

ART JOURNAL

CAMPARI GALLERY #07

CAMPARI E IL CINEMA / CAMPARI AND THE WORLD OF CINEMA

Con la collaborazione di/ With the contributorship of Serena Spinelli



The image shows a night-time event on a canal. In the background, a large rectangular screen is illuminated with a bright red light. The screen displays the text "CAMPARI. BOAT-IN CINEMA" in white. The canal is filled with several gondolas, each carrying a group of people. The water reflects the red light from the screen and the lights on the gondolas. The overall atmosphere is festive and cinematic.

CAMPARI.
BOAT-IN CINEMA

Galleria
CAMPARI

Una colonna sonora dal ritmo deciso e intrigante accompagna l'elegante macchina nera lungo i tortuosi bastioni di una fortezza medievale. In cima alla collina si domina il mondo con uno sguardo e dalla nostra prospettiva privilegiata scorgiamo i preparativi per un duello tra gentiluomini. Tra una cupola orientale e una fila di bandiere rosso fuoco che dichiarano al vento passione e fierezza, lo sguardo si posa sulle lame affilate; due destini incrociati presentati sul velluto rubino di un ricco cuscino. La scelta dell'arma è presto fatta, un lungo tappeto scarlato delinea il percorso del combattimento tra i due pretendenti mentre un cenno d'intesa della dama fatale dà inizio alle danze. Dietro al vetro fumé della sua moderna carrozza, osserva con cura ogni passo guizzante. Tra le sue dita laccate un bel tumbler di cristallo dove onde di Campari s'infrangono con ogni sobbalzo del cuore...

Queste sono solo le prime immagini suggestive di una storia intensa firmata dal regista Tarsem Singh nel 2001. Dire che si tratta di uno spot televisivo sarebbe riduttivo e fuorviante poiché la sceneggiatura non si esaurisce con la presentazione del prodotto ma si nutre piuttosto della sua storica essenza immaginifica.

Il Cinema è fatto di immagini e idee in movimento e Campari ne genera di continuo, una musa rossa che a cavallo del nuovo secolo ispira la raffinata trilogia diretta ad arte da Tarsem Singh. Tre sequenze indelebili dal sapore non convenzionale. Oltre al sopra descritto **"Il duello"**, la miscela tra Campari e savoir-faire cinematografico ci ha regalato anche "Il Graffio" (1999) e "Il Segreto" (2005) in un crescendo di carisma, coraggio e ironia.

As the soundtrack strikes a treacherous and intriguing beat an elegant black car makes its way along the sinuous ramparts of a Medieval fortress. From the summit of the hill the camera dominates the world at a glance and from this privileged perspective we spy upon the preparatory ritual of a duel amongst gentlemen. The stage is set with oriental cupolas and glowing red flags declaring their passion and pride to the wind, but our eyes are now focused on two gleaming blades; two destinies entwined upon a rich pillow of ruby red velvet. A swift choice of weapons and the opponents are poised on the fighting trajectory of a long scarlet carpet. Just one purposeful look from the femme fatal and the dance may begin. Behind the tinted glass windows of her modern carriage, she carefully observes every darting step. With slim lacquered fingers she toys with a crystal tumbler wherein waves of Campari dangerously undulate with every skip of the heart.

These are just the first evocative images of a very intense story directed by Tarsem Singh in the year 2001. To call this a TV commercial would be misleading for the script is not limited to a mere presentation of the product but rather, is nourished and vivified by the imaginative essence of the historic brand in question.

Films are composed of ideas in movement and Campari generates them continuously. Like a red muse abreast the new century it inspired Tarsem Singh to direct this sophisticated trilogy of adverts with artistry. Three unforgettable sequences laced with an unconventional flavour.

*Aside from the above mentioned "**The Duel**" (2001) this tasty mix of Campari and film making savoir-faire has also regaled us with "The scratch" and finally with "The Secret" (2005) in a crescendo of charisma, courage, and irony.*



Le immagini sono sontuose ma estremamente calibrate, mai eccessive. Le scene si vestono di un'atmosfera che ci ricorda l'Art Déco e la sua lucentezza, i protagonisti si muovono con classe e determinazione in un ambiente che sembra rievocare gli anni Venti e Trenta ma che sentiamo essere profondamente attuale. Del resto, l'epoca di Francis Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway, Marlene Dietrich e Greta Garbo coincide con uno dei periodi pubblicitari più creativi di Campari, con i successi internazionali e l'incremento dell'esportazione, con l'allure dei grandi cocktail e

le campagne di comunicazione più artisticamente eclettiche. Questo è un momento d'oro, testimone di un sodalizio sempre più fortificato tra Campari e cultura moderna, tra Campari e dinamismo intellettuale.

Nello stesso periodo il cinema riflette e propaga questo dinamismo sui grandi schermi dell'immaginazione collettiva, creando nuove aspirazioni nelle menti del consumatore.

Davide Campari, alla guida di Campari dal 1886, ne è particolarmente conscio e con la fine intuizione che lo distingue inizia ad attirare a sé il mondo

della celluloido. L'uomo che ha saputo trasportare l'eredità del padre Gaspare Campari nel ventesimo secolo con lungimiranza, sarà infatti lo stesso che muoverà i primi passi verso il vivace connubio tra Campari e le forme del Cinema.

Nel 1930 Davide, al timone del proprio ufficio di pubblicità, commissionò all'artista Bruna Mateldi Moretti (in arte Brunetta) una serie di geniali caricature sui divi di Hollywood intenti a gustare il loro Campari preferito.



Bruna Mateldi Moretti (Brunetta), Nel regno di Celluloide / In the kingdom of celluloid, 1930, Archivio / Archive Galleria Campari

The images are sumptuous but extremely well balanced, never excessive. The protagonists move with classy determination within a backdrop of luminous Art Deco; an atmosphere which evokes the Twenties and Thirties yet is perceived as profoundly contemporary.

