



Un'immagine dalla campagna pubblicitaria di Oliviero Toscani con i giovani corleonesi (settembre 1996)

Quando **Toscani** ribaltò l'immaginario «mafioso» di Corleone

Il simposio, la mostra e il libro per ricordare la sua campagna di trent'anni fa con le nuove generazioni

GIUSEPPE FRANGI

■ Settembre 1996: Oliviero Toscani arriva a Corleone su invito dell'allora sindaco Pippo Cipriani per trasformare la piazza della cittadina in un set. Obiettivo realizzare la campagna di Benetton primavera-estate dell'anno successivo con trenta ragazze e ragazzi corleonesi.

ERANO GLI ANNI in cui l'Italia cercava di rialzarsi dopo le stragi e Toscani aveva accolto l'idea del sindaco e del suo assistente Raffaele Turtula, di raccontare la Sicilia oltre il suo marchio più ingombrante, la mafia. «Andare proprio lì, in quel luogo-simbolo, non era un gesto neutro: lo sapevamo», racconta Paolo Landi, allora direttore comunicazione del

marchio trevigiano -. Eppure, fu proprio questo il motivo che spinse Toscani a fotografare uno dei suoi cataloghi più belli». A trent'anni di distanza, e proprio nel giorno del primo anniversario dalla morte del grande fotografo, Corleone propone una serie di iniziative per ricordare quell'azione che aveva fatto discutere, ma che ha lasciato un segno profondo nell'immaginario collettivo.

L'idea era semplice ma rischiosa: mostrare un'altra Corleone, non quella dei clan, dei processi, delle latitanze, ma quella di una generazione che con la mafia non aveva nulla a che fare. «Disonora il padre, anzi il padrino» era lo slogan di quella campagna. «Volevamo andare oltre stereotipi - ricorda

Landi -. Mostrare i volti di ragazze e ragazzi che vivevano una vita come quella dei loro coetanei in altre parti d'Italia, piena di desideri, timori, speranze, sogni di studio o di lavoro altrove».

L'OPERAZIONE, ALL'EPOCA, aveva attirato anche molte critiche. C'era chi diceva che, nel tentativo di rompere i cliché, Toscani finiva per crearne altri, come se fotografare quei ragazzi significasse inglobarli dentro la retorica Benetton, trasformarli in un prodotto. «Invece per lui il senso di quel lavoro era un altro», racconta sempre Landi. «In quegli scatti non c'era un messaggio univoco, non c'era la volontà di assolvere un paese o di indicare un modello. C'era la consapevolezza che la rappresentazio-

ne costruisce immaginari, e che un luogo schiacciato da decenni sotto un unico marchio - mafioso, violento, monocolore - aveva il diritto di esistere anche mostrando un'altra realtà, attraverso i suoi volti quotidiani».

«Corleone tanti clic e nuovo look», titolava allora il mensile locale *Città nuove* raccontando la conferenza stampa aperta a tutta la cittadinanza in cui Toscani lanciava la sua idea. Ma poi nell'articolo il direttore Dino Paternostro precisava: «Solo Corleone potrà davvero liberare Corleone. Fino a pochi anni fa l'immagine era quella di paese di mafia; oggi è quella di paese con un messaggio di speranza per l'Italia. Lo sforzo deve essere quello di far coincidere il più possibile immagine e realtà».

TRENT'ANNI DOPO, radunare tanti protagonisti di quell'operazione significa anche capire se quel cammino sia proseguito o si sia interrotto. A riflettere sul tema *Oliviero Toscani. Comunicatore, provocatore, educatore* sono tra gli altri, oltre allo stesso Paolo Landi, il sindaco di allora Pippo Cipriani e quello attuale, Walter Rà, il direttore di *Città nuove* Paternostro ed Enrico Bellavia, vice-direttore dell'*Espresso*, il settimanale che allora portò in copertina uno degli scatti corleonesi di Toscani. A un documentario e a una mostra fotografica è stato affidato il compito di raccontare quel tentativo di rovesciare l'immaginario della città siciliana offrendolo a una nuova generazione di corleonesi.

«Non vuole essere un tributo formale ma la restituzione di un gesto civile che ha lasciato un segno», garantiscono i promotori. Del resto, una figura come Toscani poco si presta a tributi formali, come documentato nel bel libro che Paolo Landi ha da poco pubblicato con l'editore Scholè, dove ricostruisce quei dodici anni di lavoro fianco a fianco che hanno cambiato il mondo della pubblicità. Tra le turbolenze causate dal fotografo una era stata senza ritorno: quella dell'aprile 2000, quando le polemiche scatenate dalla campagna con i volti e le foto reali dei condannati a morte negli Stati Uniti avevano portato Toscani a interrompere il rapporto con Benetton. Un giorno molto doloroso che Landi rievoca in pagine di grande sincerità.