UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali: archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di Laurea Magistrale in Storia dell'arte

Tesi di laurea magistrale

L'arte della pubblicità: il caso Campari nel Novecento

The art of the advertisement: the "Campari" case during the '900

Relatrice/Relatore
Prof. Giovanni Bianchi

Correlatrice/Correlatore esterna/o
Dott.ssa/Prof.ssa/Dott./Prof. Guido Bartorelli

Laureando: Johannes Manfredi Ferraro
Matr. 2073203

Anno
Accademico
2024/2025

Indice

Introduzione…… p. 4

Capitolo I ..... p. 11

Campari: storia di un marchio iconico ..... p. 11

1.1 ***Gaspare Campari: Self made-man*** ..... p. 11

1.2 L'esordio. La prima attività ..... p. 16

1.3 Di padre in figlio. I primi passi di Davide Campari ..... p. 20

1.4 Il trasferimento a Sesto San Giovanni ..... p. 23

1.5 Guido Campari, Eva e Antonio Migliavacca: la gestione degli anni 1936-1954 ..... p. 29

1.6 Domenica Garavoglia e il processo di internazionalizzazione ..... p. 34

Capitolo II ..... p. 40

Arte e pubblicità ..... p. 40

2.1 La funzione della pubblicità nel rapporto con le aziende ..... p. 40

2.1 Il Manifesto ..... p. 44

2.3 L'Arte dei Manifesti ..... p. 46

2.3 I maestri del manifesto ..... p. 49

2.4 Sotto i riflettori dell'affiche: i protagonisti nascosti del cartellonismo francese ..... p. 57

2.5 Le origini della grafica pubblicitaria italiana ..... p. 61

Capitolo III ..... p. 69

Il caso Campari ..... p. 69

3.1 La forza delle immagini: il potere della pubblicità. ..... p. 69

3.2 La Committenza nella pubblicità: il dialogo tra arte e industria. ..... p. 74

3.3 Il caso Campari ..... p. 76

3.4 Campari attraverso gli occhi degli artisti. ..... p. 81

3.4.1 Cordial Campari: Il Vigore nel Gusto ..... **p. 81**

3.4.2 La Milano del tempo ..... **p. 86**

3.4.3 L'Uomo Campari: Stile, Audacia, Passione ..... **p. 88**

3.4.4 La musa del Campari: eleganza e seduzione nel tempo ..... **p. 92**

3.4.5 Istanti d'amore ..... **p. 100**

3.4.6 Mondi incantati: creature e animali straordinari..... 104
3.4.7 Geometrie, Colori, Dinamismo e Gusto: L'Arte di Depero per Campari 114
***Conclusione* 118**
***Bibliografia* 121**

Introduzione

In questa tesi si analizzerà il rapporto tra arte e pubblicità, a partire dalle origini fino agli anni Trenta del Novecento, per poi spostare l'attenzione su uno dei casi più emblematici in Italia: quello della ditta Campari. La prima parte è dedicata alla storia dell'azienda, dalla sua fondazione fino ai giorni nostri. Nel capitolo iniziale vengono delineate le figure chiave che hanno contribuito al suo sviluppo, a cominciare dal fondatore, Gaspare Campari, pioniere nel campo della mescita e della liquoreria, affiancato dalla moglie Letizia Galli, giovane milanese di grande intraprendenza. Gaspare Campari ha dato vita a quella che oggi è una delle realtà industriali più importanti, non soltanto a livello italiano ma anche a livello internazionale, trasferendosi da Cassolnovo, un piccolo paese in provincia di Pavia, a Torino, città di Re Carlo Alberto dove inizia a lavorare presso la Liquoreria Bass. È proprio in questo locale che Gaspare mostra fin da subito una straordinaria passione per l'arte della mescita e della liquoreria, iniziando la sua carriera dal basso, facendo la gavetta con dedizione e pazienza. Dopo anni di duro lavoro, arriva a ricoprire il ruolo di direttore presso la Liquoreria Bass, ma il suo vero sogno era quello di mettersi in proprio e diventare imprenditore. Una tragedia familiare, la perdita delle sue due figlie neonate, lo spinge a trasferirsi a Novara, dove prende in gestione il Caffè dell'Amicizia, che acquista definitivamente nel 1856. La svolta decisiva arriva nel 1860, con la fondazione della *Fabbrica di Campari Gaspare Liquorista*. Due anni dopo, nel 1862, la sua ambizione lo conduce a Milano, una città in piena trasformazione, dove apre un caffè-liquoreria in Piazza del Duomo. In quegli anni, infatti, Milano stava iniziando a proiettarsi verso un futuro moderno, con l'obiettivo di affermarsi come vera e propria metropoli europea. Fu proprio in questo periodo che, tra il 1862 e il 1867, crea il famoso "Bitter Campari", prendendo come modello di riferimento i celebri bitter olandesi.

Gaspare, però, viene a mancare improvvisamente nel 1880 e a prendere le redini dell'azienda è sua moglie Letizia che inizia a formare il piccolo Davide, preparandolo

così alla successione. Già nella prima metà degli anni Ottanta, Davide aveva maturato una solida esperienza come distillatore, frutto di giornate e notti trascorse a studiare con dedizione i quaderni di ricette lasciati dal padre. Letizia, sua madre, si rende presto conto di poter fare pieno affidamento su Davide che contribuisce alla gestione dell'attività permettendole di occuparsi della cassa e del servizio ai tavoli, affiancata da Guido. In quegli anni si consolida il riconoscimento del ruolo di Davide come capofamiglia e guida dell'azienda, una responsabilità che il giovane seppe assumere con grande successo e determinazione.

È proprio con Davide che l'azienda entra in un processo di continua evoluzione raggiungendo una dimensione internazionale avendo come punto di riferimento la fabbrica a Sesto San Giovanni fondata nel 1904. Davide è un vero e proprio visionario dal punto di vista delle strategie commerciali e comunicative: affida la pubblicità a diversi artisti come Luigi Caldanzano, Leonetto Cappiello, Franz Laskoff ed Enrico Sacchetti. Nel 1932 nasce il Campari Soda, il primo aperitivo monodose al mondo. La sua iconica bottiglietta, disegnata da Fortunato Depero, è rimasta invariata nel tempo e continua ancora oggi, a quasi un secolo di distanza, a rappresentare un simbolo di design e innovazione. Il successo che la ditta Campari vive in quegli anni spinge Davide a guardare oltre i confini europei: decide così di espandersi oltreoceano, aprendo diverse filiali in Argentina e trasformando il marchio da realtà europea a brand di respiro internazionale. Nel medesimo anno, Davide, pensando con lungimiranza alla successione, introduce nell'azienda Antonio Migliavacca, che prosegue nell'ambizioso progetto di espansione inaugurando un secondo stabilimento a Roma nel 1949. Il processo di internazionalizzazione viene portato avanti da Domenico Garavoglia e poi da Luca Garavoglia, figlio di Domenico e attuale presidente, a testimonianza del fatto che nella storia della Campari si intrecciano indissolubilmente tradizione, continuità e innovazione perpetua.

Nella seconda parte della tesi viene invece analizzato il rapporto tra arte e pubblicità a partire dalle origini di quest'ultima fino ad arrivare agli anni Trenta del Novecento, periodo in cui la pubblicità ha acquisito un ruolo sempre più determinante nella cultura

visiva e nella società. La scelta di questo arco temporale è motivata dal fatto che il terzo capitolo della tesi si concentrerà su un caso di studio specifico, focalizzandosi su un gruppo di artisti che, tra il 1899 e il 1936, hanno collaborato con Davide Campari, una figura di fondamentale rilevanza nella storia della pubblicità italiana. La pubblicità ha origini antiche: già nelle civiltà egizia, greca e romana esistevano forme rudimentali di promozione. Nel Medioevo comparvero le prime insegne sulle botteghe, utili soprattutto per una popolazione in gran parte analfabeta. Un altro mezzo di comunicazione era il banditore, che diffondeva annunci pubblici o privati girando per città e villaggi con tromba o tamburo. Annamaria Testa collega la nascita della pubblicità vera e propria all'invenzione della stampa a caratteri mobili di Johann Gutenberg. Anche la Chiesa e lo Stato hanno avuto un ruolo fondamentale nell'affermazione della pubblicità, in quanto utilizzavano gli avvisi per la concessione delle indulgenze ed il reclutamento dei volontari.

Con il Rinascimento e la scoperta dell'America nasce l'esigenza di promuovere prodotti a fini commerciali, mentre nel Seicento si diffondono le prime "Gazzette", rivolte a un pubblico d'élite, che segnano l'inizio delle réclame. Nel Settecento apparvero gli *advertisement*, inizialmente gratuiti, poi a pagamento, collocati stabilmente nella quarta pagina dei quotidiani. Tuttavia, la diffusione rimane limitata a causa dell'analfabetismo diffuso. Nell'Ottocento nascono le prime concessionarie pubblicitarie e il manifesto diventa il mezzo principale di comunicazione, sancendo l'unione tra arte e pubblicità. Una svolta cruciale avviene nella seconda metà dell'Ottocento, quando il manifesto si converte nel principale mezzo di comunicazione di massa, grazie alla sua diffusione capillare e all'elevata qualità artistica.

Utilizzato per promuovere spettacoli, eventi e merci, univa immagini, parole e colori, e spesso portava la firma di celebri personaggi come Toulouse-Lautrec, De Chirico e i molti altri.

I manifesti acquistano sempre più popolarità fino a diventare la veste delle mura della moderna città. La strada diventa un vero e proprio luogo di esposizione e artisti e disegnatori, che iniziano a sfruttare questo mezzo per esprimere liberamente la propria

creatività. Il manifesto viene utilizzato da teatri, cabaret, opere liriche e circhi equestri, diventando uno strumento centrale nella promozione culturale e spettacolare dell'epoca. Tra i grandi protagonisti di questa forma di comunicazione ricordiamo dubbio Jules Chéret, considerato il "Padre del poster pubblicitario", poiché ha creato oltre mille manifesti di grande valore artistico. Egli ha trasformato la litografia in cromolitografia, facendo del colore un elemento centrale nei suoi manifesti. La sua composizione era semplice e facilmente comprensibile, anche per chi era analfabeta, grazie alla presenza scarsa di testo. Chéret adotta uno stile essenziale ma romantico, raccontando scene di vita quotidiana attraverso personaggi dinamici. Le protagoniste dei manifesti di Chéret sono donne eleganti e attraenti, caratterizzate da forme allungate e tratti distintivi facilmente riconoscibili. Queste figure, soprannominate "cherètte", possono essere considerate le antenate delle modelle moderne che vediamo oggi nelle pubblicità. Si tratta di ragazze leggere e seducenti che si truccano, fumano e mostrano oggetti superflui per insegnare alle casalinghe l'uso di prodotti industriali. Da un lato personificano il piacere e l'attrattiva per il peccato, dall'altro lato rappresentano il capitalismo del tempo, che necessariamente doveva arrivare al consumatore attraverso un simbolo. Altra figura fondamentale è quella di Toulouse-Lautrec che unisce diverse influenze nelle sue opere, come le stampe giapponesi e l'insegnamento di Degas, con una creatività personale che gli consente di rappresentare scene complesse con pochi tratti. Tra il 1891 e il 1901, crea trentuno affiches per il mondo dello spettacolo di Montmartre e varie pubblicità, ottenendo un successo immediato. La sua capacità di semplificare le forme e usare colori audaci lo rende un precursore delle tendenze grafiche moderne, anche nelle sue composizioni domina la figura femminile. Lautrec ha davvero elevato il manifesto pubblicitario a opera d'arte, trasformandolo in un medium espressivo a tutti gli effetti: le sue affiches non erano semplicemente strumenti di comunicazione commerciale, ma erano intrisi di una sensibilità artistica straordinaria, capace di catturare l'essenza vibrante della Parigi notturna. La figura femminile è assolutamente centrale anche nelle opere di Alphonso Mucha, uno dei massimi esponenti dell'Art Nouveau. Mucha in questo settore ha avuto

un ruolo assolutamente centrale, poiché la sua composizione grafica era curata nei minimi dettagli: il formato verticale e slanciato enfatizzava la figura dell'attrice, che dominava la scena con la sua presenza imponente, avvolta nel costume del personaggio. L'arco circolare che le incorniciava il capo evocava un'aura sacrale, rendendola simile a una figura venerabile collocata in una nicchia e richiamando le composizioni delle statue nei luoghi di culto. Per quanto riguarda la pubblicità italiana, il percorso di sviluppo fu un po' più lento: bisognerà infatti aspettare l'Ottocento prima di assistere al suo pieno sviluppo. Nella penisola essa non veniva definita con il termine di pubblicità, bensì di réclame, termine che resterà in auge fino ai primi anni del Novecento. Il padre del manifesto italiano è Leonetto Cappiello che dà vita ad una sorta di fusione dello stile di Chéret e Lautrec. Cappiello inaugura un nuovo stile dall' impatto diretto, basato su fondi uniti, figure ben centrate nello spazio e caratterizzato da una sintesi cromatica con l'obiettivo di stupire l'osservatore.

Altri esponenti della pubblicità italiana sono Marcello Dudovich e Fortunato Depero, che hanno occupato un ruolo significativo anche nell'ambito della comunicazione dell'industria Campari. La parte conclusiva di questa parte della tesi è riservata alle avanguardie storiche: sin dai primi del Novecento, infatti, Cubisti e Futuristi rivolgono una grandissima attenzione alla pubblicità. Artisti come Picasso, Braque e Gris iniziano ad inserire frammenti di marchi commerciali e pubblicità nei loro collages che diventano dei veri e propri elementi artistici. Del movimento futurista, Boccioni nel suo libro *Pittura scultura futuriste* del 1914 ritiene le locandine, le lettere delle insegne e le scritte pubblicitarie come elementi essenziali della città moderna.

Nel terzo e ultimo capitolo si entrerà nel cuore della ricerca, con un'analisi approfondita delle potenzialità della pubblicità e in particolare del manifesto inteso come strumento commerciale. Il manifesto verrà esaminato nel suo rapporto con i cambiamenti sociali dell'epoca, che porteranno alla definizione di nuove figure sia femminili che maschili, entrambe espressione di un'inedita eleganza.

Nel mondo della moda femminile cappelli, abiti, corsetti e calzature assumeranno un ruolo centrale, mentre l'uomo vedrà una semplificazione del proprio abbigliamento: il

lungo cappotto e il cilindro cedono il passo alla giacca e a un look più essenziale. In questo scenario, la pubblicità svolge un ruolo cruciale, contribuendo alla creazione di modelli da imitare o, meglio, di vere e proprie "mode" che diffondono l'immagine di una donna affascinante e misteriosa e di un uomo curato ed elegante, figure con cui la società finisce per identificarsi o confrontarsi. Accanto all'abbigliamento, un altro protagonista di questo periodo storico è l'automobile. Alcune tra le più importanti aziende automobilistiche, come Ford, Mercedes e Opel, si distinguono per un uso precoce, intelligente e quasi visionario della pubblicità, diventando esempi pionieristici in questo ambito. La fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento sono anche segnati dalla diffusione dei caffè, che diventano spazi di socialità e rifugio in una società sempre più industrializzata. In questi luoghi si consumano anche alcolici, che, a loro volta, diventano protagonisti della comunicazione visiva attraverso i manifesti pubblicitari. È in questo contesto che emerge la figura di Davide Campari, figlio di Gaspare, il quale intuisce appieno le potenzialità comunicative della pubblicità.

L'elaborato si concentrerà in particolare sull'evoluzione della strategia pubblicitaria della ditta Campari: si partirà dalla prima inserzione pubblicata sul "Corriere della Sera" il 7 gennaio 1889 in cui vengono promossi il Bitter Campari e il Cordial per arrivare a un momento di svolta. Davide Campari si rende conto che la pubblicità sulla stampa raggiunge un pubblico limitato a causa dell'elevato tasso di analfabetismo e decide dunque di puntare sul manifesto illustrato, affidando la promozione dei suoi prodotti a celebri cartellonisti dell'epoca, come Dudovich e Cappiello. Questa nuova strategia si sviluppa anche grazie alla collaborazione con l'Officina Grafica Ricordi e con i magazzini E.A. e C. Mele, impresa napoletana di primaria importanza nell'evoluzione della pubblicità moderna.

Nell'ultima parte della tesi vengono analizzati i manifesti più significativi della comunicazione visiva di Campari, dalla fine dell'Ottocento fino agli anni Trenta del Novecento. I manifesti sono suddivisi per tematiche: il freddo, la vita quotidiana della borghesia, la figura femminile, l'amore e le creature fantastiche. Di ciascuno vengono

esaminati gli elementi visivi, i messaggi impliciti e le connessioni con altri manifesti Campari affini per contenuto o stile.

Capitolo I

Campari: storia di un marchio iconico

1.1 *Gaspare Campari: Self made-man*

Gaspare Campari fu un imprenditore d'altri tempi, un vero e proprio *self-made man*, un personaggio la cui importanza fu tale da destinargli un necrologio non a pagamento sul Corriere della Sera, onore destinato a pochissimi "illustri cittadini" e a rare "personalità nazionali". L'elogio funebre testimonia quanto Gaspare Campari fosse entrato a pieno titolo nella storia minore italiana come personaggio di spicco dell'industria di una Milano, che, durante il periodo della rivoluzione industriale, si trasformava da borgo a metropoli. Trentasei righe a doppia colonna, sotto il titolo "*Un self made man*", raccontano ai lettori del Corriere della sera la morte di Gaspare Campari, nell'edizione del 16-17 dicembre 1882[1]. Il ricordo del "Corriere" su Gaspare Campari fonda le proprie basi su due componenti fondamentali: l'attenzione al costume e il ritratto biografico che ne glorifica i traguardi raggiunti. L'articolo di giornale esordisce con una vena ironica, mostrando il senso della perdita attraverso l'impatto sulla vita quotidiana milanese: "Per i frequentatori assidui della Galleria è stato ieri un avvenimento la chiusura della bottiglieria Campari, generalmente frequentatissima"[2]. Quest'apertura sottile ed efficace rapisce subito il lettore, richiamando così una tipica scena della Milano del tempo. Segue poi un resoconto che mette insieme meriti personali e vicende esistenziali, poiché viene tratteggiato il percorso di Gaspare Campari come quello di un autentico "*self-made man*"[3].

---

[1] GUIDO VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, I, Campari, Milano, 1990, p.1.
[2] GAETANO AFELTRA, *La Milano del Campari*, in "Corriere della Sera", Milano, 16 dicembre 1882.
[3] *Ibidem*

Il racconto del "Corriere" non è solo un tributo, ma un riflesso dell'epoca, capace di intrecciare il successo personale di un uomo alle trasformazioni sociali e urbane della Milano di fine Ottocento. Campari diventa così un simbolo dell'intraprendenza e del mutamento cittadino. Gaspare Campari nacque a Cassolnovo, un piccolo paesino in provincia di Pavia, ultimo di dieci figli. La sua famiglia era di umili origini, entrambi i genitori, Giuseppe Campari e Margherita del Frà, erano agricoltori dalle modeste condizioni economiche. Ad aver avuto un ruolo fondamentale nell'adolescenza del giovane Gaspare fu una raccomandazione da parte di Giuseppe Arconati, notabile di Cassolnovo. Il marchese, residente a Torino e assiduo cliente del prestigioso "Caffè Liquoreria Bass", sembra essere stato la figura che indicò alla famiglia Campari la strada per il giovane Gaspare[4]. Nel 1842, il giovane Gaspare appena quattordicenne, nonostante vivesse in condizioni economiche stabili, come dimostrò il percorso del primo dei dieci figli, Davide Filippo, che divenne protomedico e addirittura sindaco, decise di lasciare il paese natale per intraprendere il suo primo passo verso un futuro differente. Come afferma Giovanni Cenzato nel suo volume *Campari* edito per il centenario: «Partiva dal paese natio che già a quell'età non gli diceva più nulla»[5].

La sua scelta di andare altrove fu dettata da necessità e ambizione: si trasferì a Torino dove conobbe fortunosamente Teofilo Barla, maestro pasticcere di Casa Savoia, che lo raccomandò a Giacomo Bass quale apprendista nella sua famosa liquoreria e confetteria di Piazza Castello, "Liquoreria Bass"[6]. Questa scelta si rivelerà fondamentale e segnerà l'inizio della sua scalata, sempre caratterizzata da grande umiltà. La domanda che per molti potrebbe sorgere spontanea è: perché scegliere Torino anziché la più vicina Milano? La risposta sta nel fatto che Gaspare non era sicuro che la capitale del Regno Sabaudo offrisse maggiori opportunità rispetto alla Milano ancora sotto dominazione asburgica. Tuttavia, i biografi di Gaspare Campari lasciano intendere che tale decisione non sia stata casuale, ma figlia di una vocazione

---

[4] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, I, Campari, Milano, 1990.
[5] GIOVANNI CENZATO, *Campari 1860-1960.Vicenda di un aperitivo e di un Cordial*, Milano, Edizione Campari, 1960.
[6] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, I, Campari, Milano, 1990, p.4.

naturale: quella per il banco di mescita e la liquoreria. Torino, città di Re Carlo Alberto, rappresentava un'avanguardia sia nella cultura della vita da caffè sia nell'esplorazione di nuove frontiere legate alla civiltà del bere.

In quegli anni erano ribollenti le febbri politiche. Un po' della nostra storia patria, fra speranze liberali e fermenti risorgimentali, ebbe in quei caffè una vera e propria incubatrice. Non a caso, Carlo Alberto era solito aprire le sue udienze mattutine chiedendo ai ministri: "Allora, che si dice al Fiorio?". Non a caso, fu al "Nazionale" che, il 4 marzo del 1848, Massimo d'Azeglio annunciò il testo dello statuto, prima che venisse reso ufficiale e affisso ai muri della città. Dunque, Torino capitale dei caffè e, nei retrobottega, nelle cantine di questi, capitale, di nuove alchimie alcooliche, di inedite alleanze fra questo e quel distillato, con alla testa il "vermuth", un'infusione di assenzio e di erbe aromatiche nel vino bianco[7].

Gaspare dimostrò fin da subito un'incredibile passione per la mescita e per la liquoreria e nonostante la sua giovane età, si distinse sempre per la serietà e l'impegno con i quali affrontava ogni compito. Era una figura versatile, capace di lavorare al banco, di servire i tavoli, di lavare i bicchieri e pulire il locale: un vero e proprio tuttofare. Allo stesso tempo, però, era capace di osservare attentamente le abitudini dei clienti, le loro preferenze e i *trend* del bere; questa spiccata capacità di osservazione divenne il punto di forza che lo contraddistinse per tutta la carriera imprenditoriale[8].
Nel tempo libero si dedicava anche all'arte della distillazione: mescolava, sperimentava nuovi infusi e, soprattutto, osservava estasiato i maestri degli alambicchi e i creatori di essenze. Annotava inoltre ricette, dosaggi, ingredienti e pensava a delle variazioni per creare elisir inediti, digestivi immediati, tonici e persino un curioso "latte di vecchia"[9]. Gaspare non era solo un lavoratore, ma anche un esploratore del gusto, un osservatore curioso e appassionato che immagazzinava tutte le informazioni che riusciva a carpire dall'osservazione dei suoi clienti per gettare le basi di quella che qualche decennio dopo diventerà la ditta più iconica in Italia. Durante questo periodo

[7] *Ivi, p.6.*
[8] *Ibidem*
[9] *Ibidem*

ebbe la fortuna di conoscere due colleghi: Aragno e Martini destinati anch'essi a lasciare un segno permanente nella storia del piacere alcolico. Il primo aprì, di fronte a Palazzo Chigi, il celebre Caffè Aragno, bar, che, con la sua terza saletta, divenne un vero e proprio punto di riferimento per la vita politica, artistica e letteraria italiana tra la fine dell'Ottocento e gli anni Trenta del Novecento[10]. Martini, invece, intraprese una strada che lo portò a diventare il sovrano del vermuth, rendendolo famoso a livello globale per la creazione di quella che sarebbe presto diventata una delle più importanti società di vini e liquori in Piemonte, con il nome di Martini, Sola e Cia. Gaspare, da parte sua, divenne il re dell'aperitivo, creando il leggendario Caffè Campari a sei luci nel cuore pulsante di Milano. Nel 1848, durante i mesi della drammatica Prima Guerra d'Indipendenza, il ventenne Campari servì come sergente nella fanteria sabauda. Una volta tornato divenne direttore del "Bass", per poi passare all'autorevole caffè-ristorante "Cambio" in piazza Carignano. Tale esercizio, situato di fronte al Parlamento di Vittorio Emanuele II, costituiva un punto di ritrovo nevralgico della politica italiana, avendo come clienti figure quali Cavour, Lamarmora, Rattazzi, oltre a numerosi generali e aristocratici[11]. Il soggiorno al "Cambio" fu per Gaspare una sorta di corso di specializzazione. Non si hanno molte notizie sul ruolo da lui svolto: l'unica certezza è che perfezionava sempre di più la sua maestria di liquorista e le miscele alcoliche che creava erano molto apprezzate dai clienti che frequentavano il locale. Il suo sogno era quello di mettersi in proprio e diventare un imprenditore. Nel 1850, a seguito di un drammatico evento che segnò profondamente la sua vita, si trasferì a Novara. La tragedia che lo colpì fu la morte delle sue due figlie neonate, nate dal matrimonio con Maddalena Alman, un lutto che lo segnò in modo indelebile e che lo indusse a cercare un nuovo inizio lontano dal dolore di quella perdita[12].

Prima prese in gestione il cosiddetto "Caffè dell'Amicizia" situato in Corso Porta Torino per acquistarlo successivamente nel 1856[13]. Dopo quattro anni, fondò la

---

[10] *Ibidem*
[11] *Ibidem*
[12] *Ibidem*
[13] GIOVANNI CENZATO, *Campari 1860-1960.Vicenda di un aperitivo e di un Cordial*, Milano, Edizione Campari, 1960.

"Fabbrica di Campari Gaspare Liquorista", che produceva, oltre a liquori destinati alla mescita, anche l'"Elixir Lunga Vita", l'"Olio di Rhum" e il "Liquore Soprafino Rosa"[14]. Nel 1862 decise di trasferirsi a Milano, la scelta, secondo un giornalista del Corriere della Sera, era stata dettata dal fatto che "Gli affari gli andavano male e venne a Milano con 60 lire in tasca e l'intenzione di impiegarsi come cameriere"[15]. Ma in nessun altro scritto, in nessun'altra biografia dedicata a Gaspare Campari si trova alcun cenno a quei difficili affari novaresi. Il giornalismo, per necessaria frettolosità, è spesso la scienza dell'inesattezza. Il suo Caffè dell'Amicizia a Novara, in realtà, funzionava bene, ma ora bisognava scoprire la grande città in trasformazione, quella che proprio nel 1862 ospitava lo storico incontro tra Alessandro Manzoni e Giuseppe Garibaldi, che alla Scala mandava in scena per la prima volta il Faust di Gounod e che nei giardini di Brera permetteva di immergersi in profumi e colori straordinari. Una città in trasformazione destinata a diventare metropoli, animata da una borghesia ricca e desiderosa di godere dei piaceri della vita[16]. Questa decisione si rivelò vincente poiché gli permise di compiere il salto di qualità, in una città che, da poco liberata dalla dominazione austriaca, stava emergendo anche come protagonista della rivoluzione industriale. In questa scelta influì Letizia Galli, la milanese che Gaspare aveva sposato a Novara e dalla cui unione era nata la prima figlia Antonietta. Dopo la tragedia vissuta qualche anno prima, la nascita della figlia gli donò spensieratezza e gioia che lo convinsero a rischiare il grande salto. La moglie Letizia lavorava al banco del "Caffè dell'Amicizia", dove Gaspare l'aveva conosciuta e della quale si era subito innamorato[17].

---

[14] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, I, Campari, Milano, 1990.
[15] G. AFELTRA, *La Milano del Campari*, in "Corriere della Sera", Milano, 16 dicembre 1882.
[16] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, I, Campari, Milano, 1990.
[17] *Ibidem*

1.2 L'esordio. La prima attività

Verso la fine del 1862 iniziò l'avventura milanese della famiglia Campari. Il necrologio citato precedentemente menziona come prima attività di proprietà della famiglia un piccolo negozio in via Rastrelli, punto di passaggio tra la provincia e il cuore della metropoli[18]. Le successive biografie, però, indicano come debutto immediato l'apertura di un caffè-liquoreria in Piazza del Duomo, sotto il Coperto dei Figini[19]. La Piazza, all'epoca, non aveva ancora il suo aspetto monumentale e il sagrato del Duomo appariva più modesto e confidenziale, ben lontano dalla solennità che la città avrebbe acquisito nei decenni successivi. A quel tempo, la Milano di Campari non era certa quella metropoli moderna che la città ambiva a diventare, ma era ancora dominata dalle antiche mura spagnole, in cui la maggior parte della popolazione viveva nei quartieri operai appena fuori dalle mura.

In quegli anni, tuttavia, Milano stava iniziando a progettare il suo futuro come città europea. Le ambizioni civiche e politiche crescevano, spingendo la città a cambiare radicalmente la sua fisionomia. In questo stesso periodo, anche Gaspare Campari iniziò a seminare i suoi primi passi imprenditoriali in un ambiente fertile per chi, come lui, sapeva approfittare delle nuove opportunità. Sebbene non fosse un uomo che partecipasse attivamente alla vita della città, Gaspare aveva un intuito straordinario. Durante i primi anni milanesi trascorreva le giornate nella cantina della bottega, circondato da distillatori e alambicchi, sperimentando nuove ricette di liquori, mentre Letizia, che aveva sposato alcuni anni prima, governava con grande abilità l'andamento e l'attività del bar: gestiva il negozio al banco e alla cassa, accoglieva i clienti e curava i conti[20].

«Letizia è al banco» scrive Giovanni Cenzato, Quasi non bastassero i suoi occhi lusinghieri per attirar gente, che ha altri cento come un Argo femmina per sorvegliare, vedere, controllare, cerimoniosa e

---

[18] G. AFELTRA, *La Milano del Campari*, in "Corriere della Sera", Milano, 16 dicembre 1882.
[19] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, I, Campari, Milano, 1990.
[20] G. CENZATO, *Campari 1860-1960.Vicenda di un aperitivo e di un Cordial*, Milano, Edizione Campari, 1960.

affabile. Ella sa dove fermare a tempo giusto le galanterie degli avventori: conosce il confine della virtù con la cortesia. I clienti l'ammirano e la rispettano e la battezzano con il grazioso e gaio soprannome di "Carotolin", cioè piccola carota, dal colore dei capelli di un rosso acceso, tendente all'oro[21]

Gaspare, dunque, sperimentava nuove ricette, unendo la sua lunga esperienza di liquorista alla passione per l'innovazione.
Fu proprio in questo periodo che, tra il 1862 e il 1867, creò il famoso "Bitter Campari", prendendo come modello di riferimento i celebri bitter olandesi[22]. Il successo fu immediato e quel liquore divenne un simbolo storico che ancora adesso, dopo più di un secolo, rimane iconico e riconosciuto da ogni italiano. Da una bottega come tante altre, immersa in un contesto cittadino ancora in evoluzione, nacque quella Campari che avrebbe poi conquistato il mondo. Il debutto di questo celebre bitter lanciato da Gaspare fu improvviso, un giorno la moglie Letizia lo propose ai clienti.

