APERITIVO CON LA STORIA: APEROL SPRITZ

Raccontare la storia della grafica pubblicitaria dell'Aperol significa ripercorrere un secolo di trasformazioni del gusto visivo, delle mode sociali e dei linguaggi dell'arte applicata alla comunicazione. Fin dall'invenzione dei fratelli Barbieri a Padova nel 1919, l'Aperol non si è presentato come un semplice liquore, ma come un universo di segni, colori e atmosfere che ne hanno determinato la fortuna. La sua iconografia accompagna la nascita di un rito collettivo – l'aperitivo – e si intreccia con l'evoluzione della società italiana, con le sue passioni musicali, le suggestioni urbane e le correnti artistiche che hanno dato forma alla modernità.

Il cuore di questa identità visiva è un colore, l'arancione: immediato, brillante, unico. Se Campari avesse scelto il rosso e Sanbitter avrebbe alternato il bianco e il rosso, Aperol impose una tinta capace di evocare vitalità e freschezza, proiettandosi in una modernità ottimista. Già nel manifesto del 1925, con la grande "A" popolata da un volto stilizzato dal cappello rosso, il segno tipografico diventa immagine, l'iniziale si trasforma in mascotte. È una delle prime strategie di branding della storia italiana, che anticipa la comunicazione integrata: un gesto grafico semplice, ma destinato a fissarsi nella memoria collettiva.

Gli anni Venti e Trenta sono il momento in cui il manifesto diventa strumento centrale della vita moderna: non più semplice annuncio, ma immagine che abita le città e accompagna la nascita di nuovi consumi e stili. Aperol coglie la forza di questo linguaggio. Nel 1930, con lo slogan "Signora! L'Aperol mantiene la linea", la comunicazione sottolinea la natura leggera del prodotto, pensato soprattutto per un pubblico femminile. Non è un caso che questa campagna non fosse diffusa sulle grandi affissioni, ma trovasse spazio nelle riviste di costume e società, lette da donne urbane che scoprivano nuove libertà e modelli di bellezza. Il richiamo alla "linea" intercetta la modernità di un tempo che parla di

sport, igiene ed emancipazione femminile, e che cerca nella leggerezza una cifra di eleganza.

Accanto a questa vena più ironica e quotidiana, Aperol sperimenta anche le avanguardie grafiche. Nel manifesto Atla del 1929, la scritta campeggia in rosso acceso su uno sfondo a scacchi blu e neri: un segno che richiama le insegne luminose e le sperimentazioni futuriste, déco e costruttiviste. Qui la tipografia non è più mero strumento, ma architettura visiva. Pochi anni dopo, nel 1931, il manifesto di Carlo Pandolfi in arte Piquillo mette in scena un bar moderno, con un gentiluomo in cilindro che ordina un bicchiere davanti a un fondale urbano. È l'Italia che vuole mostrarsi europea, raffinata, cosmopolita.

La pubblicità Aperol non descrive mai soltanto un prodotto: costruisce un immaginario sociale. Bere un bicchiere diventa gesto urbano, rituale collettivo, occasione di appartenenza. Negli anni Venti e Trenta questo linguaggio dialoga con le mode femminili che abbandonano il corsetto, con gli uomini che scelgono il completo moderno, con le città che si animano di bar e caffè. Negli anni Sessanta la stessa vocazione si rinnova con la televisione: i caroselli, i jingle e le prime forme di pubblicità animata moltiplicano la forza di un marchio legato alla spensieratezza del boom economico. Aperol entra nei salotti degli italiani mentre cambiano gli arredi, i consumi e gli stili di vita.

La sua forza è aver saputo mantenere costanti i propri codici visivi pur adattandoli alle epoche. L'arancione, il logo, il richiamo alla leggerezza non sono mai scomparsi, ma si sono tradotti in linguaggi differenti: litografie negli anni Venti, fotografia patinata negli anni Sessanta e Ottanta, estetiche pop negli anni Novanta, immagini fresche e digitali nel nuovo millennio. In ogni fase, l'Aperol resta coerente con la sua promessa: un aperitivo leggero, conviviale, giovane.

Se all'inizio era un prodotto locale legato a Padova, oggi l'Aperol Spritz è il cocktail italiano più riconoscibile al mondo. Questa parabola da regionale a globale non è solo frutto del gusto della bevanda, ma della

forza di una comunicazione visiva che ha saputo trasformare un bicchiere in simbolo di italianità. Negli anni Trenta i manifesti raccontavano già un'Italia elegante e moderna; oggi le campagne internazionali mostrano tramonti condivisi, piazze affollate, amici che brindano: la stessa vocazione collettiva, ma su scala planetaria. La storia grafica dell'Aperol è dunque un capitolo emblematico della comunicazione visiva italiana. Nei suoi manifesti e nelle sue campagne si leggono i cambiamenti del costume, i mutamenti della società, l'evoluzione dei gusti musicali e urbani. Dai caratteri architettonici del 1929 alle scene teatrali del 1931, fino ai linguaggi digitali del XXI secolo, Aperol ha sempre unito coerenza e innovazione, trasformando il colore arancione in un linguaggio universale, capace di evocare non soltanto un prodotto ma un intero stile di vita. Oggi, quando un bicchiere di Aperol Spritz appare a Berlino, New York o Sydney, non si brinda soltanto a un cocktail: si celebra un mito collettivo, costruito in cento anni di immagini, suoni e simboli che hanno reso l'Aperol ambasciatore della convivialità italiana nel mondo.

Il colore come linguaggio

L'arancione scelto per l'Aperol non è un dettaglio estetico, ma il cuore del suo marchio visivo. È una tinta calda e vibrante, che richiama il sole, le arance mediterranee, l'estate, e che stimola appetito e convivialità. La sua brillantezza dialoga con il vetro e il ghiaccio, trasformando il bicchiere stesso in spettacolo. Dal punto di vista del marketing, l'arancio è diventato un codice cromatico proprietario che ha reso Aperol immediatamente riconoscibile in un mercato dominato da tonalità scure o ambrate.

Storicamente, l'arancione Aperol si lega alle grafiche futuriste e razionaliste dei primi decenni del Novecento, con le loro campiture nette e i contrasti decisi: il colore delle insegne luminose, dei tram cittadini, della velocità metropolitana. Negli anni Sessanta e Settanta

entra invece nel lessico pop: dalle serigrafie di Warhol al design di interni, diventa colore democratico e quotidiano, vibrante e urbano.

Nelle campagne contemporanee è immersivo, totalizzante: spiagge, piazze, festival trasformati in “territori arancio”. È un colore libero da tradizioni sacrali, moderno per natura, e proprio per questo adatto a diventare ponte tra arte, pubblicità e vita quotidiana. Aperol ha saputo farne un linguaggio universale: una tinta che non rappresenta solo una bevanda, ma un mondo intero fatto di energia, socialità e leggerezza.

Luca Loglio