

## Mariantonietta Paladini

### *Cavallo di Troia e Jägermeister*

#### **Abstract**

The review analyzes an advertising of Jägermeister, the liqueur known for its original promotions: in this case the model is the Trojan horse.

Il contributo analizza uno spot pubblicitario di Jägermeister, azienda nota per le originali promozioni commerciali: in questo caso, il modello è offerto dal mito del cavallo di Troia.

Il cavallo di Troia è stato utilizzato in varie pubblicità negli ultimi anni e con scopi diversi. Sfruttato soprattutto all'estero, lo troviamo come icona nel manifesto della DHL (2009), compagnia internazionale di spedizioni e movimentazione merci, e in quello della COOP slovena (2011), con lo slogan "Help us to win when needed". Ancora, e a nostro parere più opportunamente, il cavallo torna nel manifesto delle Wyoming libraries, trascinato in una landa desolata da un'autovettura da trasporto (lo Stato del Wyoming si trova nel cuore degli Stati Uniti, ed è il meno popoloso degli Stati americani), e poi in quello della Bild Newspaper tedesca, per scelta dell'agenzia tedesca per le comunicazioni Jung von Matt (Germania 2008), che l'anno successivo l'avrebbe utilizzata anche per siglare l'innesto della propria attività in Polonia<sup>1</sup>.

È proprio degli ultimi due mesi, invece, quella che ci appare la più felice rivisitazione mass-mediatica del mito del cavallo, scelto dalla società Campari per uno dei suoi più celebri liquori, Jägermeister. Il marchio aveva già fatto parlare di sé negli anni Settanta e Novanta per i suoi slogan d'effetto ("con J. digerisco anche mia suocera!") o per le sue icone di bellezza maschile ancora portavoci di esclamazioni audaci (Raz Degan esclamava impudentemente: "Non bevevo Jägermeister perché... sono fatti miei!").

Nello spot 2013 (<http://youtu.be/MwL5eA3O63M>), invece, due uomini sistemano di sera, in un museo vuoto, la scultura di un cervo e, postala al centro della sala dopo averla trascinata su rotelle, si allontanano. Si evidenzia subito il parallelismo con l'episodio del cavallo di legno raccontato da Virgilio, ove il cavallo veniva trascinato in

---

<sup>1</sup> Dobbiamo queste informazioni al sito [www.ITALIPES.com](http://www.ITALIPES.com). Arte e cultura nella pubblicità, che cogliamo l'occasione per segnalare come felice iniziativa della sua fondatrice, Giulia Grassi, docente di Storia dell'Arte nelle Scuole, attualmente impegnata in un dottorato di ricerca e dunque impossibilitata ad aggiornare il sito in tempo reale. Il sito è dotato di un ordine alfabetico per autore e per opera, dove si può verificare la presenza di echi classici (e non solo) diversi nella pubblicità. Il nostro cavallo di Troia si trova nella sezione "tra arche perdute e cavalli ingannatori", così intitolata perché dedicata per lo più ad altri spot, qui ovviamente non presi in considerazione, che vedono l'abbinamento dell'arca di Noè con il cavallo di Troia.

città su rulli e con l'aiuto di una fune (II 235-37 *accingunt omnes operi pedibusque rotarum / subiciunt lapsus et stuppea vincula collo / intendunt*): solo che nello spot il cavallo è diventato un cervo per adattarsi alle esigenze dell'etichetta Jägermeister. Poi, dopo che la sala è ripiombata nel silenzio e nel buio, sgusciano fuori dal cervo quattro giovani, belli eleganti e briosi, che in pochi secondi tirano giù dal ventre della scultura bicchieri e Jägermeister, il liquido inebriante, per versarlo su banchi di ghiaccio. Anche Virgilio ambientava l'episodio nella notte (vv. 268s. del II libro *Tempus erat, quo prima quies mortalibus aegris / incipit et dono diuom gratissima serpit*), segnalando i Greci che uscivano per primi dal ventre dell'animale (vv. 259-64 *Illos patefactus ad auras / reddit ecus laetique cauo se robore promunt. / Thessandrus Sthenelusque duces et dirus Ulixes / demissum lapsi per funem, Acamasque Thoasque / Pelidesque Neoptolemus primusque Machaon / et Menelaus et ipse doli fabricator Epeos*). Ma questa volta, nello spot, con l'inganno del cavallo, ovvero del cervo, non è l'incendio a scoppiare, ma la festa, soprattutto dopo lo scatenarsi di un'altra folla di giovani silenziosamente nascosti in un passaggio segreto, dal quale usciranno tutti insieme, richiamati dai quattro del 'cavallo' e dell'ebbrezza dilagante (cf. Verg. *Aen.* II 266s. ... *portisque patentibus omnis / accipiunt socios atque agmina conscia iungunt; 313 Exoritur clamorque virum clangorque tubarum e 330 portis alii bipatientibus adsunt*). Se è presente il modello virgiliano, inscindibile dallo spettacolo visivo è la colonna sonora, "You make me" di Avicii, che accresce col suo ritmo coinvolgente l'atmosfera festosa e scatena la folla danzante.

Lo spot, già segnalato da varie società della comunicazione (addcommunication.it) e da siti che registrano le più interessanti opere creative del mondo (come adsoftheworld.com), fa inorgoglire chi appartiene a questo mondo classico ormai vilipeso e reputato incapace di parlare ai giovani di oggi. Perché la società ha scelto proprio il cavallo di Troia? La creazione è della Publicis Italia (anche se la Publicis lavora in tutto il mondo), ed è opera dell'Executive Creative Director Bruno Bertelli (con Cristiana Boccassini), che spiega l'intento di questo spot insieme a Francesco Cruciani, Direttore Marketing Italia del Gruppo Campari. Quest'ultimo indica nell'amicizia e nella complicità del gruppo il nucleo intorno al quale girano le suggestioni di questo spot, l'altro sottolinea l'intenzione di ribadire il momento di consumo «non solo dal punto di vista temporale ma emozionale». La bobina riprodotta sulla pelle del cervo, infatti, viene ripresa più volte nel corso dello spot, e conclude districandosi tra le lettere della parola Jägermeister anche sull'ultima inquadratura. La colonna sonora, cui essa allude probabilmente, reca, oltre il titolo emblematico "You make me", una strofe unica – *we are one / one for sure / all united / you'll need no more / all my life I have been waiting for someone like you* – che diventa la conferma di questa chiave di lettura, ove mai servisse: quella per cui la coesione del gruppo unito dagli stessi consumi è l'ingrediente che intende interpretare in versione moderna la complicità dei greci capeggiati da Ulisse. Il risultato è garantito, come recita lo slogan finale "Be the night meister"!