

la rivista di **en**gramma
2012

96–99

La Rivista di Engramma
96-99

98

maggio/giugno

2012

LA RIVISTA DI ENGRAMMA N. 98

ENGRAMMA. LA TRADIZIONE CLASSICA NELLA MEMORIA OCCIDENTALE

LA RIVISTA DI ENGRAMMA • ISSN 1826-901X • ISBN 978-88-98260-43-0

DIRETTORE

monica centanni

REDAZIONE

anna banfi, maria bergamo, giulia bordignon, giacomo calandra di roccolino, olivia sara carli, claudia daniotti, francesca dell'aglio, simona dolari, emma filipponi, marco paronuzzi, alessandra pedersoli, danielle pisani, stefania rimini, daniela sacco, antonella sbrilli, linda selmin

COMITATO SCIENTIFICO REDAZIONALE

lorenzo braccesi, georges didi-huberman, alberto ferlenga, kurt w. forster, fabrizio lollini, paolo morachiello, lionello puppi, oliver taplin

this is a peer-reviewed journal

ENGRAMMA 98 • MAGGIO/GIUGNO 2012

LA RIVISTA DI ENGRAMMA • ISSN 1826-901X • ISBN 978-88-98260-43-0

ARTISTI DI DIONISO. TEATRO, ARCHITETTURA E ARCHEOLOGIA

A CURA DI ALBERTO FERLENGA E ALESSANDRA PEDERSOLI

SOMMARIO

- 4 | ANDREA PORCHEDDU
Prometeo siracusano. Recensione a *Prometeo* di Eschilo per la regia di Caludio Longhi. XLVIII Ciclo di Rappresentazioni classiche nel Teatro greco di Siracusa
- 14 | MANUEL GILIBERTI
Dioniso: "E perché voi ancora esitate di fronte all'inevitabile?". Recensione a Baccanti di Euripide per la regia di Antonio Calenda. XLVIII Ciclo di Rappresentazioni classiche nel Teatro greco di Siracusa
- 20 | STEFANIA RIMINI
Un lieto girotondo, un triste girotondo. Recensione a Uccelli di Aristofane per la regia di Roberta Torre. XLVIII Ciclo di Rappresentazioni classiche nel Teatro greco di Siracusa
- 28 | CLAUDIA PIRINA
...una marea di immagini. Recensione alla mostra *Gli archi di Aldo Rossi per la 3. Mostra Internazionale di Architettura del 1985*, Venezia, Cà Giustinian, 11 giugno – 25 novembre 2012
- 35 | ALDO ROSSI
Scenografia e costumi per l'*Elettra*, Taormina, 1992
Contributo già pubblicato in *Aldo Rossi: architetture*, a cura di Alberto Ferlenga, Milano, Electa 1993
- 39 | DANIELA SACCO
Una partitura (post)drammatica. Per una lettura di *Einstein on the beach* di Robert Wilson
- 51 | GIULIA BORDIGNON
Un modello archeologico nell'arena dell'*advertising*. Recensione alla campagna D&G the One – Sport (marzo 2012)

GIULIA BORDIGNON

Un modello archeologico nell'arena dell'*advertising*

La recente campagna pubblicitaria di Dolce&Gabbana per il profumo *The One Sport* (marzo 2012, regia di Mariano Vivanco) mette letteralmente in scena, tra le rovine di un teatro situato in un imprecisato e insieme iconico Antico 'mediterraneo', un aitante modello impegnato in una *routine* di esercizi sportivi

Il comunicato stampa ufficiale del profumo recita: "Sport come sfida con sé stessi, come modo per stare in forma nel rispetto di sé e degli altri. Sport come armonia del corpo e della mente. Un ideale puro, tutto italiano, ereditato dalla Grecia classica attraverso la Roma antica: la competizione sportiva come momento di bellezza e di sfida. Nel rispetto di sé e dell'avversario. Dolce&Gabbana *The One Sport* celebra l'autenticità dei valori più profondi dello sport e della vita di un uomo". L'ideale atletico 'all'antica' si riflette addirittura nel design del flacone in vetro "perché trasparenti sono lo sport e la pulizia della competizione", che tuttavia è concepito anche "con lo sguardo rivolto in avanti, al futuro". Un *concept* abilmente imperniato su quelli che da sempre, nel mondo occidentale, sono i più elevati valori agonistici, nell'anno delle Olimpiadi di Londra 2012.