After all, the epoch of Francis Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway, Marlene Dietrich and Greta Garbo coincides with one of the most creative periods in Campari's communication history. A time of international success, increased exportation, the alluring appeal of great cocktails and the most artistically eclectic

advertising campaigns. This is indeed a golden era, when the partnership between Campari, modern culture and intellectual dynamism is ever more fortified.

At the same time motion-pictures reflected and propagated this dynamism to the big screens of our collective imagination, creating new desires and aspirations within the minds of the consumer.

Davide Campari, who had been the head of Campari since 1886, is extremely aware of this and with his characteristically keen intuition will know how to attract the world of celluloid

within his realm. As the founder Gaspare Campari's foresighted son Davide will successfully bring his father's inheritance into the Twentieth century. With the same acumen he will also take the first steps towards the making of a vivacious fusion between Campari and all the expressions of the Silver Screen. Davide was always at the helm of his own marketing department and in 1930 he personally commissioned a series of ingenious Hollywood caricatures from the artist Bruna Mateldi Moretti (Brunetta was her nom de plume). Each actor was immortalized in the act of enjoying their favourite Campari.

nel
Regno di
Celluloide.
Greta Garbo

DAVIDE
CAMPARI
& C.
MILANO



Brunetta

cordial **Campari**
LIQUOR

Se nel “graffio” di Tarsem una delle protagoniste sembra uscire direttamente da un noto quadro di Tamara de Lempicka, la primadonna nei vivaci schizzi di Brunetta è la divina Greta Garbo. Entrambe le eroine, seppur a più di mezzo secolo di distanza, si ritrovano immortalate in un copione che non necessita di dialoghi in sonoro. Proprio come in un vecchio film muto le immagini e la personalità degli attori hanno tutta la forza necessaria per trasportarci dentro allo schermo con loro.

La Garbo rievocata da Brunetta emerge leggiadra in un soprabito dalla stola vaporosa, quasi si sporgesse sul foglio da una dimensione eterea. Come dimenticare che quando Greta “parlò” per la prima volta in una pellicola sonora (nel film “Anna Christie”, 1930) la sua prima battuta fu rivolta ad un barman: “Dammi un whisky, ginger ale a parte, e non essere tirschio, tesoro!”.

In Tarsem’s “the scratch” one of the leading ladies is taken directly from a famous portrait by Tamara de Lempicka. Similarly, in Brunetta’s lively sketches the Primadonna is the divine Greta Garbo. Although the works were created more than half a century from each other both women evoke the same era and find themselves immortalized within a script that needs no dialogue to be understood. The personality of the actors has all the necessary power to move us, just as it did in the old silent films.

Brunetta’s Garbo gracefully emerges from the sketch sporting an elegant overcoat with a vaporous collar, almost as if she were stepping onto the page from an ethereal dimension.

How can one forget that when Greta “spoke” in her first sound film (Anna Christie, 1930) her very first line was directed at a Barman? “Give me a whisky, ginger ale on the side and don’t be stingy, Baby!”

Nella serie “Divi” di Brunetta, voluta da Davide Campari, l’attrice si tende invece verso un Cordial Campari, liquore al lampone dalle note dolci e vellutate. E come potrebbe essere altrimenti? Un liquore, creato da Davide Campari stesso, che troverà con estrema nonchalance il suo posto tra le mani di un gran numero di signore del periodo. Tra i grandi mattatori del “regno di celluloido” disegnati da Brunetta per questa campagna troviamo anche il leggendario Charlie Chaplin. Attraverso il personaggio del vagabondo “Charlot”, dignitoso e gioioso, l’artista interpreta il lato più giocoso e spensierato di Campari. In effetti, si potrebbe rimarcare che tutti i Divi del Cinema raffigurati in questa brillante carrellata simboleggiano anche le diverse anime della marca. Il fruitore è libero di scegliere il personaggio con il quale identificarsi, l’idea che più lo convince. Ma il *fil rouge* è sempre Campari, che diventa un mezzo per accedere alla settima arte, per sorseggiare una parte del sogno.

In the “Divi” (celebrities) series by Brunetta which Davide Campari had requested, the actress leans in towards a Cordial Campari instead, a sweet and velvety raspberry liqueur. And what else could it be after all? For this very same Cordial was created by Davide Campari himself and it will find its treasured place amongst a great many ladies of the period with extreme nonchalance.

*Amongst the great showmen of the “Celluloid World” designed by Brunetta for this campaign we also find the legendary Charlie Chaplin. By means of the dignified and joyful vagabond “Charlot” the artist interprets the more playful and light-hearted side of Campari. As a matter of fact, one could say that all the movie stars represented in this vivid showcase symbolize the different personas of the brand. The consumer is free to identify with any of the characters of his or her choosing, free to espouse whichever idea is more convincing. Nonetheless, the *fil rouge* is always Campari; a means of access to the Seventh Art, a way to partake of the dream.*