Forse, disse al cavaliere, al "sciur Brambilla" di turno: "Perché non assaggia il nostro Bitter? Lo provi. Dia retta a me. Vedrà che delizia". Pochi resistettero alle lusinghe di "Carotolin", e ancora meno al gusto dolce amaro di quel bicchierino che attizzava lo stomaco all'appetito[23]

Purtroppo, non esistono documenti, fonti storiche o testimonianze dirette che consentano di determinare con precisione la data del debutto del celebre bitter Campari: né il mese né l'anno esatti sono definiti con certezza. La nascita di questa iconica bevanda rimane avvolta nel mistero, senza che vi sia traccia ufficiale che possa far luce su questo momento fondamentale nella storia del marchio. L'unica certezza è che fu prima del trasloco in Galleria. Forse fu nei giorni solenni del marzo 1865, quando Vittorio Emanuele II pose la prima pietra della Galleria.

---

[21] *Ibidem, pag.15.*
[22] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, I, Campari, Milano, 1990.
[23] *Ibidem, p.29.*

Era il 7 marzo. Due lotti di case, tra il Duomo e la Scala, erano già stati demoliti. Perché il sovrano avesse una sensazione fisica di quel che sarebbe stata quell'opera monumentale, in suo onore, il tracciato era indicato da tappeti stesi a terra e delimitato da bandiere tricolori Forse, quel giorno, Gaspare, sicuro di avercela fatta, di avere azzeccato il prodotto, riemerse dallo scantinato e affiancò Letizia al bancone di mescita e di smercio, mentre la piazza si addensava di folla di autorità in cilindro, di militari in ala uniforme e le bande suonavano[24]

Gaspare decise di compiere il grande salto, senza temere il pesante sacrificio economico che la realizzazione della Galleria comportava. Tuttavia, riconobbe anche il potenziale di quella straordinaria opportunità e vi credette con determinazione, investendo completamente nel suo successo. Nel settembre del 1867 arrivò la notizia che gli spazi in Galleria erano pronti: la luce, la cantina e un piccolo appartamento al primo piano. Era arrivato il momento di traslocare. Letizia era incinta del quarto figlio e la nuova sistemazione non era certo ideale. L'atmosfera, però, non era propria da inaugurazione, ma era ancora quella di un cantiere, perché l'arco d'ingresso verso piazza del Duomo non era stato completato ed erano necessari altri due anni di lavori. Ma Campari non stava più nella pelle, non aveva tempo e pazienza di aspettare e per questo aprì lo stesso, rispettando la data prevista dal manifesto della Giunta municipale, fissata per il "15 settembre alle ore 12 meridiane"[25].

Da quel 15 settembre del 1867, che sul tamburo della retorica i cronisti d'allora definirono "giornata radiosa", la storia Campari si svolge, per molti decenni, in totale simbiosi con quella della Galleria e ne trae forza, spinta e immagine. Di lì a qualche anno, Casa Campari sarà all'avanguardia nel capire le potenzialità della pubblicità. Del cartellonismo e nella strategia del "messaggio". Ma scegliere la Galleria, come teatro, come passerella dei propri commerci, dei propri prodotti, della propria sperimentata sapienza di servizio alla clientela, fu la prima e forse più azzeccata mossa pubblicitaria, un colpo di genialità in quella che oggi viene chiamata la "politica dell'immagine[26]

[24] *Ibidem*
[25] *Ibidem, p.29.*
[26] *Ivi, p.41.*

Gaspare e la sua amata Letizia condividevano la gentilezza nel trattare i clienti, affinata negli anni passati nei caffè torinesi, che per lui erano stati una vera e propria scuola dell'ospitalità. Lui lavorava di notte agli alambicchi per non affaticare Letizia, che era prossima al parto, e gestiva il negozio durante il giorno. Davide nacque il 14 novembre, due mesi dopo l'inaugurazione, diventando così il primo milanese a nascere in Galleria. E dopo cinque anni la simbiosi tra i Campari e la Galleria si suggellò con la nascita del quinto figlio, Guido.

Nel febbraio 1878 i ponteggi vennero finalmente rimossi e la Galleria si preparò per il suo battesimo ufficiale[27]. Il Caffè Campari si apprestava finalmente a respirare a pieni polmoni, e la piazza, anch'essa più monumentale, diventava il panorama perfetto per il suo successo e luogo d'incontro di artisti quali Giacomo Puccini, Giuseppe Verdi, Giulio Ricordi e Arrigo Boito. In quel contesto, l'impresa Campari trovava il suo spazio in una Milano che si stava preparando a entrare nel Novecento, con l'ambizione di dotarsi di un ambiente adatto a una nuova civiltà. Gaspare, al tempo, stava preparando la domanda di ammissione all'Esposizione Industriale Italiana, un progetto al quale lavorava da due anni. La sua domanda di ammissione all'Expo di Parigi di risaliva al 1° ottobre 1880, e nel maggio dell'anno successivo, i liquori Campari, tra cui il celebre Bitter, furono ammessi alla grande esposizione, un evento che aprì le porte alla modernità[28]. La partecipazione all'Expo fu un vero e proprio momento di svolta: Gaspare si godette quel traguardo con grandissima gioia, ma soltanto un mese dopo quella grande vittoria morì improvvisamente, lasciando la famiglia con una solida eredità e un marchio che era ormai diventato celebre[29].

I figli maschi erano ancora troppo piccoli per poterne assumere il controllo, così Letizia prese in mano le redini dell'impresa con una determinazione incredibile per un'epoca difficile, in cui le donne vivevano in una posizione subalterna e la parità di genere era ancora lontana. Maria Branca sottolinea che Letizia Galli, allo stesso modo di Rosa

---

[27] G. CENZATO, *Campari 1860-1960.Vicenda di un aperitivo e di un Cordial*, Milano, Edizione Campari, 1960.
[28] *Ivi, p.78.*
[29] *Ibidem*

Piantanida, moglie del defunto Giovanni Bassetti, assunse il comando del Caffè Campari. Fu soltanto grazie a lei, che conosceva perfettamente l'arte della gestione e aveva acquisito la formula segreta del Bitter, l'attività proseguì con successo nella zona privilegiata della Galleria[30]. Letizia possedeva tra le mani una carta importante: la formula del Bitter, ormai noto come Campari. Una formula estremamente segreta, non negli ingredienti bensì nella dosatura, nelle proporzioni di quel composto costituito da erbe, frutti e radici da macerare in una soluzione di acqua distillata e alcool che poi andava mescolata in uno sciroppo di zucchero il cui rosso proviene dalla cocciniglia.
Gli addetti ai lavori non avevano la possibilità di intervenire se non nella lavorazione finale e nessuno conosceva la ricetta al completo.
Letizia, per tutelare gli interessi dei figli minorenni, ottenne nel 1882 dal Tribunale di Milano l'autorizzazione a proseguire il commercio in concorso con la figlia Antonietta, che stava per celebrare la propria unione con l'avvocato Carlo Migliavacca. Dal momento che Eva aveva 20 anni, Giuseppe 18 e aveva le sue passioni che erano ben lontane dall'arte della mescita e della liquoreria, fu dunque naturale che dopo la morte del padre, Davide e suo fratello Guido prendessero le redini della ditta, che fu rinominata "G. Campari-Fratelli Campari Successori"[31].

1.3 Di padre in figlio. I primi passi di Davide Campari

Davide, nella prima metà degli anni Ottanta aveva già acquisito una solida esperienza come distillatore, poiché aveva trascorso giornate intere e nottate a studiare sui quaderni di ricette del padre. Oltre a questo, aveva appreso, dai maestri francesi, l'alchimia dell'alcol: tutto ciò lo rendeva consapevole di poter uscire dalle cantine e dai retrobottega per inaugurare un'attività industriale. Letizia, sua madre, capì ben presto che avrebbe potuto fare affidamento su di lui e rimase a gestire la cassa e i tavoli,

[30] *Ibidem*
[31] *Ivi, p. 103.*

aiutata da Guido[32]. In quegli anni avvenne infatti un vero e proprio riconoscimento del ruolo di Davide come capo famiglia e guida dell'azienda, che il giovane onorò con grande successo. Le dimensioni della Campari erano ancora modeste, la ditta rimaneva improntata alla lavorazione casalinga e artigianale, ma stava pian piano avviando il lento ma necessario processo di trasformazione da piccola azienda a conduzione familiare a grande marchio internazionale. La prima tappa di questo percorso fu il trasferimento del laboratorio, lo scantinato sotto il caffè-bottiglieria, era troppo piccolo per contenere il lavoro di Davide. Negli anni seguenti le ordinazioni aumentarono e Davide per rispondere alle richieste trasferì la produzione prima in via Corsico e successivamente in via Galileo Galilei[33]. Ad un'attività propriamente enologica, egli sostituì una industria chimica per bevande e liquori. La nuova gestione industriale della ditta, che nel 1888 aveva ottenuto il riconoscimento del marchio di fabbrica da parte del ministero dell'Agricoltura, Industria e Commercio, dapprima accrebbe i tipi della liquoristica, per orientarsi poi ben presto verso la limitazione dell'intera produzione al "bitter" ed al "cordial"[34].

All'epoca, in Italia mancava un "cordiale alcoolico", una preparazione tipica delle distillerie ottocentesche, accanto ai rosoli e liquori medicinali. Da quel bisogno nacque il Cordial Campari, un liquore da dessert, preparato con spirito di lamponi, che si ispirava alle celebri Chartreuse e Benedictine della Francia, ma che si distingueva per il suo gusto, aroma e generosità[35]

Esattamente come avvenuto nel caso del "Bitter all'uso d'Hollanda" anche per il Cordial l'esordio fu simile: venne fatto assaggiare a numerosi clienti prima che il prodotto venisse definitivamente lanciato. Dopo due anni, fu presentato a livello internazionale all'Exposición Universal de Barcelona, un evento che segnò la prima *uscita europea per Campari, che si guadagnò anche una medaglia di bronzo.* Fu

[32] *Ibidem*
[33] *Ibidem*
[34] *Ivi, p.122.*
[35] *Ivi*, p. 60.

l'inizio di un'espansione nell'export che, nel corso degli anni, sarebbe cresciuta sempre di più. Nel 1898, Davide fece il primo passo verso l'export, inaugurando il mercato svizzero, per poi ottenere, negli anni successivi, persino richieste dal Sudamerica.
Alla fine del secolo, l'azienda, che ormai aveva raggiunto una dimensione internazionale, ottenne importanti riconoscimenti, come la medaglia d'argento all'Expo di Parigi nel 1900[36]. Una piccola bottega familiare si era trasformata in una grande realtà industriale destinata a crescere sempre di più. La Campari si sviluppava costantemente nei settori del commercio e della distribuzione, tanto da rendere necessaria anche la progettazione relativa all'espansione della fabbrica.
Quando Davide Campari, sul finire del settembre del 1904[37], prese ufficialmente le redini della nuova fabbrica di Sesto San Giovanni, nella Milano ancora periferica, aveva già le idee molto chiare: abbandonare la dimensione artigianale e realizzare una produzione di tipo industriale con una rinnovata visione del futuro e la consapevolezza dell'importanza dell'immagine e della comunicazione per consolidare il successo del prodotto in questione. La strada era tracciata, e il Campari continuava a brillare perché Davide ebbe l'audacia di imporre all'azienda un indirizzo tecnico e commerciale estremamente moderno che venne progressivamente perfezionato: distinzione tra attività industriale e attività commerciale, specializzazione della produzione con la limitazione del numero dei prodotti, estensione della rete commerciale di vendita in Italia e poi all'estero mediante la costituzione di sedi autonome. Grazie alle capacità imprenditoriali di Davide, la Campari si affermava sempre di più come una fabbrica di liquori, anche nel mercato internazionale e la presenza di artisti nell'azienda come Leopoldo Metlicovitz e Cesare Tallone che lavoravano sul fronte commerciale e sulla visibilità del marchio, fecero crescere l'azienda e ne ampliarono l'influenza.
La Campari si sviluppava progressivamente nei settori del commercio e della distribuzione, tanto da rendere necessaria anche la progettazione relativa all'espansione della fabbrica. Lo spazio situato in via Galileo Galilei non era più sufficiente, poiché

[36] *Ibidem*
[37] *Ibidem*

c'era bisogno di un luogo più capiente: era quindi arrivato il momento di trasferirsi[38]. Con l'esperienza acquisita negli anni precedenti, non bastava più trovare un luogo qualsiasi: bisognava progettare un nuovo stabilimento adeguato alle nuove esigenze produttive, che fosse situato in una zona ben servita dalle infrastrutture, che permettesse, inoltre, eventuali ampliamenti futuri: si decise di optare così per Sesto San Giovanni. I Campari posero lo sguardo su una villa patrizia chiamata "Casa Alta" che rappresentava un luogo ricco di storia. Secondo Cenzato l'acquisto della villa rispondeva a "un sentimento casalingo"[39].

1.4 Il trasferimento a Sesto San Giovanni

La scelta di spostarsi fuori Milano fu dettata anche e soprattutto da motivi di carattere politico legati al contesto del tempo perché, dopo i moti del 1898, numerosi imprenditori decisero di decentralizzare le fabbriche. Sesto San Giovanni soddisfaceva pienamente queste condizioni poiché distava neanche dieci chilometri da Milano ed era ben collegata dalla ferrovia Milano-Monza e dalla tranvia elettrica, che dal 1901 aveva sostituito la vecchia ippovia. Inoltre, la zona era attraversata da numerosi corsi d'acqua, e la falda acquifera era di ottima qualità[40].
La ristrutturazione di Casa Alta con il suo parco di 19 ettari fu affidata all'architetto Luigi Perrone e i lavori assegnati all'impresa Fratelli Vender[41]. In quattordici mesi il nuovo impianto, uno dei primi esempi di edificio in cemento armato, risultava già operativo. La distribuzione dei servizi, la pianta e le soluzioni architettoniche erano all'avanguardia per l'epoca. Lo stabilimento si espandeva su tre piani: nel seminterrato c'erano le cantine, le vasche per la maturazione, le caldaie e la motrice a vapore, mentre

---

[38] *Ibidem*
[39] *Ibidem*
[40] G. CENZATO, *Campari 1860-1960.Vicenda di un aperitivo e di un Cordial*, Milano, Edizione Campari, 1960.
[41] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, I, Campari, Milano, 1990.

il piano rialzato, libero da pilastri, era riservato alla distillazione, all'imbottigliamento, all'imballaggio e agli uffici amministrativi[42]. L'ultimo piano ospitava il magazzino delle erbe, il laboratorio chimico e i locali per il personale di custodia. Nonostante le limitazioni tecnologiche, il design produttivo anticipava soluzioni moderne per il trattamento e la distillazione dell'acqua necessaria per il Bitter Campari, nonché per la meccanizzazione dell'imbottigliamento e il controllo qualità delle materie prime. Anche l'estetica dell'edificio, con le piastrelle di maiolica invetriata, era notevole per l'epoca[43].

Il 1° ottobre 1903, Campari annuncia ai clienti l'inaugurazione del nuovo stabilimento, allegando un'immagine del complesso con la ciminiera fumante e le medaglie ottenute in fiere internazionali come quella di Milano (1881), Genova, Napoli, Palermo, Senigallia e Amsterdam (1904).
Il testo spiega che la "nuova installazione, informata ai più evoluti criteri moderni e provvista di tutti gli apparecchi più perfetti del genere, è ora più che mai in grado di poter corrispondere allo sviluppo ognor crescente delle nostre Specialità Bitter Campari e Cordial Campari e di poter soddisfare pienamente alle progredite esigenze della nostra industria". Per questo, dice sempre il testo del commerciale "faire parte", i Fratelli Campari Successori si permettono di "fare assegnamento sulla migliore clientela, per vederci continuata ed aumentata la fiducia e la ambita preferenza che sarà, come fu sempre, nostra massima cura di saperci meritare[44]

Ad indicare la stima che Davide Campari si era guadagnato nel suo ramo, sta la nomina a giurato per i premi dell'Esposizione Internazionale di Milano del 1906. Partecipando con i suoi prodotti all'Esposizione, a conferma dell'indirizzo moderno di gestione, scriveva che, essendo l'industria dei liquori essenzialmente chimica, "è evidente che alla chimica dovevamo far capo con l'istituire un gabinetto e una sala di analisi dotati di tutti gli opportuni apparecchi scientifici"[45].

---

[42] *Ibidem*
[43] *Ivi, p.182.*
[44] *Ibidem*
[45] *Ibidem*

Nel 1910, quando la ragione sociale cambiò in "Davide Campari e C.", la ditta aveva un capitale interamente versato di 800.000 lire e contava, tra impiegati ed operai, 50 dipendenti[46]. L'anno 1910 segnò anche la rottura definitiva degli affari con il fratello Guido, a causa di dissapori che si erano acuiti negli anni. La divisione fra i due fratelli causò notevoli difficoltà economiche che Davide riuscì a superare grazie a un prestito concesso dalla Banca Belinzaghi. Nel 1910, dopo la morte del padre, Davide Campari si ritrovò da solo al timone dell'azienda di famiglia, un ruolo che sembrava fatto su misura per lui; nonostante le varie difficoltà riuscì a gestire in maniera impeccabile l'azienda in ogni suo aspetto. Davide proseguì sulla falsa riga degli anni precedenti, intensificando la campagna pubblicitaria e le esportazioni negli Stati Uniti e in America Latina ma soprattutto decise di dar vita ad una seconda attività locale, sempre nella Galleria Vittorio Emanuele, aprendo, così il famoso Caffè Camparino come "fratello minore" del Caffè Campari[47]. Il Caffè Camparino era provvisto di un innovativo sistema che garantiva un flusso continuo di acqua gassata direttamente dalle cantine, offrendo così ai suoi numerosi clienti un Campari e soda sempre perfetto e refrigerato[48]. Altri elementi originali del locale erano gli arredi liberty, che furono realizzati da famosi artisti e artigiani italiani, in linea con i canoni estetici dell'Art Nouveau.

Il 1915 fu un anno cruciale per la storia del mondo, caratterizzato dall'inizio della Prima Guerra Mondiale. Furono anni difficili sotto tutti gli aspetti, caratterizzati da difficoltà produttive ma soprattutto economiche. Davide, però, non si lasciò intimidire, non si tirò indietro, anzi, al contrario, decise di intensificare il tutto i rapporti, in termini di importazioni con la Francia e trasferendo da Nizza a Bercy il Deposito Campari[49].

Inoltre decise di adottare misure estemamente rischiose e a primo impatto controproducenti come richiedere il pagamento anticipato o tramite "assegno ferroviario." Questa scelta, definita "un atto di estremo coraggio" da Domenico

---

[46] *Ibidem*

[47] *Ibidem*

[48] G. CENZATO, *Campari 1860-1960.Vicenda di un aperitivo e di un Cordial*, Milano, Edizione Campari, 1960.

[49] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, I, Campari, Milano, 1990.

Garavoglia, inizialmente portò a una contrazione delle vendite, ma si rivelò vincente a lungo termine[50]. La Campari adottò un modello finanziario più sostenibile, che sarà mantenuto negli anni successivi.

Forse l'orgoglio di Davide ebbe un peso determinante nella decisione. Forse, pensava di essere commercialmente più radicato di quel che in effetti fosse. Il diktat provocò una grossa contrazione nelle vendite. In certe zone, gli agenti Campari si trovarono di fronte a un muro: niente dilazioni di pagamenti, niente ordini. Oltretutto, quell'Italia era al verde. Ma fu una strategia giusta e lungimirante. I crediti non sono un buon combustibile per l'industria e impongono una complessa organizzazione per il recupero. Quel che Campari perdette, nel breve termine, in vendite lo pareggiò con gli investimenti bancari della valuta anticipata. Poco dopo, il trauma commerciale fu completamente assorbito. Da allora, non è mai stata più consegnata una bottiglia a credito, a pagamento nei sessanta o novanta giorni. Oggi, non esigiamo più valuta anticipata per ragioni organizzative. Ma neppure il più gigantesco ordine ci smuove dal criterio del pagamento alla consegna. È una delle tante lezioni imprenditoriali di Davide Campari a cui siamo fedeli[51]

Nel 1916, mentre Davide alternava il lavoro in azienda con il servizio come tenente degli Alpini, Guido combatteva al fronte e guadagnava decorazioni al valore militare. Durante gli anni della Guerra la famiglia si ritrovò ad affrontare lutto significativo: la morte della madre Letizia, che segnò l'avvio di una nuova fase della storia Campari.
Erano tempi difficili tanto che nel 1919, Davide cedette sia il "Campari" che il "Camparino" non per una grossa cifra, considerata l'attività: un milione e mezzo di lire. Il motivo di questa cessione non fu di carattere economico bensì strategico, egli sentiva la necessità di ridurre il ventaglio di prodotti al fine di concentrarsi soltanto sui due grandi protagonisti: Bitter e Cordial. In questo stesso anno Davide Campari separò completamente la gestione dell'attività produttiva da quella commerciale. La costituzione della "Società Anonima Esercizi Campari" permise un'ulteriore espansione della società madre. Questa scelta costituì una tappa fondamentale per la

[50] *Ivi, p.18.*
[51] *Ivi, p.22.*

storia della ditta; anche se la cessione delle due attività comportò un passo indietro dal punto di vista dell'immagine, Campari riuscì a controbilanciarlo tramite un appropriato utilizzo della pubblicità di cui fu pioniere: numerose affiches tra il 1920-21 vennero realizzate da artisti come Luigi Caldanzano, Leonetto Cappiello, Franz Laskoff ed Enrico Sacchetti promuovevano i prodotti Campari. Negli anni '20, Campari si trasformava in un marchio internazionale. Dopo i primi successi in Svizzera, la scalata verso i mercati europei prende forma con l'apertura di un laboratorio e un ufficio a Parigi, culminando nel 1929 con la costruzione di uno stabilimento a Nanterre[52]. Parallelamente, in Italia, l'azienda affrontava con successo le difficoltà legate al potere d'acquisto delle famiglie meno abbienti, prefigurando soluzioni innovative come il Campari Soda. Ceduti il caffè e il bar, Davide si liberò di un obbligo d'immagine e potè progressivamente ridurre il numero delle etichette sino ad attestarsi solo sul Bitter e sul Cordial. Un anno, tolse di produzione diversi prodotti, «Da una cinquantina a due soli prodotti» dice Domenico Garavoglia[53].

Oggi, visti i risultati, può apparire persino ovvia l'idea di puntare esclusivamente sulle etichette-guida del campionario Campari, di centrare l'impresa, gli investimenti, tutto il lavoro sul Bitter e sul Cordial. Invece, quella decisione richiese molto coraggio e molta convinzione. Il fatturato, nei primi tempi, ebbe una caduta dell'80 per cento. Un calo da brividi. Certi agenti d'allora, certi venditori mi hanno raccontato che l'azienda stava a fiato sospeso. Solo Davide era sereno, tranquillo. Andavano da lui a lamentarsi che le provvigioni scendevano a più non posso. Rispondeva: "Capisco. Passi alla cassa e si faccia dare quello di cui ha bisogno[54]

Chiunque altro avrebbe tentato di fare marcia indietro. Davide Campari non tentennò, mantenne ferma la propria linea imprenditoriale. Era sicuro della sua scelta. I fatti gli diedero abbondantemente ragione, tanto che, morendo, pare abbia detto: «Se rinasco, di prodotti ne faccio uno solo. Non basta una vita anche per un unico prodotto»[55].

---

[52] *Ibidem*
[53] BRUNO MUNARI, *Il cantastorie di Campari*, Campari e C., 1930, Milano.
[54] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, II, Campari, Milano, 1990, p.29.
[55] *Ibidem*

Aveva intuito un comandamento dell'imprenditoria moderna: la specializzazione. È stata una sua grandezza, forse la più determinante[56].

L'espansione prosegue e nel 1921 venne inaugurato un nuovo stabilimento a Viganello con a capo Giovanni Brusa e suo figlio Aldo, un impianto industriale che lavorava a stretto contatto con quello di Sesto San Giovanni dal quale riceveva le erbe già selezionate e miscelate per poi mandare in analisi i campioni ai vari laboratori in modo tale da ottenerne l'autorizzazione relativa alla vendita[57].

Il processo di crescita continuava e otteneva un altro successo: nel 1923 al Registro Commerciale della Senna viene registrata la ditta "David Campari" con un correlato ufficio che si occupava della gestione a Place Eduard VII. Davide aveva sempre aspirato a rendere il Campari un prodotto popolare che si trovasse in tutte le case degli italiani; negli anni '20 però l'acquisto di un'intera bottiglia era un lusso destinato a pochi sia a livello economico che a livello quantitativo. Pertanto, cercò di risolvere il problema introducendo la fiala, il cui ingresso nel mercato fu accompagnato da una propaganda che ne sottolineava

> Grandi vantaggi: genuinità del prodotto; quantità strettamente necessaria di Bitter Campari per stimolare l'appetito e di Cordial Campari per facilitare la digestione o per soddisfare ad indicazioni terapeutiche, degustazione diretta della fiala senza valersi di bicchieri che sono di uso pubblico[58]

Sempre nel 1923 aprì un nuovo stabilimento a Nanterre e nel 1932 nacque il Campari Soda, il primo aperitivo monodose nel mondo, la cui bottiglietta, disegnata da Fortunato Depero, resterà invariata per sempre rimanendo ancora oggi, dopo un secolo, tale e quale. La fortuna che la ditta Campari stava vivendo in quegli anni portò Davide a decidere di espandersi oltreoceano; egli decise di aprire diverse filiali in Argentina rendendo il marchio non più europeo ma internazionale.

---

[56] *Ibidem*
[57] *Ibidem*
[58] *Ivi, p.40.*

Nel frattempo, Davide dovette affrontare il problema dell'imitazione dei suoi prodotti e per contrastare le contraffazioni, iniziò a inviare ispettori in giro per l'Italia per scoprire i falsi Bitter e Cordial nei bar. Nel 1932 Davide Campari aveva sessantacinque anni, era pienamente lucido e caratterizzato da grande energia e spirito innovatore. Fu proprio la sua lucidità a fargli capire, che, bisognava affrontare il problema della successione. Così aveva iniziato a riflettere su chi avrebbe potuto occuparsi a tutti gli effetti, esattamente come lui, dell'azienda. Una decisione non facile visto che non aveva figli e aveva avuto incomprensioni con suo fratello Guido e la sorella Anna[59].
Davide era affiancato da uomini di cui si fidava ciecamente, ma nonostante la grande fiducia nei loro confronti, Davide, preferiva passare il testimone a un suo familiare e per questo motivo rivolse lo sguardo verso il figlio di Antonietta: Antonio Migliavacca[60], nato a Milano nel 1886 da una famiglia benestante ma segnata da diverse vicissitudini che vennero da lui affrontate con grande spirito. Davide decise di introdurlo nell'azienda sottoponendolo ad un vero e proprio intenso apprendistato che lo mise a contatto con ogni aspetto dell'azienda: dalla produzione sino ad arrivare al coordinamento delle filiali di Parigi e Lugano. Davide Campari morì a Sanremo il 7 dicembre 1936 e fu sepolto, nella tomba di famiglia, presso il cimitero monumentale di Milano. Malgrado la riservatezza e l'apparente estraneità ad ogni manifestazione di vita pubblica, Davide Campari fu un attento osservatore dei costumi del suo tempo per quel che poteva interessare la sua attività imprenditoriale e comprese, ancor prima di altri, che il ricorso alla pubblicità era determinante per l'espansione commerciale della Campari.

1.5 Guido Campari, Eva e Antonio Migliavacca: la gestione degli anni 1936-1954

Alla morte di Davide Campari, Guido, Eva e Antonio Migliavacca si trovarono a

[59] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, II, Campari, Milano, 1990.
[60] *Ibidem*

dover raccogliere un'eredità che andava ben oltre i confini di una semplice azienda familiare: Davide lasciava infatti in mano ai suoi successori un piccolo impero, solido nei bilanci, radicato nel mercato e con un'immagine immediatamente riconoscibile. Tuttavia, la vera sfida sarebbe stata farla crescere senza che gli eventi esterni, come le tempeste della guerra ormai imminente, ne minassero le fondamenta.
L'eredità societaria passò al fratello, alla sorella e al nipote, quella operativa invece solo e soltanto ad Antonio Migliavacca.
«Antonio Migliavacca si buttò nel lavoro»[61] racconta il presidente Domenico Garavoglia:

La memoria collettiva dell'azienda, tramandata dagli anziani Campari, testimonia che quei primi anni del dopo-Davide furono di grande attività. Il successore non si limitò ad amministrare, a gestire la continuità. Il Campari Soda aveva innescato sempre più consistenti consumi. Bisognava prendere quel treno in velocità. Migliavacca lo fece, costruendo, nello stabilimento di Sesto, un nuovo reparto e dotandolo dei primi saturatori Citrus e delle modernissime macchine N e K. I risultati furono immediati. La produzione e la vendita di Campari Soda toccarono, nel 1940, alla vigilia della guerra, i 10 milioni di flaconi: un raddoppio rispetto al debutto. Ma venne, appunto, la guerra. Quella iniziale corsa imprenditoriale dovette arrestarsi. Non più attacco, ma difesa. Lo stabilimento a Parigi, considerato "bene italiano all'estero", fu confiscato chiuso e ceduto a una società francese, la Soval. Le materie prime cominciarono a scarseggiare. Alcool e zucchero furono razionati e contingentati. Secondo me, fu in quel momento che si delineò del tutto, non solo la probità di Migliavacca, ma la sua intelligenza. Le tentazioni erano tante, per continuare a produrre e restare sul mercato, c'erano molti trucchi possibili: un po' meno zucchero, un pò meno alcool, qualche ingrediente tolto di mezzo. Migliavacca capì che la ricchezza Campari e il suo futuro stavano nella qualità, nella credenziale di prodotti sempre uguali a sé stessi. Non accettò alcuna deviazione, alcun compromesso. Si accontentò di quel poco prodotto che, in quelle condizioni, poteva distillare. Quando finì le scorte di materie prime, quando non arrivò più nulla, sospese il lavoro, ma continuando a stipendiare gli organici che un pò si erano ridotti per le chiamate alle armi, ma che, in quella situazione di profitti, di entrate a zero, rappresentavano comunque un grosso salasso[62].

[61] *Ibidem*
[62] *Ibidem, p.94.*

La guerra mondiale aveva interrotto quasi del tutto la produzione, limitata al minimo indispensabile per mantenere intatti gli standard qualitativi. Zucchero e alcol erano contingentati, e molti italiani lottavano con una dieta da appena 1.733 calorie al giorno[63]. In questo contesto, riprendere l'attività nel 1945 non fu semplice, soprattutto per un'azienda il cui prodotto era di prima necessità.