La campagna risponde così, con sguardo artatamente retrospettivo e 'classico', ai criteri e ai canoni di *fitness* e di *wellness* imposti dalla contemporaneità. E in effetti l'esibizione del bel corpo seminudo del modello Adam Senn trova, da un punto di vista sincronico, i suoi più vicini riferimenti nell'attuale *vague* massmediatica tutta 'anatomica' che impone come modello estetico (ed etico?) maschile quella "retorica muscolare barocca" studiata anche da Aby Warburg: sia in altri prodotti griffati che hanno come *testimonial* d'eccezione alcuni personaggi dello *star-system* sportivo (un esempio tra tutti: David Beckham e Cristiano Ronaldo per Armani, 2008 e 2010), sia nel revival del genere 'peplum', al cinema (a partire dall'ormai 'storico' *Gladiatore* di Ridley Scott, USA 2000) o nei serial televisivi (si vedano da ultimo *Spartacus. Sangue e Arena* e *Spartacus. Gli dei dell'arena*, USA 2010 e 2011), per rimbalzare infine alla restituzione iconica della pratica sportiva stessa, in cui gli atleti compaiono in versione di patinati *pin-up* (ad esempio nel calendario rugbistico *Dieux du Stade* che giunge quest'anno alla dodicesima edizione).

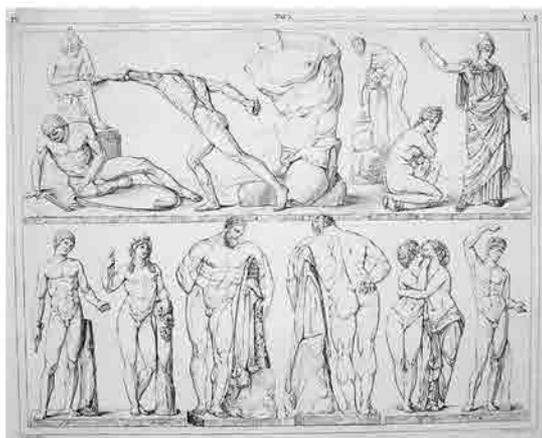




Da sinistra in alto: i calciatori David Beckham e Cristiano Ronaldo per Armani Underwear; un fotogramma da *Il Gladiatore* di Ridley Scott: la scelta degli schiavi destinati all'arena; un fotogramma dal serial televisivo *Spartacus*: i gladiatori pronti a combattere; un fotogramma da *Il Gladiatore* di Ridley Scott: il protagonista entra nell'arena; foto per il mese di maggio dal calendario *Dieux du Stade* 2012: il boxeur Txomin Amestoy sale al ring

Negli schemi posturali assunti da Adam Senn per Dolce&Gabbana e dai suoi colleghi *top-model* e *top-sportsmen*, l'occhio erudito può comunque allenarsi e divertirsi a riconoscere i modelli antichi di volta in volta chiamati in causa, dal *Discobolo* al *Gladiatore Borghese* e finanche al *Galata Morente*, per tacere del *Torso del Belvedere* o del *Fauno Barberini*. Al contempo, tuttavia, l'osservatore più avvertito non può non essere consapevole del fatto che il patrimonio immaginale di riferimento deve essere necessariamente valutato mediante il filtro dell'estetica classicista (sia essa barocca o neoclassica) che trova infine una vulgata nella prassi d'accademia e negli atlanti figurativi (di anatomia, di arte, di archeologia) che giungono sino al Novecento, in cui i singoli modelli antichi si fanno canonico *passerpartout* di bellezza virile.