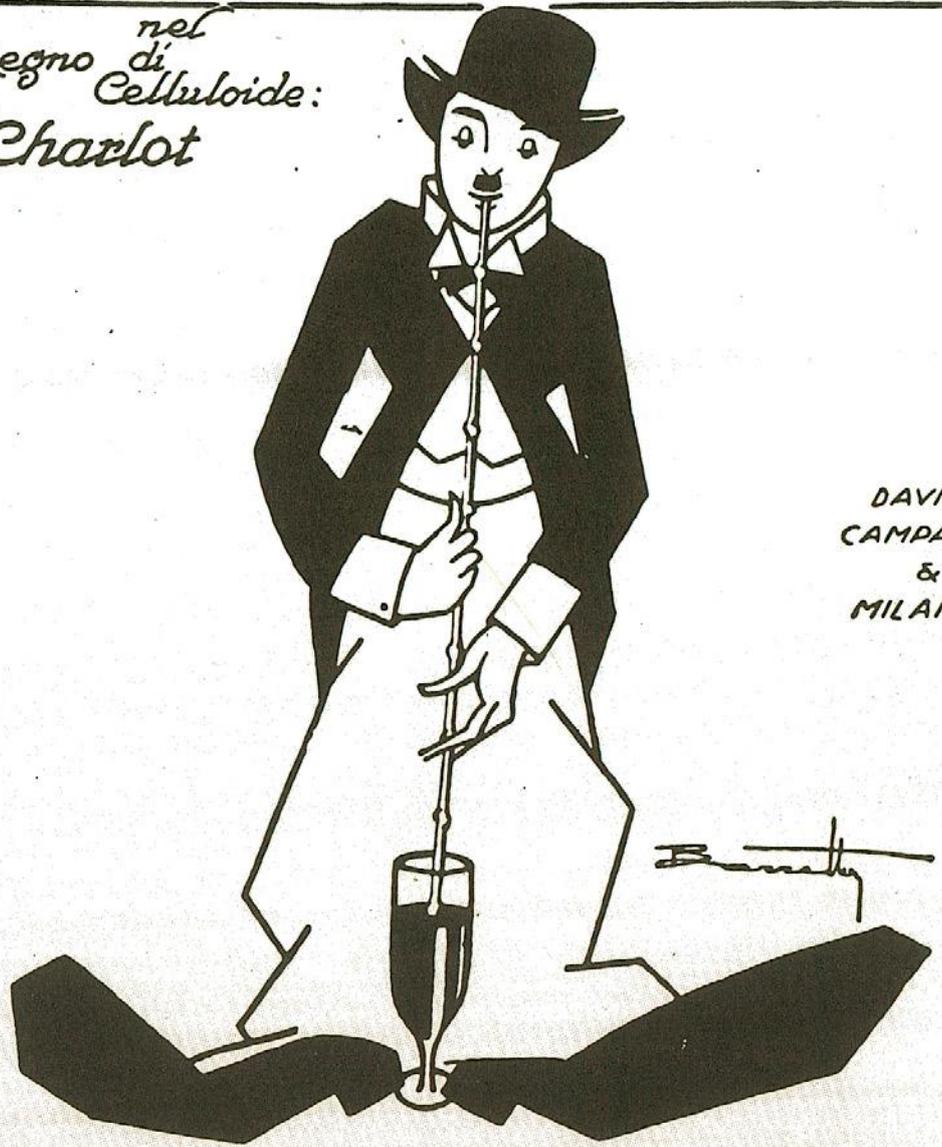
1930

Bruna Mateldi Moretti (Brunetta), Nel regno di Celluloide /
In the kingdom of celluloid Maria Jacobini, 1930,
Archivio / Archive Galleria Campari

Bruna Mateldi Moretti (Brunetta), Nel regno di Celluloide /
In the kingdom of celluloid, Charlie Chaplin, 1930,
Archivio / Archive Galleria Campari

DAVIDE
CAMPARI
& C.
MILANO

nel
Regno di
Celluloide:
Charlot



DAVIDE
CAMPARI
& C.
MILANO

Campari
L'APERITIVO

bitter **Campari**
L'APERITIVO



Quando il sogno finisce, o meglio, quando la vita reale chiama e il nostro viaggio nelle atmosfere del cinema si sospende, ecco una cartolina firmata da portare a casa. Negli anni Venti e Trenta Davide Campari reclutò infatti tantissimi personaggi del cinema, del teatro e della musica, per una vasta serie di cartoline pubblicitarie di grande charme.

Queste piccole icone hanno contribuito in modo certamente non secondario alla creazione di quello che è stato definito lo star system, fissando nel tempo e nella memoria il volto di un'attrice o di un attore. Attraverso la neonata alleanza tra Cinema e Campari, ogni artista magnificava Bitter e Cordial firmando il proprio foto-ritratto in formato cartolina. Sfilano dunque Vittorio de Sica, Elsa Merlini, Paola Borboni, Edoardo de Filippo e tanti altri addetti ai lavori. La maggioranza dei "testimonial" non si limitava a una semplice sigla, ma inseriva e celebrava il prodotto in una rima di propria invenzione.

When the dream comes to an end, or rather, when reality beckons and our voyage within the cinematic atmospheres is on pause, the invention of a signed postcard keepsake softens the blow. Indeed, during the Twenties and Thirties Davide Campari recruited many great names from the Cinema, Theatre and Music business for a vast and charming series of advertising postcards.

