

Enrico Bellavia



A un anno dalla morte il tributo
del paese al fotografo che nel 1996
realizzò lì un catalogo di moda

C’era una Riina sul numero del 17 ottobre del 1996. Loredana Riina, studentessa di 17 anni. Un’omonimia ingombrante se sei nata a Corleone e intendi restarci. In rosso, con i capelli neri e la frangetta sorrideva in copertina su *L’Espresso* di fianco al titolo: “Corleone, non solo mafia”.

Era la protagonista di uno dei 50 scatti selezionati da Oliviero Toscani per il catalogo Benetton: due milioni e mezzo di copie stampate in otto lingue e distribuite in 120 Paesi. Denise Pardo firmava un lungo colloquio con il fotografo scomparso un anno fa e raccontava senza retorica la genesi di una

sistici che in quella non breve stagione amministrativa sfidarono a testa alta lo stra-potere delle cosche. La difficile sintesi tra l’orgoglio delle radici e la presa di distanza da boss, picciotti e loro addentellati nei palazzi si concretizzava anche in un catalogo di abbigliamento. Perché in definitiva era questo ciò che Toscani aveva offerto: l’uso dell’immagine, anche pubblicitaria, come veicolo di un pensiero dirompente e non convenzionale. L’adesione alla richiesta di aiuto del sindaco da parte di un intellettuale atipico, capace di scandalizzare ed educare. Così come viene fuori dal ritratto di Paolo Landi (*Oliviero Toscani*, Scholé, 2025), che gli ha lavorato a fianco.

Per tanti, anche a sinistra, aderire a quel casting fu un azzardo patinato, un maquillage sfavillante che avrebbe distorto il senso di un serio impegno antimafia. Un’operazione al limite della banalizzazione.

Intanto sarebbero trascorsi altri dieci anni per accorgersi che Bernardo Provenzano non si era mai davvero allontanato.

Corleone – in fondo a un’Italia che ha dimenticato in fretta, come ha detto la vedova a “Repubblica” – ha celebrato Toscani a un anno dalla morte nei giorni scorsi. Un ringraziamento postumo per quel regalo non scontato e non insulso. Che lui aveva rivendicato così: «La società è fatta al 95 per cento di immagine. Corleone è ciò che vediamo. E solo intervenendo sull’immagine, cambierà davvero concretamente».

In quel catalogo Corleone non si vedeva. «Ci sono solo i visi dei ragazzi, i loro occhi che guardano dritti in macchina, che non si abbassano mai». Che si prendono lo spazio, confutando l’idea di un destino irriducibile. Torna molto di quella stagione, a trent’anni di distanza. Tanto sul consumo di immagine, sugli stereotipi, sulle speranze infrante, sui cortocircuiti di una serissima militanza antimafia. Tornano soprattutto quegli occhi che non si abbassano. Grazie a un catalogo di moda.

• E

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Quando Toscani diede una chance all’altra Corleone

scommessa nata nella testa di Raffaele Turtula, l’allora consulente del sindaco di Corleone Giuseppe Cipriani. L’idea era quella di provare ad affrancare un luogo dal suo stereotipo. E il paese che si pensava centro nevralgico della Sicilia agraria profonda, già patria di Bernardino Verro, primo sindaco socialista ucciso da Cosa nostra, aveva più di una necessità di scrollarsela di dosso l’equazione che associa il toponimo alla mafia. Non bastasse la cronaca, anche il cinema, del resto, aveva contribuito alla consacrazione del malefico connubio che Mario Puzo, l’autore de *Il Padrino*, aveva scelto per il romanzo da cui sarebbe nata la saga di Francis Ford Coppola. Certi corleonesi, poi, ci avevano messo del loro sguazzando nell’ambiguità terrificante che richiamava frotte di turisti da horror show e l’amaro in bottiglia per souvenir.

Cipriani era alla testa dei sindaci progres-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

004147-1T06BZ