

# Lifestyle.it

COMPLEMENTARY  
COPY \$/€ 5,90

ITALIAN BEAUTY, TRAVEL AND LEISURE MAGAZINE

CELEBRATING LA BELLA ITALIA!

FRANCO MARIA RICCI

FRANCIS FORD COPPOLA

KRIZIA GLAMOUR  
MEN OF STYLE

CALGARO'S GOLD AND SILVER THREAD

CASANOVA'S HOUSE OF SEDUCTION

MOZZARELLA MADNESS  
THE BEST ITALIAN ESPRESSO  
LUCRETIA DEL BALSAMICO  
VINOs for VIPs  
FRENCH CULINARY SCHOOL GOES ITALIAN

THE ART & ACADEMIA COLLECTIONS

THE ART OF FALCONRY

GRADARA CASTLE  
L'ALBERETA HOTEL

## Sabrina Ferilli

Embodiment of Italian Beauty





Sabrina Ferilli

Embodiment of Italian Beauty

Cover Photo by Claudio Porcarelli

## CONTENTS

### Publisher

T and F Publications, LLC., Chicago, Illinois USA

### Editor in Chief

Laura Villani  
lauravillani@tin.it

### Contributors

Marie Luise Alexander, Aurelio Amendola, Sharon Bach, Dida Biggi, Vittoria Chierici, Costanza Dagna di San Marzano, Noelle del Drago, Danielle de Winter, Elisabeth De Vizzar, Inge Franciosi, Barbara Greenberg, Chiara Guidi + Michele Chiossi, Laura Mamb, Isella Marzocchi, Antonio Paolucci/Francesco Moncada di Paternò, Claudio Nobbio, Enrico Paolucci, Isabella Quadri di Cardano, Maurice Rheims, Gaetano Russo, Kristin Schelter, Kelly Tagore, Rossella Tonson, Anna Laura Trombetti Budriesi, Maria Rosaria Valazzi, Marzia Villa, Sarab Zavaleta, Peter Wiermeier, Christian Wright

### From Venice

Giovanni Alliata di Monreale  
Dida Biggi

### From Bologna

Isella Marzocchi

### From New York

Sarab Zavaleta, Kelly Tagore

### From Paris

Sarab Zavaleta

### From French Riviera

Mirian Kabeche

### From Principato di Monaco

Danielle de Winter

### From Berlin

Ottomar Kiefer

### From Geneve

Noelle del Drago

### Photo Credits

Aurelio Amendola, Michele Crosera, Mauro Davoli, Sante D'Orazio, Fernando Gallinelli, Sian Irvine, Claudio Porcarelli, Maria Ida Biggi, Daniela Facchinato, Maurizio Galimberti, Annie Leibovitz.

### Art Director

Laura Villani

### Editing

Mauro Cremonini, Alessia Mattioli,  
Barbara Balboni, Jane Mikis

### Translations

Jane Harkess

### Sales and Marketing

Wilton Industries

2740 West 75th Street, Woodridge, Illinois 60517  
(630) 810-2444

www.magazinelifestyle.it  
info@magazinelifestyle.it

Design, Pre-press and Printing  
Zincografica Felsinea (Italy)

## JEWELRY

### LIFESTYLE JEWELRY

#### A THREAD OF GOLD

Calgaro's gold and silver masterpieces

By Isella Marzocch

# 22



## SPORT



### THE ART OF FALCONRY

From Emperor Federico II to today

By Anna Laura Trombetti Budriesi

# 63

# Life



# 94

### LA FENICE

The Venetian theater's rebirth

By Dida Biggi

## ALSO IN THIS ISSUE:

- 5** LETTER FROM THE EDITOR  
A beautiful lifestyle By Laura Villani
- 6** SABRINA FERILLI Symbol of Italian beauty
- 13** DRESS WITH A MAGIC K: Krizia glamour tech
- 19** MARIA GRAZIA SEVERI
- 54** FROM RE SALOMONE TO RAPANELLO SANZIO  
Aesthetic conceptual message
- 57** THE BATHROOM
- 59** COPPOLA & TORTELLINI IN RUSSIAN SAUCE  
Francis Ford Coppola in Bologna
- 61** MONTEZEMOLO & FERRARI  
Ferrari, FIAT and Italian Industry Chairman
- 68** PERUGINO The divine painter
- 72** NO WOMEN ALLOWED  
Incomparable male beauty in Renaissance masterpiece 1504-2004
- 81** THE ART & STUDY COLLECTIONS
- 85** FRANCESCO PETRARCA  
1304-2004 700<sup>th</sup> Anniversary of the poet's birth
- 87** SPARKLING IN VENICE
- 90** CHIANTI ESTATE
- 93** THE HOUSE OF SEDUCTION  
The home of Casanova Prince of Seduction
- 110** COUNTRYSIDE Wonderful holidays at L'Albereta Hotel