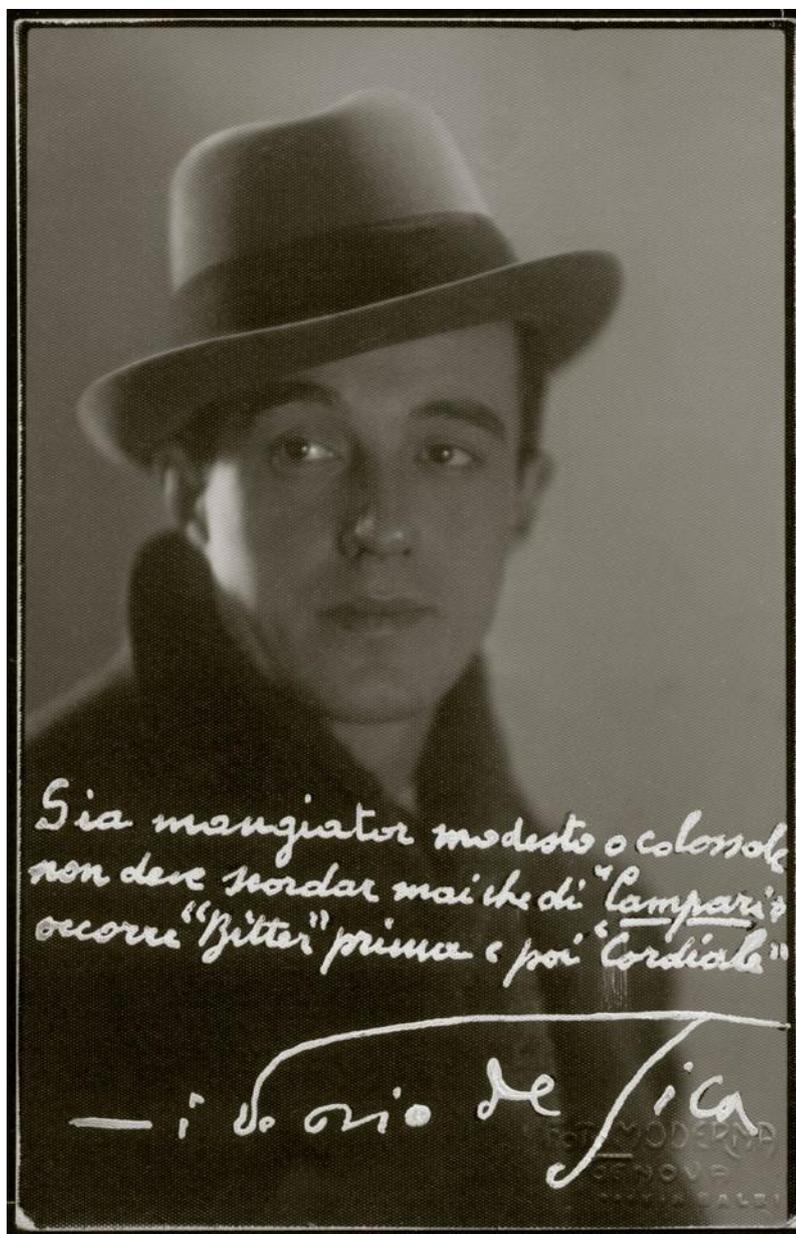
These little icons have contributed in no uncertain way to the creation of the so-called star system, searing the faces of actors in time and memory. Thanks to the newfound alliance between Campari and the Silver Screen every artist would sign their own postcard sized photographic portrait and sing the praises of Bitter and Cordial. Thus, Vittorio de Sica, Elsa Merlini, Paola Borboni, Edoardo de Filippo and many other insiders were part of this parade of celebrities. The majority of those who endorsed Campari did not limit themselves to a simple initial but also featured the virtues of the product in a few verses and rhymes of their own invention.

Nel 1934 Agostino Salvietti scrisse "Miro su ogni muro mari e mari d'amari. D'essi io non mi curo, bevo Amaro Campari!"

Negli stessi anni il popolare attore comico francese conosciuto come "Dranem" attesta in cartolina che "Quand Paris est la ville des lumières, Campari est le roi des Amers!" (Se Parigi è la città delle luci, Campari è il re dei Bitter!), associando dunque la ben amata bevanda cosmopolita alla vivacità e alla mondanità.

In 1934 Agostino Salvietti wrote "Seas and seas of bitters I see on every wall. To them I pay attention no more, I drink Campari Bitter!"

In the same period the popular French comic known as "Dranem" certifies in a postcard that "Quand Paris est la ville des lumières, Campari est le roi des Amers!" ("If Paris is the city of lights, Campari is the king of Bitters!"), thus associating the well-loved cosmopolitan drink to a vivacious worldliness.



Vittorio De Sica, 1930s, Archivio / Archive Galleria Campari

Questi divertenti souvenir cartacei diventarono l'oggetto di desiderio di molti collezionisti e furono esibiti sovente sulle pareti di caffè, bar e ristoranti delle grandi capitali europee, nonché custoditi gelosamente tra i documenti culturali della borghesia dell'epoca.

Volendo seguire la pista del collezionismo e della promozione "su carta", questa epica storia d'amore tra Cinema e Campari ci conduce presto dalle cartoline ai pregiati calendari. Un balzo nel tempo fino agli anni 2000 - 2016 in compagnia di grandi fotografi e lucenti stelle del cinema internazionale. Sono ambite edizioni limitate quelle che ogni anno associano i valori del marchio ai volti della settima arte in dodici sapienti scatti.

Eleganza, passione, indipendenza, modernità sono sempre presenti all'appello, in particolare nella sequenza che accompagna Penelope Cruz nel 2013 in una ironica sfida alle antiche superstizioni. Che sia una giocosa passeggiata sotto a una lunga fila di scale rosse o un ritrovo notturno con tutti i gatti neri del mondo, la Cruz interpreta l'anima della storia alla perfezione nelle foto di Kristian Schuller. Un altro calendario decisamente cinematografico è quello con Benicio del Toro, nel 2011 protagonista di "The Red Affair" nel quale, proprio come in una pellicola tradizionale, la storia si sviluppa con ritmo, un frame dopo l'altro, per opera del fotografo Michel Comte. L'estetica è quella di un film noir che si tinge di glamour grazie ai tocchi di rosso Campari che aumentano l'intensità delle scene. Altre protagoniste sono state, negli anni, Salma Hayek, Milla Jovovich, Uma Thurman, Kate Hudson, Eva Mendes, Jessica Alba, Eva Green e Olga Kurylenko.

These entertaining paper souvenirs will be highly sought after by many collectors, jealously treasured amongst the documents of the epoch's bourgeoisie. They will also be exhibited on the walls of cafés bars and restaurants of the great European capitals.

If we follow the collector's path of advertisement on paper this epic love story between Campari and Cinema will speedily lead us from postcards to prized calendars. Desirable limited editions which, year after year, express a kinship between the faces of the Seventh Art and the values of the brand in twelve magisterial snapshots.

We fast-forward in time to the years 2000-2016 in the company of great photographers and glittering stars of International Cinema.

Elegance, passion, independence, and modernity are always on call, especially in the 2013 sequence which stars Penelope Cruz and her ironic challenge of the old superstitions. The photographs were shot by Kristian Schuller and whether it is a playful promenade under a long row of red ladders or a nocturnal gathering with all the black cats of the world, Penelope interprets the mood of the story to perfection.

Another decidedly cinematic calendar is the one with Benicio del Toro who in 2011 was the protagonist of "The Red Affair". The story evolves to the rhythm of an actual film, traditionally, frame after frame thanks to the good work of photographer Michel Comte. The aesthetic of the work is akin to a film noir with tinges of glamorous Campari red increasing the intensity of the scenes. Through the years Salma Hayek, Milla Jovovich, Uma Thurman, Kate Hudson, Eva Mendes, Jessica Alba, Eva Green and Olga Kurylenko have also been memorable protagonists.