Eppure, il ritorno di Campari sul mercato fu sorprendente. Le vendite del Bitter, già nel 1945, eguagliarono i livelli del 1940, raggiungendo i 400 mila litri. Anche il Cordial si avvicinò rapidamente ai volumi prebellici. Nonostante la lunga assenza dai bar e la mancanza di pubblicità, il marchio Campari era rimasto impresso nella memoria collettiva. Come ricordò Giuseppe Giordano, un collaboratore dell'azienda, «Davide aveva scolpito la ditta nel marmo»[64]. Dopo anni di oblio forzato, fu sufficiente una semplice "spolverata" per tornare in auge. Immediatamente dopo la Seconda Guerra Mondiale, Antonio Migliavacca dimostrò di avere ereditato le grandi doti lungimiranti di suo zio Davide, investendo sulla modernizzazione degli impianti e rilanciando, nel 1948, dopo 5 anni di sospensione, il Campari Soda[65]. Gli anni del dopoguerra furono cruciali per Antonio Migliavacca, poichè dimostrò di aver ereditato la lungimiranza dello zio Davide, puntando sulla modernizzazione degli impianti e, nonostante le difficoltà economiche del tempo, sui nuovi investimenti. Nel 1948, fu rilanciato il Campari Soda, la cui produzione era sospesa dal 1943[66]. Il successo fu immediato e confermò che, la scelta del successore era estremamente azzeccata, poichè la bottiglietta a tronco di cono davvero dimostrò di avere un enorme potenziale di mercato. La crescente domanda rese evidente la necessità di un'espansione produttiva. Gli stabilimenti di Sesto San Giovanni non bastavano più. Inoltre, l'Italia del dopoguerra presentava infrastrutture deboli, e i costi di trasporto gravavano sui prodotti. Il centro e il sud del Paese rappresentavano mercati in forte crescita, ma

[63] *Ibidem*
[64] *Ivi, p.96.*
[65] *Ibidem*
[66] *Ibidem*

difficili da raggiungere. Antonio prese allora una decisione strategica: decentralizzare la produzione. Nel 1949 venne acquistato un capannone a Monte Spaccato, una borgata romana che fu adattata a luogo in cui avviare l'imbottigliamento e la spedizione. Fu un primo passo modesto ma significativo, che permise di ridurre i costi logistici e di consolidare la presenza di Campari nel centro Italia. Contemporaneamente, si pianificò un progetto più ambizioso: la costruzione di un moderno stabilimento tra viale Marconi e via Oderisi da Gubbio, vicino allo scalo ferroviario di Trastevere. Questa scelta, compiuta in un' allora in una periferia strategica, dimostrava la visione a lungo termine di Antonio e il suo impegno per proiettare Campari nel futuro: si arrivò infatti alla fondazione di un nuovo stabilimento, questa volta a Roma, inaugurato nel 1949 e dedito solo all'imbottigliamento, confezionamento e spedizione[67].

L'espansione della Campari tra gli anni '40 e '50 rappresentò dunque una pietra miliare nella storia dell'azienda, in un periodo cruciale per la ricostruzione e il boom economico italiano. Tra le decisioni strategiche più importanti vi fu l'apertura del secondo stabilimento a Roma, avvenuta nel 1949. Questo stabilimento, pur limitandosi all'imbottigliamento, confezionamento e spedizione, rappresentò una risposta concreta alla crescente domanda di mercato: si trattò infatti di una scelta ponderata, calibrata sulle possibilità finanziarie dell'azienda, e permise di rafforzare la presenza sul territorio nazionale.

«Nel maggio del 1953, meno di due anni dopo l'iniziale colpo di piccone, i primi Campari Soda prodotti nel nuovo stabilimento erano offerti alle maestranze, a coronamento simbolico dell'opera felicemente compiuta»[68]. Così finisce il testo di un volumetto *La Campari e il suo nuovo stabilimento di Roma*, stampata nel 1953 e che, nel ricordo di quello pubblicato e diffuso da Davide Campari servì a documentare, per la clientela, la nascita della fabbrica di Sesto nel 1904[69]. Era passato quasi mezzo secolo e l'orgoglio Campari risultava più che legittimo ma quella pubblicazione testimoniava

[67] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, II, Campari, Milano, 1990.
[68] FRANCESCO BIRARDI, *La Campari e il suo nuovo stabilimento di Roma*, Ariele, Roma, 1953.
[69] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, II, Campari, Milano, 1990,

una fattiva, operosa continuità. Contemporaneamente, Antonio e Guido acquistarono un nuovo terreno vicino al nodo strategico dello scalo ferroviario di Trastevere con un progetto ben preciso: quello di costruire un impianto più moderno.
L'apertura dello stabilimento fu solo il primo passo verso una strategia più ampia, perchè parallelamente Antonio Migliavacca e Guido Campari acquistarono un terreno per costruire un impianto più moderno e completo a Roma, vicino al nodo strategico dello scalo ferroviario di Trastevere. In contemporanea, l'azienda espandeva anche la sua la rete commerciale, aumentando i presìdi in città chiave come Napoli, Bergamo e Varese, adottando un modello diretto di gestione delle vendite per garantire maggiore controllo e qualità. Il 1950 fu un anno ricco di novità, e, tra queste, ci fu l'ingresso in azienda di Domenico Garavoglia, giovane laureato in chimica industriale che nel corso degli anni successivi occupò un ruolo chiave nello sviluppo e nell'espansione internazioale della ditta[70]. La Campari degli anni '50 fu un esempio di resilienza, visione strategica e capacità di adattamento. Sotto la guida di figure come Antonio Migliavacca e Angiola Maria Migliavacca, l'azienda non solo sopravvisse ai difficili anni del dopoguerra, ma ne uscì rafforzata, pronta a diventare un marchio globale. L'integrazione, tra innovazione, controllo diretto delle vendite e attenzione alla qualità si rivelò la chiave del suo successo.
Il "signor Tonino", come lo chiamavano in ufficio e in fabbrica, si spremette di lavoro e senso di responsabilità., poichè la a vita non gli permise di tirare il fiato e andare in pensione. Il 14 luglio del 1954, due anni dopo il varo dello stabilimento a Roma, morì in una clinica di Lugano, a sessantanove anni. A Domenico Garavoglia, che gli fece visita poche ore prima, disse: «Io morirò non perché abbia un male specifico, perché non va più bene niente»[71].Usciva così di scena il padrone gentile, l'uomo dall'eterno sigaro Virginia appeso alla bocca.

[70] *Ibidem*
[71] *Ivi, p.130.*

1.6 Domenico Garavoglia e il processo di internazionalizzazione

In quegli anni l'azienda ormai aveva spiccato il volo grazie a due ottimi piloti: Mario Motti, l'institore della società e Paolo Perelli Cippo[72]. Sebbene non sussistessero problemi di gestione, vi era però il solito problema di successione, poiché Antonio e Angiola Maria Migliavacca non avevano avuto figli.

A prendere le redini fu proprio quest'ultima, nelle vesti di amministratore delegato della società. Anche in questo caso, considerati i suoi sessantuno anni di età, si trattò di una sfida tutt'altro che semplice. Antonia proveniva da una famiglia benestante composta da un notaio e una professoressa, nacque a Pozzolengo e svolse, esattamente come sua sorella Lavinia, la professione di insegnante.

Entrò in azienda in punta di piedi ma con grande voglia, e come lei stessa affermò: «l'ascolto: sono qui per imparare, per comprendere i problemi»[73].

«Creò un colloquio con tutti», afferma a tal proposito Erinno Rossi[74].

Come il marito, non rimaneva mai dietro alla scrivania, quando doveva parlare anche con l'ultimo fantaccino dell'amministrazione. Si alzava e gli sedeva accanto. Aveva il dono di ascoltare. Fece quel primo giro di incontri e immediatamente ne ebbe in cambio disponibilità e affetto. Poi visitò gli stabilimenti e la reazione degli operai fu identica. La Campari non si sentì orfana neppure per un giorno. E non solo perchè idealmente vide in quella donna la continuità. Sentì che, nella pratica, nell'attività, quell'umile, ma determinata intelligenza non avrebbe sbagliato rotta.[75]

Antonia si occupò di portare avanti il processo di espansione prolungando il reparto erbe nel 1957 e nel 1959 quello dell'imbottigliamento e confezionamento, per poi dedicarsi agli stabilimenti di Padova, Napoli, Bergamo, Genova.

---

[72] *Ibidem*
[73] *Ivi, p.161.*
[74] F. BIRARDI, La *Campari e il suo nuovo stabilimento di Roma*, Ariele, Roma, 1953.
[75] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, II, Campari, Milano, 1990, p.161.

Nel frattempo, morì anche Guido, l'ultimo dei Campari, a ottantasei anni e, come nel caso di Gaspare e Davide, il Corriere della Sera dedicò lui un articolo per elogiarlo.
Nello statuto della Fondazione, Guido Campari volle fosse inserita una frase che è illuminante del suo modo di intendere l'imprenditoria e che, accompagnata com'è stata dalla pratica e dai fatti, rivela nel cadetto della famiglia Campari qualcosa di assai più significativo del galantuomismo, della bontà e del senso del beneficio: si tratta piuttosto infatti di un'ideologia e un'anticipazione del neocapitalismo[76].
«Al di là di quanto è dovuto a giusto compenso di ogni prestazione, uno spirito di fraterna solidarietà e di umana comprensione deve regolare le relazioni fra capitale e lavoro»[77]. Angiola Maria Migliavacca, nel 1974, dopo la morte di Paolo Perelli-Cippo che era stato procuratore e direttore generale della Campari si ritrovava difronte ad un vuoto da colmare, considerando anche il suo ruolo e la sua età.
«Una sera la signora mi pregò di passare a casa, da lei[78]» racconta Domenico Garavoglia.

Mi disse che la sorella Lavinia, la mia antica professoressa di matematica, era indisposta: "Devo farti un discorsetto e desidero che mia sorella sia presente". Non immaginavo che sarebbe stata un'investitura. In quei giorni, i miei pensieri non erano di carriera. La morte di Paolo Perelli-Cippo mi aveva sconvolto. Avevo perso un grande maestro, un amico, un compagno. Salii al primo piano di via Manzoni 19. Quelle scale, le avevo fatte tante volte da ragazzo, da liceale con l'incubo dell'algebra e i libri sottobraccio. Le sorelle mi aspettavano in salotto. La signorina Lavinia ascoltava. La signora parlò: "Ho fatto un'indagine in azienda. Ho sentito molti pareri. A tuo onore, posso dire che quasi tutti ti indicano come possibile successore di Perelli. Però, hai un punto molto debole. Non hai esperienza di problemi finanziari e amministrativi. Per questo ho deciso di nominarti procuratore e direttore generale, ma affiancandoti, come procuratore e direttore amministrativo il nostro validissimo Erinno Rossi". La signorina Lavinia annuì. Capii che quella promozione aveva avuto il suo "placet", il suo "imprimatur". Il giorno dopo, l'amico Rossi ed io ci ritrovammo ufficiali di rotta, accanto ad Angiola Maria Migliavacca che reggeva saldamente il timone[79].

---

[76] *Ibidem*
[77] G. CENZATO, *Campari 1860-1960.Vicenda di un aperitivo e di un Cordial*, Milano, Edizione Campari, 1960.
[78] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, II, Campari, Milano, 1990.
[79] *Ibidem, p.189.*

Salda, vigile e lucidissima al timone, la "signora Angiola" due anni dopo, da un giorno all'altro, decise di ritirarsi e di lasciare le cariche di presidente, di amministratore delegato e l'azienda stessa: era il luglio del 1976.
«Fra le sorelle c'era un mutuo patto» Fra le sorelle c'era un mutuo patto, ricorda Garavoglia[80]:

Un patto che delinea due straordinari caratteri, due straordinarie intelligenze di vita, due straordinarie dignità. La loro età era veneranda. Lavoravano, non si erano messe in pensione. Lavinia continuava a dare ripetizioni private. Angiola Maria, ogni giorno, cascasse il mondo, sedeva alla sua scrivania in Campari. Ma avevano stabilito di sorvegliarsi. Se una delle due avesse avvertito, nell'altra, anche la minima avvisagli di appannamento intellettuale, la tendenza a ripetersi che è propria della vecchiaia, una piccola perdita di memoria, avrebbe dovuto dirlo e il giudizio sarebbe stato inappellabile: un verdetto che significava l'immediato addio al lavoro, la subitanea rinuncia a qualsiasi responsabilità. Un giorno, toccò a Lavinia emettere quel verdetto. Disse semplicemente: "Guarda che ti stai ripetendo". Il mattino dopo, Angiola Maria Migliavacca scrisse una lettera di irrevocabili dimissioni e convocò il Consiglio d'Amministrazione della Società. Fui pregato di aspettare fuori dalla porta. Mezz'ora più tardi mi chiamarono. La signora mi aveva proposto per la presidenza. Alla vicepresidenza fu nominato Erinno Rossi. Lei accettò soltanto la carica di presidente onorario. Ricordo che Libero Lenti, l'economista che sedeva in quel Consiglio, era frastornato. Continuava a dirmi: "Ma la signora non ha niente. Non capisco. È perfettamente lucida". Ma, allora non lo sapevo, c'era quel patto e gli aveva tenuto fede. Era il 16 luglio, Il 5 agosto, la signora cadde. Fu l'inizio di un lento, ma inesorabile tramonto, di un graduale silenzio intellettuale[81].

Il nuovo passaggio di testimone avvenne nel 1976 e questa volta vide come protagonisti Domenico Garavoglia ed Erinno Rossi, cresciuti entrambi all'interno dell'azienda[82]. Il loro compito era quello di restare fedeli alla storia dell'azienda e proseguire la tradizione che la famiglia Campari aveva tracciato nel corso degli anni.

---

[80] B. MUNARI, *Il cantastorie di Campari*, Campari e C., 1930, Milano.
[81] *Ibidem*
[82] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, II, Campari, Milano, 1990.

Furono i loro risultati a parlare per loro: le strategie di espansione e modernizzazione permisero all'azienda di raggiungere traguardi significativi, nonostante partisse già da quote di mercato notevoli. Tuttavia, i numeri da soli non raccontano l'intera storia, non spiegano le decisioni dietro quei successi, né descrivono il contesto competitivo in cui furono ottenuti. L'innovazione industriale e teconlogica proseguì infatti senza sosta e, negli anni Ottanta, l'intera macchina produttiva venne ottimizzata per affrontare le sfide future e per rispondere alla crescente domanda dei consumatori.

Nel 1975, la già rinnovata fabbrica della Campari France a Nanterre non riusciva più a soddisfare l'aumento della domanda: si decise quindi di acquistare un terreno adiacente, un tempo appartenuto alla diva Lina Cavalieri, dove Davide Campari aveva inaugurato il primo nucleo della fabbrica francese[83]. Nel 1977, la nuova ala era già operativa e perfettamente integrata. Nel 1988 anche lo stabilimento di Viganello-Lugano, fondamentale per il mercato svizzero e per l'esportazione verso l'Austria, venne migliorato: la capacità della cantina venne ampliata fino a 720 mila litri che comprendevano riserve di alcool, infusione e prodotto finito. Altri interventi tecnologici precedenti assicurano una media produttiva impressionante: oltre 3 mila bottiglie/ora e più di 8 mila flaconi/ora di Campari Soda.

Nel 1989, venne posta una nuova pietra miliare con l'uscita della prima bottiglia di Bitter Campari interamente prodotta nello stabilimento brasiliano *Campari do Brasil* ad Alphaville, San Paolo[84]. La costruzione, iniziata nel 1986, diede dato vita al più grande e moderno stabilimento Campari dopo quello di Sesto.

Con Nanterre, Viganello e San Paolo, l'azienda conferma uno dei suoi principi fondanti: non solo esportare, ma mettere radici nei mercati globali. Questa filosofia aveva preso forma già con Davide Campari, che aveva iniziato a penetrare mercati lontani come l'Argentina, i paesi delle comunità italiane di emigrati, e le colonie italiane in Libia ed Eritrea, oltre ai consolidati presidi in Svizzera e Francia[85]. Nel

[83] *Ibidem*
[84] *Ibidem*
[85] *Ibidem*

secondo dopoguerra, Paolo Perelli-Cippo aveva dato un impulso decisivo all'espansione, adottando la politica dei concessionari e licenziatari per distribuire il prodotto finito o semilavorato. Nella nuova gestione, l'internazionalizzazione diventa ancora più cruciale, trovando continuità ideale in Marco Perelli-Cippo, oggi direttore della Divisione Internazionale e figlio di Paolo, il cui contributo segnò un capitolo fondamentale nella storia della Campari.
«Credo che l'internalizzazione sia l'aspetto caratterizzante della nostra attività nell'ultimo decennio» afferma Domenico Garavoglia[86]:

Noi oggi gestiamo direttamente otto mercati che rappresentano la fetta più grossa del consumo del panorama dei 170 Paesi in cui i nostri prodotti sono presenti e spesso ben radicati.
Abbiamo nostre società in Svizzera, Francia, Germania, Spagna, Belgio, Inghilterra, Stati Uniti e Brasile. Alcune producono, hanno un proprio stabilimento.
È il caso storico della Campari France, della Campari Svizzera, della Spagna, dove nel 1984, abbiamo rilevato il 75 per cento della Villa Montana di Barcellona: società e stabilimento creati da un nostro antico licenziatario. È il caso della "Campari do Brasil" che controlliamo interamente. Le nostre esportazioni in quel Pese erano striminzite e punite da dazi ad valorem sempre più onerosi. Rischiavamo di perdere quel mercato e quel Paese che, gigante sdraiato e addormentato, se si risveglia, può diventare la terza potenza mondiale. Allora, ci siamo decisi a operare in prima persona. Prima nel 1892, costituimmo una piccola società per importare direttamente la miscela d'erbe da affidare a una compagnia licenziataria locale e per affiancarci al suo posto e facilitarlo con campagne promozionali e pubblicitarie. Poi con i primi prodotti, cominciammo a costruire la fabbrica che, nel 1988, fu in grado di produrre l'infusione da fornire al licenziatario e, un anno dopo, completò il ciclo di lavorazione e imbottigliamento[87].

Le altre società Campari all'estero importano il prodotto finito, imbottigliato e lo commercializzano, pianificando anche le campagne pubblicitarie, come nel caso della *Campari Usa* e della *Sovinac* di Bruxelles, una concessionaria che la Campari ha rilevato nel 1988. Nel decennio Ottanta, la Campari ha, dunque, attuato una vera e

[86] B. MUNARI, *Il cantastorie di Campari*, Campari e C., 1930, Milano.
[87] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, II, Campari, Milano, 1990, p.130.

propria rivoluzione strategica per quel che riguarda l'estero e la sua presenza nei mercati mondiali[88].Da piccola attività imprenditoriale di provincia a colosso nell'ambito della liquoristica, la fabbrica Campari che ha oggi mutato nome in Davide Campari Milano N.V., in onore di uno dei grandi protagonisti della sua storia commerciale, è oggi un colosso societario con sede principale ad Amsterdam e sede fiscale, in segno di fedeltà ai luoghi della tradizione, a Sesto San Giovanni.

Chi oggi presiede la società è Luca Garavoglia, figlio di Domenico, a testimonianza del fatto che nella sua storia si intrecciano indissolubilmente tradizione, continuità e innovazione perpetua.

[88] *Ivi, p.224.*

Capitolo II

Arte e pubblicità

2.1 La funzione della pubblicità nel rapporto con le aziende

Il capitolo in esame si propone di indagare in maniera approfondita il complesso rapporto tra arte e pubblicità, tracciandone l'evoluzione dalle sue origini fino agli anni Trenta del Novecento, un periodo cruciale in cui la pubblicità ha acquisito un ruolo sempre più determinante nella cultura visiva e nella società. La scelta di questo arco temporale è motivata dal fatto che il terzo capitolo della tesi si concentrerà su un caso di studio specifico, focalizzandosi su un gruppo di artisti che, tra il 1899 e il 1936, hanno collaborato con Davide Campari, una figura di fondamentale rilevanza nella storia della pubblicità italiana. Questo periodo storico, unitamente alla collaborazione con Campari, costituisce il cuore della tesi, che si propone di esplorare come l'arte, attraverso le opere di questi artisti, abbia contribuito a definire l'immagine e l'identità del marchio Campari, mettendo in luce il legame tra creatività artistica e strategie pubblicitarie in un'epoca segnata da profondi cambiamenti sociali e culturali.

La pubblicità, come tipologia di comunicazione, come linguaggio e costruzione di immagini e di rappresentazioni, ha un doppio carattere: il primo è quello di essere una forma di persuasione e di convincimento, messa in azione per spingere l'utente-fruitore all'acquisto e consumo; il secondo carattere è relativo alla rappresentazione del prodotto (ne presenta l'immagine e le qualità dello stesso), contribuendo in maniera decisiva e fondamentale alla circolazione, alla formazione del gusto e delle preferenze ma anche e soprattutto alla sua valorizzazione, spesso in concorrenza con altri prodotti simili[89]. La pubblicità adotta un linguaggio fatto di messaggi brevi, semplici, sintetici,

[89] VANCE PACKARD, *I persuasori occulti.* Einaudi, Torino, 2005.

attraenti che vengono diffusi ripetutamente e a pagamento attraverso tutti i canali utilizzabili, tali messaggi mirano a creare certezze, rivolgendosi non tanto alla sfera razionale degli individui, quanto a quella emotiva sulla quale è più semplice esercitare un'opera di persuasione. Esercitando una forma di persuasione, la pubblicità di tipo commerciale, rappresenta una particolare forma di comunicazione commissionata dalle aziende a specialisti del settore. Molteplici possono essere i suoi obiettivi commerciali come: aumentare le vendite, perfezionare e fissare l'immagine di un prodotto e ostacolare le iniziative dei concorrenti[90]. Gli effetti degli investimenti delle aziende in questo settore non sono solo commerciali, ma agiscono anche a livello culturale e sociale: condizionano conoscenze, valutazioni, atteggiamenti e comportamenti, rafforzando e convincendo le persone che il messaggio diffuso è quello corretto. Da ciò ne consegue che la pubblicità riveste un ruolo sociale di particolare importanza.
Il suo principale campo di applicazione non è, dunque, solo quello relativo al campo commerciale, ma sostiene anche le esigenze politiche, sociali e culturali di un paese. La pubblicità è diventata nel corso degli anni talmente presente nella quotidianità di ogni essere umano da mutare in una vera e propria forma di comunicazione omogenea la cui finalità rimane comunque la volontà di convincimento da parte del venditore. Non si tratta di un processo basato sul semplice trasferimento di informazioni dal mittente al destinatario, ma di una relazione interattiva di carattere simmetrico: chi parla si pone sullo stesso piano del suo interlocutore[91]. A quando datare l'inizio di tale fenomeno? La pubblicità, intesa come forma di comunicazione volta a far conoscere prodotti o servizi, ha origini molto antiche. Già nelle civiltà egizia, greca e romana esistevano forme primordiali di pubblicità, e nel Medioevo iniziarono a comparire le prime insegne poste sulle botteghe, che indicavano i beni venduti. Questa strategia risultava particolarmente efficace, considerando che gran parte della popolazione era analfabeta. Un altro metodo tradizionale per raggiungere la popolazione era il banditore: una figura incaricata da autorità pubbliche o privati, che girava per città e

[90] *Ibidem*
[91] *Ibidem*

contrade munito di tromba e tamburo, proclamando ad alta voce i messaggi da diffondere. Annamaria Testa collega la nascita della pubblicità vera e propria all'invenzione della stampa a caratteri mobili di Johann Gutenberg (1400-1468). Grazie a questa rivoluzionaria tecnologia, libri e manifesti poterono essere stampati più rapidamente, favorendo in seguito la diffusione dei giornali, un nuovo e potente mezzo pubblicitario che sostituì la voce dei banditori, fino ad allora principale strumento di comunicazione[92]. Con la scoperta della stampa, la pubblicità iniziò lentamente a evolversi, tuttavia, bisognerà aspettare ancora un secolo e mezzo prima di assistere alla vera e propria diffusione delle pubblicità su carta. L'invenzione della stampa ha, comunque, aperto nuove opportunità per promuovere prodotti e servizi.

Tutti gli autori, comunque, concordano nell'attribuire il monopolio dei primi avvisi alla Chiesa che li utilizzava per la concessione delle indulgenze e allo Stato che invece li utilizzava come avvisi per il reclutamento dei volontari. Infatti, ben presto il potere politico prese coscienza delle potenzialità del mezzo ed impose una severa normativa assicurandosi il monopolio dell'affissione, ciò determinò il fatto che dal XV al XIX secolo i manifesti esposti nelle strade d'Europa erano per lo più avvisi ufficiali, privi di illustrazioni, fatta eccezione per lo stemma reale e fregi decorativi o lettere ornate all'inizio del testo. Tra le eccezioni va senz'altro ricordato il manifesto pubblicitario realizzato nel 1477 su carta stampata che promuoveva le cure termali a Salisbury (stampato da 10 William Caxton, uno stampatore inglese)[93]. È stato quasi sicuramente il primo manifesto di tipo commerciale. Con il Rinascimento, e soprattutto con la scoperta dell'America, ci fu l'esigenza di farsi pubblicità a fini commerciali. La forma pubblicitaria più diffusa era ovviamente quella dei venditori ambulanti che illustravano ad alta voce i propri prodotti ai clienti.

In una miniatura del XIV secolo, che rappresentava il mercato di Porta Ravegnana a Bologna, si vede chiaramente al centro della scena un popolano, dai calzoni laceri che si sta provando una giacca, aiutato dal venditore.

---

[92] ANNAMARIA TESTA, *La pubblicità*, il Mulino, Bologna, 2003.
[93] *Ibidem*

Nel Seicento, nei principali paesi europei, iniziarono a diffondersi le "Gazzette", pubblicazioni settimanali che offrivano notizie e informazioni utili. Destinate a un pubblico d'élite, queste riviste segnano la nascita delle prime réclame.

I primi veri annunci pubblicitari apparvero nella Gazzetta inglese "Mercurius Britannicus". Successivamente anche in Francia, nella "Gazzette" del 1631[94] diretta da Théophraste Renaudot[95], fu pubblicata una delle prime inserzioni pubblicitarie: un annuncio dell'acqua minerale Forges. Verso l'inizio del Settecento compaiono i primi *advertisement*: piccole inserzioni e annunci dedicati alla vendita di libri o prodotti, inizialmente offerti gratuitamente, ma che, verso la fine del secolo, cominciarono ad essere a pagamento. Già allora, la pubblicità occupava stabilmente la quarta pagina dei quotidiani, posizione che mantenne fino alla Seconda guerra mondiale. Tuttavia, il numero di lettori rimaneva limitato a causa dell'alto tasso di analfabetismo. Nell'Ottocento nascono le prime concessionarie di pubblicità e, proprio agli inizi del secolo, la *réclame* trova il suo più importante supporto, che la accompagnerà per tutto il secolo e fino agli inizi del Novecento: *il manifesto*. Questo strumento pubblicitario segna la nascita di una nuova forma di espressione, in cui arte e pubblicità si fondono. Un dettaglio significativo è che la prima concessionaria di pubblicità nasce proprio in Italia, fondata da Attilio Manzoni, un farmacista bresciano[96]. Manzoni avviò la sua attività con una società di commercio all'ingrosso di prodotti farmaceutici e chimici, dando il via a un settore destinato a grande sviluppo.

---

[94] *Ibidem*

[95] Medico e giornalista (Loudun, Vienne, 1586 - Parigi 1653), è considerato il padre del giornalismo francese. Trasferitosi a Parigi nel 1612, grazie alla protezione di Richelieu ebbe il titolo di medico del re. Nel 1630 aprì un Bureau d'adresses che, sorto come ufficio di collocamento, ampliò in seguito i servizî, divenendo centro di assistenza sanitaria, agenzia per annunci di vario genere e luogo di riunione per i letterati. Ottenne in esclusiva il privilegio di stampare un foglio di avvisi del Bureau e nel 1631 fondò La Gazette, che divenne organo ufficiale del governo. Dal 1635 direttore del Mercure français, nel 1637 istituì, presso il Bureau, il primo Monte di pietà in Francia.

[96] A. TESTA, *La pubblicità*, il Mulino, Bologna, 2003.

2.1 Il Manifesto

Se nella prima parte del secolo si assiste alla nascita delle prime concessionarie pubblicitarie, nella seconda metà dell'Ottocento la pubblicità trova un grande canale di diffusione: il manifesto che si impose presto all'attenzione, sia per il loro grande utilizzo, sia per l'eccezionale qualità delle creazioni. Il manifesto diventa un mezzo primario di comunicazione di massa per presentare non solo spettacoli, iniziative, ma anche per proporre le merci con la sua mescolanza di immagini, parole, colore. Questi manifesti spesso erano firmati da artisti di grande valore: Toulouse-Lautrec, De Chirico, i Futuristi e tanti altri. Lo sviluppo e la nascita dei manifesti pubblicitari, per come si intendono, ai giorni nostri vanno di pari passo alla rivoluzione industriale. Difatti a partire dalla seconda metà dell'Ottocento si innesca il processo di industrializzazione che cambia il volto delle città europee ed avvia una serie di trasformazioni nei rapporti tra persona e persona, tra classe e classe, tra le persone e l'ambiente. Nascono o si strutturano le grandi linee di trasporti, i servizi e le comunicazioni. Nelle grandi riprogettazioni urbanistiche le facciate di interi quartieri si uniformano, gli arredi si semplificano e si moltiplicano i luoghi di ritrovo e di svago pubblico. Esplode il commercio che, in un clima di forte concorrenza, modifica abitudini di consumo, mode, oggetti di uso quotidiano. Si moltiplicano i negozi e nascono i primi grandi magazzini. A Parigi aprono *Au Bon Marché* nel 1852, *Le Printemps* nel 1865 e *La Sammaritane* nel 1869. A New York *Mays* nel 1858, a Bruxelles *A L'Innovation* nel 1901, a Londra *Harrods* nel 1901, a Milano il *Magazzino Contratti* nel 1903[97]. Con i grandi magazzini le persone cominciano a diventare massa di consumatori e nel clima di crescente spersonalizzazione e grande concorrenza diventa indispensabile attrarre la loro attenzione. Cresce l'elemento spettacolare del commercio e gli esercizi commerciali avvertono la necessità di dotarsi di una immagine

[97] ELIO GRAZIOLI, *Arte e Pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2001.

definita, con un carattere distintivo, prima con insegne e vetrine, poi con annunci stampa sulle riviste e con manifesti affissi per strada[98].

I manifesti diventano sempre più popolari e artisti e disegnatori iniziarono a sfruttare questo mezzo per esprimere liberamente la propria creatività. Oltre a rappresentare un'innovazione artistica, i manifesti per i committenti rappresentavano anche una soluzione più economica: i costi di commissione di una stampa erano infatti inferiori rispetto a quelli di un dipinto. Industriali e commercianti compresero l'efficacia del linguaggio dei manifesti, essi rendono le merci visibili e attraenti e allo stesso tempo raggiungono i potenziali consumatori, superando la concorrenza e conquistando una buona fetta di mercato.

«I manifesti diventano la veste più consueta dei muri della città moderna, il segno più evidente della modernità delle nuove metropoli»[99].

Il nuovo mezzo di comunicazione entra rapidamente a far parte della scena urbana, ne diventa protagonista, fenomeno ancora più evidente in contesti cittadini e, soprattutto, a Parigi che nel XIX secolo viene descritta come "la città per antonomasia"[100].

