APERITIVO CON LA STORIA: Sanbitter

Nella storia della pubblicità italiana, pochi prodotti incarnano lo spirito degli anni Sessanta quanto il Sanbittèr Sanpellegrino. La sua immagine è la rappresentazione di un'Italia che entra nel benessere con fiducia, e stile e che grazie al boom economico vede la modernità entrare nelle case di tutti. Il design, la televisione, l'automobile, l'arredo funzionale diventano accessibili, diffusi, quotidiani. Il Sanbittèr nasce dentro questa nuova visione del mondo, come parte di un universo di oggetti e gesti che rendono tangibile il progresso. Lanciato nei primi anni Sessanta, è il simbolo di un'Italia produttiva e sorridente, in cui anche l'aperitivo si trasforma in rito familiare, in segno di eleganza domestica e di sobria modernità.

La bottiglietta conica, erede della Campari Soda di Fortunato Depero, diventa il centro di un racconto visivo che unisce design industriale e cultura pop. Il vetro trasparente, il rosso brillante e l'etichetta triangolare con la stella Sanpellegrino si fondono in un oggetto perfetto: geometrico, compatto, riconoscibile. È il simbolo di un'Italia che ama il design, che si identifica in forme semplici ma eleganti, figlie di una nuova cultura visiva fatta di riviste patinate, vetrine luminose, réclame illustrate e televisione. Tutto nel Sanbittèr comunica ottimismo, convivialità, ottimismo: è l'aperitivo di chi lavora, di chi guida, di chi ama una riscoperta convivialità, leggera e spensierata.

Le prime campagne pubblicitarie degli anni Sessanta riflettono con chiarezza questa identità. Nei manifesti illustrati e nelle pagine di rotocalco, uomini e donne appaiono in ambienti domestici ordinati,

spesso accanto a frigoriferi scintillanti e credenze bianche: scenari della nuova borghesia media. I volti sono sorridenti ma composti, le pose naturali, le tinte pastello dominate dal rosso del prodotto e dal blu del marchio. Nei manifesti di quegli anni la figura femminile occupa un ruolo centrale: sorridente, autonoma, vestita con eleganza sobria, simbolo di una modernità domestica che sa coniugare grazia e praticità. Non è più la diva irraggiungibile del primo Novecento, ma la donna del boom: padrona della casa e del gusto, interprete dell'Italia che cambia.

Il linguaggio visivo del Sanbittèr si inserisce nel contesto della nuova comunicazione italiana, a metà strada tra illustrazione e pubblicità televisiva. Le frasi brevi, colloquiali – "*Bevetelo quando volete… ma che sia Bitter*!" – adottano il tono diretto del parlato quotidiano, mentre l'immagine si costruisce su un equilibrio di ironia e chiarezza.

L'iperrealismo della fotografia non ha ancora soppiantato il disegno, e proprio questa dimensione illustrata, piena e luminosa, consente al Sanbittèr di incarnare un'idea di felicità accessibile. La sua grafica non è sofisticata, ma gentile; non è sperimentale, ma precisa; non seduce con la trasgressione, ma con la familiarità dei modelli. È la pubblicità di un'Italia che si scopre "normale", che trova nella cucina moderna e nel frigorifero pieno un nuovo orizzonte simbolico.

Il **rosso Sanbittèr** è il vero protagonista di questa identità visiva. Non è il rosso teatrale di Campari né l'arancione solare e vibrante dell'Aperol: è il rosso della **cultura pop e del design industriale italiano**. È il colore delle **cucine componibili lucide di Magistretti**, delle **lampade di plastica di Artemide**, dei **televisori Brionvega** e delle **sedute firmate Zanuso e Sottsass**; è il rosso delle **superfici laccate**, delle **plastiche Kartell**, dei **tavolini modulari e dei**

telefoni a disco. È il rosso del nuovo benessere domestico, della serialità elegante, della forma che si fa gioiosa. È una tonalità di rosso che non rappresenta solo un prodotto, ma **un intero modo di abitare e di vedere**, dove il consumo si fa cultura visiva.

La **stella Sanpellegrino**, già simbolo storico dell'acqua minerale, si trasforma in emblema di qualità industriale, garanzia di gusto e di italianità esportabile. Insieme al lettering corsivo del logo Bitter, introduce una tensione dinamica tra modernità e tradizione: un equilibrio grafico perfetto per la nuova cultura visiva dei consumi.

L'elemento forse più innovativo delle campagne Sanbittèr è la capacità di costruire un immaginario condiviso. Le pubblicità parlano a un pubblico vasto, che riconosce se stesso nelle immagini: mariti che si affacciano curiosi al frigorifero, mogli che sorridono con complicità, giovani eleganti in situazioni conviviali. Il tono è leggero, quasi cinematografico, ispirato alla commedia all'italiana e alle copertine delle riviste come *Grazia* o *Epoca*. Tutto concorre a fissare un'idea di felicità urbana fatta di piccole certezze: la casa nuova, l'auto, la vacanza, e naturalmente l'aperitivo "*veramente senza alcool*". In un'epoca che celebra il progresso e la sobrietà, il Sanbittèr rappresenta un modo nuovo di essere moderni: sobrio ma brillante, accessibile ma curato, italiano ma già internazionale.

Negli anni successivi, la comunicazione evolve mantenendo intatto il suo nucleo visivo. Alla fine del decennio, le illustrazioni cedono il passo alla fotografia, ma restano fedeli alla stessa grammatica visiva: composizioni ordinate, centralità del colore rosso, figure sorridenti, luce diffusa. L'estetica pubblicitaria di Sanpellegrino si fa via via più grafica, riflettendo l'influenza del design e del packaging: la bottiglietta conica è ormai un'icona, al punto da bastare a sé stessa.

Basta mostrarla accanto a un volto sorridente o a una mano che la solleva con eleganza per comunicare un intero mondo.

Il **Sanbittèr** diventa così più di un prodotto: un codice sociale. È l'aperitivo dei pranzi di famiglia, delle cene in terrazza, delle pause dopo il lavoro. È la bevanda che unisce generazioni e contesti, simbolo di equilibrio e sobrietà in un tempo che si muove veloce. La sua grafica, con il tratto pulito, le geometrie regolari e la luminosità dei colori primari, racconta un'Italia che si specchia nella propria immagine pubblicitaria, trovandola desiderabile e familiare.

A distanza di sessant'anni, il Sanbittèr conserva intatto quel fascino di leggerezza e di ottimismo garbato. Le sue campagne anni Sessanta restano un piccolo capolavoro di equilibrio grafico e narrativo: immagini che raccontano il gusto di vivere con semplicità, il piacere del gesto e la bellezza del quotidiano. In un'epoca in cui la pubblicità si faceva sempre più linguaggio POP, il Sanbittèr ha trovato la formula perfetta: un'idea di felicità racchiusa in una bottiglia di vetro.

Luca Loglio