Da sinistra in alto: il Discobolo Townley (nella versione con restauro errato), Londra, British Museum; un fotogramma dallo spot D&G *The One Sport*; il Gladiatore Borghese, Parigi, Musée du Louvre; un altro fotogramma dallo spot D&G *The One Sport*; il Galata Morente, Roma, Musei Capitolini; una tavola di modelli anatomici antichi da Johann Georg Heck, *Bilder Atlas zum Conversations-Lexikon. Ikonographische Encyclopadie der Wissenschaften und Künste*, Leipzig 1849

Eppure nell'immagine a chiusura del video per Dolce&Gabbana *The One Sport* – che costituisce anche il *visual* scelto per la campagna a stampa del prodotto – possiamo trovare una più remota e inaspettata riemersione dell'antichità. Se infatti la *location* in cui si svolge lo spot è il teatro romano di Tarragona, in Spagna – sito che accoglie in modo adeguato l'allenamento di questo profumato 'gladiatore' – non possiamo però non associare l'edificio a un Antico che è insieme generico (perché difficilmente riconoscibili sono i resti dell'edificio, per chi non abbia conoscenze precise di archeologia o di architettura antica) e pur tuttavia appare, ingannevolmente, specifico (perché il marchio Dolce&Gabbana vanta 'per nascita' ascendenze magnogreche).



Riprese dello spot D&G *The One Sport* presso le rovine del teatro romano di Tarragona, Spagna

Il comunicato stampa stesso, per altro, associa l'Italia contemporanea, patria del *brand*, con la Grecia antica, quando si riferisce a un "ideale puro, tutto italiano, ereditato dalla Grecia classica attraverso la Roma antica". E il richiamo alla sicilianità di Dolce&Gabbana diviene qui – nel disegno anatomico del torso nudo del *top-model* che pare 'reggere' a braccia piegate le rovine – un richiamo non soltanto al classicismo di ascendenza michelangeloesca mediato da modelli romani, quanto soprattutto un riferimento (con tutta probabilità totalmente inconsapevole) alla Magna Grecia: il gesto atletico – ma dalla parte degli sconfitti – degli Atlanti del Tempio di Zeus ad Agrigento.





Da sinistra in alto: Michelangelo, Prigione (Atlante), Firenze, Gallerie dell'Accademia; campagna a stampa del profumo D&G *The One Sport*; Atlante del Tempio di Zeus ad Agrigento conservato presso il Museo Archeologico Nazionale della città; Atlante del Tempio di Zeus ad Agrigento *in situ*

English abstract

The recent advertising campaign by Dolce&Gabbana for the fragrance *The One Sport* (March 2012) literally stages, among the ruins of a theater located in some undefined and iconic 'mediterranean Antiquity', a handsome model engaged in a gym routine. The concept of the product is explicitly and skillfully focused on those that have always been, in the western world, sport's and competition's highest values, in the year of 2012 London Olympics. The campaign responds well, with subtly 'classical' eye, to the criteria and the canons of fitness and wellness imposed by contemporary life. The reference to ancient imaginative heritage, though, has to be assessed via the classicist aesthetics. Yet in the final image in the video for Dolce&Gabbana *The One Sport* - which is also the visual chosen for the print campaign - we can find a more remote and unexpected re-emergence of antiquity: the call to 'Sicilianity' peculiar to Dolce&Gabbana brand becomes here the athletic gesture of the Atlases of Zeus Temple in Agrigento.



pdf pubblicato da Associazione Culturale Engramma
a cura di Centro studi classicA luav
Venezia • agosto 2012

www.engramma.it



la rivista di **engramma**
anno **2012**
numeri **96-99**

Raccolta della rivista di engramma del Centro studi classicA | Luav, laboratorio di ricerche costituito da studiosi di diversa formazione e da giovani ricercatori, coordinato da Monica Centanni. Al centro delle ricerche della rivista è la tradizione classica nella cultura occidentale: persistenze, riprese, nuove interpretazioni di forme, temi e motivi dell'arte, dell'architettura e della letteratura antica, nell'età medievale, rinascimentale, moderna e contemporanea.