Il prefetto Haussman aveva trasformato la capitale francese in una metropoli, «enfatizzando l'importanza dei sistemi di comunicazione, costruendo strade, assi, boulevards, dotando la città di un adeguato sistema di fognature e di acqua potabile»[101]. Grazie a questi cambiamenti, Haussmann non trasforma soltanto l'aspetto della città, ma anche il modo in cui veniva vissuta e percepita[102]. Le strade diventano luoghi di passeggio, negozi e vetrine cominciano a concentrarsi nei boulevards che si trasformano in una sorta di salotto all'aperto.

---

[98] *Ibidem*
[99] *Ivi*, p. 12.
[100] CARLO ARTURO QUINTAVALLE, *Pubblicità: modello, sistema, storia*, Feltrinelli, Milano, 1977, p. 39
[101] P. PAPAKRISTO a cura di Daniele Pitteri, *"La visibilità trasparente" in Archeologie della pubblicità*, Liguori editore, Napoli 2003, p. 112.
[102] E. GRAZIOLI, *Arte e Pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2001.

Nelle lussuose e confortevoli gallerie la funzione commerciale si fonde con una componente ludica, sociale, di relazione, anticipando dinamiche che caratterizzano i grandi magazzini.
Proprio nei passages e nelle grandi esposizioni si genera il processo di spettacolarizzazione pubblicitaria dello spazio urbano, di fruizione collettiva ed individuale al tempo stesso delle merci[103].

È in questi luoghi che compaiono i primi manifesti che pubblicizzano non solo i prodotti, ma anche eventi e locali, la modernità irruenta ha modificato il modo di vivere: il "flâneur" baudelairiano vaga oziosamente per le vie cittadine, senza fretta, sperimentando e provando emozioni nell'osservare il paesaggio e i negozi.

Il manifesto propugna una nuova forma di fruizione, disturbata, casuale, distratta. Si inserisce nei circuiti della metropoli come un cortocircuito ottico, capace di colpire con immediatezza, sintesi, colore appunto. Sorta di blitz della visione, Epifania del piazzamento metropolitano, è la perfetta espressione di una società che rapidamente muta, che cambia la propria vocazione[104].

2.3 L'Arte dei Manifesti

L'artista e lo statuto dell'arte non possono ignorare i cambiamenti apportati dalla rivoluzione industriali, ma devono evolversi[105].
L'industrializzazione ha spinto l'arte fuori dagli spazi tradizionali e l'ha portata a dialogare con il mondo moderno in modi completamente nuovi. Gli artisti hanno dovuto reinventarsi, utilizzando tecniche e mezzi che prima non erano considerati parte del linguaggio artistico. La pubblicità, attraverso i manifesti, stessa è diventata una forma di comunicazione visiva straordinaria, capace di condensare un messaggio in immagini forti e immediatamente riconoscibili.

---

[103] P. PAPAKRISTO a cura di Daniele Pitteri, *"La visibilità trasparente" in Archeologie della pubblicità*, Liguori editore, Napoli 2003, p. 113
[104] *Ivi* p. 150
[105] E. BOOTH-CLIBBORN, D. BARONI, *Il linguaggio della grafica*, Mondadori, Milano, 1979.

L'arte, dunque, non ha perso il suo valore, anzi, si è evoluta diventando più accessibile, più democratica e più intrecciata con la vita quotidiana.
I manifesti diventano vere e proprie opere d'arte: le ambientazioni sono raffinate e le scene rappresentate nei minimi dettagli, con uno stile molto simile a quello di un quadro. Le arti visive iniziano a dialogare con il popolo attraverso l'editoria di massa e con i manifesti l'arte "scende" nelle strade e nelle piazze.
I manifesti diventano di fatto la veste più consueta dei muri della moderna città, il segno più evidente della modernità e delle nuove metropoli. Il manifesto funziona per ciò che suggerisce e non per ciò che è. La strada diventa un vero e proprio luogo di esposizione, spesso in opposizione o in contrasto con il "mondo dell'arte", un cambio di strategia che l'arte imparerà subito dalla pubblicità: non fare entrare il pubblico nei luoghi deputati e protetti dell'esposizione, ma esporre dove il pubblico c'è già[106].
Le figure in primo piano, attraenti e insieme distanti, interpellano ora il passante, trasformandolo in spettatore e potenziale consumatore. La struttura è quella dell'invito a entrare e provare e, soprattutto, comprare[107].
Inizialmente i manifesti non sono considerati opere d'arte in senso stretto in quanto non realizzati mediante l'uso della pittura, ma creati grazie all'uso della matrice della litografia, ma, nonostante ciò, diversi celebri artisti e pittori si sono cimentati in quest'arte, attratti anche dalle opportunità economiche che essa offriva[108].
Il manifesto è doppiamente interpretabile, come mezzo pubblicitario e come immagine speculare della società del periodo; per favorirne la comunicatività immediata vengono esaltate alcune sue caratteristiche attraverso norme espressive come l'appiattimento delle figure in senso bidimensionale, che va a svantaggio della descrizione propria delle figure presenti nelle opere d'arte[109].
Fin da subito, la realizzazione dei manifesti è affidata ad artisti poiché non esistevano figure specializzate, come i grafici pubblicitari, solo gli artisti padroneggiavano le

[106] E. GRAZIOLI, *Arte e Pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2001.
[107] *Ibidem*
[108] *Ibidem*
[109] GIAMPAOLO FABRIS, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1997.

tecniche compositive ed esecutive, inoltre, un nome illustre rappresentava una maggiore garanzia per attirare più pubblico. A Parigi si forma un gruppo relativamente omogeneo di artisti, capaci di soddisfare le richieste specifiche legate alla progettazione e alla realizzazione di manifesti pubblicitari. Gli artisti dell'epoca erano attratti dal nuovo mezzo per i guadagni elevati, per la notorietà che davano loro i nomi sui muri delle nascenti metropoli, ma anche per una sorta di democratizzazione dell'esperienza estetica. L'obiettivo era di rendere le strade delle metropoli veri e propri musei all'aperto. Al manifesto ricorrono teatri e cabaret, opere liriche e circhi equestri.

La nascita della pubblicità visiva e l'evoluzione del manifesto nell'Ottocento rispondono direttamente ai cambiamenti della società urbana. Con l'aumento del traffico, della velocità di spostamento e della crescente frammentazione dell'attenzione, artisti e grafici hanno dovuto adattare il linguaggio visivo per renderlo più efficace e immediato. L'appiattimento delle figure, la semplificazione delle forme e l'uso di colori forti e contrastanti diventano strumenti essenziali per catturare lo sguardo in un ambiente caotico, che va a svantaggio della descrizione propria delle figure presenti nelle opere d'arte[110]. Protagonista di questa pubblicità è l'artista, il cartellonista che fa comunicazione ad alto livello. Ceserani parla di una "comunicazione tra omologhi" poiché non c'è frattura tra chi parla e chi ascolta, emittente e ricevente hanno la stessa posizione sociale, appartengono all'alta borghesia[111]. A venir pubblicizzato nei manifesti è proprio lo stile di vita dell'alta borghesia che si ritrova nei teatri, alle corse dei cavalli, nei caffè, nei luoghi di villeggiatura, che guida le prime automobili, le prime biciclette, che ascolta i primi fonografi. In questo momento storico, il manifesto, oltre alla funzione persuasiva, ha anche una funzione decorativa, deve attirare sì lo sguardo del passante, ma anche rallegrarlo ed intrattenerlo[112].

---

[110] G. FABRIS, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1997.
[111] GIAN PAOLO CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma, 1988.
[112] *Ibidem*

«Deve avere una composizione gioiosa e dalle tinte vivaci, su cui l'occhio del viandante si sofferma con vero compiacimento»[113].

2.3 I maestri del manifesto

Uno dei padri del manifesto pubblicitario fu sicuramente Jules Chéret[114], pubblicitario e pittore, tra i primi a comprendere che l'immagine, rispetto al testo, aveva un impatto molto più immediato e potente sulla percezione del pubblico. Il suo stile vibrante, con colori vivaci e figure dinamiche, creava una narrazione visiva capace di sedurre e catturare l'attenzione anche di chi passava rapidamente davanti ai manifesti nelle strade affollate. Questa sua intuizione si rivelò fondamentale in quanto permise di attrarre maggiormente i consumatori, aprendo la strada alla pubblicità odierna.

In tutta la sua carriera Jules Chéret ha realizzato più di mille manifesti dall'alto valore artistico guadagnandosi il titolo di "Padre del poster pubblicitario".

Chéret ha trasformato la litografia nella nuova forma di cromolitografia, per cui il colore assunse un ruolo decisivo nella composizione del manifesto[115].

Il manifesto di Chéret era molto semplice dal punto di vista della composizione, risultando maggiormente comprensibile e fruibile da parte di chiunque, anche da chi era analfabeta, per la quasi totale assenza del testo scritto[116].

---

[113] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994 p.99.

[114] Jules Chéret (Parigi 1836 – Nizza 1932). Padre del manifesto pubblicitario moderno nella sua carriera ne arrivò a realizzare oltre un migliaio. Innovatore sia tecnologico che comunicativo ridefinì i canoni della comunicazione pubblicitaria di metà Ottocento. Chéret fu sicuramente tra i primi a comprendere l'importanza dell'immagine sul testo e che il manifesto, che doveva essere appeso in luoghi di passaggio, aveva di solito pochissimo tempo a disposizione per essere letto, riuscì quindi a portare la tecnica della litografia da un livello artigianale ad uno artistico, utilizzando la tecnica della cromolitografia, valorizzando il colore.

Introdusse nei suoi manifesti la figura femminile, le cosiddette Chérettes (proprio perché caratteristiche di Cherét), come simbolo mediatico nella comunicazione pubblicitaria.

Tra le sue opere più celebri vi sono: *Papier e cigarettes Job (*1899), *La Loïe Fuller* (1893), *Saxoléine* (1895), *Lidia* (1895), *Palais de glace Champs-Elysées* (1894), e i primi manifesti del *Moulin Rouge* (1889).

[115] E. GRAZIOLI, *Arte e Pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2001.

[116] *Ibidem*

Chéret decise di adottare un linguaggio essenziale ma romantico, in grado di raccontare piccole scene di vita anche grazie alla dinamicità dei personaggi.
I suoi manifesti pubblicitari per affissione passano dall'essere un prodotto artigianale ad essere considerati come qualcosa di artistico, rilevante, degno di nota.
Le litografie di Chéret, con le loro grandi dimensioni e le immagini accattivanti, attiravano spettatori di ogni tipo. Un'arte commerciale che rispecchiava le stravaganze di quegli anni. Le principali novità che introduce l'artista sono le scritte irregolari, le composizioni asimmetriche e gli effetti di contrasto concepiti per catturare l'attenzione[117]. Nei suoi manifesti, «la scritta doveva apparire nel contesto dell'immagine, non esserne il supporto, ma il suo parallelo, non una specie di didascalia e neppure un elemento aggiunto, estraneo, esterno al riquadro, ma elemento inscindibile da quella»[118].
Quanto alle immagini, anche se mantengono uno stile accademico, riescono a suggerire un'efficace illusione di movimento.
I protagonisti dei suoi manifesti erano le frivole e piacenti figure femminili, dalle forme allungate e dai caratteri ripetuti in modo da essere subito riconoscibili, e appunto tanto riconosciute da venir chiamate con il nomignolo di *cherètte* che possono essere considerate le antenate delle attuali modelle che, ai giorni nostri, siamo abituati a riconoscere nelle pubblicità[119].
Sono ragazze leggere, seducenti che si truccano, fumano e mostrano oggetti superflui per insegnare alle casalinghe l'uso di prodotti industriali. Da un lato personificano il piacere e l'attrattiva per il peccato. Dall'altro lato rappresentano il capitalismo del tempo, che necessariamente doveva arrivare al consumatore attraverso un simbolo. Alla leggerezza dei personaggi e al desiderio di divertimento si contrappone anche un senso di malessere e di disagio, qualcosa di eccessivo frutto della modernità. Vittorio

[117] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994.
[118] C. A. QUINTAVALLE, "*Analisi critica" in I manifesti nella storia e nel costume di Max. Gallo*, A. Mondadori, Milano, 2000, p. 319.
[119] Ivi, p.67.

Pica lo definisce un artista ultramodernista[120] che rappresenta la gioia del contemporaneo che però nasconde sempre qualcosa di perverso e morboso rilevato nella mimica dei personaggi. Sempre Pica alla domanda "cos'è il manifesto?" risponde:

espressione di meccanismi profondi della cultura_di un paese, della società moderna, simbolo e documento delle nostre nevrosi. Ciò è incarnato da Chéret nei cui manifesti cogliamo illusione di movimento, gaiezza, ma eccessiva e spasmodica figlia di un'epoca nevrotica. Prima spia della nostra eccitata ansia di divertimento, spia di intimo disagio[121].

La figura femminile nei manifesti pubblicitari di Chéret non è solo un elemento decorativo, ma diventa un simbolo di modernità, spensieratezza e desiderio.
«L'eterna Eva dal corsetto pieno, dal sorriso smagliante, che sprigiona gioia di vivere»[122], la sua rappresentazione si inserisce perfettamente nel contesto culturale e artistico dell'Ottocento, influenzato dal Romanticismo e da una nuova sensibilità visiva. L'analogia con *La Libertà che guida il popolo* di Delacroix è particolarmente significativa: entrambe le immagini attribuiscono alla donna un ruolo iconico, capace di evocare emozioni potenti e rappresentare ideali collettivi. Nel caso di Delacroix, la donna è la libertà, guida rivoluzionaria e simbolo di patria; in quello di Chéret, invece, le sue "Chérettes" incarnano l'energia vibrante della *Belle Époque*, con un senso di emancipazione e leggerezza che rispecchia i cambiamenti sociali in atto[123]. L'influenza della pittura ottocentesca sulla pubblicità è evidente anche nel modo in cui il corpo femminile viene rappresentato: non più esclusivamente come musa distante, ma come protagonista attiva della scena, capace di attirare l'attenzione e comunicare un messaggio diretto. In questo senso, Chéret ha contribuito a ridefinire l'immaginario femminile nella cultura visiva del suo tempo[124].

---

[120] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994.
[121] *Ibidem, p.99.*
[122] GIAN LUIGI FALABRINO, *Effimera & bella. Storia della pubblicità italiana: Venezia 1691-Roma 2001*, Silvana, Milano, 2001, p. 35.
[123] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994.
[124] E. GRAZIOLI, *Arte e Pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2001, p. 224.

I manifesti più belli di Chéret si riferiscono alla vita notturna di Parigi ed ai suoi protagonisti più significativi ed appartengono agli anni intorno al 1890. Dopo il 1895, il suo interesse per le arti applicate lo portò a sperimentare nuove forme decorative, trasferendo il suo linguaggio dai manifesti alle decorazioni murali. Questo passaggio, se da un lato gli permise di lasciare un segno anche negli ambienti interni, dall'altro segnò un cambiamento nel suo stile. L'energia che aveva caratterizzato le sue opere pubblicitarie sembrò affievolirsi, e i colori, una volta vibranti, assunsero tonalità più cupe e meno dinamiche[125].Quando il *boom* della pubblicità su manifesto esplose, il fascino di questa nuova forma di comunicazione coinvolse tutti, incluso un artista del calibro di Toulouse-Lautrec. Anche lui, conquistato dal potenziale espressivo del mezzo, decise di non rimanere in disparte e lasciò la sua impronta indelebile nel settore. Henri de Toulouse-Lautrec è stato un importantissimo pittore ma soprattutto un abilissimo professionista della tecnica della litografia che utilizza in maniera molto personale: sceglie colori vibranti e vivaci, semplifica le forme, sintetizzandole in macchie piatte, ma complesse, abbinate a un taglio compositivo che richiama le stampe giapponesi, conferisce ai suoi manifesti una modernità sorprendente per l'epoca. Il suo modo di organizzare le immagini, sfruttando i gesti e le posture dei personaggi per guidare lo sguardo, dimostra una grande capacità di sintesi e comunicazione immediata[126].

La relazione che l'artista istituisce tra l'immagine piena di particolari allusivi e il testo scritto, è davvero affascinante: il nome diventa una semplice nota mnemonica, mentre il vero messaggio è affidato alla potenza visiva della scena. Questo approccio anticipa una concezione pubblicitaria più moderna, in cui l'impatto dell'immagine supera la narrazione verbale. Lautrec, dunque, non solo ha influenzato la pubblicità, ma ha contribuito a ridefinire il modo in cui un'opera grafica può comunicare emozioni e significati. Toulouse-Lautrec, dunque, nelle sue opere unisce suggestioni diverse: la semplicità e la stilizzazione delle stampe giapponesi, la lezione di Degas e, soprattutto,

---

[125] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994.
[126] *Ibidem*

una personale vena creativa che gli consente di ritrarre con pochi tratti scene complesse. Toulouse Lautrec tra il 1891 e il 1901 realizza trentuno affiches dedicate al mondo dello spettacolo di Montmartre e a varie pubblicità, i suoi manifesti hanno un successo immediato[127]. La sua capacità di semplificare le forme e usare colori audaci lo ha reso un precursore di molte tendenze grafiche moderne. I suoi manifesti non erano solo pubblicità, ma veri e propri capolavori di comunicazione visiva, capaci di catturare l'anima vibrante e controversa della *Belle Époque*.

La sua vicinanza all'Art Nouveau e al Simbolismo si nota soprattutto nel modo in cui trasmette emozioni attraverso composizioni essenziali, ma profondamente evocative. La sottile malinconia che permea molte delle sue opere e aggiunge una dimensione umana e toccante al suo lavoro, quasi un contrasto tra la sfrenata vitalità del mondo dello spettacolo e le ombre della vita notturna parigina.

Anche la sinuosità della linea trova in Toulouse-Lautrec ragioni diverse, smarrendo la valenza decorativa a favore di una lucida indagine del soggetto e dell'ambiente che lo circonda. La carica espressiva, antinaturalistica, delle sue figure dialoga già con i futuri linguaggi avanguardistici, come dimostra il confronto con le prime opere degli Espressionisti e con le prove giovanili di Picasso[128].

Con Toulouse-Lautrec si entra nel vivo del rapporto tra arte e pubblicità, da un lato si fondono perfettamente, ma dall'altro i due settori di provenienza conservano una notevole tensione. Secondo lo storico dell'arte Thomas Crow, Lautrec coglie perfettamente i cambiamenti che avvengono nella società e allo stesso tempo esercita un'influenza sulla pubblicità e sullo spettacolo. Prima prova, sempre secondo Crow, di come l'industria culturale si appropri delle ricerche delle avanguardie artistiche[129].

«Lautrec ha inventato un modo di vivere un'epoca, ha inventato non dei personaggi generici ma dei volti, ha inventato la maniera per comporre scritto e immagine tale che

---

[127] *Ibidem*

[128] *Ibidem, p.126.*

[129] THOMAS CROW, *Modernism and Mass Culture in The Visual Arts*, Yale University Press, New Haven 1993.

l'immagine avesse funzione narrativa […] e lo scritto serve solo a chiarire come decretarla»[130].

Egli trae la sua ispirazione dalla tumultuosa vita di piacere dei teatri e dei *cafés-concerts*, delle sale da ballo di Parigi e ne mette in rilievo gli aspetti viziosi, ne fa risaltare la corruzione anche se sembra che contempli il tutto con occhio pessimista perché secondo Vittorio Pica sotto le apparenze brillanti e gioconde fa trasparire «una grande tristezza»[131]. Tutto ciò lo fa riducendo l'immagine "a profilo", eliminando il chiaroscuro di stampo accademico, usando il colore per far emergere in primo piano la figura importante ed eliminando gran parte dei particolari. «La scritta per la prima volta passa in secondo piano e diventa una funzione dell'immagine, a volta a volta ridotta a formare la base, oppure il punto di orizzonte o il riferimento compositivo di un sistema che si fonda sull'evidenza della figura»[132].

Egli analizza il mondo come un documento, ne descrive le brutture vivendole da vicino, conosce le persone, gli attori, e li trasforma tutti in protagonisti, ne scopre i volti veri dietro quelli finti del palcoscenico[133].

I manifesti di Toulouse-Lautrec si distinguono anche perché adotta uno stile essenziale, arricchito da un tocco romantico. Al centro delle sue composizioni domina la figura femminile, la cosiddetta *Chérette*, raffigurata con colori brillanti e occupante gran parte della superficie. L'unico testo presente è il nome del locale o del prodotto pubblicizzato[134]. Come Chéret, Lautrec ha influenzato profondamente la grafica pubblicitaria moderna, puntando su immagini semplici ma potenti, capaci di imprimersi nella mente e nell'inconscio delle persone.

A proposito della sua attività grafica, Giulio Carlo Argan ha scritto che Toulouse-Lautrec:

---

[130] MAX GALLO, *I manifesti nella storia e nel costume*, Mondadori, Milano 1980, p. 240.
[131] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994 p.102.
[132] C. A. QUINTAVALLE, Pu*bblicità: modello, sistema, storia,* Feltrinelli, Milano, 1977, p. 40.
[133] *Ivi, p. 198.*
[134] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994.

è stato il primo a intuire l'importanza di quel nuovo genere artistico, tipicamente cittadino, che è la pubblicità: disegnare una affiche o la copertina di un programma costituiva, per lui, un impegno non meno serio che fare un quadro. E si capisce: nella pubblicità il comunicare per sollecitare è più importante che il rappresentare. Se la rappresentazione è qualcosa che si fissa e si prospetta, la comunicazione si insinua e colpisce: per la prima volta, con Toulouse, l'attività dell'artista non tende più a concludersi in un oggetto finito, il quadro, ma si dipana nella serie ininterrotta dei dipinti, delle incisioni, dei disegni, nell'album di schizzi che si sfoglia come si leggerebbe una raccolta di poesie[135].

I suoi manifesti hanno fatto giustamente storia, il primo da lui elaborato, uno dei più famosi, *Moulin Rouge-La Goulue*.

inaugura una nuova era nella grafica pubblicitaria.[…] Il manifesto ottiene un ampio successo e introduce alcune novità: la scritta in rosso, che ricorda un'insegna, con la soluzione grafica della grande M e la ripetizione delle parole, la distorsione prospettica dello spio, o globi delle lampade a gas, l'idea del pubblico disposto a semicerchio e suggerito solo dalla silhouette nera, che coinvolge personalmente lo spettatore collocandolo idealmente nella seconda metà del cerchio e offrendogli un punto di vista molto originale[136].

Con i suoi manifesti, Toulouse-Lautrec ha contribuito a consolidare la funzione "decorativa" della bellezza femminile nella pubblicità. I suoi lavori, volti a promuovere spettacoli incentrati sulla donna e la sua sensualità, hanno reso il corpo femminile un simbolo insostituibile di bellezza, desiderio e attrazione visiva, capace di catturare lo sguardo dei passanti[137]. La "pubblicità artistica" di Toulouse-Lautrec, incentrata sulle attività della bohème intellettuale: ballo, circo, divertimenti non è passata inosservata. Fin dai suoi esordi, ha suscitato critiche e opposizioni da parte di detrattori e censori, che ne contestavano il contenuto e il ruolo nella società. Tra i più tenaci contestatori è senza dubbio Maurice Talmeyrm[138] che, dalle colonne della "Revue des deux mondes", si scaglia contro la babele del piacere e della volgarità.

---

[135] GIULIO CARLO ARGAN, *L'Arte Moderna 1770-1970*, Sansoni, Firenze, 1970, p.124.
[136] *Ibidem, p.124.*
[137] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994.
[138] Marie-Justin-Maurice Coste (1850-1931) è stato uno scrittore, saggista e giornalista francese.

Per Talmeyr, il pioniere e il campione negativo del manifesto moderno è Chéret, lontano dalle ingenuità diffuse nel suo campo, e per questo amato da molti *connoiseurs* come Edmond de Goncourt, e da artisti come Seraut, Lautrec e perfino Rodin[139].
Anne Baldassari su *La Goulue* si esprime così: «Ma con questa ostentazione Lautrec suscita come un gelo della significazione. Abbandona il terreno del richiamo, quello che porta allo scambio commerciale, per raggiungere quello dell'ob-scène, che indica, proprio attraverso questo eccesso di evidenza, ciò che, fuori dalla scena, fuori dalla rappresentazione ordinaria, porta e motiva il senso»[140].
La semplicità degli elementi e delle figure principali, efficace agli scopi del manifesto, va letta insieme a una complessità colta di forme e all'audacia delle innovazioni, nonché all'acutezza di osservazione e all'ironia, al senso dell'umorismo, che gli fanno stigmatizzare in scenette memorabili e in dettagli perspicaci il senso e lo spirito dell'ambiente che ritrae mentre lo pubblicizza[141]. Toulouse-Lautrec, dunque, con il suo genio e la sua audacia, ha saputo trasformare il linguaggio visivo della pubblicità in una forma d'arte senza precedenti. Il suo lavoro ha ribaltato il concetto di "buon gusto" e ha valorizzato elementi visivi spesso considerati frivoli o volgari, trasformandoli in una potente espressione dell'epoca moderna. Lautrec ha sfruttato l'estetica delle stampe popolari, i colori forti e le composizioni audaci per catturare l'energia dei cabaret e dei teatri parigini. I suoi manifesti per il Moulin Rouge non sono solo strumenti pubblicitari, ma veri e propri capolavori che incarnano il fermento culturale della Belle Époque.
È interessante notare come questa tendenza continui nel tempo: molti artisti hanno giocato con il kitsch, la grafica commerciale e il linguaggio pubblicitario per creare opere d'arte provocatorie e innovative[142].
Lautrec ha davvero elevato il manifesto pubblicitario a opera d'arte, trasformandolo in un medium espressivo a tutti gli effetti. Le sue affiches non erano semplicemente

---

[139] E. GRAZIOLI, Arte e Pubblicità, Bruno Mondadori, Milano, 2001, p.14.
[140] *Ibidem p.14.*
[141] *Ibidem*
[142] *Ibidem, p.14.*

strumenti di comunicazione commerciale, ma erano intrisi di una sensibilità artistica straordinaria, capace di catturare l'essenza vibrante della Parigi notturna.
Toulouse- Lautrec, con la sua capacità di cogliere i movimenti sociali e culturali, non solo influenzò la grafica pubblicitaria, ma contribuì anche a ridefinire l'immaginario visivo della *Belle Époque*. Le sue opere dedicate ai cabaret e ai locali di Montmartre restano icone indelebili di un'epoca[143].

2.4 Sotto i riflettori dell'affiche: i protagonisti nascosti del cartellonismo francese

Tra il 1890-1900 numerosi artisti riprendono lo stile di Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec, tra questi spicca Pierre Bonnard.
Pierre Bonnard, contrario alla concezione dell'"arte per l'arte", sostiene invece l'idea di un'arte utile, avvicinandosi così ai principi del gruppo della *Revue Blanche*, che faceva parte del movimento dell'Art Nouveau. Nel 1894 realizza uno dei manifesti più significativi del gruppo, raffigurante due figure, un uomo e una donna, di cui si distinguono solo i volti, mentre i corpi sono ridotti a semplici contorni. Sullo sfondo appare un muro di mattoni e la scritta si integra perfettamente con l'immagine[144].
Alcuni manifesti di quegli anni, come *France Champagne* (1891) e *Salon des Cent* (1896), riaffermano la superiorità del testo rispetto alla figura, in contrasto con l'approccio di Lautrec. Altra figura fondamentale è quella di Henri-Gabriel Ibels, secondo Pica, semplifica i suoi ritratti con pochi tratti essenziali, delineando nasi, occhi e bocche con sorprendente sicurezza e immediatezza[145]. Oltre a Ibels, bisogna ricordare anche i manifesti di Henri Boutet, Albert Guillaume, Georges Meunier, Helleu, Morin, Métivet, Robbe, Roedel, Gillou, Grün, De Feure, Gausson, Sala, Pal e De Nou.

---

[143] *Ibidem*
[144] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994.
[145] *Ibidem*

Un altro artista importante è Théophile Alexandre Steinlen che secondo Quintavalle[146] rappresenta il trait d'union tra la cultura di Chéret e Lautrec. Il suo celebre manifesto *Tournée du Chat Noir* (1896) riflette l'influenza lautrechiana, con la figura del gatto in primo piano, pochi dettagli e le scritte inserite ai lati. Successivamente, Steinlen si dedica ai manifesti pubblicitari, abbandonando quelli per gli spettacoli e sviluppando un approccio più narrativo e minuzioso.

Vi è un altro gruppo di artisti che, diversamente da Chéret e Lautrec, scelgono di non ispirarsi alla vita quotidiana nei loro cartelloni, infatti, preferirono far riferimento all'antichità, al simbolismo mistico e al romanticismo medievale.

Tra questi si ricordano Puvis de Chavannes, Eugène Carrière, Alexandre Charpentier, Maurice Réalier-Dumas, Carlos Schwabe ed Eugène Grasset. Quest'ultimo, secondo Pica, crea i cartelloni tra i più belli ed originali apparsi in questi ultimi anni in Francia[147], distinguendosi per una tecnica personale che richiama le vetrate dipinte, con tinte vivaci o con un tratto nero[148]. Nello stesso ambito artistico si colloca anche Alphonse Mucha**,** considerato di scuola francese, pur essendo nato in Moravia.

Artista, illustratore, fotografo e scultore fu uno dei più popolari esempi dell'Art Nouveau. Mucha è infatti narratore di una *Belle Époque* caratterizzata dal progresso tecnologico delle grandi esposizioni universali e della diffusione massiva di nuovi beni di consumo. Non espone le sue opere negli atelier o nelle gallerie, ma nelle strade, nelle piazze, dove si afferma la nascita di una nuova società impaziente di affacciarsi al nuovo secolo. A partire dal 1890, la diffusione della locandina pubblicitaria e la tecnica della litografia diventano infatti centrali nella nuova cultura visuale parigina ed europea e Mucha, diventa molto popolare in Francia.

Le prime litografie di Mucha, tra cui *l'affiche* dello spettacolo teatrale Gismonda per l'attrice Sarah Bernhardt, soprannominata "la divina", segnano l'inizio di una nuova moda che parla al grande pubblico e che si afferma nelle capitali europee all'alba del

---

[146]C. A. QUINTAVALLE, *Pubblicità: modello, sistema, storia*, Feltrinelli, Milano, 1977, p. 321.
[147] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994, pag.43.
[148] *Ibidem*

XX secolo. Mucha per Sarah Bernhardt esegue alcuni manifesti ispirandosi alle pagine miniate dei codici medioevali e a famose opere del passato[149].

Per esempio, in *La Samaritane*, la figura dell'attrice drappeggiata in vesti all'antica, sembra la Primavera di Botticelli oppure in *Tosca* viene concepita come una Madonna ed infine in Sarah Bernhardt, la diva appare concepita come Teodora nel mosaico del San Vitale di Ravenna. Mucha ha rivoluzionato il mondo dei manifesti teatrali, trasformandoli in autentiche opere d'arte. I suoi lavori per Sarah Bernhardt erano caratterizzati da un forte senso scenografico e narrativo, enfatizzando così la solennità delle rappresentazioni[150].

