Birre, amari, aperitivi: la pubblicità col cartellone d’artista

img4092-c7e14bfb

Birre e amari, aperitivi e distillati da sempre sono tra i prodotti più reclamizzati. A partire dalla cartellonistica che tra Otto e Novecento ha ridisegnato il paesaggio urbano, spesso firmata da grandi artisti. In Italia il primo movimento deciso a “sporcarsi le mani” con una forma d’espressione popolare, img4097perché esposta sui palazzi o nelle vetrine sotto gli occhi di tutti invece che in gallerie e musei, è stato il Futurismo. Fortunato Depero già nel 1919 creò la Casa d’Arte Futurista, antesignana delle odierne agenzie di pubblicità. Tra i maggiori suoi committenti c’era Campari per il quale disegnò anche, nel 1932, la bottiglietta del Camparisoda. Noto per la sua collaborazione con la Rinascente durata una vita, Marcello Dudovich negli anni ‘30 firmò manifesti per Martini e Campari. Nel Dopoguerra e con il boom economico nacquero in Italia i primi studi pubblicitari. Armando Testa, grande comunicatore pubblicitario, firmò campagne storiche per Martini & Rossi e il celeberrimo manifesto per l’aperitivo Punt e Mes: una sfera ed una mezza sfera rosse su sfondo bianco, a evocare il payoff: “un punto di amaro e mezzo di dolce”. Nel 1957 nasce Carosello e il beverage passa sugli schermi, con spot in bianco e nero che raccontano una storia. In primo piano ci sono ancora amari e aperitivi, dal Cynar di Ernesto Calindri al Biancosarti del Tenente Sheridan di Ubaldo Lay. Con il tempo, tv e web hanno di fatto limitato la rilevanza degli affiches pubblicitari, che però stanno vivendo una seconda stagione – più veloce ed effimera nella concezione e nel tempo di fruizione – grazie al digital signage, la cartellonistica elettronica sempre più presente nelle nostre città.

Dalla Milano da bere alle campagne 2.0: comunico ergo sum

La “bionda” la butta in musica: 90 anni di slogan sulla birra