Nel 2017 prende vita “**Campari Red Diaries**”, nuovo format narrativo in cui il precedente progetto del calendario si trasforma. I “Red Diaries” rappresentano un viaggio evocativo attraverso l’immaginazione di bartender internazionali, in cui il processo di creazione del cocktail viene associato a creatività, ispirazione e al dosaggio sapiente dei vari ingredienti, una armonia tra ragione e sentimento proprio come nel migliore dei film.

Non sono spot in un palinsesto televisivo, ma vere e proprie opere autoriali, short movie capaci di evocare tutta la magia della cinematografia, espressione dei migliori talenti del cinema italiano.

“**Killer in Red**” di Paolo Sorrentino è il primo capitolo di questo formato. Sul set di Campari appare in scena Clive Owen nel molteplice ruolo di bartender e fruitore, alchimista e amante, cantastorie e indovino. Una trama che racconta l’importanza della personalità nella creazione di un cocktail, esprimendo la varietà dell’esperienza Campari in tredici minuti e ventuno secondi. In questo cortometraggio i sapienti primi piani, le atmosfere oniriche, gli ingressi a

rallentatore, l’amore per la luce, non tradiscono l’estetica del regista de “La grande bellezza”.

*In 2017 a new narrative format takes the forefront, and the previous calendar project morphs into the “**Campari Red Diaries**”. The “Red Diaries” represent an evocative journey through the imagination of International bartenders wherein the creative process of a cocktail is linked to creativity, inspiration, and a knowledgeable dosage of various ingredients: a veritable harmony between sense and sensibility as in the best of films.*

More than TV commercials they are real authorial works, short movies able to evoke all the magic of cinematography, expression of the best talents from the Italian scene.

*Paolo Sorrentino’s “**Killer in Red**” is the first chapter of this new format. Clive Owen appears on Campari’s set in the multiple roles of bartender and client, story and fortune-teller, alchemist, and lover. In thirteen minutes and twenty seconds the plot expresses the importance of personality in the creation of a cocktail and describes the richness of the Campari experience.*

In this short movie the masterful close ups, dream like atmospheres, slow motion entrances and a love of light live up to the aesthetic of the director of “The Great Beauty”.

La seconda e la terza edizione del progetto vengono dirette da Stefano Sollima nel 2018 (“**The Legend of Red Hand**”) e nel 2019 da Matteo Garrone (“**Entering Red**”); l’interpretazione è affidata ad attori quali Zoe Saldana, Adriano Giannini, Ana de Armas e Lorenzo Richelmy.

Rappresentando il patrimonio del cinema, Campari persegue l’obiettivo non secondario di animare con progetti di valore la cultura visiva della propria epoca, collaborando con autori d’eccellenza, che nella loro espressione artistica usano con sapienza fantasia e visione.

La “fantasia” nella sua etimologia indica la facoltà della mente di auto manifestarsi in piena libertà con immagini, scene, storie, anche indipendenti dalla logica.

Nel 1984 è un vero Maestro della fantasia, Federico Fellini, a raccontare Campari.

Alle spalle aveva già moltissimi capolavori conclamati come “La Strada”, “Le notti di Cabiria”, “La dolce vita”, “8 e 1/2”, “Roma” e “Amarcord”, film che hanno consentito al pubblico di volare alto, di comprendere le infinite capacità espressive del mezzo cinematografico.

Da fine illusionista, evocava e ci trasportava nel suo mondo fantastico per il nostro piacere e per tenerci costantemente sospesi tra verità e finzione.

The second edition of the project will be directed by Stefano Sollima in 2018 ("**The Legend of Red Hand**") and the third by Matteo Garrone in 2019 ("**Entering Red**"); the interpretation of the story lines is entrusted to the skill of actors like Zoe Saldana, Adriano Giannini, Ana de Armas and Lorenzo Richelmy. Campari pursues the far- from secondary objective of animating the visual culture of its epoch with quality projects by representing the heritage of Film and collaborating with authors of excellence who bring experience, vision, and fantasy to their artistic expressions.

The root of the word "fantasy" indicates the mind's capacity to freely manifest itself through images, scenes and stories that may even be independent from logic.

In 1984 Campari is interpreted by a true master of fantasy; Federico Fellini.

The great director had already created many acclaimed masterpieces like "La Strada", "Le notti di Cabiria", "La dolce vita", "8 e 1/2", "Roma" and "Amarcord". These are films that had aimed remarkably high and allowed the public to understand just how infinite the expressive capacity of this artistic medium is. Like a sophisticated illusionist he constantly kept the viewer suspended between reality and make believe, guiding us all to his fantastical world for our very own pleasure.



Non era la prima volta nella storia che la pubblicità televisiva si appoggiava ai grandi Maestri della cinepresa. Michelangelo Antonioni, Ingmar Bergman, Sergio Leone, Dino Risi, Akira Kurosawa e i Fratelli Taviani avevano già firmato delle campagne di comunicazione. Ma per Fellini questo campo rappresentava un tasto dolente. Molte altre aziende avevano bussato alla sua porta ma si era sempre rifiutato di prestare la sua arte cinematografica alla pubblicità.

I tempi del “Carosello” erano ormai svaniti e con la nascita dei canali privati la pubblicità si faceva più invasiva. Fellini era tra i principali avversatori della

pubblicità e autore del celebre slogan “non si interrompe un’emozione”. Probabilmente la più che secolare tradizione del marchio Campari e la sua appartenenza all’immaginario collettivo degli italiani ebbero un peso sostanziale. La rossa bottiglia del Bitter gli ricordava inoltre il rito dell’aperitivo che il padre si concedeva nella piazza di Rimini. Accettò quindi di fare un’eccezione per Campari.

A questo punto si trattava di trovare un binario efficace per far scorrere il suo mondo in sintonia con la potenza immaginifica di Campari.