La sua impostazione grafica era studiata nei minimi dettagli: il formato verticale e stretto accentuava la figura dell'attrice, che dominava lo spazio con la sua presenza imponente, avvolta nel costume del ruolo interpretato. L'arco circolare che incorniciava la sua testa suggeriva un'aura sacrale, quasi come se fosse una figura venerabile inserita in una nicchia, richiamando la composizione delle statue nei luoghi di culto.

L'eclettismo di Mucha si riflette nelle sue molteplici fonti di ispirazione.

Le arti popolari morave e la tradizione barocca ceca gli fornivano un senso decorativo sofisticato, mentre l'arte bizantina influenzava la sua predilezione per dettagli dorati e ornamentali. Inoltre, le stampe giapponesi contribuiscono alla sua caratteristica stilizzazione delle figure e alla fusione armoniosa tra elementi naturali e decorativi[151].

Mucha produce manifesti pubblicitari che sono alla base della moderna pubblicità e che coprono una sfera eccezionalmente ampia: dall'industria alimentare (cioccolato, biscotti, bevande) all'area culturale (riviste, mostre, concerti), passando per i beni di consumo (profumi, detersivi, cartine per sigarette, biciclette, dentifrici) e le località di interesse turistico. I committenti di Mucha sono aziende prestigiose come la ditta di champagne dei fratelli Ruinart, la ditta di biscotti *Lefèvre-Utile*, la *Lance Paffumi Rodo* per la *Société des Business Chimiques du Rhône* di Lione. Tra gli altri committenti

---

[149] *Ibidem*
[150] *Ibidem*
[151] *Ibidem*

ritroviamo Sylvain Essence, *Parfumerie Bleuze-Hadancourt, Savonneries de Bagnolet e Carmichael's Bath Tablets*[152].

I poster che Mucha realizza sono accomunati da una stessa visione: la protagonista è sempre una giovane donna, quasi una ninfa, che con modi dolci e sensuali attira lo sguardo attento dell'osservatore urbano per valorizzare il prodotto.

Mucha è stato uno dei primi artisti a collegare sistematicamente il fascino femminile con il prodotto pubblicizzato. I leggiadri corpi di fanciulla diventano il mezzo espressivo portante e i prodotti pubblicizzati restano sul fondo.

È l'invenzione di una nuova strategia di comunicazione. La stampa e le arti decorative si fondono in Mucha, dando vita a un inedito stile artistico che conquista la vita della città e dei suoi abitanti, togliendo il primato alla pittura come forma rappresentativa più amata. Con il tempo lo "stile Mucha" diventa un punto di riferimento per gli artisti di tutta Europa, diventando e indiscutibile rappresentante dell'Art Nouveau.

L'artista tiene dei veri e propri corsi nel suo atelier di *Rue du Val-de-Grâce* e pubblica nel 1902 *Documents décoratifs*, considerato il manifesto dell'Art Nouveau[153].

Un'importante novità del manifesto di Chéret, Toulouse-Lautrec e Mucha è la rappresentazione diretta delle persone che vivevano nella società del periodo. Il modello proposto è quello borghese, caratterizzato dall'utilizzo di alcuni beni e di un determinato abbigliamento. «Il manifesto ci parla di noi stessi, dei nostri piaceri, dei nostri gusti, dei nostri interessi, della nostra alimentazione, della nostra salute, della nostra vita e in questo sta la sua trasgressione, poiché propone un fine di libertà edonistica»[154].

---

[152] G. FABRIS, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1997.
[153] *Ibidem*
[154] ANNALISA CATTANI, *Pubblicità e retorica, meccanismi della persuasione*, Lupetti, Milano 2009, p.33.

2.5 Le origini della grafica pubblicitaria italiana

Il primo annuncio pubblicitario in Italia risale approssimativamente al 1691, ma nel corso del Settecento si registrano solo pochi tentativi sporadici di fogli di annunci e giornali pubblicitari. Bisogna attendere l'Ottocento affinché la pubblicità si sviluppi in modo significativo, favorita da due eventi importanti: da un lato, la crescita del giornale come impresa, e dall'altro, l'evoluzione delle attività imprenditoriali moderne, che contribuiranno alla diffusione capillare del fenomeno pubblicitario.

Nei suoi primi anni, la pubblicità nel nostro paese non viene identificata con il termine attuale, ma con *réclame*, parola che resterà in uso fino ai primi decenni del Novecento. Questo termine sarà al centro di numerose discussioni, legate alla questione del purismo linguistico e alla sua accettabilità nell'uso comune.

Fino alla fine del XIX secolo, le pubblicazioni straniere evidenziano l'assenza quasi totale del "cartellone artistico" in Italia. Di conseguenza l'"*affichomanie"*, ossia la mania per i manifesti che aveva invaso la Francia, resta pressoché sconosciuta nel nostro paese. L'Italia, infatti, si affaccia più tardi nella storia del manifesto rispetto ad altre nazioni europee, principalmente a causa della tardiva unificazione politica e dell'avvio ritardato del suo processo di industrializzazione[155].

«Se quindi il nostro Ottocento fu, proprio per la complessità della vita civile, ricco di annunci, di proclami politici, di comunicazioni amministrative, di affissioni clandestine, di ritratti litografici e cromolitografici degli artefici del Risorgimento, mancò a esso il manifesto pubblicitario vero e proprio»[156].

Tuttavia, negli ultimi anni dell'Ottocento, la diffusione dei manifesti è fortemente incentivata dall'attività delle varie officine litografiche che diventano luogo di formazione e punto d'incontro dei più noti cartellonisti italiani.

---

[155] E. GRAZIOLI, Arte e Pubblicità, Bruno Mondadori, Milano, 2001.
[156] LUIGI MENEGAZZI, *Il manifesto italiano*, Electa, Milano, 1995, p. 29.

Il cartellonista più noto in Italia è però senza dubbio Leonetto Cappiello (1875-1942) che raccoglie con efficacia innovativa l'eredità di Chéret e di Lautrec. Egli riesce a conciliare la sintesi tecnica e colorista di Lautrec con la furbizia seduttiva di Chéret incentrata sulla ripetizione di una figura con cui viene identificato poi il prodotto e la sua immediata riconoscibilità.

Nel 1900 Cappiello inizia la carriera di cartellonista professionista siglando un contratto con l'editore-stampatore Vercasson che si protrarrà per 16 anni[157]. È nel 1904, con il manifesto *Chocolat Klaus*, che si inaugura l'apporto innovativo di Cappiello all'arte dell'*affiche*. In questo manifesto Cappiello introduce un approccio completamente innovativo rispetto ai suoi predecessori[158]. A differenza dello stile più pittorico e descrittivo di Chéret e Lautrec, Cappiello sceglie una comunicazione visiva immediata e di forte impatto: semplifica le forme, accentua il contrasto cromatico e rende il soggetto protagonista assoluto della composizione.

Il manifesto *Chocolat Klaus* presenta un'amazzone con un lungo vestito verde, cavalcare un piccolo cavallo rosso fuoco, la figura energica di un personaggio su sfondo scuro cattura immediatamente l'attenzione e imprime il marchio nella memoria dello spettatore. L'immagine non ha alcun legame logico col prodotto ma colpisce i passanti che spesso chiederanno "il cioccolato dal cavallo rosso" per avere il cioccolato Klaus[159]. Questa svolta segna una nuova fase nell'arte del manifesto, avviando una tendenza che influenzerà profondamente la grafica pubblicitaria del XX secolo. In funzione di una memorabilità dell'immagine pubblicitaria, di un primato dell'efficacia comunicativa, le ambizioni estetico decorative dei primi manifesti vengono scalzate da uno stile più diretto, basato su fondi uniti, colori timbrici, sintesi cromatica, figure in primo piano centrate nello spazio, il cui principale obiettivo è stupire ed essere ricordate dal pubblico: nasce il manifesto pubblicitario italiano moderno. Nessun legame diretto con il prodotto, ma un moderno "manifesto-marchio", composto cioè

---

[157] V. PICA, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994.
[158] *Ibidem*
[159] E. GRAZIOLI, *Arte e Pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2001.

da un'immagine grafica che colpisce fulmineamente e resta memorabile, accompagnata da un testo ridotto al minimo e impaginato in maniera discreta e ordinata[160].

Cappiello fa parte di un gruppo di giovani professionisti che cominciano a formarsi; il manifesto pubblicitario comincia a diventare un'arte applicata che ha una sua identità e le sue norme. Secondo Grazioli è proprio l'opera di Leonetto Cappiello che segna il "divorzio" fra arte e pubblicità; con i suoi manifesti inizia il periodo in cui le pubblicità non hanno più l'ambizione di perseguire risultati estetici, come le prime realizzate da artisti famosi, ma privilegiano adesso lo stile spoglio, diretto, la semplicità delle forme ed i fondi uniti per permettere all'osservatore la massima leggibilità[161]. La pubblicità deve essere efficace e deve utilizzare un suo linguaggio specifico che si svincola dall'arte. Con la nascita delle prime agenzie strutturate, i pubblicitari si danno delle regole e le creazioni pubblicitarie sono frutto di un processo organizzato.

L'arte si è avviata per altre strade, in esse il rapporto con pubblicità, industria culturale, arti basse e cultura di massa si complica e si sposta di fronte e di livello. Gilles Lipovetsky commenta così:

Fino alla fine del XIX secolo, ciò che mi sembra significativo, in particolare, proprio attraverso il manifesto, è, potremmo dire, l'intesa cordiale dell'arte e della pubblicità. All'inizio non esiste nessun rifiuto né vera separazione, i grandi artisti sono cartellonisti: Manet, Toulouse-Lautrec, Bonnard, Maurice Denis. I primi cartellonisti hanno un'ambizione fortemente estetica: il decorativo ha la meglio sulla leggibilità, i dettagli sul messaggio. Sono preziosi, decorativi (Mucha). È al cambio del secolo che la separazione tra arte e pubblicità si opera: Cappiello inventa il manifesto moderno privilegiando lo stile spoglio, la forza dell'effetto, la semplicità delle forme, i fondi uniti che permettono la massima leggibilità. La priorità data all'efficacia, alla chiarezza alla comunicazione del prodotto ha dato alla pubblicità il suo linguaggio specifico. L'imperativo della retorica pub-telegrafica è stato posto. Il divorzio con l'arte è, nel principio consumato[162].

---

[160] *Ibidem*, p. 22.
[161] *Ibidem*
[162] *Ivi, p. 22.*

Nella storia del manifesto italiano, un posto significativo è occupato da Aleardo Terzi, artista siciliano di grande talento. Tra gli altri nomi degni di nota troviamo il milanese Aldo Mazza, che trasferisce nei manifesti la sua abilità di disegnatore, realizzando, tra gli altri, quello per le pubblicazioni scientifiche Sonzogno.
Aleardo Villa, invece, si distingue per la creazione di diversi manifesti per i magazzini Mele tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento.
Altra figura è quella Emilio Sacchetti, romano, mostra una chiara inclinazione alla satira sociale, come si evince nel suo celebre *Bitter Campari* del 1921. Achille Beltrame, illustratore della *"*Domenica del Corriere"*,* lascia un'impronta indelebile nel panorama artistico italiano. Leonardo Bistolfi, lodato scultore piemontese, si cimenta anche nella cartellonistica, firmando il manifesto per la *Prima Esposizione Internazionale d'Arte Decorativa Moderna* di Torino nel 1902, un'opera talmente iconica da essere ripresa più volte, con variazioni, da numerosi grafici e pittori[163].
Il sardo Luigi Caldanzano è noto soprattutto per i manifesti di *Cabiria*, mentre Romolo Romani, nonostante la prematura scomparsa, lascia tracce importanti. Altri artisti meritevoli di menzione includono Loris Riccio e Bonazzi[164].
Achille Luciano Mauzan, pur essendo francese, trova lavoro e notorietà in Italia, guadagnandosi così un posto di rilievo nella storia della grafica italiana. La sua produzione è vastissima, sebbene non tutte le opere raggiungano livelli eccelsi. Tra i suoi incarichi più importanti figurano i lavori per l'inaugurazione della Rinascente, per l'Isotta Fraschini e per la Tosi[165].
Il cartellonista triestino Marcello Dudovich è considerato, insieme a Leonetto Cappiello, il massimo esponente italiano dell'arte del manifesto nel XX secolo. In cinquant'anni di attività realizza un numero impressionante di manifesti, tra cui spiccano *"*La Gazzetta dell'Emilia" (1904) e *"*Borsalino" (1911), quest'ultimo premiato con il prestigioso premio omonimo e costruito con pochi elementi capaci di

[163] *Ibidem*
[164] *Ibidem*
[165] *Ibidem*

dare al soggetto pubblicitario un risalto eccezionale[166]. Tra gli altri nomi significativi troviamo il sardo Giovanni Manca, che intorno agli anni Venti realizza pochi ma incisivi manifesti dal forte tono umoristico, tra cui *Citroën!* (circa 1920)[167].

Il veronese Plinio Codognato contamina motivi classicheggianti e Liberty, creando manifesti audaci e divertenti, come quello per i *Grafofoni Columbia*. La sua produzione dedicata al mondo dei motori e della velocità, tra cui *Parma-Poggio di Bercelo* (1924), si distingue per una forte carica espressionistica ed emotiva.

L'emiliano Marcello Nizzoli debutta nella cartellonistica nel 1921, per poi realizzare nel 1924 il manifesto per l'industria automobilistica OM, caratterizzato da un dinamico bolide rosso che sembra attraversare la scena e sfiorare lo spettatore. Lavora anche per Campari, ma con uno stile peculiare ispirato a Cézanne e Sironi, differente da quello adottato dagli altri artisti dell'azienda.

Un vero caso a parte nella storia del manifesto è Federico Seneca. Dopo il suo ingresso nell'ufficio pubblicità della Perugina-Buitoni, sviluppa un'idea-sintesi del manifesto che lo porta rapidamente alla ribalta. Tra le sue creazioni più iconiche si ricordano il manifesto con la monachella verde e quello con la testa del bambino su fondo nero per la *Pasta Glutinata Buitoni* (1928)[168].

Una menzione particolare merita Fortunato Depero (1892-1969)[169] il cui impegno pubblicitario si concretizza con numerose collaborazioni con diverse aziende quali la

---

[166] *Ibidem*

[167] *Ibidem*

[168] *Ibidem*

[169] Fortunato Depero nacque il 30 marzo 1892 a Fondo, in Trentino. Si formò inizialmente come scultore presso l'Accademia di Belle Arti di Vienna. Successivamente si trasferì a Rovereto, dove entrò in contatto con il movimento futurista fondato da Filippo Tommaso Marinetti. Nel 1913, Depero iniziò a frequentare il circolo degli artisti futuristi e nel 1915, insieme a Giacomo Balla, firmò il manifesto "Ricostruzione futurista dell'universo", che delineava l'ambizioso obiettivo di rivoluzionare l'arte e la società.

Durante la Prima guerra mondiale, Depero servì nell'esercito italiano ma continuò a produrre opere d'arte. Negli anni '20, si trasferì a Roma, dove aprì la Casa d'Arte Futurista, un laboratorio che realizzava arazzi, mobili, giocattoli e abiti in stile futurista. In questo periodo, collaborò con diverse riviste e case editrici, e si distinse anche nel campo della pubblicità, creando celebri campagne per aziende come Campari.

Nel 1928, Depero si trasferì a New York, l'esperienza americana fu fondamentale per la sua carriera: espose alla galleria Guarino e collaborò con riviste come "The New Yorker" e "Vogue". Tuttavia, le difficoltà economiche lo costrinsero a tornare in Italia nel 1930. Negli anni '30 e '40, Depero continuò a lavorare come artista e designer, ma con minore successo rispetto al decennio precedente. Durante la Seconda guerra mondiale, si trasferì nuovamente a Rovereto, dove continuò a produrre opere d'arte e a promuovere il futurismo. Dopo la guerra, il movimento futurista perse molto del suo impeto iniziale, e Depero si dedicò principalmente alla scrittura e alla pubblicazione di libri, tra cui "Numero unico

San Pellegrino, Alberti, Schering, Unica, ma soprattutto con Campari, il cui sodalizio costituisce un vero e proprio caso nella storia della pubblicità italiana e rappresenta un esempio di come fosse possibile perseguire con successo degli scopi commerciali pur mantenendo e rispettando il genio personale dell'artista.

Allo scoppio della guerra, Depero si stabilisce a Roma e inizia a lavorare assieme a Balla. È qui che "scopre" la sua dote di pubblicitario "naturale" o, meglio, di "naturalmente pubblicitario" come lo definisce Scudiero[170].

Nel 1915 redige con Balla il testo della *Ricostruzione futurista dell'universo* e realizza diversi manifesti pubblicitari di mostre futuriste e d'altro, apre nel 1919 la sua Casa d'arte a Rovereto e avvia così appieno quella sua attività in cui arte e professione sono legata indissolubilmente. Depero non si limita ad applicare o a mescolare, ma tratta ogni cosa allo stesso modo, pone veramente ogni ambito sullo stesso piano.

I suoi manifesti sono dipinti come quadri, popolati dagli stessi personaggi-marionette e composti secondo la nuova spazialità, i suoi quadri vanno ben al di là della rappresentazione di presenze pubblicitarie dentro l'opera e al di là dell'assunzione dei colori piatti e vivi della stampa e della stilizzazione delle forme, ma sono trattati allo stesso modo dei manifesti. A detta di Enrico Crispolti la pittura di Depero contiene una componente "autoesibitiva" che si delinea nel "libro bullonato" del 1927 quando riflette sulla necessità di auto-réclame e, diventa sempre più esplicita nella Ricostruzione Futurista dell'Universo in cui «postula il diffondersi dell'intervento creativo in tutti i campi possibili, dall'arte alle arti applicate, all'ambiente, alla decorazione, quindi all'arte al servizio dell'industria, ovvero della pubblicità»[171],

Depero rivede e rivoluziona i canoni del manifesto pubblicitario. Supera la ricchezza decorativa tipicamente Art Nouveau dell'*affiche*, che ancora influenzava la composizione grafica delle locandine, a favore di un'impostazione che punta

---

futurista Campari" e "Depero futurista 1913-1927". Morì a Rovereto il 29 novembre 1960. Oggi, il Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto (MART) ospita molte delle sue opere, celebrando il contributo di Depero all'arte futurista e alla cultura visiva del XX secolo.

[170] M. SCUDIERO, *Depero futurista e l'arte pubblicitaria*, Galleria Fonte d'Abisso, Modena 1988, p. 11.
[171] *Ivi, p.13.*

sull'immediatezza visiva, sull'essenzialità delle forme e sulla forza del carattere tipografico, che divenne esso stesso elemento grafico[172].
Il suo stile grintoso, aggressivo ed esplosivo, contraddistinto da audaci accostamenti coloristici di tinte piatte, riuscì a ottenere grandi consensi, accrescendone la popolarità e rendendolo ancora oggi fonte d'ispirazione per i designer e graphic designer contemporanei.

L'arte dell'avvenire sarà-potentemente pubblicitaria […] l'arte della pubblicità è un'arte decisamente colorata, obbligata alla sintesi- arte fascinatrice che audacemente si piazzò sui muri, nei treni, sui pavimenti delle strade, dappertutto, si tentò di proiettarla sulle nubi […] l'arte pubblicitaria offre temi e campo artistico d'ispirazione completamente nuovi. L'arte pubblicitaria è fatalmente necessaria. L'arte pubblicitaria è fatalmente moderna.
L'arte pubblicitaria è fatalmente audace- L'arte pubblicitaria è fatalmente- pagata- L'arte pubblicitaria è fatalmente vissuta [173].

Quindi l'artista non deve rintanarsi nel suo studio a dipingere. Le tele della "nuova arte" sono i muri dei palazzi nelle strade e i fruitori ideali non sono gli amanti della pittura ma il popolo, la cui attenzione è attirata dal messaggio aggressivo del cartello pubblicitario. Depero studia anche il *lettering* e l'uso delle parole come elemento compositivo diventa un tratto distintivo della poetica deperiana e futurista in generale. Le parole entrano, per importanza e funzione, a pari merito nella composizione, sostituendosi talvolta completamente all'immagine, specie nelle pubblicità in bianco e nero destinate ai giornali e nelle copertine di riviste come "Emporium", "Vogue" o "Il secolo XX". Immagini e illustrazioni dal forte impatto visivo erano elementi indispensabili per la creazione di manifesti e cartelloni pubblicitari capaci di attirare subito l'attenzione dell'osservatore[174].

---

[172] *Ibidem*
[173] F. DEPERO, *Numero Unico Futurista Campari,* Milano, 1931.
[174] M. SCUDIERO, *Depero futurista e l'arte pubblicitaria*, Galleria Fonte d'Abisso, Modena, 1988.

Depero si distingue anche per la sua capacità di integrare diverse forme d'arte, passando agilmente dalla pittura alla scultura, dalla scenografia alla grafica pubblicitaria, mantenendo sempre un approccio sperimentale e avanguardistico.
Egli crea flore e faune fantastiche, dà vita a un'inesauribile serie di robot, figurini e pupazzi d'ogni genere che costituirà l'enorme riserva iconografica che sosterrà per anni la sua vena creativa e la sua produzione pittorica così come quella grafica; è da questi disegni per il teatro che lui prenderà spunto per la sua produzione pubblicitaria. «Ecco, dunque, che contemporaneamente e successivamente agli impegni teatrali, i personaggi deperiani trasmigrano su coloratissime tele, su sgargianti arazzi e su ammiccanti manifesti»[175].

[175] *Ibidem, p.11.*

Capitolo III

Il caso Campari

3.1 La forza delle immagini: il potere della pubblicità.

Tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento ha inizio un periodo di sviluppo economico che determina un aumento dei consumi e si registra un vero e proprio boom della pubblicità. Il manifesto diventa un mezzo primario di comunicazione di massa per presentare non solo spettacoli e iniziative ma anche per proporre le merci attraverso un sapiente equilibrio di immagini, parole, colore. L'industria inizia ad avvalersi dell'opera artistica per la promozione dei propri prodotti e, come abbiamo visto, grazie al contributo delle avanguardie e, in particolare, dei futuristi, vengono elaborate nuove strategie per catturare l'attenzione: i manifesti si distinguono per i loro stimoli visivi d'impatto, rendendo ogni prodotto unico e immediatamente riconoscibile. Sulle pareti delle città, simbolo di modernità e luoghi di diffusione delle nuove idee, compaiono i primi manifesti che pubblicizzano libri, periodici e tanti altri prodotti, testimoniando il legame crescente tra arte, industria e società.

«Da quel momento, tutto nelle pubblicità che riguardano i libri ed i periodici deve richiamare la dolcezza il fascino della natura, gli arabeschi dell'immaginario»[176].

A Roma, ma anche a Milano, i manifesti di Ottavio Rodella celebrano il piacere della lettura: «ciò indica una nuova disponibilità del pubblico alla lettura, non proprio il gusto, ma almeno un più largo interesse per la narrativa, per ora generico e acritico»[177].

---

[176] M. GALLO, *I manifesti nella storia e nel costume*, Mondadori, Milano 1980, p.9.
[177] L. MENEGAZZI, *Il manifesto italiano*, Electa, Milano, 1995, p. 30.

I manifesti non pubblicizzano solo libri e giornali, ma celebrano anche la mobilità che entra a far parte della vita quotidiana grazie allo sviluppo della rete ferroviaria e marittima. Il viaggio diventa un'esperienza accessibile, sicura e confortevole. Per le élite benestanti, partire significa trascorrere l'estate in campagna o ai bagni al mare. In Italia, i primi stabilimenti balneari sorgono vicino alle città portuali della Liguria e della Toscana. A Venezia, il Lido ospita il primo stabilimento balneare fisso nel 1857, seguito da Rimini. Intorno agli anni Venti, l'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo) e le Aziende di Soggiorno pubblicizzano le città balneari attraverso immagini che raccontano di favolose ville e case da affittare per le vacanze familiari. I manifesti promuovono anche gli spettacoli che si svolgono nei caffè chantant e nei teatri e nei cinema, la cosiddetta "settima arte". La figura femminile è la protagonista assoluta, basti pensare ad attrici famose come Sarah Bernhardt.

Tuttavia, è la moda è protagonista indiscussa dei manifesti dell'epoca**,** i gioielli e le acconciature elaborate sono influenzati dall'Art Nouveau. Calzature, vestiti, corsetti e grandi cappelli diventano simbolo di eleganza, essi hanno la funzione di celare il volto della donna, conferendole un'aria misteriosa. La pubblicità inizia così a creare nuovi modelli di bellezza perché i manifesti non solo esaltano lo stile, ma introducono modelli ideali con cui le donne borghesi si devono confrontare e avvicinare.

Figura 1. Marcello Dudovich*, Figura femminile con soprabito dal collo di pelliccia,* 1912. Cromolitografia, 100x70cm, Treviso, Fondazione Salce.

Anche l'uomo si confronta con nuovi standard di eleganza**,** le forme degli abiti diventano più semplici e pratiche: la redingote, un particolare cappotto, lungo e largo nella parte bassa, scompare a favore della giacca, l'ingombrante cilindro viene sostituto da cappelli più leggeri, come la lobbia, paglietta o il berretto, apprezzati anche per i viaggi. Queste trasformazioni segnano una svalutazione dell'aspetto utilitario dell'abbigliamento, in linea con l'aumento del costo della vita. Non cambia solo il guardaroba, ma anche il volto degli uomini, infatti la barba, un tempo simbolo di virilità, diventa un ricordo: rasoi e saponi economici favoriscono la diffusione della rasatura quotidiana. Manifesti, pubblicità e fotografie promuovono l'ideale dell'uomo glabro, che a fine secolo conquista soprattutto i giovani.

Figura 2. Marcello Dudovich, *Novità estive*, 1908. Cromolitografia, 205x145cm. Officine Grafiche Ricordi Milano, Treviso, Fondazione Salce.

Agli inizi del XX secolo, un altro oggetto di desiderio e segno di prestigio diventa l'automobile. Fin dai primi manifesti pubblicitari, alcuni marchi come Ford, Opel e Mercedes hanno saputo imporsi come vere icone di stile e innovazione, ciascuna con una propria identità visiva e un carattere unico che le rende riconoscibili e memorabili. Persino gli alcolici cominciano a comparire sui manifesti pubblicitari, infatti a fine Ottocento, l'alcol assume progressivamente un posto importante nella vita cittadina, soprattutto grazie alla nuova funzione del caffè, luogo in cui si consumano gli alcolici. Il caffè comincia a essere considerato una sorta di rifugio e un modo per sfuggire dall'anonimato, rappresenta, dunque, una sorta di compensazione di fronte alla perdita di contatto imposta dalle metropoli industrializzate che si stanno sviluppando.

«A Parigi come a Madrid come a Firenze, i caffè nati alla fine dell'Ottocento diventano luoghi di incontro e di ritrovo della borghesia ascendente»[178]. Il calore dell'ambiente caffè avvolge, attraverso l'alcol, il corpo e la mente e regala un'allegria effimera e ingannevole, l'unica che possono permettersi in molti. Una grande novità consiste nel fatto che il caffè non è più un luogo riservato solo agli uomini, come lo era sempre stato, ma iniziano a frequentarlo anche le donne che sono attratte da questo universo di luci e tentazioni. La frequentazione dei caffè da parte delle donne è un segnale

[178] MASSIMO CIRULLI, MAURIZIO SCUDIERO, *Bibendum 1900-1950: il gesto del bere nell'arte del '900,* Publicity & print Press, 2003, p. 13.

importante di una società che sta cambiando, è la dimostrazione che la città rappresenta la crisi dei legami tradizionali e la messa in discussione di alcune regole morali rigide. Infatti, «il caffè può essere il breve incontro con lo sconosciuto, il fugace legame che si stringe, l'adulterio che prende consistenza»[179].

La società stessa riconosce questo dato di fatto e lo divulga attraverso i manifesti, che difatti esortano a consumare alcolici e a diffondere nuovi modelli di comportamento. È proprio attraverso il consumo e la necessità di vendere che le vecchie strutture sociali si disgregano, e l'intransigenza e il perbenismo si frantumano. I manifesti in maniera sempre più frequente reclamizzano le varie trasformazioni dell'alcol, per così dire le bevande "specialistiche", diverse dal vino da pasto e quindi il settore dei superalcolici, in particolare amari, vermouth, aperitivi, brandy, whisky, grappe ed anche la birra.

Gli amari e gli aperitivi in particolare hanno avuto sempre un posto di primo piano nella pubblicità italiana, basavano e basano la loro forza persuasiva sull'aspetto medicinale e sull'uso moderato dell'alcol, esaltano l'aspetto digestivo e gli aperitivi, invece, le proprietà stimolanti dell'appetito. Campari comprende appieno l'importanza del messaggio pubblicitario e alimenta campagne pubblicitarie tra le più significative della fine del XIX e del XX secolo. «Manifesti pubblicitari, dépliants almanacchi che esaltano il Martini o il Campari con le 78 opere di Marcello Dudovich e di Fortunato Depero. Il buon bere offre all'incrocio tra arte e pubblicità uno dei suoi cavalli di battaglia»[180].

Finora l'attenzione si è concentrata sulla storia del manifesto come mezzo di comunicazione, sul legame dei suoi creatori con movimenti artistici specifici e sui prodotti pubblicizzati sui manifesti tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento. Adesso è necessario conoscere le aziende che hanno basato la propria comunicazione pubblicitaria sul manifesto e hanno scelto l'artista o il tecnico che deve realizzarlo. Durante la Belle Époque, il creatore del manifesto era spesso un artista nel senso più puro del termine, con interessi e una cultura che superavano la sfera della pubblicità.

---

[179] *Ibidem*
[180] *Ibidem*

Il cartellonista dell'epoca firmava le proprie opere, a differenza della pubblicità moderna, spesso anonima, questo sottolineava la richiesta di una comunicazione che fosse personale, creativa e unica. Artisti come Dudovich e Cappiello firmavano i loro manifesti con lo stesso orgoglio e impegno con cui un pittore appone la firma su un quadro. È importante evidenziare il rapporto tra gli artisti di fine Ottocento e il loro pubblico. A differenza di oggi, non c'erano diversità fondamentali tra chi creava messaggi pubblicitari e chi li riceveva: si trattava di una comunicazione tra omologhi. Comunicatore e destinatario avevano la stessa posizione sociale e culturale, il che spiega il tono elevato di molti manifesti dell'epoca. Gian Paolo Ceserani[181], nel suo libro *Vetrina della Belle Époque*, identifica il pubblico dei manifesti in un gruppo sociale ben definito: la borghesia. A quel tempo, «era la borghesia che comperava: un gruppo sociale perfettamente identificabile, con una cultura dai confini precisi, abitudini rintracciabili e modelli di comportamento ben visibili»[182].

3.2 La Committenza nella pubblicità: il dialogo tra arte e industria.

Nella sfera pubblicitaria, si distinguono due tipologie di committenza: il mecenatismo classico e il mecenatismo industriale[183]. Se nel primo il committente utilizza l'artista per la propria immagine e l'artista ricava dal committente la possibilità di dedicarsi liberamente alla propria poetica, nelle forme più avanzate di mecenatismo è piuttosto l'artista a utilizzare, per la propria immagine, il canale offerto dal committente, mentre a quest'ultimo è concesso di appropriarsi della poetica del primo[184].

