella loro nuda umanità. Lo spettatore era libero di pensare qualunque cosa: poteva invocare la giustizia o gridare contro l'orrore della pena di morte. Oliviero non ti diceva cosa pensare; ti metteva di fronte a un fatto reale e ti costringeva a confrontarti con la tua coscienza. Poneva una domanda fondamentale che ancora oggi scuote il mondo dei media: «Perché una foto di cronaca è un documento prezioso sulla rivista "Life" e diventa uno scandalo intollerabile se usata da un'azienda?».



[Campagna United Colors of Benetton 1992 (David Kirby malato terminale di AIDS) - © Therese Frare]

Il suo rapporto con l'immagine è stato coerente fino all'ultimo istante, anche di fronte alla sfida finale con la malattia, che ha vissuto con una sorta di rassegnazione dignitosa ma mai passiva. Anche nell'era dei social media, Oliviero ha mantenuto uno sguardo critico e curioso. Sebbene inizialmente detestasse lo smartphone come mezzo fotografico, accettò di illustrare il mio libro "Instagram al tramonto" (edito da "La nave di Teseo") con degli screenshot, intuendo che lo strumento stava cambiando la nostra percezione della verità. La sua ultima opera editoriale per il Corriere della Sera, intitolata "La nuova fotografia", è un'analisi spietata ma necessaria di come le foto che postiamo oggi siano destinate a sparire, perdendo la loro funzione di memoria storica. Per lui, la fotografia era l'unico mezzo che permetteva alla realtà di esistere nella percezione degli altri: «Senza la fotografia la realtà non esisterebbe», ripeteva provocatoriamente.

Paolo Landi Instagram al tramonto

La nave di Teseo ➔

[Saggio "Instagram al tramonto" // Paolo Landi - © La nave di Teseo // Maki Golinberbi (Wikimedia CC BY-SA 4.0)]

Sull'Intelligenza Artificiale, pur non potendo conoscere il suo giudizio definitivo, sono certo che ne sarebbe stato affascinato e incuriosito. Non è mai stato un luddista; amava le novità tecnologiche che spostavano i confini della visione. Probabilmente avrebbe usato l'IA per rovesciare ancora una volta il nostro punto di vista comune. Personalmente, credo che l'IA sia una sfida di consapevolezza: più la usiamo e ne comprendiamo i meccanismi, più affiniamo il nostro "allarme" interno per distinguere il vero dal manipolato. È una questione di abitudine ed esercizio critico, proprio come quello che Oliviero ci ha costretto a fare per trent'anni davanti ai suoi poster. Se dovessi dare un voto alla sua vita professionale e umana, gli darei dieci e lode. Non per una forma di piaggeria, ma perché Oliviero era un uomo che sapeva ascoltare davvero. Nonostante l'immagine pubblica potesse apparire arrogante o polarizzante, nella quotidianità era una persona capace di mettersi in discussione e di cambiare idea se qualcuno gli portava dati certi o ragionamenti solidi. Mi ha insegnato a non fermarmi mai a quello che tutti dicono di vedere, a cercare sempre l'altra faccia della luna.

[Oliviero Toscani fotografato in occasione dell'evento "Portraying Visions 4.0"]

Oggi resta un'eredità immensa e, per molti versi, ancora non raccolta. Nessuno è riuscito davvero a continuare il suo percorso con la stessa forza e lo stesso genio. Le aziende oggi parlano di "scopo" (purpose) e impegno sociale, ma spesso lo fanno in modo timido o programmatico a tavolino dai consulenti d'immagine. Oliviero invece agiva d'istinto, portando la realtà dentro un linguaggio, quello pubblicitario, che non era stato pensato per contenerla. Ha dimostrato che un'impresa può farsi carico delle grandi domande dell'umanità e che la comunicazione, se fatta con coraggio, può cambiare la cultura di un paese. La sua lezione più preziosa per i giovani creativi è proprio questa: non guardate le cose dal punto di vista che vi viene propinato come "giusto", ma imparate a guardarle da un altro angolo, lì dove la verità è più difficile da accettare ma infinitamente più potente.

[Campagna istituzionale United Colors of Benetton 1991 (Pinochi) - © Oliviero Toscani]

In ultima analisi, l'eredità di Toscani non si esaurisce nelle sue icone fotografiche, ormai assegnate alla storia del costume, ma risiede nella sua sistematica e coraggiosa demolizione del falso rassicurante. È riuscito nell'impresa quasi impossibile di trasformare l'atto banale di vendere un maglione in un'occasione di riflessione collettiva sui grandi temi dell'esistenza: l'odio, l'amore, la diversità, la malattia e persino il tabù della morte. In un'epoca come la nostra, saturata da filtri digitali che levigano ogni spigolo e da immagini effimere che svaniscono in un "refresh", la sua visione rimane un faro di bellezza, una difesa intellettuale. Ci ricorda che la realtà, con tutte le sue crepe, le sue contraddizioni e la sua nuda bellezza, rimane l'unica forma di comunicazione che meriti davvero di essere praticata, perché è l'unica capace di scuoterci dal torpore e restituirci, finalmente, la nostra umanità.