APERITIVO CON LA STORIA: VERMOUTH

Il racconto della pubblicità dei Vermouth e degli aperitivi italiani è una storia che intreccia arte, costume, società e musica, un viaggio che attraversa oltre un secolo e che ha trasformato semplici bottiglie in simboli universali. L'Italia non ha inventato soltanto le bevande che conosciamo come Campari, Martini, Cinzano o Carpano: ha inventato anche il modo di immaginarle, di vederle, di ascoltarle. Perché accanto al gusto c'è sempre stata un'immagine, e accanto all'immagine una colonna sonora, capace di accompagnare e amplificare il rito dell'aperitivo.

Tutto comincia con **Leonetto Cappiello** (1875-1942), livornese ma parigino d'adozione, che viene ricordato come l'inventore del manifesto moderno. Prima di lui i cartelloni pubblicitari erano popolati di scene complesse, descrittive, quasi pittoriche; con Cappiello avviene la rivoluzione: figure isolate, colori violenti, immagini immediate, capaci di imprimersi nello sguardo come una nota acuta in una partitura. Per Cinzano disegna cavalli rampanti che incarnano l'energia del vino aromatizzato, mentre per Martini crea immagini che diventano sinonimo di mondanità cosmopolita. Ogni manifesto sembra avere un ritmo, fatto di linee curve e pose dinamiche che ricordano i cabaret parigini, le chansons di Montmartre, il clima frenetico della Belle Époque.

Cappiello rovescia il paradigma ottocentesco del manifesto: non una scena, ma un'icona. La sua formazione nella caricatura

parigina – tra riviste umoristiche, ritratti di attori e mondanità – gli fornisce la virtù cardinale della pubblicità moderna: la sintesi. L'immagine deve mordere la retina e restare. Dalla poster art di *Chéret* e *Toulouse-Lautrec* assimila la centralità della figura e l'uso della macchia cromatica, dal *Japonisme* il contorno netto e i fondi piatti; ma la mossa decisiva è sua: isolare un soggetto impossibile da dimenticare e stagliarlo sul nero o su campiture accese, fino a farlo diventare logotipo figurato. È l'invenzione dell'"immagine-simbolo".

Opere come *Chocolat Klaus* (1903), con la donna che doma il cavallo di cacao, *Maurin Quina* (1906), con lo spiritello verde, *Pippermint Get* (1907) o i *Parapluie Revel* (1929), segnano la maturità di questa ricerca: ogni volta l'oggetto si incarna in una figura che porta con sé carattere e gesto, non descrive ma metaforizza. Così Cappiello intercetta il ritmo della *Belle Époque* – boulevard, insegne, spettacolo urbano – e lo traduce in un alfabeto immediato per il consumo di massa, con una linea brillante e chirurgica e un umorismo popolare ma lucidissimo.

Rispetto a Dudovich, che costruisce un teatro dell'eleganza, Cappiello semplifica fino all'essenza: niente contesto, niente racconto, niente psicologia. Il segno satirico diventa arma semiotica; la tradizione pittorica fornisce strumenti compositivi e cromatici, ma è piegata all'impatto comunicativo. Nasce così la pubblicità moderna come la intendiamo ancora oggi: un'idea, un'immagine e un marchio che coincidono. La sua lezione è quasi una legge fisica: diminuire la complessità per massimizzare l'energia comunicativa.

Cappiello si muove nel cuore della Parigi della chanson e del music-hall. I suoi manifesti riecheggiano i ritmi trascinanti dei *café-concert,* la voce di *Yvette Guilbert*, la teatralità di *Aristide Bruant*, i ritornelli popolari che il pubblico fischietta uscendo dai locali. Le sue figure dinamiche – acrobati, ballerine, clown – sono il corrispettivo visivo dei can-can di *Offenbach* e dei numeri brillanti delle *Folies Bergère*. Persino l'uso del nero come sfondo richiama l'esperienza scenica della musica dal vivo, dove un fascio di luce isola il cantante o la danzatrice sul palco. L'energia dei suoi manifesti ha la stessa immediatezza di una canzone popolare che resta in testa: breve, incisiva, indimenticabile.