---

[181] G. P. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma, 1988, p.14.
[182] *Ivi,* p.10.
[183] FAUSTO COLOMBO, *La cultura sottile*, Bompiani, Milano, 1998, p. 30.
[184] *Ivi, p.21.*

Tra i casi significativi di mecenatismo industriale in Italia, spiccano il rapporto tra Campari e numerosi artisti visivi, così come l'iniziativa dell'azienda Sasso, che attraverso la sua rivista aziendale collaborò con letterati e scrittori di grande rilievo. Anche aziende come Olivetti, Cinzano, Borsalino, Ferrania, La Rinascente e Martini&Rossi associarono il loro marchio al lavoro di artisti, finanziandone in tutto o in parte le attività in cambio di creatività per i loro prodotti. Questo nuovo mecenatismo offrì a pittori, poeti e designer una preziosa libertà di sperimentazione, permettendo loro di avanzare nella ricerca stilistica. Al contempo, consentì all'industria di sfruttare appieno le potenzialità creative degli artisti e favorì una costante crescita dell'intero comparto pubblicitario. «Una tale e tanto estesa collaborazione favorì la crescita costante e complessiva di tutto il comparto pubblicitario, nonché l'affermazione di una ancora primitiva–ma per l'epoca quasi rivoluzionaria–concezione globale della comunicazione di impresa»[185].

Oltre ai rapporti di committenza con numerose aziende e artisti, merita particolare attenzione la straordinaria collaborazione tra l'Officina Grafica Ricordi e i magazzini E.A. e C. Mele. Questa impresa napoletana, inizialmente legata a modesti artigiani locali, rivoluzionò la qualità della sua pubblicità nel 1895, grazie a un accordo con Ricordi. Da quel momento, alcuni tra i più celebri artisti del periodo come Metlicovitz, Terzi, Villa, Malerba, Laskoff, Sacchetti, Dudovich e Cappiello realizzarono raffinati manifesti per Mele[186]. Tra il 1890 e il 1915, i magazzini Mele commissionarono ben 180 manifesti ai più importanti cartellonisti italiani, di cui quasi 100 affidati alle Officine Grafiche Ricordi. Questa collaborazione, durata oltre venticinque anni, ha lasciato un'impronta significativa nella storia del cartellonismo italiano, contribuendo a definire gli standard estetici e comunicativi della pubblicità dell'epoca[187].

---

[185] *Ibidem*

[186] ALBERTO ABBRUZZESE, SIMONA DE IULO, *Cento anni di manifesti. Lumi di progresso, comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana,* Canova, Treviso, 1996, p.35.

[187] *Ibidem*

Nei manifesti Ricordi eseguiti per Mele i disegnatori utilizzarono tutte le strategie visive per attirare l'attenzione dei passanti e tutti i dispositivi di seduzione per convincere un pubblico sempre più vasto della bontà del messaggio pubblicitario.
«Con pochi tratti si delinea sulla scena del cartellone un ambiente raffinato ed aristocratico, e – seguendo le indicazioni della réclame- per chi guarda basta solo acquistare il prodotto pubblicizzato per sentire di farne parte»[188].

3.3 Il caso Campari

La comunicazione dell'azienda nasce con un'intuizione promozionale geniale ad opera di Gaspare Campari: affittare un angolo della Galleria a Milano per il negozio di liquoreria. Egli, infatti, aveva compreso che la Galleria avrebbe attirato una clientela appartenente a un buon ceto sociale e avrebbe funzionato anche come forma di promozione per i suoi prodotti, con questo intento aveva anche partecipato all'Expo milanese del 1881. È il figlio Davide, però, a capire la portata della pubblicità e a rendersi conto che non basta più il passaparola da cliente a cliente e neanche la passerella del negozio in Galleria ma che è necessario aggiungere la pubblicità attraverso i giornali, anche perché, nel 1886, ha inventato il Cordial Campari e vuole promuoverlo al di fuori del proprio bancone di mescita. È così che Davide Campari diventa un precursore del marketing prima ancora che il termine esistesse, incoraggiando l'azienda ad aprirsi a uno stile di comunicazione inutilizzato e inesplorato[189].

---

[188] *Ibidem*
[189] GUIDO VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, III, Campari, Milano, 1990.

La storia della pubblicità di Campari inizia il 7 gennaio del 1889 quando tra le fitte pagine commerciali del "Corriere della Sera", compare un'inserzione, ma non appare nessuno slogan, nessun messaggio propagandistico. Solo i prezzi: quattro lire per la bottiglia di un litro di Bitter Campari, sei lire per un litro di Cordial Campari e tre lire e cinquanta centesimi per il mezzo litro. Solo l'indirizzo, che di per sé costituiva una credenziale: Milano Galleria Vittorio Emanuele. Solo la firma: G. Campari. Due giorni dopo, lo stesso annuncio appare sul quotidiano "La Perseveranza" che, ormai superato in vendite e in peso d'opinione dal Corriere di Torelli Viollier, dava voce alla destra clericale e agli interessi dell'aristocrazia terriera, della borghesia più retriva[190].

Questa prima inserzione rappresenta l'atto di nascita della pubblicità Campari, l'inizio di una politica dell'immagine, di una filosofia della persuasione al consumo che, per intelligenza, stile, onestà, resa di mercato e continuità, ha pochi paragoni nella storia italiana della comunicazione industriale e commerciale[191].

Questo è dunque il primo passo di Davide Campari nell'allora neonata disciplina del marketing. Quel primo trafiletto in bianco e nero sul quotidiano milanese che allora vendeva già 65mila copie segna l'inizio di una nuova epoca che coincide con un periodo di grande crescita produttiva per la Campari. Con la "réclame" Davide ha trasformato, una piccola azienda artigianale, ereditata dal padre Gaspare, in un'impresa di ampie dimensioni. Ha portato la sua attività a un livello superiore, dando alla produzione e al commercio una dimensione imprenditoriale.

Nel 1890 infatti, Davide Campari alza il tiro delle sue inserzioni: non più uno schematico annuncio di prezzi ma una vera e propria réclame che esalta le virtù del Cordial Campari, l'ultimo nato. Poche e ben calibrate parole racchiuse in un bordo a trapezio nella sottile evocazione di un calice che promette "squisitezza di gusto" e "delicatezza di aroma".

---

[190] *Ivi,* p.4.
[191] *Ibidem*

Figura 3, *Réclame Campari*, "Corriere della Sera", 1890.

ll Cordial può gareggiare in squisitezza di gusto ed in delicatezza di aroma coi più famosi liquori esteri quali la Chartreuse, la Benedectine ecc. Liquore eminentemente igienico, vien raccomandato specialmente per debolezza di stomaco e difficoltà di digestione. La bottiglia, L. 6 – mezza bottiglia, L. 3,50. Dirigersi G. Campari Milano. Prezzi convenienti ai rivenditori[192].

Davide comprende che le réclame all'interno delle pagine commerciali dei giornali raggiungono un limitato numero di lettori a causa dell'alto tasso di analfabetismo e, quindi, i suoi prodotti vengono acquistati da una parte ristretta della popolazione, per incrementare le vendite deve fare di più. Davide è affascinato dai manifesti pubblicitari che iniziano a comparire lungo le strade di Milano: immagini colorate e grandi lettere, ispirate allo stile liberty, attirano gli sguardi dei potenziali clienti ed invitano al consumo, capisce immediatamente l'efficacia del linguaggio, rendono le merci visibili e attraenti e allo stesso tempo raggiungono i potenziali consumatori, superando la concorrenza e conquistando una sempre più ampia fetta di mercato.

[192]*Ibidem*

Non esistevano ancora le agenzie pubblicitarie e Davide non possedeva un ufficio creativo. Si baserà dunque sul suo istinto e terrà gli occhi ben aperti sul suo tempo, sulle novità del Liberty e sull'originalità delle composizioni. Dal 1899 si rivolge alle Officine Grafiche Ricordi[193]. Da Ricordi provengono i più grandi nomi della cartellonistica italiana, tra cui Leopoldo Metlicovitz e Adolfo Hohenstein, entrambi scelti da Campari per il secondo capitolo della sua avventura pubblicitaria

Davide Campari non fu l'unico fra gli industriali a cavallo dei due secoli che intuì l'importanza della pubblicità, ma fu uno dei pochissimi che si servirono della pubblicità in modo non saltuario, non episodico: giudicando dalle testimonianze e dai risultati commerciali. Davide Campari aveva compreso che la pubblicità non era una fastidiosa necessità, ma uno strumento essenziale; e che l'immagine del prodotto, stabilita dal messaggio, era ed è un fondamento della fortuna sul mercato[194].

Nel corso degli anni, la pubblicità Campari si farà sempre più presente, Davide Campari non si accontenterà di semplici slogan, ma darà per scontata la qualità intrinseca dei suoi prodotti. Il fulcro delle campagne pubblicitarie sarà l'evocazione del piacere e l'esperienza mondana del consumo, mettendo in risalto l'opportunità di gustare questi prodotti in momenti speciali**,** contesti particolari e atmosfere suggestive, ottenendo sollievo e conforto. Campari si è distinta nel corso dei secoli anche per la sua grande capacità comunicativa e per aver saputo rinnovare il proprio marchio, sviluppando in modo eccellente le strategie pubblicitarie, rendendo sempre più incisivo e persuasivo il messaggio promozionale.

Per farlo ha utilizzato numerose campagne di advertising che, specialmente all'inizio del XX secolo, sfruttavano la creatività e l'ingegno degli artisti italiani.

L'azienda di Davide Campari sceglie l'arte come mezzo primo di comunicazione: «bello e per tutti, sempre all'avanguardia, sempre con la voglia di sorprendere»[195].

---

[193] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, III, Campari, Milano, 1990.
[194] G. L. FALABRINO, *Effimera & bella, Storia della pubblicità italiana*, Gutenberg 2000, Torino, 1990, pp.84-85.
[195] V. FAGONE, *Campari. La costanza dell'immagine. Iconologia della pubblicità di un'azienda italiana dal 1900 al 1980*, Campari, Milano, 1980, p.23.

Sotto la direzione aziendale di Davide Campari vennero creati messaggi pubblicitari ampiamente diversificati nei quali non si può individuare una precisa linea stilistica dal punto di vista grafico o del gusto perché lui:

utilizzava gli artisti di carattere più diverso, i motivi più vari, testi compilati da un qualunque ignoto o da uno scrittore illustre, messi in un certo senso in gara per esaltare in una forma diversa, e tanto meglio se nuova, le qualità del Bitter o del Cordial Campari. […] Campari accettava con evidente compiacenza le novità più ardite, poiché esse avrebbero accresciuto il potere di attrazione richiamo, avrebbero fatto staccare la sua dall'altra pubblicità […][196].

Per Campari operarono grandi illustratori dei primi trent'anni del Novecento, conosciuti dal pubblico e già seguiti sui giornali e sulle riviste e nomi di pittori, che figuravano in primo piano nelle grandi esposizioni, ai quali Davide Campari lasciò massima libertà creativa facendo in modo che l'artista utilizzasse il canale offerto per la propria immagine ed appropriandosi della poetica di quest'ultimo per il proprio intento pubblicitario, attuando così una sorta di "mecenatismo industriale". Secondo Dino Villani, la pubblicità Campari ha costituito un caso unico nella scelta dei media:

appena c'era qualcosa di nuovo, Campari era presente con la sua pubblicità: fosse il grande avvenimento nazionale o internazionale, l'importante gara sportiva od anche soltanto l'erezione di uno steccato nelle vie cittadine. Se fosse uscito una nuova pubblicazione sarebbe stata impossibile mancasse la pubblicità di Campari, la quale non sarebbe forse più apparsa, ma in un primo numero doveva esserci, perché tutti coloro che sarebbero stati attratti dalla novità avrebbero dovuto vedere anche una novità Campari. Il signor Davide voleva ottenere ed aveva ottenuto che Campari si innestasse nella vita di cittadino e del Paese, che divenisse cronaca, che toccasse tutti i momenti più importanti: quando un personaggio importante non può essere assente[197].

---

[196] G. CENZATO, *Campari 1860-1960. Vicenda di un aperitivo e di un cordial,* Edizioni Campari, Milano, p. 278.
[197] *Ivi, pp.278-279.*

3.4 Campari attraverso gli occhi degli artisti.

In questo capitolo analizzerò alcuni tra i manifesti più importanti della produzione pubblicitaria di Campari, dall'inizio della sua attività fino agli anni Trenta del Novecento. La selezione, operata all'interno di un vastissimo repertorio cartellonistico, si concentra su opere riconosciute dagli esperti del settore come le più significative dal punto di vista pubblicitario, dando spazio a diversi artisti che hanno contribuito a definire l'immagine del marchio. Per offrire una lettura approfondita, suddividerò i manifesti per temi, classificandoli non solo in base al soggetto rappresentato, ma anche in relazione alle innovazioni grafiche e comunicative che ne hanno segnato l'evoluzione. Ne descriverò i contenuti visivi, cercherò di cogliere il messaggio pubblicitario sotteso, riportando anche il parere di studiosi del genere, e li metterò a confronto con altri manifesti Campari che condividono lo stesso tema, ma si distinguono per stile e approccio visivo.

3.4.1 Cordial Campari: Il Vigore nel Gusto

È Giacomo Mora[198], artista e illustratore, a realizzare il primo manifesto per Campari, questo rappresenta l'inizio di quella che viene definita «una sorta di Louvre della pubblicità muraria che esordisce al proscenio dell'affiche: tre manifesti per il Cordial»[199].

---

[198] Giacomo Mora è stato un artista e illustratore noto per il suo lavoro alla fine del XIX secolo e all'inizio del XX secolo. È particolarmente famoso per aver creato alcuni dei primi manifesti pubblicitari per il Campari negli anni '90 dell'Ottocento. Le sue opere spesso presentavano rappresentazioni allegoriche della vita borghese e hanno contribuito in modo significativo all'identità visiva iniziale del marchio.

[199] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, III, Campari, Milano, 1990, p-.123.

In questa prima sezione il tema centrale è il freddo, elemento chiave nella narrazione visiva. Il primo manifesto fu realizzato nel 1895. È un manifesto di grande formato, 209x100 cm, stampata dallo stabilimento Ronchi, e costituisce un primo esempio di “pubblicità ambientale”, ovvero di una rappresentazione legata all’ambiente.

La composizione del manifesto ha un andamento discendente, è diviso in tre parti: nella parte superiore protagonista è la montagna innevata, al centro la scena che rappresenta il san Bernardo che va in soccorso di un uomo sommerso da una slavina di neve, il cane è colto in un movimento di corsa, sottolineato dalla zampa davanti alzata.

Ha al collo, bene in vista, la botticella di liquore che serve ad aiutare e riscaldare il corpo esanime dell’uomo nella neve. In basso è posta bene in vista e con grandi caratteri, la scritta Cordial Campari, Milano, ovviamente in rosso, che chiude tutta la composizione. Il manifesto porta con sé un messaggio particolare, simbolico, ovvero che il liquore abbia proprietà rinvigorenti, salvifiche, quasi medicinali. Come se potesse rianimare, dare forza, riscaldare o addirittura "salvare la vita" nelle situazioni più estreme.

Quindi, fa leva sull’idea che il Cordial Campari non sia solo una bevanda, ma un tonico vitale, energizzante e rassicurante. Assumere Cordial Campari equivale a ricevere un soccorso tempestivo, come quello di un cane da salvataggio nelle Alpi.

Figura 4. Giacomo Mora, *Alpinista soccorso da un cane con una borraccia di liquore*, 1895. Cromolitografia, 209.5x100.5 cm. Treviso Fondazione Salce.

Nel 1899 Davide Campari vuole fare il salto di qualità e decide di affidarsi alla squadra delle Officine Grafiche Ricordi[200].

Davide Campari decide di puntare sulla pubblicità del Cordial, poiché il Bitter, nei limiti di un mercato ottocentesco, ha già ottenuto un notevole successo, tanto da costringere l'azienda a pubblicare annunci per difendersi dai plagi. Il Cordial, invece, necessita di una strategia promozionale mirata per affermarsi tra i liquori più

[200] Le Officine Grafiche Ricordi sono nate a Milano nel 1808 come casa specializzata nella stampa di spartiti e partiture musicali, nel 1889 viene inaugurato il nuovo stabilimento, noto come Officine Grafiche Ricordi. Successivamente, presso questo stabilimento, viene fondata la Sezione Creazione e Stampa dei Manifesti, diretta da Adolfo Hohenstein, un importante cartellonista che ha lasciato una traccia indelebile nello sviluppo della via italiana al manifesto.
Successivamente Giulio Ricordi, terzo della dinastia, assume il litografo Leopoldo Metlicovitz, come riproduttore dei bozzetti altrui sulle pietre litografiche e poi ne diventa direttore tecnico. Come riproduttore nelle stesse Officine Ricordi inizia a lavorare, nel 1896, anche il giovanissimo Marcello Dudovich di Trieste che diventa allievo di Metlicovitz. Nello stabilimento lavorano anche altri artisti pubblicitari: come Aleandro Terzi, Giuseppe Palanti, Aleardo Villa, Leonetto Cappiello, Franz Laskoff e Achille Luciano Mauzan.

consumati. Per questo, Campari investe in una campagna pubblicitaria dedicata, commissionando due manifesti a otto colori a Leopoldo Metlicovitz e Adolfo Hohenstein. In entrambi, il messaggio pubblicitario non si concentra sul prodotto in primo piano, ma sul nome e su un'immagine che celebra il corretto utilizzo del liquore. Il manifesto di Metlicovitz, stampato a matita litografica grassa a cromo e mano su pietra dalle Officine Grafiche Ricordi attorno al 1901 è di centimetri 140x100.

Il manifesto, da un punto di vista tipologico è riportabile al modello narrativo o di rappresentazione di una scena, sviluppato poi da Dudovich.

Nel lavoro di Metlicovitz, ad essere rappresentata è una comitiva di escursionisti che si muove all'interno di un suggestivo paesaggio alpino illuminato dalla luce scintillante di un ghiacciaio. Tra le mani di chi guida il gruppo, il Cordial diventa parte integrante dell'equipaggiamento, al pari di bastoni, scarponi, giacche a vento, sciarpe e berretti: un compagno indispensabile nelle avventure in alta quota. L'uomo disegnato da Metlicovitz, ad un tratto si ferma, apre l'elegante bottiglietta contenente il Cordial che, tramite un gesto cordiale viene offerto ad una donna e, presto, con le sue proprietà, riscalderà tutti i partecipanti in un momento di gioiosa socialità all'aria aperta.

La scena è chiusa tra le scritte: in alto c'è il nome del prodotto, Cordial, mentre sotto la figura ci sono le informazioni relative alla ditta Campari, specialità della ditta (G. Campari, Fratelli Campari Successori, Milano). L'impostazione del manifesto riprende quella delle prime produzioni cartellonistiche e non tiene conto delle innovazioni di Chéret e Lautrec che pongono la scritta all'interno dell'immagine e la rendono parte della composizione. Manifesto non clamoroso, ma efficace che rivela la grande maestria disegnativa di Metlicovitz. Bisogna registrare nell'attività di Metlicovitz la successione di due momenti: il primo nettamente influenzato dal ritmo sinuoso e continuo della linea dello Jugendstil, il secondo espresso attraverso una semplificazione delle forme e uno sviluppo per larghe superfici cromatiche, di intonazione, anche per la particolare resa delle immagini, simbolista. Questi due manifesti hanno un coerente corrispettivo nella scelta, anche questa molto accurata, dei caratteri tipografici.

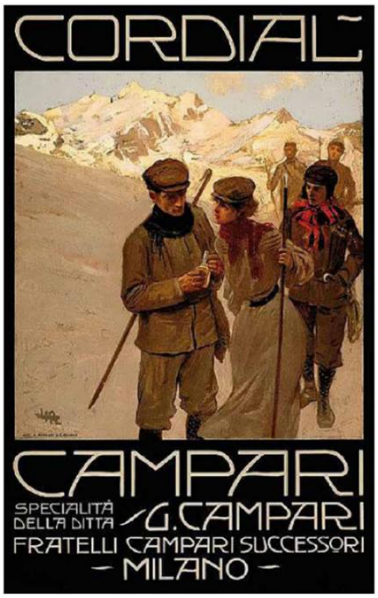

Figura 5. Leopoldo Metlicovitz, *Escursione in montagna*, 1901. Cromolitografia, 140×100 cm. Milano, Galleria Campari.

Nel Manifesto, firmato da Hohenstein[201], realizzato nel 1901, la scena si svolge in una notte invernale, anche qui fanno da sfondo le montagne innevate, ricompaiono i cani San Bernardo con una botticella di Cordial al collo e un monaco che tenta di salvare un alpinista travolto da una valanga. Sarà proprio il Cordial, come dice la scritta sulla fiaschetta appesa al collo, a restituire forza e calore all'alpinista. È interessante osservare come nel manifesto di Hohenstein confluiscano diversi temi della cultura dell'epoca: lo sport come avventura, il pericolo, l'altruismo umanitario e l'efficienza, racchiudendo in sé un forte valore simbolico. La figura del monaco rimanda all'ambiente austero del monastero e della certosa, luoghi dove la liquoristeria europea affonda le sue radici. All'inizio, infatti, la produzione dei liquori nasce nei monasteri, con una funzione prevalentemente medicinale, trasformandosi nel tempo in un'arte raffinata che coniuga tradizione e innovazione. La composizione visiva enfatizza il dinamismo della scena, con un uso sapiente della luce e del colore per creare un senso di drammaticità e coinvolgimento emotivo. Rispetto alla tranquilla narrazione del giovane Metlicovitz il racconto visivo del maestro

[201] Adolf o Adolfo Hohenstein (San Pietroburgo, 18 marzo 1854 – Bonn, 12 aprile 1928) è stato un pittore, pubblicitario, illustratore, scenografo e figurinista tedesco. Esponente del Liberty, assieme a Leonetto Cappiello, Giovanni Maria Mataloni, Leopoldo Metlicovitz e Marcello Dudovich, Hohenstein ha collaborato anche la collaborazione alla rivista Emporium diretta da Vittorio Pica

Hohenstein rivela dei tratti più drammatici e suggestivi. Hohenstein, pur non essendo il più rinomato tra i cartellonisti italiani, ha saputo imprimere nei suoi lavori una forte carica narrativa e simbolica. In questo manifesto, la scelta di rappresentare il soccorso in montagna potrebbe essere interpretata come un riferimento alla robustezza e all'affidabilità del prodotto pubblicizzato.

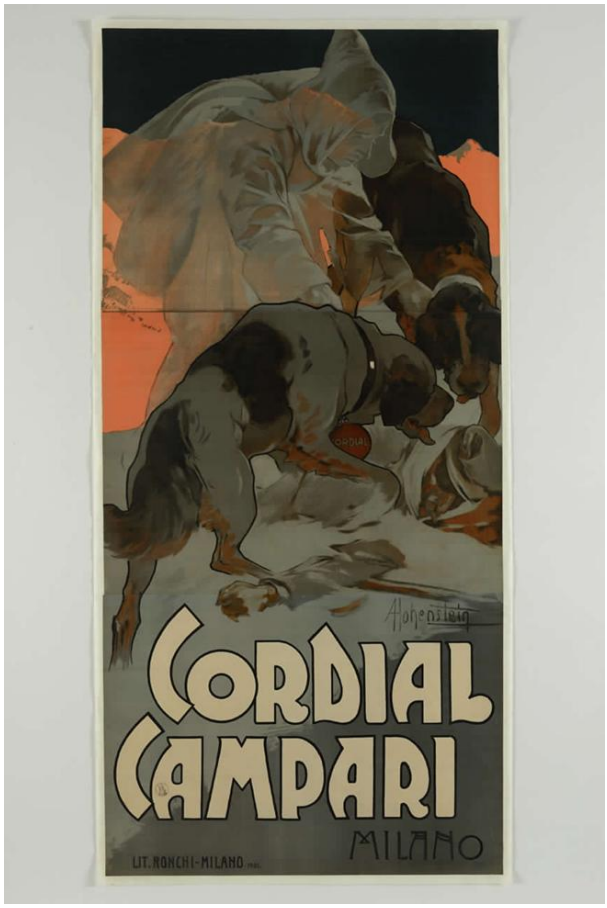

Figura 6, Adolf Hohenstein, *Uomo e due cani soccorrono un alpinista*, 1901. Cromolitografia, 200x94 cm. Treviso, Fondazione Salce.

3.4.2 La Milano del tempo

Questo manifesto è ambientato nei primi anni del '900, in una Milano che sta vivendo uno straordinario momento di progresso. La città si contraddistingue, a livello europeo, per l'elettricità, i motori a scoppio e gli impianti industriali per la chimica di base. Alcune grandi imprese milanesi stabiliscono nella periferia nord il loro baricentro produttivo e in questo periodo viene fondato il Gruppo Falck. Il manifesto ha uno stile narrativo, è caratterizzato da

un'attenzione ai dettagli e da un uso vivace dei colori, tipici dello stile Liberty. Il manifesto è stampato dallo Stabilimento Litografico Ronchi, che, già all'epoca, aveva la sede in Corso Vittorio Emanuele, vicino al Bar-caffè Campari. L'ambientazione a Milano riflette la vivacità e la modernità della città in quel periodo, contribuendo a consolidare l'identità visiva del Campari. il nome Bitter Campari domina il cielo milanese, le lettere sono di grandi dimensioni e sfasate. In primo piano sono raffigurati due ciclisti che pedalano su biciclette, appena introdotte nella Milano della Seconda Rivoluzione Industriale, che superano le carrozze, mezzo prediletto dalla borghesia cittadina. In questo manifesto di Mora, particolarmente interessante è la costruzione prospettica con la carrozza in primo piano, e le due scritte Campari che incorniciano e chiudono la scena e quindi il formato del manifesto. Questo manifesto rappresenta bene i temi del movimento nel traffico e assume anzi il traffico come essenza stessa del movimento, come aspetto visivo della città e quindi della velocità del mezzo meccanico. Sarà proprio il tema della velocità l'aspetto centrale del Futurismo, che troverà in Depero per la pubblicità e in Boccioni nella pittura i più straordinari interpreti.
Il Bitter Campari procede allo stesso ritmo della grande città lombarda: rappresenta la modernità. A detta di Mario Ferrigni questo cartellone: «è già storico e nello sviluppo della pubblicità artistica Campari segna uno dei più caratteristici esempi di richiamo attraente e festoso»[202]. I manifesti di Mora non rientrano nelle affiches d'arte, né il loro autore fa parte dell'élite della cartellonistica. Tuttavia, la sua filosofia pubblicitaria è chiara, si concentra sulla "firma" Campari, evitando una rappresentazione diretta del prodotto e preferendo invece evocarlo attraverso simboli e contesti. Nel caso del Bitter, la modernità è espressa tramite la bicicletta, allora emblema del futuro, che inserisce il marchio nella vita quotidiana e nel costume urbano. Nel caso del Cordial, invece, l'accento è posto sulle sue virtù corrobanti e toniche, significativamente in situazioni estreme.

[202] MARIO FERRIGNI, *La pubblicità di una grande casa italiana,* Milano, Bertieri, 1937, p. 45.

Figura 7, Giacomo Mora, *Veduta del centro di Milano con passanti*, carrozze, biciclette e clienti seduti a tavolini di bar,1894. Cromolitografia, 195x143 cm. Treviso, Fondazione Salce.

3.4.3 L'Uomo Campari: Stile, Audacia, Passione

Questa seconda tematica è invece dedicata a momenti di vita quotidiana che vedono come protagonisti gli eleganti uomini appartamenti alla borghesia del tempo.

L'autore del Manifesto *Due uomini seduti al tavolino di un bar* del 1901, dedicato al Bitter è sempre Adolfo Hohenstein. Il Manifesto, di due metri d'altezza per uno, eseguito a matita litografica grassa su una lastra di zinco granito, come usava l'Officina Ricordi per i grandi manifesti, è stampato a sette colori. L'autore nella scena rappresenta un momento di convivialità che sottolinea il ruolo sociale del consumo di Bitter Campari, l'aperitivo ormai fa parte dello stile di vita moderno e borghese. In questo manifesto campeggia una fluida macchia rossa, dello stesso rosso del Bitter, come una nuvola; due gentiluomini milanesi seduti al tavolino di un caffè sono colti in un atteggiamento di attesa compiaciuta mentre osservano il cameriere che versa, in due classici calici a tulipano, il giusto spruzzo di seltz, alleato essenziale del Bitter, quel

po' di soda gassata che produce una leggera schiuma. In questa scena c'è un riferimento sottinteso a quelle che devono essere le giuste dosi affinché si possa gustare un ottimo Campari. La scritta "Bitter Campari" è nera, elegante e lineare con accenni allo stile Liberty. I colori usati sono pochi, ma caratterizzanti: rosso, giallo, nero e tortora. Alcuni di questi colori sono presenti negli abiti distinti e ricercati dei due uomini che si apprestano a sorseggiare il Bitter Campari. È interessante l'effetto di controluce della figura in primo piano, che dà ancora più evidenza al grande campo rosso su cui troneggia la scritta Bitter Campari perfettamente integrata nell'immagine. Gli elementi iconografici: bicchieri, bottiglia, tavolino, cappelli e bastoni contribuiscono a creare un'atmosfera elegante e raffinata, in linea con l'immagine del marchio. Le dosi precise di questo rituale, la naturalezza della scena e gli effetti della luce solare si uniscono in una fine composizione artistica.

Hohenstein, figura fondamentale del cartellonismo italiano, dà prova in questo manifesto della sua abilità a unire estetica e comunicazione pubblicitaria. L'opera, nonostante abbia un'impostazione classica, riesce a trasmettere una sensazione di modernità che accentua il valore sociale del prodotto. La scelta di rappresentare un momento quotidiano, piuttosto che una semplice esposizione del prodotto, rende il manifesto più coinvolgente e memorabile. Inoltre, l'uso della luce e dei colori contribuisce a creare un'atmosfera accogliente, invitando lo spettatore a identificarsi con la scena.

Figura 8, Adolf Hohenstein, *Due uomini seduti al tavolino di un bar*, 1901-1095. Cromolitografia 208x101cm. Stabilimenti riuniti Marchi Ripalta Bietti & C, Treviso, Fondazione Salce.

