APERITIVO CON LA STORIA: CAMPARI

La storia della pubblicità Campari è una delle più affascinanti del Novecento italiano: un laboratorio di linguaggi in cui arte, industria e progetto hanno costruito un'identità visiva coerente e mutevole, capace di attraversare un secolo di estetiche senza perdere riconoscibilità. Il rosso Campari, elemento costante, diventa nel tempo una materia semantica più che cromatica: un segno che agisce sulla percezione e sulla memoria.

La prima età dell'immagine Campari nasce tra Ottocento e Novecento, quando la casa milanese comprende che l'arte può essere il linguaggio più efficace per raccontare il *beverage*, come espressione di costume e di società. Nel 1912 **Leonetto Cappiello (Livorno, 1875 – Cannes, in Francia, 1942)** realizza il manifesto che sancisce la nascita dell'immagine pubblicitaria moderna: l'uomo vestito di foglie d'arancia che emerge dal fondo nero. Qui il prodotto non è più rappresentato ma evocato, incarnato in una figura che lo simboleggia. Cappiello opera una rivoluzione concettuale: abolisce la scena e isola l'icona. Il nero diventa lo spazio e la figura, immersa in un contrasto cromatico violento, esplode come un'insegna luminosa. L'energia sintetica del segno sostituisce la descrizione, il racconto cede al colpo d'occhio. La lezione delle *affiches* parigine, del *Japonisme* e di Toulouse-Lautrec è assimilata e superata: il manifesto diventa immagine-simbolo. Con questo gesto, Cappiello fonda il principio della comunicazione moderna: un solo elemento visivo capace di fissarsi nella memoria collettiva.

Pochi anni dopo, **Marcello Dudovich (Trieste**, **1878** – **Milano**, **1962**) porta nel manifesto Campari un linguaggio che attraversa le stagioni del Liberty e anticipa il realismo borghese del Novecento. Le sue opere mostrano un mondo mondano, elegante, composto: una donna a passeggio, figura pienamente "moderna", immersa in un paesaggio di svago urbano, in cui il bicchiere di liquore diventa accessorio di stile. Dudovich traduce il gusto

aristocratico della Belle Époque in una sintassi decorativa di colori pieni e gesti misurati. Le stoffe, i cappelli, le pose ricordano Boldini, ma lo sguardo della donna è nuovo, diretto, consapevole.

Nelle campagne per il **Cordial Campari del 1919** o del **1920** il linguaggio si fa, tattavia, più grafico e sintetico: le figure emergono da fondali compatti, i colori si riducono a poche gamme, la composizione si organizza per masse. L'eleganza resta, ma diventa segno urbano, quasi scenografico. La società rappresentata non è più quella della villeggiatura ottocentesca, ma dei salotti cittadini, dove l'aperitivo è già rito moderno. In questo contesto si colloca anche il celebre **manifesto del 1916**, ambientato in trincea, dove la grazia del segno si carica di un'umanità inattesa. L'opera unisce il decorativismo della Secessione al realismo tonale della pittura italiana.

Dudovich non racconta mai il prodotto in modo didascalico: lo inserisce in una **drammaturgia di sguardi e di atmosfere**, dove il colore costruisce la psicologia dei personaggi. In un'epoca in cui il manifesto è ancora pittura più che grafica, Dudovich riesce a coniugare l'arte dell'illustrazione con la nuova cultura dell'immagine commerciale. Il suo stile, morbido e solenne, segna la transizione dalla Belle Époque all'era metropolitana: una modernità elegante, malinconica e luminosa, che anticipa l'Italia borghese degli anni Venti.

Negli anni Venti, Campari diventa la marca dell'avanguardia. L'Italia industriale e urbana chiede linguaggi nuovi, e **Fortunato Depero (Fondo, in Val di Non (Trentino), 1892 - Rovereto, 1960)** risponde costruendo per il marchio una grammatica di geometrie, diagonali e ritmo meccanico. Il suo **Cordial Campari del 1928** è una macchina visiva. Il colore, puro e saturo, diventa motore dell'immagine; la tipografia, inclinata e strutturale, agisce come architettura. Depero concepisce la pubblicità come sistema integrato: manifesto, arredo, etichetta, costume teatrale e oggetto di design formano un'unica costellazione. La sua invenzione più celebre, la **bottiglia conica della Campari Soda del 1932**, traduce il futurismo in design industriale: un

piccolo monolite di vetro smerigliato, privo di etichetta, dove la forma e il colore bastano a identificare il prodotto. È una sintesi perfetta tra avanguardia estetica e funzione, un gesto che anticipa la cultura del progetto e la logica del branding moderno.

Parallelamente, **Marcello Nizzoli** (**Boretto**, in provincia di **Reggio Emilia**, **1887** – **Camogli**, in provincia di Genova, **1969**) costruisce una nuova visione razionale del manifesto Campari. I suoi lavori si collocano tra cubismo e costruttivismo: le bottiglie e i bicchieri si dispongono in prospettive spezzate, in griglie che organizzano lo spazio come una composizione architettonica. In questo equilibrio tra analisi cubista e rigore razionalista, Nizzoli traduce l'eredità futurista in linguaggio di progetto e anticipa la grafica funzionalista che dominerà l'industria italiana del dopoguerra.

In questo percorso, Campari si rivela non soltanto committente illuminata, ma regista di una ricerca sulla visione moderna. I suoi manifesti raccontano l'Italia che cambia: dalla metropoli di Cappiello al mondo borghese di Dudovich, dall'euforia meccanica di Depero all'ordine costruttivo di Nizzoli. Ogni stagione rinnova la forma restando fedele a un nucleo visivo inalterabile: la forza del colore, la chiarezza del segno, l'integrazione tra immagine e parola.

Attraverso questi artisti, Campari trasforma la pubblicità in un linguaggio alto, capace di dialogare con le avanguardie europee senza perdere radicamento nella vita quotidiana. Le sue campagne costituiscono un atlante della modernità italiana: un intreccio di arte e comunicazione, di ironia e misura, di rigore e invenzione. Guardando un secolo di immagini Campari si coglie la continuità di una visione che ha saputo essere sempre contemporanea, sempre avanti. Ogni manifesto, ogni bottiglia, ogni colore è una variazione sul tema della forma come esperienza: un'idea di bellezza che si consuma, un'estetica del gesto, una modernità che sa farsi cultura.

Luca Loglio