Le fonti di Cappiello sono la vita spettacolare parigina: music-hall, cabaret, riviste illustrate. Le ballerine come *La Goulue* o *Mistinguett*, i clown e gli acrobati dei circhi diventano archetipi delle sue figure, ridotte a silhouette memorabili. Dai boulevard assorbe l'umorismo della folla e i gesti esagerati dei comici popolari, che nei manifesti si traducono in posture fuori scala, come nel saltimbanco di *Pippermint Get*. Le signore eleganti della Belle Époque, con la loro silhouette a "S", cappellini ornati e scialli colorati, sono trasformate in maschere pubblicitarie, alleggerite dalla caricatura. E l'uso del nero come fondale deriva anche dall'osservazione diretta dei palcoscenici: attori e danzatori che emergono dal buio diventano per Cappiello modelli iconografici della figura isolata e illuminata, destinata a imprimersi nella memoria collettiva.

Se Cappiello rappresenta l'energia vitale di fine secolo, **Marcello Dudovich** (1878-1962) racconta invece la grazia e l'eleganza. Nato a Trieste e cresciuto a Monaco, porta nel manifesto italiano lo spirito della Secessione viennese e lo unisce a una sensibilità mediterranea. Le sue donne, spesso ritratte per Martini e Campari, incarnano una modernità raffinata: sofisticate, vestite secondo la moda del tempo, protagoniste di scene mondane e leggere. Dudovich ha lo sguardo di un couturier e la mano di un pittore: nei suoi manifesti non si vede solo un drink, ma un'intera stagione culturale fatta di cinema muto, riviste illustrate, prime vacanze balneari. La musica che sembra vibrare nelle sue immagini non è quella delle bande popolari, ma quella dei *fox-trot*, dei *valzer*, delle orchestrine che animavano le terrazze e i caffè degli anni Venti e Trenta. Un Martini sollevato da una donna elegante diventa il corrispettivo visivo di una melodia mondana: simbolo di emancipazione, leggerezza, modernità.

Nel percorso di Dudovich l'arte "alta" e la cultura visiva contemporanea si fondono in una sintesi che ha pochi equivalenti in Europa. La scuola Ricordi gli offre il mestiere della cromolitografia e un'idea di manifesto come palcoscenico: la figura entra in scena, domina lo spazio, governa tipografia e sfondo. Ma dietro la perizia tecnica si intravede una genealogia pittorica precisa. La tradizione veneziana di Tiziano, Veronese e Giorgione informa la sua tavolozza calda, la sontuosità dei tessuti e una sensualità sobria che fa della figura femminile il metronomo della composizione. Il classicismo rinascimentale e un certo barocco accademico conferiscono monumentalità e ritmo alle pose. La Secessione mitteleuropea aggiunge la

grammatica moderna: linearismo decorativo, grandi campiture, bidimensionalità controllata. Ne risulta un realismo idealizzato che non imita la realtà ma la distilla in immagine.

Questo impianto dialoga direttamente con l'evoluzione dei costumi. Dai Magazzini Mele a Napoli alla Rinascente di Milano, Dudovich registra l'ascesa della borghesia urbana, il culto della moda e del tempo libero, l'idea di una donna "nuova" che viaggia, acquista, sceglie. Non c'è satira, ma osservazione empatica: l'eleganza diventa un'etica della forma, un modo di stare al mondo. Per questo i suoi manifesti non invecchiano: raccontano un comportamento prima ancora che un prodotto. Il celebre Martini & Rossi del primo dopoguerra ne è un compendio: una figura femminile in rosso che accende lo spazio come un quadro veneto, un gesto minimo e assoluto – il calice alzato – con la tipografia a sostegno dell'aura.

Dudovich assorbe anche pratiche moderne: usa la fotografia come taccuino di posa, semplifica i contorni in funzione della stampa, calibra con precisione il rapporto figura–sfondo fino a rendere superfluo ogni ornamento. Quando serve sa essere asciutto, come nel celebre manifesto per *Borsalino* (1911), ma non rinuncia mai alla promessa di splendore: l'oggetto pubblicizzato diventa pretesto per mettere in scena una civiltà dell'eleganza. È qui la sua attualità: nell'aver elevato la pubblicità a forma pittorica moderna, capace di trasformare il consumo in linguaggio culturale.

La musica che accompagna i suoi manifesti è quella della *Belle Époque* più raffinata: operetta viennese, valzer di Strauss, canzonette salottiere, le arie di Franz Lehár, la leggerezza di

Offenbach rielaborata in chiave mondana. Nei grandi magazzini e nei caffè-concerto di Napoli e Milano le orchestrine suonano i ritmi alla moda che accompagnano sfilate e serate danzanti, e le figure di Dudovich sembrano catturate in quel preciso istante: un passo di danza, un brindisi al suono di un valzer, una posa che richiama le dive liriche in scena. L'eleganza cromatica dei suoi manifesti ha l'affinità di una raffinata orchestrazione musicale: come Debussy e Ravel con le loro armonie impressioniste, Dudovich traduce in immagine un'idea di leggerezza sofisticata e irripetibile.