Anche il manifesto di Enrico Sacchetti[203] *Gentiluomo in marsina su uno sgabello da bar*, rappresenta un elegante signore seduto su uno sgabello alto da bar mentre sorseggia il Bitter. Il manifesto fu stampato nel 1921 dalle Officine Grafiche Ricordi nel formato di due metri per un metro e quaranta. Secondo Fagone "Questo

[203] Enrico Sacchetti (Roma 1877 –Firenze 1967) è stato un pittore, illustratore e scrittore italiano, vincitore del Premio Bagutta. Nel 1901 collabora con Vamba, al *Bruscolo*, per poi intraprendere l'attività di caricaturista con Umberto Notari, che lo porta al successo. Enrico Sacchetti è infatti considerato come uno dei più famosi caricaturisti italiani del novecento, amico di Filippo Tommaso Marinetti, di cui illustra la rivista di poesia, e diviene uno dei più famosi illustratori pubblicitari, grazie alla fortunata serie del Bitter Campari e dello sciroppo rinvigorente Proton. Nel 1908 si trasferisce in Argentina, dove a Buenos Aires collabora per *El Diario*, quotidiano della capitale, ma deluso dall'esperienza sudamericana, rientra in Europa dove, per un breve periodo soggiorna a Parigi. Allo scoppio della prima guerra mondiale rientra in Italia e collabora a *La Lettura*, mensile illustrato del *Corriere della Sera*, per cui disegna moltissime delle copertine a colori e delle illustrazioni interne in bianco e con il per circa 25 anni.

manifesto, considerato tra i più belli di Sacchetti, è tipico per l'immediata efficacia dello stile Campari e fu realizzato con procedimento cromolitografico a matita litografica e a spruzzo in sei colori: giallo, rosso, verde, grigio, chiaro e nero"[204].
L'uomo raffigurato potrebbe definirsi un viveur, un uomo elegante, sicuro di sé, che trasmette l'idea di appartenenza ad una classe agiata e benestante. Il suo status si evince da alcuni dettagli come il cilindro, il bastone e il monocolo e dalla posa sicura. Il suo abbigliamento rompe con l'anonimato delle rappresentazioni maschili più sobrie riportate nei manifesti del primo Novecento quando il prestigio sociale contava più dello stile personale. L'abito indossato dal viveur non è il classico abito grigio o nero, ma dal colore verde che spicca sul fondo arancio. L'uomo ha assunto una posa sofisticata con una gamba incrociata e guarda dritto vero il passante mentre sorseggia il Bitter, invece, i due uomini raffigurati da Hohenstein nel manifesto del 1901 restano anonimi e sono intenti a guardare il loro aperitivo.
Anche la scelta cromatica gioca un ruolo fondamentale: il contrasto tra la figura in verde e giallo e lo sfondo arancione crea un impatto visivo forte e immediato, attirando lo sguardo del passante. L'elegante scritta Bitter Campari, ben visibile sul margine sinistro, insieme alla grande bottiglia raffigurata, chiude la composizione e rende inequivocabile il messaggio pubblicitario. Il manifesto incarna perfettamente lo "stile Campari", caratterizzato da un messaggio diretto e una composizione chiara.
Il consumo del Bitter è associato al "bel vivere". Entrambi i cartellonisti trasmettono un'immagine elitaria del prodotto, associandolo a contesti eleganti e raffinati. Tuttavia, mentre Hohenstein ricorre a una metafora creativa, il Bitter diventa parte integrante di una scena serena e piacevole Sacchetti, invece, affida la presentazione del prodotto al protagonista e la bottiglia stessa rafforza il messaggio pubblicitario.
La composizione dei due manifesti è abbastanza simile, con le scritte integrate nell'immagine e ben evidenti, anche se Sacchetti utilizza dei colori più forti e un contrasto visivo più marcato che attira immediatamente lo sguardo del passante. Il

[204] V. FAGONE, *Campari. La costanza dell'immagine. Iconologia della pubblicità di un'azienda italiana dal 1900 al 1980*, Campari, Milano, 1980, p.62.

messaggio pubblicitario di Sacchetti risulta più vivace e chiaro rispetto a quello di Hohenstein che è, invece, più illustrativo e discreto. Questo cambiamento, frutto di un'evoluzione nel modo di concepire la cartellonistica, distingue il manifesto del 1921 da quello del 1901. In entrambi i manifesti, comunque, l'uomo di Campari assapora il Cordial con un piacere assorto, avvolgente e intimo, un tratto distintivo che si mantiene costante anche nelle opere successive.

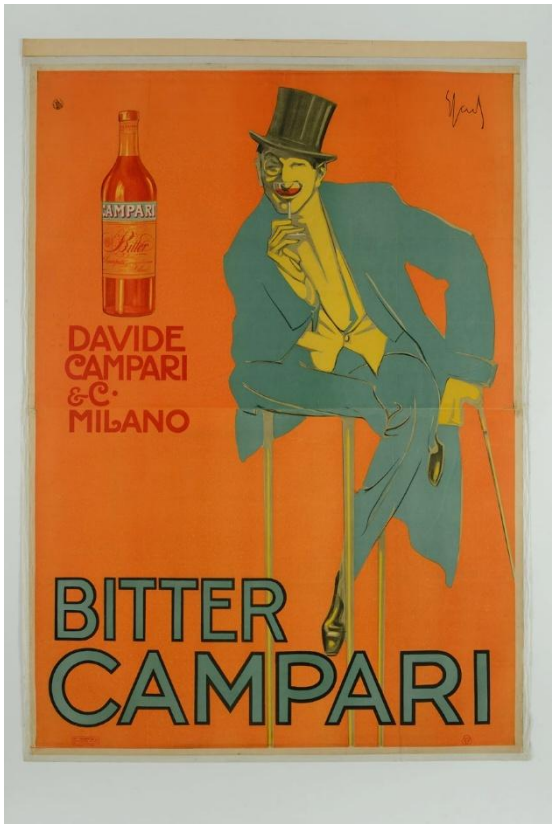

Figura 9. Enrico Sacchetti, *Uomo con cilindro e bastone seduto su sgabello con bicchiere e grande bottiglia di fianco*, 1921. Cromolitografia, 196x139cm, Treviso, Fondazione Salce.

3.4.4 La musa del Campari: eleganza e seduzione nel tempo

Il giovane Davide quando decise di allargare la sfera sociale di riferimento fece affidamento ai cartellonisti più affermati del tempo: Aleardo Villa[205], Marcello

[205] Aleardo Villa (1865-1906) Allievo di Giuseppe Bertini e Bartolomeo Giuliano, Villa si diploma all'Accademia di Belle Arti di Brera. Nel 1891 espone la sua opera *Consolatrix Afflictorum* alla Triennale di Brera e acquista notorietà in qualità pittore. Dotato di una certa abilità compositiva e una predilezione per i colori freddi, si specializza nel ritratto, in

Dudovich, Leonetto Cappiello, artisti che hanno avuto un ruolo decisivo nell'evoluzione del cartellonismo pubblicitario legato a Campari poiché hanno apportato notevoli trasformazioni alla rappresentazione visiva del prodotto. Aleardo Villa era un ritrattista di buona fama che, entrato nella scuderia Ricordi, si era dedicato quasi esclusivamente alla cartellonistica o, come egli stesso la definiva, alla "pittura elementare" e in questa trasferisce il suo talento nel cogliere espressioni e giochi di luce. Nei suoi manifesti per Campari, realizzati intorno al 1900, emerge una svolta significativa: le bottiglie di Bitter e Cordial Campari diventano protagoniste, introducendo un cambiamento radicale rispetto ai primi manifesti dove compariva solo la scritta pubblicitaria. L'immagine della bottiglia, comunque, non diventerà un elemento distintivo e caratterizzante, anzi sino agli anni Venti inoltrati tenderà quasi a scomparire dalle campagne pubblicitarie, lasciando spazio ad altre strategie visive. Saranno altri artisti come Luigi Caldanzano, Plinio Codognato, Marcello Nizzoli, Nicolay Diulgheroff e Fortunato Depero a ridefinire il linguaggio visivo del marchio, trasformando la bottiglia in un simbolo ricorrente e distintivo nelle campagne pubblicitarie. Quest'ultima, anche se a volte apparirà in secondo piano, sarà sempre pronta a tornare protagonista, diventando così un elemento inconfondibile del marchio Campari. Per la prima volta, nei due manifesti di Aleardo Villa, il messaggio di Campari è presentato in chiave femminile, seguendo l'insegnamento del francese Chéret. Il pittore, attraverso l'immagine femminile, richiama l'eleganza, la sensualità e la raffinatezza del marchio. L'uso magistrale dei riflessi colorati rosso e giallo (i colori dei due liquori) sui volti delle donne ritratte ha reso unici questi manifesti. Gli effetti cromatici non solo creano un impatto visivo forte, ma suggeriscono anche una connessione simbolica tra il prodotto e un'atmosfera che evoca eleganza, vitalità e fascino. Le donne che rappresentano l'elemento centrale del manifesto sono spesso

---

particolare di figure femminili. Pochi anni più tardi, tuttavia, abbandona la pittura vera e propria per dedicarsi a quella che egli definiva la «pittura elementare», ossia la grafica pubblicitaria. Fondamentalmente la sua produzione in qualità di cartellonista la esegue per le Officine Grafiche Ricordi di Milano. Villa muore suicida la notte di Capodanno del 1907, all'età di 41 anni.

raffigurate in pose eleganti, con abiti stilizzati e colori vivaci, dettagli che mettono in rilievo la modernità e il fascino del prodotto, narrando uno stile di vita sofisticato proprio per attrarre una clientela raffinata e cosmopolita. L'uso della figura femminile è in sintonia con l'immagine che Campari voleva costruire: un prodotto lussuoso, esclusivo e accessibile a una classe di consumatori raffinati. La persuasione è dunque, al femminile: ha il sorriso e la seduzione di un volto di donna. Questo sarà un motivo sempre più ricorrente della pubblicità in generale e che ha contribuito a creare un'iconografia duratura che è ancora oggi parte dell'identità di Campari. Due gioiose e floride figure femminili giocano con le bottiglie del Cordial e del Bitter. "La luminosità dei loro occhi, il biancore dei sorrisi e la vaporosità dei loro abiti piumati, ricordano il frizzante mondo dei cabarets e degli spettacoli della 'ville des lumières'"[206].

La luce proviene anche simbolicamente dall'ottimismo spensierato di una società che celebra i propri traguardi. Luce che filtra attraverso le bottiglie presentate e riflette i suoi colori cangianti sui ridenti volti; luminoso oro del Cordial e caldo ramato del Bitter. Campari è associato ad una nuova confortevole fertilità di idee e costumi, ad un'epoca di brillante illuminismo moderno. Villa può essere considerato un innovatore nella comunicazione pubblicitaria di Campari. La sua "pittura elementare" non mira a una resa artistica complessa, bensì a un'efficace sintesi visiva, capace di colpire il pubblico con immediatezza. Il suo lavoro segna un passaggio verso una pubblicità più moderna, dove il prodotto è al centro della narrazione e si inserisce armoniosamente nell'estetica del manifesto. Grazie a questa nuova impostazione visiva, Campari riesce a consolidare la propria identità di marca, rendendo i suoi manifesti non solo strumenti pubblicitari, ma vere e proprie icone della cultura visiva dell'epoca. Il contributo di Villa, quindi, va oltre la semplice rappresentazione: ha aiutato a ridefinire il modo in cui la pubblicità comunica con il pubblico.

---

[206] SERENA SPINELLI, *Gallery 10 Campari e La Belle* Époque *Verso il Liberty*, in "Art Journal Campari", Milano, 11 Aprile 2022.

Figura 10 Aleardo Villa, *Donna sorridente tiene in mano una bottiglia di Bitter*, 1900. Cromolitografia, 59x39cm. Stabilimenti riuniti Marchi Ripalta Bietti & C, Treviso, Fondazione Salce.

Figura 11. Aleardo Villa, *Donna sorridente tiene in mano una bottiglia di Bitter*, 1900. Cromolitografia 59x39cm, Stabilimenti riuniti Marchi Ripalta Bietti & C, Treviso, Fondazione Salce.

Anche Cesare Tallone raffigura, nel celebre calendario creato per la Campari, le protagoniste del nuovo mondo borghese: attrici, cantanti, esponenti dell'alta borghesia. Tra queste spicca il volto sorridente dell'inimitabile Lina Cavalieri[207], musa ispiratrice di molti artisti. Tallone ne ritrae i lineamenti con un realismo intenso, facendo emergere la sua amabile figura con uno stile che richiama il tardo impressionismo.
Il secondo protagonista è il triestino Marcel Dudovich, che ha anch'egli come soggetto preferito la donna, prediligendo figura femminili dolci, eleganti e gioiose, frequentatrici di ambienti eleganti ed elitari. Come scrive Mariateresa Ferrari riferendosi a Dudovich:

> le sue donne rispecchiano l'immagine ideale di una tipologia femminile che, pur rifacendosi ai canoni del tempo rimane sempre attuale e moderna. Il perché è racchiuso in un fascino che Dudovich riesce a trasferire in una femminilità disinvolta, discreta ma insieme provocante: una donna dalla personalità misteriosa e sfuggente[208].

I suoi lavori si concentrano sulla figura femminile, spesso protagonista assoluta, con volti che nei primi manifesti erano ben delineati e che, con il tempo, sono diventati sempre più astratti. Questa trasformazione riflette la sua ricerca artistica e il cambiamento stilistico verso immagini più nette e vigorose. Il manifesto *Dama bianca*

---

[207] Lina Cavalieri, all'anagrafe Natalina Adelina Cavalieri (Viterbo, 25 dicembre 1874 – Firenze, 7 febbraio 1944), è stata un soprano e attrice italiana. Nacque dall'unione tra Florindo, marchigiano di umili origini e da Teonilla Peconi, viterbese, fu condotta a Roma ancora in fasce e trascorse i primi anni di vita nelle viuzze del vecchio Trastevere, ove ben presto le condizioni familiari men che modeste contribuirono a fortificarne il carattere naturalmente ribelle e protervo. Costretta a guadagnarsi da vivere, cominciò dapprima a vendere violette, poi a soli tredici anni lavorò come piegatrice di giornali alla *Tribuna* di Roma. Trasferitasi con la famiglia in una modesta casa del rione Esquilino, cominciò a frequentare il luna park di piazza Guglielmo Pepe, ove quasi per gioco fece le sue prime esperienze canore esibendosi tra i numeri del "baraccone delle meraviglie".
Nel 1887, favorita dalla straordinaria bellezza fu notata da Nino Cruciani mentre si esibiva nei capannoni di porta. Salaria e immediatamente scritturata per il caffè-concerto di piazza Esedra. Fu questa la sua prima vera affermazione e l'inizio d'una carriera imprevedibile, che la portò dapprima sulle scene del Grande Orfeo all'affermazione delle più belle canzoni di Mario Costa, come *La Ciociara*, *Funiculi-Funiculà* e *La Francesa*. Divenuta in breve uno dei personaggi più popolari della Roma umbertina, non poteva non approdare a quello che veniva considerato il tempio del *café-chantant*, cioè al già celebre Salone Margherita. Passò poi a Napoli e, ormai definitivamente affermata, decise di affrontare il pubblico parigino; scritturata infatti dalle Folies-Bergères riportò un successo entusiastico. Torna in Italia dove conclude la sua carriera e muore il 25 dicembre 1875 e morta nei pressi di Firenze il 7 febbraio 1944 durante un bombardamento aereo.

[208] CORTINA STEFANO, FERRARI MARIATERESA, *Le donne di Marcello Dudovich*, Cortina arte edizioni, Milano, 2004, p.23

all'ippodromo raffigura una donna di estrazione alto borghese a mezzo busto, vestita di bianco, simbolo di raffinatezza e leggerezza con lo sguardo perso nel vuoto. L'artista sembra quasi volerle conferire un'aria di ingenuità per distinguerla da altre donne raffigurate nei manifesti dell'epoca, che con il loro sguardo diretto verso lo spettatore sembrano comunicare pensieri maliziosi. L'abbigliamento sfarzoso della donna e il grande cappello, entrambi bianchi, sottolineano la signorilità della donna e il loro ambiente di appartenenza. Il vestiario e l'atteggiamento la distinguono dalle figure femminili riportate in altri manifesti dell'epoca, come le ballerine di Chéret e Toulouse-Lautrec che fanno parte del mondo della notte. La donna rappresentata nel manifesto appartiene agli ambienti delle sfilate di moda, delle corse dei cavalli e delle vacanze sulle spiagge rinomate, che sono i destinatari del messaggio pubblicitario di Dudovich e che lo stesso artista frequenta. Il prodotto, Cordial Campari, è rappresentato solo da un bicchiere con un liquido giallo tra le mani della donna, poco in evidenza rispetto alla figura centrale. Dietro la donna si notano numerosi cappelli a cilindro, tipici dei borghesi, intenti a osservare le corse dei cavalli, mentre la donna sembra godersi un momento di relax. La scritta "Campari" a caratteri più grandi e in rosso è perfettamente integrata nell'immagine, con il nome più evidente del prodotto. Il colore che successivamente diventerà rappresentativo dell'azienda. La firma del cartellonista è visibile in alto a sinistra. Dudovich, maestro dell'illustrazione, nel ritrarre donne eleganti e sofisticate ha contribuito a definire lo stile del Liberty e dell'Art Déco.

Questo manifesto è considerato un'opera fondamentale della cartellonistica pubblicitaria italiana. La composizione è caratterizzata da linee fluide e colori delicati, con un uso sapiente della luce e dell'ombra per creare profondità e movimento. L'attenzione ai dettagli e la capacità di sintetizzare l'immagine in forme essenziali rendono l'opera un esempio perfetto della grafica pubblicitaria dell'epoca

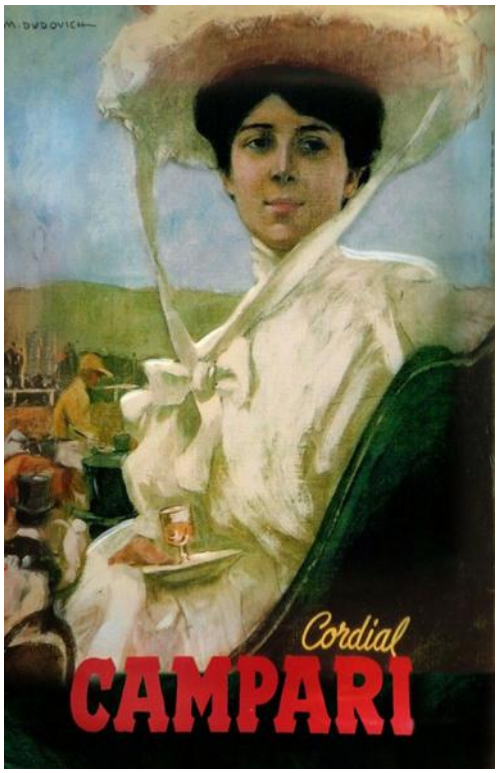

Figura 12. Marcello Dudovich, *Dama bianca all'ippodromo*, 1904. Cromolitografia, 196x140cm. Officine I.G.A.P, Milano, Galleria Campari.

Altro manifesto di grande importanza è il *Ricevimento con signore e ufficiale*, sempre del cartellonista Marcello Dudovich, che sottolinea il carattere elitario della pubblicità che si rivolgeva solo ai borghesi ma, di riflesso, interessava anche alla maggior parte della popolazione che non si poteva permettere quel "bel vivere" dei signori agiati. Stampato nel 1913 da Chappuis a Bologna nel formato di due metri per un metro e quaranta, la lavorazione è a matita litografica grassa su lastra di zinco granito e si avvale di dieci colori: giallo, rosa, arancio, ocra, celeste, blu scuro, verde scuro, grigio, bruno e nero. Questo manifesto mostra un gruppo di signore raccolte in piedi intorno a un tavolo dove viene servito il Cordial Campari.

È visibile la tipica bottiglia con la greca a rilievo, ma colpisce soprattutto la fluidità delle figure atteggiate con naturalezza, i tenui colori delle vesti delle signore che hanno tutte straordinari cappelli. Un "viveur" s'intravede sullo sfondo; in primo piano è l'alta figura di un ufficiale in uniforme. La cifra Liberty del manifesto è evidenziata dal grande fiocco bianco, drappeggiato sulla figura

femminile vista di spalle. Con pochi segni elementari Dudovich realizza una scena di forte suggestione[209].

Secondo Ferrigni nei manifesti di Dudovich:

si ricostituisce la normalità dei rapporti fra l'uomo ed il Bitter o il Cordial: bottiglie, bicchieri e sifoni hanno ripreso le loro giuste misure ed occupano sui tavoli e fra la gente il giusto spazio dovuto ai loro volumi, ma quale forza acquistano di riflesso dagli atteggiamenti delle figure tratteggiate da Dudovich! Nella prospettiva del chiaro scuro ottenuta nel tratteggio a penna o nelle sfumature a pennello gli oggetti riprendono la loro natura, il loro posto, il loro valore e se acquistano un valore di vita, lo acquistano precisamente da quello che gli fanno rappresentare gli uomini e le donne: fra di loro la bottiglia ed il bicchierino sono elementi ora di armonia, ora di distacco, ora di unione, ora di separazione che giocano nel disegno, come nella vita, le piccole parti di sentimento, nelle quali le cose si animano e partecipano della nostra vita e della nostra esistenza[210].

Il confronto tra i due manifesti di Dudovich (fig.13) mette in risalto come l'artista raffiguri la donna secondo l'immagine tipica dell'epoca: elegante e aristocratica.
Tuttavia, c'è una differenza nel modo in cui viene rappresentata l'appartenenza al ceto aristocratico. Nel primo manifesto, il ceto della donna è suggerito dalla sua posa e dal suo atteggiamento riservato e sognante. Nel secondo manifesto, invece, è attraverso i dettagli dei suoi abiti vistosi che viene denotato l'ambiente elitario a cui appartiene.
La donna, come "uno degli stereotipi più efficaci nella psicologia della vendita" come "sirena" del consumismo ma anche come simbolo dell'ottimismo, della gioia di vivere, della fiducia nel progresso e della giovinezza.

[209] V. FAGONE, *Campari. La costanza dell'immagine. Iconologia della pubblicità di un'azienda italiana dal 1900 al 1980*, Campari, Milano, 1980, p.54.
[210] M. FERRIGNI, *La pubblicità di una grande casa italiana*, Bertieri, Milano, 1937, p. 173.

Figura 13. Marcello Dudovich, *Momento di socializzazione d'élite attorno ad un tavolino*, 1914-1915 ca., Cromolitografia, 200x140cm. Treviso, Fondazione Salce.

3.4.5 Istanti d'amore

Un bacio intenso caratterizza il celebre manifesto Campari ideato e realizzato nel 1901 da Marcello Dudovich. Il manifesto ha inizio con un disegno a carboncino e pastello su carta che ritrae una coppia di amanti in un'atmosfera domestica parigina, stretti si baciano intensamente. Dudovich utilizza il proprio quadro come bozzetto per un manifesto pubblicitario del Bitter Campari. L'intera scena si tinge completamente di

rosso. Un rosso intenso che rappresenta da un lato il fuoco della passione e dall'altro il colore della famosissima bevanda pubblicizzata dal manifesto. Tutto intorno a loro è rosso e sensuale. Rosso è il cuscino sul divano in primo piano a vivaci arabeschi, che acquista anche un particolare rilievo stilistico, rosso è il liquido nei calici, rosso il fazzoletto abbandonato sul tavolo, rosso il vestito di lei, rosse le braccia in tensione, rossi i volti che si nascondono in un bacio rubato. Come negli altri manifesti dell'artista, l'attenzione è rivolta alla ricostruzione della scena per pochi elementi essenziali.
L'uso del nero, insieme al rosso, crea un ambiente di calda penombra. Come negli altri manifesti dell'artista, l'attenzione è rivolta alla ricostruzione della scena per pochi elementi essenziali.

I due bicchieri di Bitter, uno è stato appena sorseggiato, l'altro bevuto a metà, sono in un angolo, ma bene in vista in quanto da quel punto si diparte la vivace diagonale compositiva, tipicamente Liberty, sulla quale sono disegnate le due figure colte con sottile intelligenza in un attimo di abbandono.
La donna appoggiata sul bracciale e sulla spalliera di un divano è rappresentata di scorcio ed in un momento di abbandono che rende il manifesto straordinariamente intimo [211].

La scritta elegante in bianco non è solo un elemento grafico, ma diventa una vera e propria strategia narrativa che indirizza lo spettatore a cogliere il vero messaggio del manifesto. La scena d'amore è quasi in secondo piano, come se fosse un momento rubato alla quotidianità, mentre il messaggio pubblicitario rimane centrale, ma delicato. Questo manifesto conferma la capacità di Dudovich di creare un'atmosfera che riesce a comunicare con immediatezza e incisività il messaggio pubblicitario.
Questo modo di esprimere il messaggio pubblicitario mette in atto la cosiddetta "metafora creativa". Il Bitter Campari non è solo parte della situazione di piacere della vita rappresentata nell'immagine del manifesto, ma è anche un elemento essenziale affinché l'esistenza possa avere quello stile e quella piacevolezza.

[211] V. FAGONE, *Campari. La costanza dell'immagine. Iconologia della pubblicità di un'azienda italiana dal 1900 al 1980*, Campari, Milano, 1980, p.71.

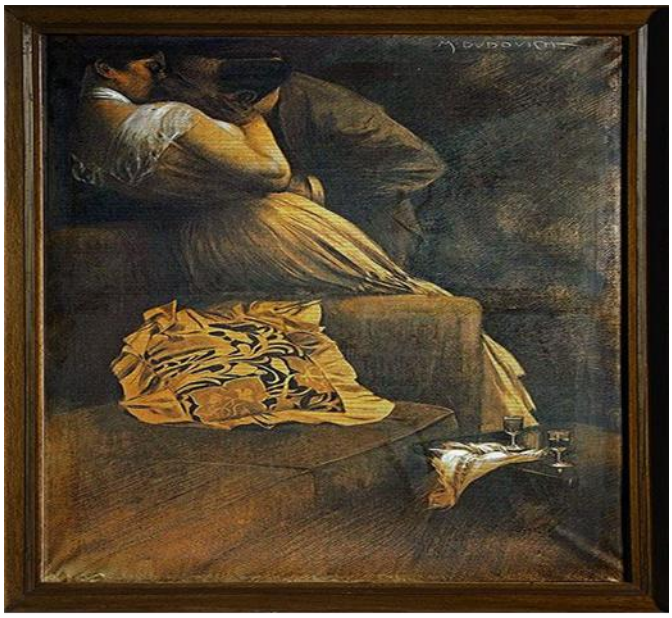

Figura 14. Marcello Dudovich, *disegno a carboncino e pastello per il Bacio*, 1901.

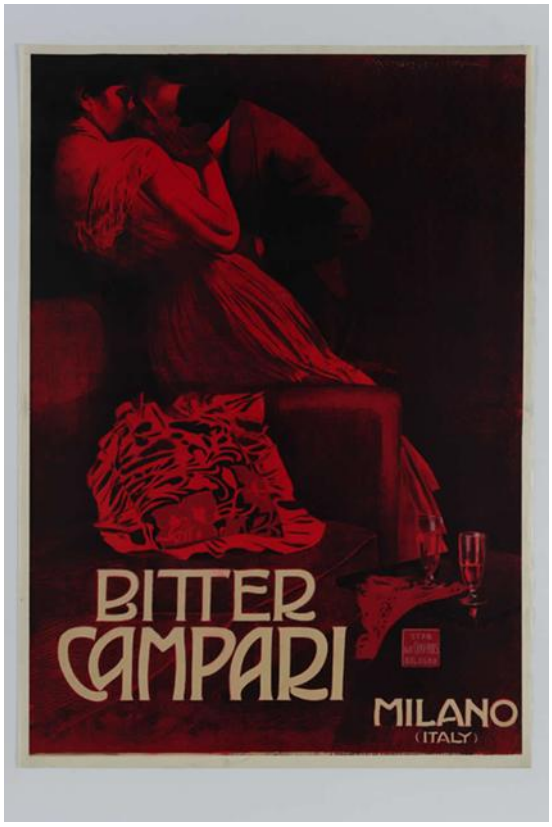

Figura 15. Marcello Dudovich, *Il bacio*, 1901. Cromolitografia, 139x99 cm. Collezione Alessandro Bellenda, Galleria l'Image, Savona, Alassio.

Il manifesto in questione ricorda la celebre serie intitolata *Paolo e Francesca* realizzata da Jean-Auguste-Dominique Ingres tra il 1814 e il 1850. Il primo dipinto della serie venne commissionato ad Ingres da Carolina Murat nel 1814.

Generalmente, Paolo Malatesta è rappresentato mentre si protende per baciare Francesca da Polenta, la quale, colta da emozione, arrossisce e lascia cadere il libro che stavano leggendo insieme: il racconto di Lancillotto e Ginevra, che fece nascere la loro passione. In molte rappresentazioni pittoriche, la scena è caricata di pathos e tensione, enfatizzando la dolcezza del bacio e il destino crudele che li attende. Spesso, l'episodio è accompagnato dalla figura minacciosa di Gianciotto Malatesta, marito di Francesca, colto nell'atto di sorprendere gli amanti. Egli è solitamente raffigurato con la spada sguainata, simbolo della vendetta e della morte imminente che porrà fine alla loro relazione proibita.

Tra le altre produzioni dell'artista per Campari è necessario ricordare anche il bozzetto a carboncino e tempera su carta risalente al 1925 per un manifesto che non fu realizzato e ricostruisce una scena, un momento del rapporto di coppia allietati dal consumo del Bitter e del Cordial Campari. Intitolato *La terrazza* (molto probabilmente raffigura il Caffè Campari), è caratterizzato da volti accennati e stilizzati, con uno stile descrittivo e definito. Il volume è ottenuto grazie a un tratteggio fitto che crea un effetto chiaroscurale.

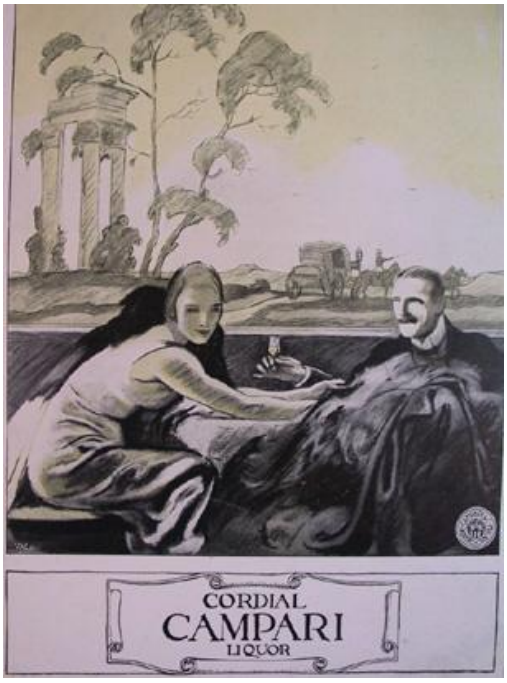

Figura 16 Marcello Dudovich, *Sulla terrazza*, 1925. Bozzetto a carboncino e tempera su carta, 51,5 x 43,5 cm. Milano, Archivio Davide S.P.A

3.4.6 Mondi incantati: creature e animali straordinari

In questa sezione protagonista è un grande cartellonista italiano, Leonetto Cappiello[212] che Falabrino definisce dal "destino paradossale" in quanto pur essendo «uno fra i più "pittori" dei cartellonisti è quello che risolve il manifesto in un linguaggio soltanto pubblicitario»[213].

Cappiello progressivamente definisce il suo stile in cui il prodotto è subordinato al simbolo, all'immagine che lui definisce l'"arabesco-idea" che deve essere unica, fortissima, distinguibile anche fra centinaia di manifesti, abbandona così il linguaggio illustrativo delle prime opere appartando una rivoluzione nel mondo della pubblicità.

La serie dell'"arabesco-idea" comincia con Chocolat Klaus del 1903, che abbiamo già trattato nel secondo capitolo.

