

Vittorio e Alessandro Gassman

Padri e figli

Fare lo stesso mestiere di papà o cambiare strada? Rispondono **7** esperti

Alessandro Gassman fotografato da Claudio Pizzani

Lui nel mondo



CALENDARI DA COLLEZIONE

Un caldo elisir d'amore

Marino Parisotto punta l'obiettivo sul 1998 della Lavazza. E lo scopre seducente

Quel gesto che inaugura tutte le nostre mattine: svitare una moka, riempirla di polvere nera, aspettare il brontolio dell'acqua. Esce il caffè e il pensiero va al giorno che comincia. In nome di questo rito, la Lavazza ha pensato di creare un calendario, ora giunto alla sesta edizione. Per il 1998 saranno le immagini di **Marino Parisotto, considerato da Photo France uno dei primi dieci fotografi del mondo**, a rappresentare il caffè mese per mese. Le altre edizioni del calendario Lavazza erano state illustrate da Helmut Newton (1993 e '94), Ellen Von Unwerth ('95), Ferdinando Scianna (1996), Albert Watson (1997).

La scelta stilistica di Parisotto, giovane fotografo vincitore due volte del premio Art director's club Italia, vuole esaltare il fascino di questa bevanda: «Il caffè ci seduce con la sua forza, il suo calore, la sua dolcezza, la sua energia entra nel sangue», sostiene Parisotto. «Compagno dolce e sensuale come le passioni che rendono la vita affascinante e degna di essere vissuta». Questa bevanda chiama a sé «un

uomo passionale ed esuberante, per esempio Casanova o il Moro di Venezia». Il caffè gioca il ruolo di elisir, medicamento portentoso che **esalta l'anima, formula antica di corteggiamento**. Il sessuologo Willy Pasini ricorda, a questo proposito, come la frase «posso offrirle un caffè?» sopravvive a tutti gli ap-

procci tra uomo e donna. Le foto, in un accattivante bianco e nero, hanno per protagonisti Scott Benoit, Mandala Tayde, reduce di *Fuochi d'artificio*, il nuovo film di Pieraccioni, e Leticia Herrera: **il titolo del calendario non poteva che essere Elisir d'amore**.

Diventato oggetto di collezione, questo calendario celebra oltre un secolo di successi: era il 1895 quando Luigi Lavazza aprì la piccola drogheria a Torino, e iniziò a diffon-

dere gli aromi del suo caffè. Oggi l'azienda è cresciuta, detiene ormai una quota pari al 45% del mercato italiano, esporta in tutto il mondo, con un utile

netto di 45 miliardi. Un caffè italiano che sarà sponsor in Francia dei Campionati del mondo di calcio del 1998.