Achille Luciano Mauzan (1883-1952) sceglie un'altra strada. Nato in Francia ma cresciuto a Torino, lavora come cartellonista, pittore e scenografo, portando nella pubblicità l'energia del teatro popolare. Le sue campagne per Carpano sono esuberanti, ironiche, teatrali: bottiglie giganti che sovrastano gli uomini, facce sorridenti, un gusto per l'esagerazione che richiama i manifesti circensi e cinematografici. Mauzan ha un talento per il grottesco e il comico e trasforma il Vermouth Carpano in un prodotto popolare e accessibile. Qui la musica implicita non è il valzer elegante di Dudovich, ma la canzonetta, il ritmo sincopato delle orchestrine di piazza, la banda che accompagna le feste di paese. Mauzan coglie lo spirito collettivo del bere insieme: un'energia rumorosa, allegra e senza pretese.
È la via mediterranea all'efficacia di Cappiello, innestata su humour, spettacolo popolare e cultura cinematografica. Arriva alla pubblicità attraverso il disegno e soprattutto il cinema torinese: i manifesti delle produzioni dei primi anni Dieci gli

insegnano la drammaturgia dello spazio grande, la figura ingigantita, il gesto che buca la distanza. Dalla *poster art* francese eredita la brillantezza cromatica e l'immediatezza del soggetto isolato; dal *Liberty* e poi dal *Déco* trae la costruzione solida della pagina, l'amore per la decorazione controllata e l'uso della tipografia come parte della scena.

Il suo segno è festoso, teatrale, volutamente esagerato. Volti e corpi diventano caricature senza cattiveria, maschere carnascialesche che parlano a tutti. Da qui la naturalezza con cui affronta temi di massa – bevande, alimenti, automobili, eventi – e la capacità di trasformare l'oggetto in un personaggio. Il celebre manifesto per il Cordial Campari dei primi anni Venti mostra la sua formula: colore assertivo, forme nette, gioia grafica che non teme il gigantismo. Allo stesso modo i Carnevali di Nizza gli offrono un repertorio inesauribile di segni, smorfie e sorrisi, tradotti in linguaggio pubblicitario. Quando, tra Europa e Argentina, moltiplica gli incarichi, affina una regola semplice: far ridere l'occhio prima ancora che convincere la mente.

Rispetto a Cappiello, Mauzan concede più spazio alla narrazione visiva e a una comicità scenica; rispetto a Dudovich, rinuncia all'aura pittorica per un contatto diretto con la strada. La sua modernità sta nell'aver capito che la pubblicità non è solo icona o eleganza, ma spettacolo: un'azione, un carattere, un eccesso controllato. È così che il manifesto diventa evento, anche quando resta immobile su un muro.

Il suo immaginario sonoro proviene dal mondo più rumoroso e popolare: bande da parata, cori carnevaleschi, orchestrine da ballo. Nei suoi manifesti si respira la musica dei balli di piazza, del jazz europeo che negli anni Venti e Trenta invade i locali,

delle feste di Nizza con i loro cori travolgenti. Nei lavori per il cinema trasforma in immagine il pathos delle colonne sonore suonate dal vivo: crescendo drammatici per le scene epiche, ritmi sincopati per le comiche. Il suo tratto caricaturale diventa l'equivalente visivo di una fanfara: colori squillanti come ottoni, volti grotteschi come colpi di percussione, tutto orchestrato per il massimo effetto. Mauzan è vicino alla musica che diverte e trascina le masse, non a quella da salotto.
Il suo universo è quello della piazza e del palcoscenico popolare. Il carnevale di Nizza, con carri allegorici, maschere giganti e volti grotteschi, gli offre un repertorio inesauribile di posture; il cinema torinese dei primi anni Dieci lo mette in contatto con attori drammatici e comici, dalle pose languide delle dive del muto alle smorfie dei *comici slapstick*, che rielabora in manifesti cinematografici e pubblicitari. Anche i gesti quotidiani diventano spunto: uomini che bevono rumorosamente, bambini che esagerano l'appetito, coppie che ballano con esuberanza. Tutto è amplificato e teatralizzato, mentre mode e abiti popolari – costumi da villeggiatura, cappelli eccentrici, maschere – si trasformano in figure caricaturali che incarnano prodotti o eventi. Mauzan riesce così a catturare l'energia della folla e del teatro di massa, restituendola alla pubblicità come linguaggio vitale e universale.