## ARCHITECTURE



# From King Salamone to Rapanello Sanzio

## Concepts in Art and Advertising

*Art owes so much to advertising that certain promotional campaigns should be viewed through the eyes of an art critic. Here we see the results of a collaboration between Esselunga and Armando Testa, an Italian agency that in 1995 showed more than 70 posters at the Musée de l'affiche in the Louvre.*



BY VITTORIA CHERICI  
AGENZIA ARMANDO TESTA





DA RE SALAMONEA RAPANELLO SANZIO  
MESSAGGIO ESTETICO CONCETTUALE  
L'arte, oggi, deve così tanto alla  
pubblicità che si può guardare a certe  
campagne promozionali con l'occhio  
dell'esteta e del critico d'arte. Qui  
vediamo l'ultimo lavoro della tradizionale  
alleanza tra l'Esselunga e l'agenzia più  
italiana d'Italia, l'Armando Testa che già  
nel 1995 aveva permesso l'ingresso a più  
di 70 manifesti al Musée de L'affiche del  
Louvre.

**D**al tono spiritoso potrebbe  
essere il titolo di un'opera  
d'arte contemporanea di  
qualche anno fa, del genere  
ludico-dadaista. Invece è uno dei "volti"  
apparsi nelle affiches che puntualmente,  
cambiano ogni mese, due alla volta,  
vengono esposte per le vie di alcuni



regioni come l'Emilia Romagna, la  
Lombardia e la Toscana, un po' di Veneto  
e di Piemonte e che fermano il passante  
a sorridere sulle argute trasformazioni in  
personaggi immediatamente riconoscibili  
della storia e dello spettacolo di prodotti  
alimentari tra i più semplici della spesa di  
tutti i giorni e distribuiti dai popolari  
supermercati Esselunga. Nella grafica e  
nella regia la pubblicità in Italia migliora  
in modo preoccupante. L'aumento  
estetico-concettuale delle campagne  
promozionali che arredano le nostre  
strade con immagini ed idee sono sempre  
più raffinate e accattivanti. Se fino a  
qualche anno fa si poteva affermare il  
contrario, l'arte, oggi, deve così tanto alla  
pubblicità da rischiare un declassamento.  
Non stupisce, quindi, che si possa  
guardare a certe campagne promozionali  
non solo con gli assunti del sociologo, ma  
anche con l'occhio dell'esteta e del critico



Alla pagina precedente al centro: Re Salamone/Re Salomone il re biblico che edificò il  
primo e più famoso tempio di Gerusalemme; in basso da sinistra a destra: John  
Lemon/John Lennon fondatore assieme a Paul Mc Cartney dei "Beatles", autore di can-  
zoni e musiche che hanno saputo rivoluzionare la storia della musica ma anche perso-  
naggio di appassionato impegno civile e politico. Di seguito Aglio e Olio/Stalio e Olio  
forse il duo comico più famoso nel mondo, alla ribalta delle scene cinematografiche in  
quell'affascinante periodo che segnava il trapasso dal muto al sonoro. Infine  
Cappelletto Rosso/Cappuccetto Rosso la piccola protagonista di una delle fiabe più cele-  
bri al mondo dei fratelli Grimm. In questa pagina: Vincent Van Coc/Vincent Van Gogh e  
Rapanello Sanzio/Raffaello Sanzio pittori del passato che non hanno bisogno di presen-  
tazioni. Alla pagina successiva dall'alto in basso: Aglioween/Hallowe'en - Pom  
Abbondio/Don Abbondio, il timoroso ed egoista curato dei Promessi Sposi Manzoni  
che rifiuta di sposare Renzo e Lucia, - i Re Manghi.