È *Lo Spiritello*, creato da Leonetto Cappiello nel 1921, per promuovere il liquore *Campari*, il Manifesto considerato un capolavoro della pubblicità e un esempio emblematico della sua teoria dell'*arabesco-idea*. A partire da questo manifesto Cappiello avrà un enorme successo creando ben 3000 manifesti. Lo Spiritello scaturito dalla fantasia giocosa di Leonardo Cappiello fu stampato da Devambez di Parigi-Torino, nel formato di due metri per uno e quaranta, con lavorazione a matita litografica

---

[212] Leonetto Cappiello (Livorno, 9 aprile 1875 – Cannes, 2 febbraio 1942)

è stato un pubblicitario, illustratore, pittore e caricaturista italiano naturalizzato francese. Cappiello giovanissimo aveva esposto già a Firenze e aveva pubblicato un album di disegni. A vent'anni si trasferisce a Parigi e qui incontra Giacomo Puccini al quale fa una caricatura, da quel momento la sua fama di caricaturista aumenta e inizia a collaborare con la nota rivista Le *Rire.* Successivamente realizza caricature di personaggi famosi come Sarah Bernhardt, Matilde Serao e Oscar Wilde. Nello stesso periodo produce delle statuette oggi esposte al Museo Carnevalet di Parigi. È il vivace Frou-Frou che segna il passaggio dalla caricatura al Manifesto, comunque il manifesto più importante della prima fase è: Livorno-Stagione balneare del 1901 dedicato alla sua città natale. La sua tecnica litografica (tinte piatte, forti contrasti di colore, contorni semplici) è influenzata della grafica giapponese e secondo Carlo Arturo Quintavalle da Paul Gauguin.

[213] G. L. FALABRINO, *Effimera & bella, Storia della pubblicità italiana*, Torino, Gutenberg 2000, 1990, p.86.

grassa, su lastra di zinco granito in sette colori (giallo, arancio, rosso, blu, verde, grigio, nero). In Galleria Campari è presente un raro esemplare d'epoca di questo manifesto, una litografia a sette colori, dominano, però, i colori dai toni rossi e arancio che richiamano il colore l'inconfondibile del Bitter Campari. Questo manifesto, anche se prodotto in serie, utilizza tecnica artigianale delle stampe d'arte.

Il personaggio ritratto rappresenta un allegro Spiritello che simbolizza l'anima di Campari: vivace e vitale, personificata da una scorza d'arancia profumata, tagliata a spirale che avvolge il buffo Spiritello che emerge con un contrasto netto dallo sfondo nero uniforme. Il prodotto, tenuto in mano dallo Spiritello, passa quasi in secondo piano rispetto al personaggio, ma questo non diminuisce l'efficacia comunicativa dell'idea di Cappiello perché il colore brillante richiama l'intensità del liquore e cattura subito lo sguardo. La scorza d'arancio non è solo un possibile complemento del gusto del Bitter ma è secondo Fagone «una immediata trasposizione simbolica dello spiritello stesso, un tentatore serpentello diabolico»[214]. Il personaggio diventa l'incarnazione visiva del marchio: una figura dinamica e iconica, capace di rendere il Campari immediatamente riconoscibile. La posa scherzosa dello Spiritello e il suo sorriso contribuiscono a trasmettere un'idea di piacere e convivialità, elementi chiave per una pubblicità di successo. Anche la scritta posta alla base del personaggio di color verde smeraldo è di forte impatto sul fondo nero e accanto a questa la firma denota ancora una volta l'importanza dell'artista. La campagna pubblicitaria del 1921, per la quale fu creato lo Spiritello, rappresenta un'operazione ambiziosa. Non solo supera i confini nazionali, tappezzando i muri delle principali città europee, ma fu anche pervasiva al punto di adattare le dimensioni del manifesto a vari spazi, fino a raggiungere dimensioni monumentali. Esistono fotografie che mostrano manifesti tanto grandi da coprire l'altezza di tre piani di un edificio. Quest'immagine è in sintonia con lo spirito del tempo, poiché rappresenta l'energia sfrenata degli anni Venti attraverso le linee dinamiche dell'Art Déco.

[214] DANIELE PITTERI, *La pubblicità in Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2002, p. 19.

Figura 17, Leonetto Cappiello, *Spiritello*, 1921. Cromolitografia, 2x 1,40m. Stamperia Devambez Parigi-Torino, Milano, Galleria Campari.

La poetica di un'immagine fortemente dinamizzata (spirale), dotata di una forte espressività simbolica, viene costantemente perseguita.

Inoltre, secondo Beba Marsano: "la complicità col passante è spontanea e immediata: la sua simpatia non può non strappare un sorriso […] La linea sinuosa e avvolgente risente dell'elegante arabesco liberty; il movimento del personaggio è vivace e

repentino; i colori timbrici, brillanti e contrastanti, stesi a tinte piatte, emergono con contagiosa allegria dallo sfondo nero senza sfumature"[215].

Lo Spiritello segna una svolta nella comunicazione pubblicitaria: Cappiello non descrive il prodotto ma lo rende protagonista attraverso un'immagine evocativa e semplificata. Il suo approccio si discosta dalle composizioni affollate e dettagliate di fine Ottocento, adottando una formula che influenzerà la grafica pubblicitaria per decenni. Secondo Giovanni Baule, «oggi, qualcuno chiede come mai in certi spot non si veda mai il prodotto, oppure arrivi all'ultimo momento. Ebbene c'è un'antica tradizione legata al caso Cappiello-Campari: l'elaborazione di un'immagine che comunica un prodotto senza esporlo direttamente»[216]. Quest'immagine fortemente accattivante comunica un messaggio semplice: «un bicchiere di Cordial stimola la gioia di vivere, il piacere di stare con gli altri»[217].

Il personaggio protagonista del manifesto di Cappiello non perde efficacia neanche quando è ripreso addirittura a livello di pubblicità filatelica; ed ancora proprio lo "spiritello" del manifesto per il Bitter, con il nome di Campasano è al centro delle storie (disegnate dallo stesso Cappiello) che vengono riportate nella pubblicità Campari dedicata ai giornali. Ferrigni descrive lo "spiritello" in questo modo:

> è nato così sano vivo e vitale e perfetto che è stato necessario dargli un nome: e si chiama Campasano: creatura un po' magica e un po' umana, fra l'artificiale e il naturale, fra l'immaginario e il reale. […] ha nazionalità mista, quasi direi eterogenea, come la sua nascita e forse come la sua educazione in ambienti cosmopoliti: difatti Campasano parla diverse lingue; e si spiega in francese come in tedesco intervenendo autorevole e discreto in tutte le storielle tragicomiche inventate dalla pubblicità Campari – particolarmente concepite dal dottor Grego – e variamente sviluppate da Boschini[218].

---

[215] BEBA MARSANO, Manifesti, Milano, Electa, 2003, p. 37.
[216] G. VERGANI, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, III, Campari, Milano, 1990, p.4.
[217] V. FAGONE, *Campari. La costanza dell'immagine. Iconologia della pubblicità di un'azienda italiana dal 1900 al 1980*, Campari, Milano, 1980, p. 78.
[218] M. FERRIGNI, *La pubblicità di una grande casa italiana*, Milano, Bertieri, 1937, p. 216.

La sua teoria dell'arabesco-idea, applicata magistralmente in questo manifesto, mostra come un'immagine stilizzata possa diventare un potente mezzo di comunicazione visiva, capace di un simbolo che diventa sinonimo del marchio *Campari*. L'immagine della festa, come momento collettivo per gustare le bevande appropriate sarà un'altra costante della pubblicità Campari. Sempre nel 1921, Leonetto Cappiello per promuovere i prodotti Campari crea, oltre allo Spiritello, una serie di figure clownesche conosciute come "idee arabesche". Queste figure sono rappresentazioni grafiche che combinano elementi di fantasia ed elementi decorativi. Una delle creazioni di Cappiello è il *Campari Bifronte*. Il titolo stesso richiama la figura mitologica di Giano, il dio romano con due volti rivolti in direzioni opposte, simbolo di duplicità e transizione.

Il concetto di *Giano Bifronte* rafforza l'idea di un prodotto dalle molteplici qualità, senza ricorrere a descrizioni complesse o dettagli superflui. Giano è un Pierrot con doppio profilo e doppio colore: bianco e rosso. Il bianco riproduce la bottiglia bianca del Cordial, il rosso, invece, riproduce il Bitter Campari.

Il manifesto si distingue per il suo forte impatto visivo, grazie a un gioco di contrasti cromatici e alla rappresentazione di due volti complementari. Questa scelta estetica non è casuale: il doppio volto suggerisce l'idea di un prodotto versatile o di una trasformazione, rendendo il messaggio visivo immediato ed efficace. Cappiello sfrutta la sua teoria dell'*arabesco-idea*, isolando l'immagine principale su uno sfondo neutro per esaltarne la potenza comunicativa.

Figura 18. Leonetto Cappiello, *Doppio pierrot con bottiglie di liquore*, 1924. Cromolitografia, 275x203cm, Treviso, Fondazione Salce.

Un altro manifesto attribuito a Cappiello, anche se non firmato, è il *Pierrot 1*, una cromolitografia che utilizza solo tre colori e rappresenta una figura pensata per il Cordial Campari. Questo poster vintage testimonia la capacità di *Cappiello* di fondere la modernità con elementi artistici classici, creando un'immagine accattivante. Pierrot affonda le sue radici nella commedia dell'arte italiana, in cui nasce come variante del personaggio di Pedrolino, un servo ingenuo, bonario e di buon cuore. In seguito, la figura viene rielaborata in Francia, assumendo una nuova identità: quella di un personaggio poetico e malinconico, destinato a diventare protagonista del teatro pantomimico tra il XVIII e il XIX secolo.

Pierrot incarna l'archetipo dell'innamorato sfortunato, del sognatore solitario e dell'anima candida, troppo fragile e pura per un mondo cinico e disilluso. A differenza di Arlecchino, scaltro e irriverente, Pierrot si distingue per la sua dolce ingenuità e per un senso di struggente malinconia che lo accompagna in ogni gesto.

La sua iconografia è immediatamente riconoscibile: indossa un ampio camicione bianco, dalle maniche larghe e fluide, simbolo di innocenza, solitudine e impalpabilità.

Sul petto risaltano solitamente tre grandi bottoni neri, in netto contrasto con la veste candida. Il volto, anch'esso dipinto di bianco, riflette un'espressione assorta, spesso triste, accentuata da un trucco sobrio e teatrale che rafforza il suo silenzioso dolore interiore. Queste figure clownesche dietro il trucco pesante evocano malinconie nascoste e sono legate al contesto culturale dell'epoca e ad opere come: "I Pagliacci" di Ruggero Leoncavallo, dove il tema della tristezza nascosta dietro la maschera del clown è centrale. Il "Pierrot Lunaire" di Arnold Schoenberg è un'opera musicale che riflette le stesse tematiche malinconiche. Anche artisti come Toulouse-Lautrec, Seurat e Picasso hanno rappresentato figure circensi facendo emergere il forte contrasto esistente tra sentimento tra la vivacità dello spettacolo e la tristezza che si nasconde dietro al trucco[219].

Il colore giallo predomina in Pierrot 1: anche qui Cappiello sfrutta la sua teoria dell'*arabesco-idea*, isolando l'immagine principale su uno sfondo neutro per esaltarne la potenza comunicativa. Non è un'immagine gioiosa, poiché sembra anzi che Pierrot affoghi tutta la sua angoscia nell'alcool. La scritta Cordial Campari, sempre in giallo, è posta in alto.

[219]Ad esempio, Seurat, in *Parade de Cirque*, crea un'atmosfera evanescente per indicare la distanza emotiva tra i protagonisti e il pubblico. Picasso ("Famiglia di saltimbanchi, "Acrobata e giovane equilibrista", "Famiglia di acrobati") nelle sue opere dedicate ai saltimbanchi e agli acrobati ritrae figure statiche, afflitte e immerse nei propri pensieri. ad aumentare il senso di angoscia e di solitudine concorre anche il paesaggio triste. Anche Toulouse-Lautrec ("Al circo Fernando ", "Clown dresseur"), invece, pone in rilievo la vivacità della scena circense, ma anche la vita dura e solitaria che i personaggi vivono dietro le quinte.

Figura 19. Leonetto Cappiello, *Pierrot beve dalla bottiglia*, 1921. Cromolitografia, 140x100cm, Milano, Museo Campari.

Dei cinque manifesti realizzati da Leonetto Cappiello per Campari questo è uno dei più suggestivi e indicativi della particolare tecnica dell'artista livornese.

Il manifesto, di 2x1,40m, stampato da Devambez di Parigi-Torino, mostra un'unica figurazione su un grande fondo scuro, tipico dei manifesti di Cappiello, dove due immagini si legano in una stessa "idea-arabesco". Un grande gallo vivacemente colorato sostiene una figura femminile che allarga le braccia tenendo con la mano destra un bicchiere colmo e con la sinistra la bottiglia di Cordial. La figura femminile, una baccante, sorridente e gioiosa, ha il capo incorniciato da un serto di pampini; indossa una veste rossa fiammante, svolazzante i cui lembi si confondono con il piumaggio variopinto dell'immenso gallo che marcia felice con la testa rivolta all'indietro, per bacchettare l'inconsueto e allegro fardello. Dal punto di vista cromatico, piumaggi e lembi della tunica realizzano un vivace movimento che ben ricorda la più classica cartellonistica francese (Chéret e Toulouse-Lautrec).
Le piume del gallo e i lembi del vestito femminile creano un movimento vivace che richiamano lo stile della classica cartellonistica francese di Jules Chéret e Henri de

Toulouse-Lautrec. La figura è perfettamente equilibrata con la scritta: Cappiello riprende anche l'iconografia classica del Bacco di tradizione romana, cingendogli la testa con foglie di vite. Nel manifesto, di forte impatto visivo, la memoria commerciale si concretizza in personaggi sospesi tra il reale e l'irreale, mentre il prodotto viene rappresentato in sordina, divenendo oggetto del gesto di offerta che Bacco propone all'osservatore. Il messaggio del Manifesto è esplicito: un bicchiere di Cordial stimola la gioia di vivere e il piacere di stare con gli altri.

Il gallo raffigurato è una creatura fantasiosa e altamente decorativa, perfettamente in linea con lo stile Art Deco degli anni '20 e '30. È caratterizzato da colori vivaci e fantasiosi, come si evince perfettamente dal piumaggio, tinteggiato di verde smeraldo, rossi intensi, tocchi di bianco e giallo. Le tinte non seguono la colorazione naturale di un vero gallo, ma piuttosto evocano un'atmosfera festosa, quasi carnevalesca.

Il corpo è massiccio e stilizzato, ricoperto di piume dall'aspetto quasi scultoreo, la testa spicca per il contrasto cromatico rispetto al resto del corpo. Il suo sguardo, pur essendo quello di un animale, appare docile e decorativo, come se fosse parte integrante dell'allegoria. A catturare l'attenzione dell'osservatore è la sola zampa visibile che poggia con sicurezza a terra, come a reggere non solo il proprio peso ma anche quello del personaggio, Bacco, che cavalca il gallo. Tale animale, in questo caso, sembra avere una valenza mitologica o festiva, diventando una cavalcatura grottesca e fantastica piuttosto che una figura dionisiaca: potrebbe quindi alludere all'ebrezza, alla vitalità e all'energia del Cordial Campari e incarnare quindi lo spirito allegro e liberatorio del consumo del liquore. Cappiello è uno dei pochi cartellonisti che con i suoi "arabeschi-idea" e i suoi personaggi comunica l'essenza del prodotto e la sa rendere memorabile costituendo così un primo slancio comunicativo verso le masse e non solo verso i borghesi. Come dice Ceserani: «il nome del prodotto […], è "vampirizzato", fagocitato dal personaggio che gli viene abbinato»[220].

[220] G. P. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*, Roma-Bari, Editori Laterza, 1988, p. 12.

Questa collaborazione con Campari, insieme a tante altre attività, farà di Cappiello un autentico modello da seguire per i suoi colleghi per tutti gli anni Venti, sebbene dal 1925 nei suoi manifesti muterà il rapporto immagine-prodotto da reclamizzare, poiché quanto il prodotto, prima nascosto, verrà evidenziato a scapito dell'idea pubblicitaria. L'immagine conclusiva di Cappiello risulta inedita nella sua maliziosa e sorprendente costruzione e comunica un semplice messaggio: un bicchiere di Cordial stimola la gioia di divere, il piacere di stare con gli altri. Si può notare come è perfettamente equilibrata nel campo grafico la figura, rispetto alla semplice scritta "Cordial Campari".

Figura 20, Leonetto Cappiello, *Bacco e il suo gallo*, 1921. Cromolitografia140x200 cm. Treviso, Fondazione Salce.

3.4.7 Geometrie, Colori, Dinamismo e Gusto: L'Arte di Depero per Campari

La collaborazione tra Fortunato Depero e Campari ha segnato un momento importante nella storia della pubblicità e del design. Depero ha lavorato per Campari negli anni Venti e Trenta creando alcune campagne pubblicitarie, considerate le più importanti del periodo. Il legame inizia nel 1926 quando il fondatore dell'azienda, Davide Campari, riconosce il potenziale rivoluzionario del linguaggio visivo di Depero e gli conferisce l'incarico di creare una serie di campagne pubblicitarie capaci di trasmettere l'immagine moderna del marchio. Depero applica i principi del futurismo alle sue creazioni, utilizzando forme geometriche, colori vivaci e un senso di movimento dinamico per catturare l'attenzione del pubblico.

Il Manifesto più importante realizzato intorno agli anni Trenta è sicuramente *Squisito al seltz*. La storia di quest'ultimo inizia nel 1926 con la partecipazione di Depero alla XV Biennale d'Arte di Venezia dove presenta un dipinto a olio di notevoli dimensioni dedicato al commendator Campari, imprenditore e amante del futurismo. L'elemento che rende ancora più interessante il dipinto è un'importante precisazione dell'autore che accompagna l'opera a ogni sua pubblicazione: «Quadro pubblicitario, non cartello». La precisazione non è solo una provocazione, ma è l'affermazione pubblica della posizione di Depero riguardo alla funzione dell'arte.

Per dare maggiore risalto a questa precisazione, l'artista cambia uno dei principi compositivi più adoperati nella creazione dei manifesti pubblicitari, vale a dire che l'altezza debba essere maggiore della base, disponendo il "quadro" in orizzontale. Egli con questo quadro celebra il prodotto e, allo stesso tempo, opera una rottura con la concezione idealistica dell'arte, rifiutando le speculazioni estetiche tradizionali.

Squisito al selz rappresenta, con l'audace tecnica delle tinte piatte, forme plastiche e distinte da colori brillanti due uomini seduti ad un probabile "Bar Campari" mentre gustano un bitter con selz, esaltato dal sifone che proietta nel bicchiere un getto conico.

La scritta “Campari” mette in evidenza il prodotto e risalta con immediatezza agli occhi dello spettatore. La scena è dominata da effetti di plasticità e compenetrazioni.
Davide Campari rimane affascinato da questo quadro e ne richiede una versione più grande. Depero nella nuova versione adotta la tecnica del collage con carte colorate, utilizza tinte piatte e, rispetto alla versione ad olio apporta anche alcune modifiche come la grande freccia rivolta verso il bicchiere, la scritta "Campari" ben in vista e non seminascosta come nella prima versione e infine elimina la dicitura
"Bitter", visto che il manifesto doveva rappresentare l’intera produzione Campari.
Secondo il Professore Guido Bartoreli, questo manifesto instaura un rapporto più profondo e strutturale tra il linguaggio pittorico di Depero e quello del cartellone pubblicitario. Quest'ultimo, infatti, si configura come un codice visivo che lo stesso Depero ha contribuito in modo straordinario a definire, influenzando e ridefinendo i canoni della comunicazione pubblicitaria dell'epoca.

I colori, saturi e sgargianti, sembrano estratti direttamente da un cartellone. Essi sono tali da esercitare sull'osservatore un impatto facile e immediato. Siamo agli antipodi del gusto raffinato, coltivato dagli appassionati della "buona pittura": questi sono i colori a buon mercato che i teorici della comunicazione definiscono" attentivi", in quanto sono in grado di richiamare con forza l'attenzione del potenziale acquirente[221]

A rendere caratteristico il manifesto sono le superfici circolari piane, i cubi e gli elementi verticali che sviluppano una spazialità nuovi, inoltre i personaggi seduti ai tavoli del bar sono dei caratteristici “uomini meccanici” simili ai costumi e ai pupazzi in legno che Depero disegnava per il teatro.
La presenza del prodotto la si nota solo nei bicchieri, come scrive Ferrigni:

[221] GUIDO BARTORELLI, *Depero, Balla, Dottori e il "quadro pubblicitario". Un tema emergente nella pittura futurista alla Biennale del 1926* in “Il Verri”, Milano 2010, p.109.

anche il Futurismo che ha sdegnato tante cose del passato, e non proprio tutte come il suo nome farebbe credere, è stato clemente col bicchiere, quasi direi lo ha rispettato; e anche ricercando nella sua fragile essenza le linee astratte della sua stilizzazione non ha osato deformarlo o trascinarlo troppo lontano dalla sua semplice e viva realtà: lo ha se mai complicato un po' nei disegni di Depero combinandolo con la sua propria ombra,[…]voltandolo e rivoltandolo da tutte le parti, ma lasciandogli insomma la sua modesta natura di recipiente per liquidi da bere[222].

In quegli anni, le opere pubblicitarie di Depero furono accolte con grande entusiasmo, tanto che davanti ai Manifesti di Depero i passanti non potevano non fermarsi ed emettere un grido di sorpresa.

La sua tavolozza ci arresta di colpo, come se ci ficcassero le dita negli occhi. Un cartellone di Depero non ammette sguardi distratti e resta impresso nella memoria di chi lo ha visto anche una sola volta[223]

Depero realizza per Campari, almeno fino al 1931, numerosi progetti pubblicitari, alcuni molto colorati e altri in bianco e nero. Furono realizzati soprattutto i disegni in bianco e nero perché l'azienda Campari era consapevole che il suo cliente tipo apparteneva alla media borghesia e preferiva la lettura dei giornali comodamente seduto al bar piuttosto che guardare i manifesti affissi sui muri.

[222]M. FERRIGNI, *La pubblicità di una grande casa italiana,* Milano, Bertieri, 1937, p. 88.
[223] M. SCUDIERO, *Depero futurista e l'arte pubblicitaria*, Galleria Fonte d'Abisso, Modena 1988, p. 29.

Figura 21, Fortunato Depero, Particolare *Squisito al Selz*, 1926. Olio su tela, 71x96,5 cm, collezione privata.

Figura 22, Fortunato Depero, *Squisito al Selz*, 1926. Collage di carte colorate su cartone, 71x96.5 cm, collezione privata.

Conclusione

In questo lavoro ho analizzato il rapporto tra arte e pubblicità, prendendo in esame un caso emblematico ed esemplare: quello della ditta Campari. Per approfondire il legame tra questo storico marchio e il mondo dell'arte, ho dedicato la prima parte alla ricostruzione della sua evoluzione, dalle origini fino ai giorni nostri, tenendo conto anche delle condizioni socioeconomiche e delle prime fasi di industrializzazione in Itala e soprattutto a Milano. Da questa analisi storica emerge con chiarezza la volontà, da parte dei protagonisti, di costruire un'identità visiva forte, iconica e dal respiro internazionale, attraverso scelte sempre ponderate con grande attenzione ed equilibrio. È proprio grazie a questa visione che Campari è riuscita a distinguersi, raggiungendo un ruolo di primo piano nel panorama pubblicitario e culturale.

La seconda parte della tesi affronta il rapporto tra arte e pubblicità, un legame che si è consolidato nel tempo dando origine a un connubio di grande successo. L'arte, infatti, si è rivelata elemento fondamentale nella definizione della comunicazione pubblicitaria, contribuendo in modo determinante all'efficacia visiva dei messaggi promozionali. Uno degli obiettivi principali del mio lavoro è stato dimostrare come, sin dalle prime manifestazioni della pubblicità moderna, gli artisti abbiano rivestito un ruolo centrale. La loro importanza è stata resa ancora più evidente dal fatto che, per lungo tempo, non esisteva una figura professionale specificamente dedicata alla creazione di contenuti pubblicitari. Di conseguenza, la realizzazione di affiches e manifesti promozionali era affidata proprio agli artisti, i quali erano spesso gli unici in grado di coniugare qualità estetica ed efficacia comunicativa. Molti marchi di grande rilievo iniziarono così a rivolgersi ai pittori, anche perché commissionare una pubblicità a un nome noto rappresentava una garanzia di qualità e prestigio. I tempi di esecuzione, inoltre, risultavano molto più brevi rispetto a quelli richiesti per la realizzazione di opere pittoriche o scultoree, e ciò rendeva il lavoro pubblicitario particolarmente vantaggioso anche per gli artisti stessi, sia per l'impegno contenuto che per l'ottima retribuzione.

Tutto ciò è avvenuto anche grazie alle innovazioni tecnologiche come la litografia e altre tecniche tipografiche di stampa.
Gli artisti, inoltre, hanno dimostrato una notevole capacità di adattamento alle esigenze del linguaggio pubblicitario, riuscendo non solo a interpretare e comunicare efficacemente i messaggi dei diversi marchi, ma anche ad aggiornare il proprio approccio tecnico e stilistico, adeguandosi ai nuovi mezzi espressivi offerti dalla modernità. Nel corso del mio lavoro, ho dedicato una particolare attenzione al ruolo centrale assunto dalla figura femminile nella comunicazione pubblicitaria, con l'obiettivo di evidenziare l'evoluzione della sua rappresentazione nel tempo.
Il corpo della donna non è più presentato unicamente come musa idealizzata o figura distante, ma diventa protagonista attiva della scena, in grado di attrarre l'attenzione e veicolare un messaggio diretto, contribuendo anche, seppur indirettamente, al processo di emancipazione femminile. Un ulteriore obiettivo della mia analisi è stato quello di mettere in luce come la pubblicità sia giunta in Italia con un lieve ritardo rispetto ad altri paesi europei, ma abbia saputo, fin dal suo ingresso, inaugurare una tradizione comunicativa originale e distintiva. Il linguaggio pubblicitario italiano ha progressivamente abbandonato l'ornamentazione decorativa tipica dell'Ottocento, per orientarsi verso uno stile più essenziale, diretto e fortemente incentrato sull'impatto visivo immediato. Decisivo è stato il ruolo e l'influenza dei pittori francesi Jules Cherét ed Henri Toulouse-Lautrec, che in un certo senso hanno letteralmente inventato la rappresentazione pubblicitaria e le tecniche di diffusione allargata, trasformando spesso la semplice "reclame" dei manifesti in autentiche opere d'arte.
L'ultima parte della tesi è interamente dedicata al caso specifico della ditta Campari. Qui ho voluto evidenziare il rapporto profondo e duraturo tra l'azienda e il mondo dell'arte. Campari ha da sempre adottato un approccio visionario alla comunicazione, investendo con lungimiranza in strategie pubblicitarie innovative che hanno contribuito a costruire un'identità di marca solida, iconica e riconoscibile a livello internazionale. Il legame tra Campari e arte si è rivelato, fin dalle origini, una formula vincente. Campari ha avuto un'intuizione estremamente moderna, puntando sul talento dei pittori

e soprattutto su grandi pittori come G. Mora, Adolfo Hohenstein, Marcello Dudovich, Leopoldo Metlicovitz, Leonetto Cappello. Ne è un esempio emblematico la celebre bottiglietta Campari Soda, progettata nel 1932 dal futurista Fortunato Depero: un oggetto che rappresenta perfettamente l'unione tra funzionalità, estetica e avanguardia, e che ancora oggi costituisce un simbolo distintivo del marchio. Nell' ultima parte del mio lavoro ho analizzato determinati manifesti pubblicitari realizzati dall'azienda Campari tra la fine dell'Ottocento ed i primi trent'anni del XX secolo, dividendoli per tematiche e tenendo presente il contesto storico e artistico di quegli anni, nei quali il manifesto è stata la massima forma di divulgazione pubblicitaria in Italia e in Europa.

Bibliografia

Alberto Abbruzzese, Simona De Iulo, *Cento anni di manifesti*, Canova, Treviso, 1996.

Annalisa Cattani, *Pubblicità e retorica*, Lupetti, Milano, 2009.

Annamaria Testa, *La pubblicità*, Il Mulino, Bologna, 2003.

Beba Marsano, *Manifesti*, Electa, Milano, 2003.

Bruno Munari, *Il cantastorie di Campari*, Campari e C., 1930, Milano.

Carlo Arturo Quintavalle, *Pubblicità: modello, sistema, storia*, Feltrinelli, Milano, 1977.

Cortina Stefano, Ferrari Mariateresa, *Le donne di Marcello Dudovich*, Cortina arte edizioni, Milano, 2004.

Daniele Pitteri, *La pubblicità in Italia*, Laterza, Roma-Bari, 2002.

E. Booth-Clibborn, D. Baroni, *Il linguaggio della grafica*, Mondadori, Milano, 1979.

Elio Grazioli, *Arte e Pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano, 2001.

Fausto Colombo, *La cultura sottile*, Bompiani, Milano, 1998.

Fortunato Depero, *Numero Unico Futurista Campari*, Milano, 1931.

Francesco Birardi, *La Campari e il suo nuovo stabilimento di Roma*, Ariele, Roma, 1953.

Gaetano Afeltra, *La Milano del Campari*, in "Corriere della Sera", Milano, 16 dicembre 1882.

Giampaolo Fabris, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1997.

Gian Luigi Falabrino, *Effimera & bella. Storia della pubblicità italiana*, Silvana, Milano, 2001.

Gian Paolo Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma, 1988.

Giovanni Cenzato, *Campari 1860-1960. Vicenda di un aperitivo e di un Cordial*, Edizione Campari, Milano, 1960.

Giulio Carlo Argan, *L'Arte Moderna 1770-1970*, Sansoni, Firenze, 1970.

Guido Bartorelli, *Depero, Balla, Dottori e il "quadro pubblicitario". Un tema emergente nella pittura futurista alla Biennale del 1926* in "Il Verri", Milano *2010.*

Guido Vergani, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari, I*, Campari, Milano, 1990.
Guido Vergani, *Trent'anni e un secolo di Casa Campari, II*, Campari, Milano, 1990.
Luigi Menegazzi, *Il manifesto italiano*, Electa, Milano, 1995.
Mario Ferrigni, *La pubblicità di una grande casa italiana*, Milano, Bertieri, 1937.
Maurizio Scudiero, *Depero futurista e l'arte pubblicitaria*, Galleria Fonte d'Abisso, Modena, 1988.
Paola Papakristo (a cura di Daniele Pitteri), *"La visibilità trasparente" in Archeologie della pubblicità*, Liguori, Napoli, 2003.
Serena Spinelli, *Gallery 10 Campari e La Belle Époque Verso il Liberty*, in "Art Journal Campari", Milano, 11 aprile 2022.
Thomas Crow, *Modernism and Mass Culture in The Visual Arts*, Yale University Press, New Haven, 1993.
Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 2005.
Vittorio Fagone, *Campari. La costanza dell'immagine*, Campari, Milano, 1980.
Vittorio Pica, *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori, Napoli, 1994.