Con **Armando Testa** (1917-1992), torinese e figlio del primo dopoguerra, la pubblicità entra in una nuova dimensione. Riduce le forme a icone essenziali, geometriche, capaci di resistere in un mondo saturo di immagini. Per Carpano realizza

sintesi visive fatte di figure astratte, colori primari e segni ridotti all'osso, in dialogo con il Bauhaus, il razionalismo e il design industriale. Ma non si limita all'astrazione: nelle sue grafiche compaiono anche personaggi storici come Giuseppe Verdi, Vittorio Emanuele II e Cavour , trasformati con ironia in icone leggere e popolari. Con questi riferimenti Testa radica il marchio Carpano nella tradizione piemontese e nazionale – Verdi come voce del Risorgimento, Cavour e Vittorio Emanuele come simboli dell'Unità – e al tempo stesso li alleggerisce, restituendoli al pubblico in forma immediata e accessibile. È la sua cifra: prendere ciò che è alto e solenne e ridurlo a immagine sintetica e incisiva, capace di parlare a tutti. Le sue campagne non descrivono, ma suggeriscono ed evocano, affidandosi al potere del segno.

Accanto alla grafica, Testa è anche uomo di televisione: i suoi Caroselli hanno segnato l'immaginario degli anni Cinquanta e Sessanta, unendo disegno, animazione e musica in un linguaggio nuovo. I jingle, le orchestrazioni leggere, i motivetti orecchiabili diventano parte integrante della comunicazione, rendendo un prodotto riconoscibile non solo a colpo d'occhio, ma anche a colpo d'orecchio.

Con lui la pubblicità italiana entra definitivamente nel Novecento avanzato: non più pittura applicata, ma pensiero visivo. Le influenze non sono soltanto stilistiche – Futurismo, Metafisica, Surrealismo, grafica svizzera – ma metodologiche: riduzione, astrazione, concetto. Il celebre manifesto per Punt e Mes (1957) è un teorema: un segno geometrico minimo, sfera e mezzaluna, che sostiene un'idea verbale, la rende oggetto e la sospende in uno spazio metafisico essenziale. La forma non illustra, definisce. È l'esatto contrario dell'ornamento.

In tutta la sua produzione – marchi, spot, affissioni, filmati – lo spazio vuoto diventa parte del messaggio, il colore funzione strutturale, la metafora protagonista assoluta. La lezione surrealista, fatta di accostamenti inattesi, e quella metafisica, con oggetti isolati e ombre enigmatiche, sono tradotte in un design pragmatico e rigoroso.

Testa interpreta il boom economico con asciuttezza: l'Italia che compra è anche un'Italia che impara a leggere immagini nuove. Per questo il suo lavoro ha fondato una tradizione: ha dimostrato che la pubblicità può essere arte concettuale pop, capace di parlare alla massa senza perdere precisione. Rispetto a Dudovich, Cappiello e Mauzan, porta a compimento la modernizzazione del manifesto: dall'eleganza e dallo spettacolo all'idea come forma visibile. È una rivoluzione silenziosa che ancora oggi detta gli standard della comunicazione visiva efficace.

Il suo universo sonoro è quello della musica leggera italiana del dopoguerra, dei *jingle* pubblicitari, della televisione che diffonde canzoni e ritornelli. Le sue immagini non sono mai mute: hanno voce, ritmo, sigle che le rendono parte di una cultura popolare fatta di suoni brevi e riconoscibili. Il suo immaginario dialoga anche con il jazz e con la musica contemporanea più astratta: la sfera rossa di Punt e Mes, sospesa nel vuoto, ha l'essenzialità di una nota isolata in una composizione minimale. In parallelo, Testa guarda alla nascente cultura rock e pop degli anni Sessanta: colori netti, forme ridotte, segni immediati che dialogano con le copertine discografiche e con il linguaggio visivo della nuova società dei consumi.

In conclusione, l'iconografia dei Vermouth e degli aperitivi italiani tra Cappiello, Dudovich, Mauzan e Testa non fu soltanto pubblicità: fu un laboratorio estetico in cui arti visive, moda e musica concorsero a plasmare un immaginario universale, capace di trasformare un gesto quotidiano in rito sociale e patrimonio culturale.

Luca Loglio