Assieme al regista si mosse tutta la sua équipe; lo sceneggiatore Bernardino

Zapponi, il musicista Nicola Piovani, lo scenografo Dante Ferretti, il costumista Piero Tosi, il direttore della fotografia Ennio Guarnieri. Dopo aver deciso assieme a Campari lo story board, la squadra stellare produsse sette sceneggiature e cinquemila metri di pellicola in nove giorni a Cinecittà. Fellini chiese di essere lasciato libero nel suo lavoro creativo e per Campari sarebbe stato inammissibile il contrario: nel passato pubblicitario del marchio artisti come Bruno Munari, Sinopico, Leonetto Cappiello e Fortunato Depero avevano avuto il necessario spazio.



Federico Fellini, Neve, 2014, Archivio / Archive
Galleria Campari

Historically speaking this was not the first time that TV advertising availed itself of great movie camera masters. Michelangelo Antonioni, Ingmar Bergman, Sergio Leone, Dino Risi, Akira Kurosawa and the Taviani Brothers had already authored several marketing campaigns. However, for Fellini this field was a sensitive subject. Many other companies had knocked on his door but he had always refused to apply his cinematic art to advertising.

The era of the “carosello” (entertaining and educational vintage commercials with specific time slots) had disappeared by then and since the birth of private TV channels commercials had

become quite invasive. Fellini was among the most direct critics of advertising on TV and had been the author of the famous slogan “Emotions may not be interrupted”.

It is very likely that Campari’s century old tradition and the centrality of the brand within the collective imagination of all Italians would play a key role in his final decision. Furthermore, the red bottle of Bitter reminded him of the aperitifs in Rimini’s main square and how important this ritual was to his father. Thus, he made an exception for Campari and accepted the offer!

At this point the right track needed to be found, a way to allow the power of Campari imagery to run in symbiosis with his own world.

Fellini brought his whole team along with him; the screen writer Bernardino Zapponi, the musician Nicola Piovani, the set designer Dante Ferretti, the costume designer Piero Tosi, and the photography director Ennio Guarnieri. After selecting the story board with Campari this stellar team spent nine days in the studios of Cinecittà producing seven screen plays and five thousand metres of film roll.

Fellini asked for creative freedom and Campari would not have accepted anything less. In the advertising history of the brand other artists like Bruno Munari, Sinopico, Leonetto Cappiello and Fortunato Depero had been given the necessary space.



Una favola moderna / *A modern fable*, Federico Fellini,
1984, Archivio / Archive Galleria Campari

E così nacque “La ragazza sul treno” nota anche come “Una favola moderna”, un minuto e quattordici secondi di leggerezza e felice meraviglia. La protagonista, l’attrice Silvia Dionisio, è una viaggiatrice moderna e intraprendente che visita un mondo di fantasia accompagnata da uno chaperon ottocentesco bonario ed eccentrico interpretato dall’attore Victor Poletti, il tenore pavarottiano de “La nave va”.

Viaggiano in treno e con un clic del telecomando cambiano lo scenario che scorre veloce dal finestrino attraverso paesaggi esotici e surreali. Che siano le piramidi egiziane o la superficie

della Luna, la fanciulla pare rimanere indifferente e annoiata finché, con il clic decisivo, non apparirà un palcoscenico metafisico in cui la Torre di Pisa e Piazza dei Miracoli fanno da sfondo all’architettura iconica della bottiglia Campari, il vero “miracolo italiano”. I suoi occhi si illuminano e d’un tratto la fantasia diventa realtà: il Campari è servito in carrozza in tutta la sua fisicità e la vita assume un gusto speciale, un piacere finalmente esaudito.

E non è forse vero come disse il filosofo G. E. Lessing che “l’attesa del piacere è essa stessa il piacere”? La risposta affermativa è festosamente

espressa dal regista Joel Schumacher nello spot dedicato al mercato italiano del 2011. In una villa settecentesca, un elegante e brioso maestro di cerimonie ci accompagna nel backstage di un ricevimento degno di una moderna Maria Antonietta. Mentre il gruppo di amici si diletta attivamente nei preparativi tra artistiche pietanze, magie, corsetti, candele e strumenti musicali rock e barocchi, tutti i nostri sensi vengono brillantemente sollecitati. Scopriamo che l’attesa, la fervida anticipazione di una sorpresa ben orchestrata, lungi dall’essere qualcosa di inanimato, è protagonista di un rituale.

And thus “the girl on the train” also known as “a modern fairytale” was born: one minute and fourteen seconds of lightness and felicitous wonder.

The protagonist is a modern and enterprising traveller, interpreted by the actress Silvia Dionisio, who visits a world of fantasy in the company of an eccentric and good-natured nineteenth century chaperon. The latter is played by the actor Victor Poletti who was the Pavorotti-inspired tenor in Fellini’s “La nave va” (“And the ship sails on”).

During the train ride each swift click of the remote control brings a rapid succession of exotic and surreal landscapes which the couple view from the window of their carriage. Whether these

are Egyptian pyramids or the surface of the moon the young girl does not seem to be impressed. Boredom and indifference prevail until, with one last decisive click, a metaphysical stage appears where the iconic Campari bottle is seen against the backdrop of the tower of Pisa and the city’s Piazza dei Miracoli. Campari is indeed the true Italian miracle, her eyes light up, the fantasy becomes a reality. Campari is then served to the happy passengers in all its materiality, life acquires a special flavour, and the pleasure is finally fulfilled.

Although, isn’t it perhaps true that, as the philosopher G.E. Lessing wrote “To look forward to pleasure is also a pleasure”? An affirmative answer is festively expressed by the director Joel

Schumacher in the commercial dedicated to the well-known Italian brand in 2011. The scene is set within an eighteenth-century villa where an elegant and spirited host guides us through the backstage of a lavish party worthy of a modern Marie Antoinette. Artistic displays of food, corsets, candles, magic tricks, musical instruments both Rock and Baroque brilliantly stimulate our senses as we observe a group of friends happily occupied in the most varied of preparations.

