

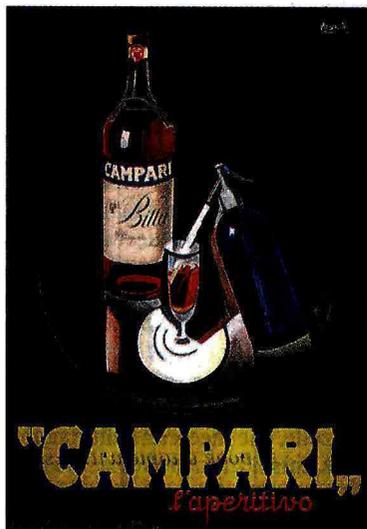
Mirabilia

Aperitivo? Campari, arte e fantasia

Stefano Salis

Al Caffé Elena, in piazza Vittorio Veneto a Torino dal 1892, servono tuttora le "polibibite", il nome con il quale si chiamarono autarchicamente i cocktail. E tra le ricette non mancano quelle originali dei futuristi: la «Giostra d'alcool» del pittore Enrico Prampolini, per esempio, vi delizia, o vi stende, con un mix di campari, cedrata e barbera d'Asti. O la «Rosa bianca», ideata dal ristoratore torinese Angelo Giachino: ancora il campari, rosolio di rose, succo d'arancia, anice stellato e vaporizzazione d'assenzio: la quintessenza dell'epoca.

Ma la storia, ovviamente, parte da molto prima: e non può che esserne il Campari l'ingrediente principe. La casa è fondata nel 1860 da Gaspare (che nello stesso anno inventa il Bitter) e la ricetta con la quale sfonda nel mercato è ancora oggi segreta. Poi il genio consisterà nel diffondere il "verbo rosso":



Cin cin cubista M. Nizzoli, «Campari l'aperitivo», 1925 (Galleria Campari)

e qui, grazie a Davide, figlio del fonda-

tore, inizia una storia di branding e marketing – a dirla con brutti termini d'oggi – che se fosse solo così, sarebbe banale. È che il Campari si lega, invece, indissolubilmente, all'arte: in breve, quella bevanda, quel marchio (e, più in là, quella bottiglietta), diventano un'icona del made in Italy. L'arte di Davide Campari è l'abilità di capire e utilizzare le correnti più in voga. I manifesti di Hohenstein e quello celeberrimo e graficamente sublime dello spiritello di Cappelletto, le pubblicità "cubiste" di Nizzoli, il Cordial Campari rivisto da Sinopico e da Dudovich (due mani diversissime), le virtuosistiche silhouette di Ugo Mochi, l'ennesima trovata di Munari che riprende e moltiplica solo la scritta, nelle varie declinazioni tipografiche, fino al revival degli anni 60 con Franz Marangolo che fa il verso alle illustrazioni di moda di Gruau, ai colori di Nespolo. Su tutti, naturalmente, un genio vero dell'arte italiana: un decennio folgorante (1926-36) nel quale Fortunato Depero fornirà a Campari la sua arte futurista e il marchio gli fornirà totale libertà di espressione, colpi di teatro compresi. Marionette dei balli plastici che bevono senza requie, bianchieneri geometrici ipnotizzanti, macchine automatiche per vendere la bibita con i suoi buffi personaggi: un universo rutilante di allegria e benessere a partire dall'inconfondibile sagoma conica della bottiglia, capolavoro di design.

La Estorick Collection di Londra, che meritoriamente, da 20 anni, esplora l'arte italiana del Novecento (con alcune mostre memorabili, come appunto quella munariana del 2012, «Il mio passato futurista»), ha deciso di dedicare l'estate al Campari, fino al 16 settembre. Il risultato è una mostra, «The Art of Campari», curata da Roberta Cremoncini (e un catalogo agile e ricco edito da **Silvana Editoriale**), che riassume il connubio; delle oltre 3000 referenze presenti nella Galleria Campari, è arrivata a una selezione che permette di cogliere, con un colpo d'occhio, la creatività e la fantasia che hanno contraddistinto un'avventura industriale capace di sposare il meglio della grafica e dell'arte italiana. Davvero, come lo slogan degli anni 60, Campari «corre con il tempo». Allora un brindisi, alle prossime scorribande artistiche. E mi sembra evidente che la base, inebriante, debba essere...

© RIPRODUZIONE RISERVATA

