

I Classici aromi d'un Souvenir d'Italie nel Calendario Lavazza 2009

Lorenzo Bonoldi

Come recita il noto adagio “nero come la notte, dolce come l'amore e caldo come l'inferno”, il caffè è uno dei simboli che meglio condensano l'idea di italianità – e che al contempo raccontano l'identità italiana all'estero. Basta varcare il confine italiano – e confrontarsi sensorialmente con le declinazioni internazionali del caffè – per comprendere quanto davvero l'espresso sia parte dell'italico DNA.

Questa particolare connessione è al centro della campagna pubblicitaria 2009 per Lavazza, e del calendario promozionale ad essa collegato. Il progetto *The Italian Espresso Experience* – questo il titolo di campagna e calendario – è firmato dall'agenzia Armando Testa, sotto la direzione creativa di Michele Mariani; *art director* Andrea Lantelme, *copywriter* Cristiano Nardò; gli scatti portano la firma della celebre fotografa americana Annie Leibovitz. Protagoniste degli scatti sono cinque top model italiane: Eva Riccobono, Elettra Rossellini Wiedemann, Alessia Piovani, Kate Ballo e Gilda Sansone (già vincitrice della prima edizione del programma *Italia's next top model*).



Il progetto si articola in sette soggetti che declinano il tema del caffè, sposandolo di volta in volta ad altre forme di eccellenza del *made in Italy*, quali il cinema, l'alta moda e la cucina.

Il calendario – racchiuso in una confezione che imita quella delle pizze da asporto – si apre con l'immagine della modella Eva Riccobono campeggiante sulla cornice di Piazza San Marco a Venezia. Sul viso della fanciulla



è una particolare bauta veneziana in forma di tazzina del caffè, che per memoria della goldoniana *Bottega del caffè*, evoca lo spazio di piazza San Marco come luogo privilegiato della nota bevanda.

Lo scatto abbinato ai mesi di gennaio e febbraio porta invece in scena il tema dell'allattamento di Romolo e Remo; Gilda Sansone è posta al centro del Colosseo, coperta da una pelle di lupa e accostata a una coppia di gemelli: l'avvenente lupa tiene in mano una tazzina di espresso.



Nei mesi di marzo e aprile è invece l'alta moda a farla da padrona, con una *maniquenne en deshabillé* che, sorseggiando l'immancabile caffè, attende di prestare il proprio corpo agli abiti che la circondano all'interno dell'atelier.

Per i mesi di luglio e agosto viene proposta una visione romantica di Roma, con il bacio di una coppia di innamorati, che ammiccano ad Hayez e a Luchino Visconti (ma anche, forse inconsapevolmente, alla celebre icona dei Baci Perugina).

Lo scatto per i mesi di settembre e ottobre ineggia invece alla buona tavola italiana: la modella Elettra Rossellini Wiedemann, figlia di Isabella Rossellini – con l'immancabile tazzina di caffè in mano – è ritratta distesa in un enorme piatto di spaghetti. Sullo sfondo è l'inconfondibile panorama del *Chianti*shire.

Dal punto di vista dello studio della storia della Tradizione Classica, gli scatti più interessanti sono quelli dei mesi di maggio-giugno e novembre-dicembre, che sono, per altro, quelli utilizzati per la realizzazione della campagna internazionale distribuita da metà ottobre 2008 in quindici diversi paesi.

Uno degli scatti ripropone l'immagine dell'*Uomo Vitruviano* di Leonardo da Vinci: il nudo maschile dell'uomo che, nel disegno leonardesco irradia sul cosmo il canone delle sue misure (sul tema vedi, in "Engramma", lettura di Tavola B del Bilderatlas di Aby Warburg) è ora sostituito dal corpo, in castigato



costume olimpionico, della modella Kate Ballo che impugna in ognuna delle quattro mani la solita tazzina, mentre il cerchio nel quale la figura è iscritta altro non è, a sua volta, che un'enorme tazzina da caffè. La gigantesca chicchera galleggia sull'acqua del Ninfeo del Canopo di Villa Adriana a Tivoli. Le citazioni all'interno dello scatto si sovrappongono: l'uso "materiale" di un contesto archeologico usato come set (anche se in realtà tutti gli scatti della campagna sono stati realizzati in un teatro di posa a New York, e lo *spolium virtuale* è quindi *in re* e non *in se*), il ricorso ad un modello rinascimentale e, infine, anche un ammiccamento alla moneta da un euro, coniata con l'effigie vitruviana e classica protagonista del rito del lancio della moneta



nella fontana (rituale turistico evocato, come si vedrà oltre, anche nello *spot* tv abbinato alla campagna pubblicitaria).

Lo scatto dei mesi novembre-dicembre ha invece come sfondo la Fontana di Trevi. Il riferimento immediato è alla *Dolce Vita* di Fellini, con il bagno di Anita Ekberg. Ma la posa della modella-attrice Alessia Piovani – che non tanto fa il bagno nella fontana, quanto piuttosto ne emerge esibendo la grazia delle sue forme che traspaiono seducenti dalle vesti bagnate – sembra richiamare l'iconografia della Venere Anadiomene.

La Fontana di Trevi (o meglio la sua immagine ricostruita sempre nel teatro di posa di New York) è anche protagonista dello *spot* associato alla campagna, realizzato dai registi Paolo Borgato e Tommaso Bertè, sempre sotto la direzione dell'agenzia Armando Testa. Nel bello *spot*, destinato ad essere distribuito nel Regno Unito e in Irlanda, Romania, Polonia, Bulgaria e Australia (ma non in Italia, dove i messaggi promozionali del marchio continuano ad essere affidati alla comicità nazional-popolare di Paolo Bonolis e Luca Laurenti), Alessia Piovani getta nella fontana non una moneta, ma un cucchiaino da caffè, che, una volta entrato in acqua, magicamente ravviva il monumento romano, per poi trasformarlo in un enorme tazzina da caffè sospesa nel cielo stellato. Il filmato si chiude con il *claim* che accompagna l'intera campagna: *The Italian Espresso Experience*.

Tanto lo *spot* quanto gli scatti di Annie Leibovitz ben raccontano le affinità che legano il marchio committente alla fotografia d'autore, ed evidenziano il forte senso di appartenenza di Lavazza alle proprie radici italiane, che però evita di scivolare nel repertorio stereotipato "pizza e mandolino". In questa celebrazione visiva delle eccellenze *made in Italy*, accanto al cinema, all'alta moda, alla buona tavola – e ovviamente al caffè – anche le immagini della tradizione classica assumono il valore di forme simboliche dell'identità italiana.