We discover that the expectation, the fervid anticipation of a finely orchestrated surprise, is far from an inanimate experience. Expectation is in fact, the protagonist of a ritual.

A proposito di riti, il viaggio di Campari nel mondo della celluloide è anche legato al piccolo schermo e alle nuove abitudini che si sviluppano alla fine degli anni Cinquanta con l'arrivo della televisione, vera e propria scatola magica in cui il mondo arriva direttamente nei salotti degli italiani.

La TV attiva nuovi momenti della giornata e il format dei famosissimi Caroselli diventa parte dei ritmi e della ritualità della vita quotidiana (si diceva: "dopo Carosello tutti a nanna!"). Con un format ben preciso, i Caroselli si inserivano all'interno del palinsesto televisivo con orari e contenuti che richiamavano l'attenzione del pubblico in maniera trasversale.

Gli sketch, della durata di circa due minuti, erano di varia natura: concerti, spettacoli di magia, documentari e brevi commedie. Al termine del video, la cui trama doveva essere estranea al commercio, venivano presentati i prodotti del nuovo mondo urbano, moderno e industriale. Campari è tra i primi marchi a intuire la potenza del nuovo mezzo televisivo, con un girotondo di idee e di creatività di altissima qualità contribuendo anche a intrattenere, educare e meravigliare.

Speaking of rituals, Campari's voyage within the world of Cinema is also tied to the small screen and to all the new habits that develop upon its arrival at the end of the fifties. The television allowed the world direct access to the Italian living room and in this sense, it was a real magic box.

Television gave rise to new ways of organizing the day's routine and the extremely popular "Caroselli" format becomes an integral part of the rhythms and rituals of daily life (parents would say: "off to bed after Carosello!") These programs had a well-designed format, and they were embedded within the tv schedule with precise time slots and contents which could attract a variety of spectators.

These brief two-minute sketches were of various nature, concerts, magic shows, documentaries and brief comedies. The main plot was meant to be extraneous to commerce and only at the end of the video were the products of a new, modern, and industrial urban world presented.

Campari is among the first brands to perceive the power of television's new medium and will contribute a veritable merry go round of ideas and high-quality creativity for the education, entertainment and wonder of the viewer.



Caroselli, 1957-1977, Archivio / Archive Galleria Campari

L'archivio Campari conta oltre 300 filmati pubblicitari, tra cui moltissimi Caroselli andati in onda tra il 1957 e il 1977. I protagonisti erano beniamini del pubblico di allora e i personaggi della cultura che accompagnavano il pubblico alla scoperta e partecipazione del nuovo modello contemporaneo.

Come visto finora, Campari ha mille sfumature, tante quante le espressioni del Cinema. Dopo un secolo di incontri, scambi e alleanze con registi e attori, non sorprendono dunque le nuove collaborazioni con le rassegne di cinema più prestigiose e sperimentali. Campari non è solo il liquido che sospinge e accompagna l'immaginazione dello spettacolo. Non è solo un prodotto, ma un inno alla creatività, all'ispirazione, ai talenti emergenti e al cinema del futuro.

The Campari archives feature over three hundred advertising films and many "Caroselli" broadcasted between 1957 and 1977. The protagonists of these vintage programs were the darlings of the public, cultural representatives who guided the viewers in the discovery and participation of the contemporary model of society.

As we have seen, Campari has a thousand facets, as many as the myriad expressions of Film making. After a century of encounters, synergies and alliances with actors and directors it will not come as a surprise that Campari is now forging new collaborations with prestigious and experimental film festivals. Campari is more than a fluid which drives and supports the imagination of the show. It is not a mere product but an ode to creativity, inspiration, fresh talent, and the cinema of the future.