d'arte. Una tradizionale alleanza durata più di vent'anni tra l'Esselunga e l'agenzia più italiana d'Italia, l'Armando Testa, ha permesso una continuità estetico-creativa. Tecnicamente: una coerenza della filosofia comunicazionale che già nel 1995 con la campagna "Da noi la qualità è qualcosa di speciale" aveva permesso l'ingresso a più di 70 manifesti al Musée de L'affiche del Louvre. Perseguendo sulla stessa linea, originalità, ironia, innovazione, anche il pay off del 2001 "Famosi per la Qualità", unisce ancora una volta l'intelligenza promozionale di Esselunga e quella creativa dell'agenzia torinese che mantiene uno stile vero e proprio, impostato già alla fine degli anni '30 dal suo omonimo fondatore su un'intuitiva ingegnosa 'artisticità' del linguaggio pubblicitario. La grafica dei manifesti Pirelli del 1954, del Punt e Mes del 1960, solo per ricordarne alcuni tra i più famosi e storicizzati. Un'arte vincente anche nell'animazione con personaggi spiritosi e indovinati proprio nella forma: il cono che dà corpo al pistolero del Caffè Paulista, creato nel 1965. L'impiego degli attori comici più famosi per fare da testimonial: da Nino Manfredi a Tullio Solenghi, negli spot del caffè Lavazza, cliente dal 1977 o il Fantozzi di Paolo Villaggio per il



detersivo Sole che 'lava con un'intelligenza mostruosa': Anche l'ultima, attuale, campagna dell'Esselunga si pone in questa linea: un messaggio chiaro e scherzoso favorisce un più saldo abbinamento tra l'alimento quotidiano e il logo del suo distributore. Un ravanello, un limone, un melone; il tonno, il vino e la colomba pasquale, ciascuno con la propria caratterizzazione, diventano Aglio e Olio, Mirtillo Benso Conte di Cavour, John Lemon, Pom Abbondio, Alavino e Porro Seduto, Tutanpanem, Rapanello Sanzio, Al Cacone, l'Uovo Mascherato, Cappelletto Rosso, Aglioween e Cristoforo Colomba. Infine, Antonno e Cleopasta, Re Salamone, Vincent Van Coc, i Re Manghi, Riccardo Cuor di Melone e Pier della Franpesca. Sono gli interpreti di storie immaginarie che i cantastorie della direzione creativa, Otello Fraternali, narrano seguendo il canovaccio dei termini contrattuali. Tutto il sistema di mercato è diventato per un normale consumatore uno scellerato percorso di trappole. Acquistare un alimento 'sano', letteralmente, non pericoloso alla salute, è una scelta da esperto. Tra le informazioni che arrivano quotidianamente ai nostri televisori e le voci di piazza, fare la spesa, che si farebbe di fretta o distrattamente, tra un display di colorate verdure e un altro di tradizionali tagli di carne di manzo, è al contrario un compito ad alta concentrazione come di chi possiede una preparazione tecnica degna d'un ispettore dell'antisofisticazione. Ciò che compriamo per essere 'fresco e naturale' non induce ad un gesto ovvio come afferrare un prodotto e metterlo nella borsa e pagarlo; argomento da servizio speciale e scandalo a livello planetario, spesso obbliga anche la casalinga a conoscere i problemi della distribuzione. Un normale alimento, specie per quelli che recentemente sono stati considerati 'a rischio' deve, infatti, adeguarsi a certi regolamenti: essere quantomeno biologico, sostenibile rispetto all'ambiente, a filiera controllata per le carni di allevamento, da lotta integrata per la frutta e la verdura; deve avere il codice di tracciabilità sull'etichette che

assicuri il legame tra carne e animale. Garantirne la commestibilità, tra barre, numeri e schedature varie fanno di un limone una bomba di serie da caricare su un F16 prima di un raid sul golfo persico. Forse per tutta questa complessità terminologica e legislativa, per questo vivere pericolosamente il pasto quotidiano, sorridere alle piccole allegorie dell'Esselunga è diventato un momento di sollievo e un gioco per i 'più bambini' che aspettano ogni mese la passerella di un nuovo personaggio.



Mirtillo Benso di Cavour/ **Camillo Benso di Cavour** uomo politico e statista italiano che contribuì a portare il 17 marzo 1861 alla proclamazione del Regno d'Italia e di una libera chiesa in libero stato.



l'Uovo Mascherato/ **L'uomo Mascherato** così è conosciuto in Italia il personaggio dei fumetti Phantom creato nel febbraio del 1936 dal soggettista Lee Falk.