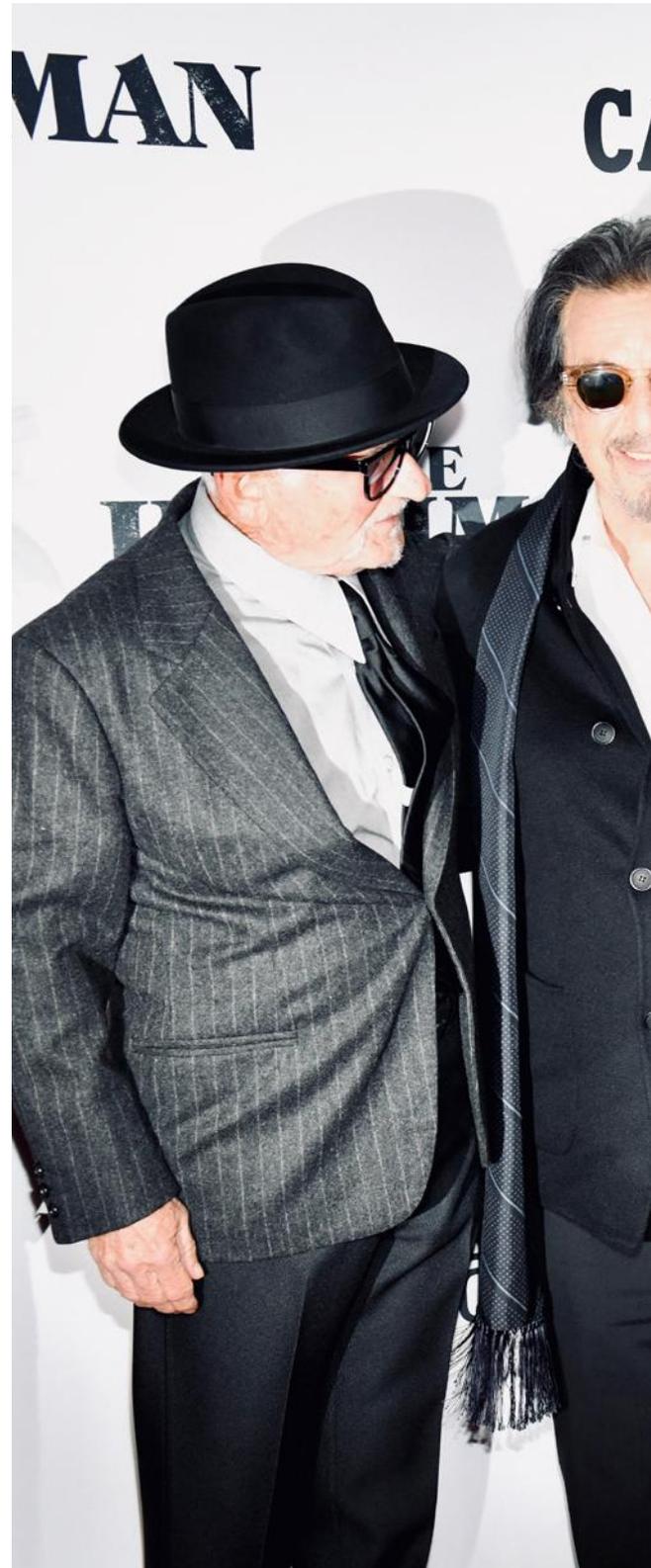




Un esempio è la collaborazione tra il Festival del Film di Locarno e Campari Schweiz AG, che ha supportato **The Films After Tomorrow**, progetto che si concentra sui film il cui futuro è stato letteralmente messo in attesa a causa del lockdown. Campari Schweiz AG ha contribuito all'edizione 2020 di Locarno con un premio, assegnato a uno dei dieci progetti internazionali in concorso.

Campari America è invece partner del **New York Film Festival**, un festival al centro della scena artistica di New York: un campanello annuale dello stato del cinema che ha plasmato la cultura cinematografica oltre i confini della città. Presentato da Film at Lincoln Center, il New York Film Festival mette in evidenza il meglio del cinema mondiale. Il festival porta avanti la lunga tradizione di introdurre il pubblico a opere audaci e notevoli da celebri registi e nuovi talenti. Il Sostegno del New York Film Festival comporta un concreto supporto per Film at Lincoln Center nella sua missione no-profit di sostenere l'arte del cinema.

Nel 2020 Campari Italia ha calcato per il terzo anno il prestigioso Red Carpet del Lido di Venezia, in qualità di Main Sponsor della **Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica**. La Campari Lounge è stata, come ogni anno, sede di incontri e racconti, accogliendo i protagonisti del cinema di oggi e di domani. Il loro passaggio è stato arricchito dal sapore e dal colore inconfondibile dei cocktail Campari.



New York Film Festival, 2019,
source: Campari America

CAMPARI



CAMPARI



A good example is the collaboration between the Locarno Film Festival and Campari Schweiz AG who have supported the project "**The Films After Tomorrow**". The latter is focused on films whose future has literally been put on pause due to the lockdown.

Campari AG has contributed to the 2020 Locarno edition with a special prize assigned to one of ten International projects in the running.

Whereas Campari America is a partner of the **New York Film Festival**, the centrepiece of New York's arts scene: an annual bellwether of the state of cinema that has shaped film culture in the city and beyond. Presented by Film at Lincoln Center, the New York Film Festival highlights the best in world cinema. The festival continues a long-standing tradition of introducing audiences to bold and remarkable works from celebrated filmmakers as well as fresh new talent. Support of the New York Film Festival benefits Film at Lincoln Center in its non-profit mission to support the art and craft of cinema.

For the third year running Campari Italy has graced the prestigious Red Carpet of the Lido in Venice as Main Sponsor at the 2020 edition of the **Venice Film Festival**. Every year the Campari lounge has been the seat of talks and encounters, welcoming the protagonists of cinema's present and future and enriching their stay with the unmistakable flavour and colour of Campari cocktails.

A TIMELESS STORY



CAMPARI
RED PASSION



MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2020

BEVI CAMPARI RESPONSABILMENTE





Nel contesto veneziano Campari ha anche realizzato un vero e proprio cinema galleggiante, inserito nel prestigioso complesso dell'Arsenale, il **Campari Boat-in Cinema**, che ha dato vita a un'esperienza indimenticabile per i suoi ospiti che, a bordo di barche posizionate per l'occasione, hanno potuto assistere ogni sera a spettacoli di luci che hanno tinto la Laguna e il cielo di rosso e soprattutto a grandi anteprime introdotte da protagonisti del mondo del cinema.

*Moreover, within the context of the Venetian festival Campari has also crafted a veritable floating cinema; the **Campari Boat-in Cinema**, built for the projection of great previews presented by cinema protagonists and located within the prestigious Arsenale complex. This was an unforgettable experience for the guests who were accommodated in specially positioned boats on the lagoon. Fabulous shows of light which turned water and sky to red were enjoyed every night from this vantage point.*

Campari inoltre, insieme alla Direzione Artistica della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, ha premiato chi, con la sua passione nel dietro le quinte, alimenta la passione di chi è davanti allo schermo. Nella sua terza edizione, il premio “**Campari Passion For Film**” è stato assegnato a Terence Blanchard, trombettista e musicista jazz di fama mondiale, sei volte vincitore del Grammy, nominato agli Oscar e compositore delle colonne sonore di molti film di Spike Lee.

Ulteriore tassello del legame che Campari ha oggi con il mondo del Cinema è **Beyond Passion**, progetto in cui cinque registi emergenti raccontano attraverso i loro corti la Red Passion intensa, travolgente e incontenibile.

*Campari and the Artistic Direction of the International Film Festival also make a point of rewarding artists who fuel the passion of those who are in front of the screen with their own behind-the-scenes passion. During this third edition the “**Campari Passion For Film**” prize was assigned to the world renowned trumpet player and jazz musician Terence Blanchard, six time Grammy winner and Oscar nominated composer of many Spike Lee film soundtracks.*

*Another integral part of the picture which delineates Campari's current relationship to the world of cinema is **Beyond Passion**: a project wherein five budding artists interpret the overwhelming and irrepressible intensity of Red Passion through the story line of a short film.*



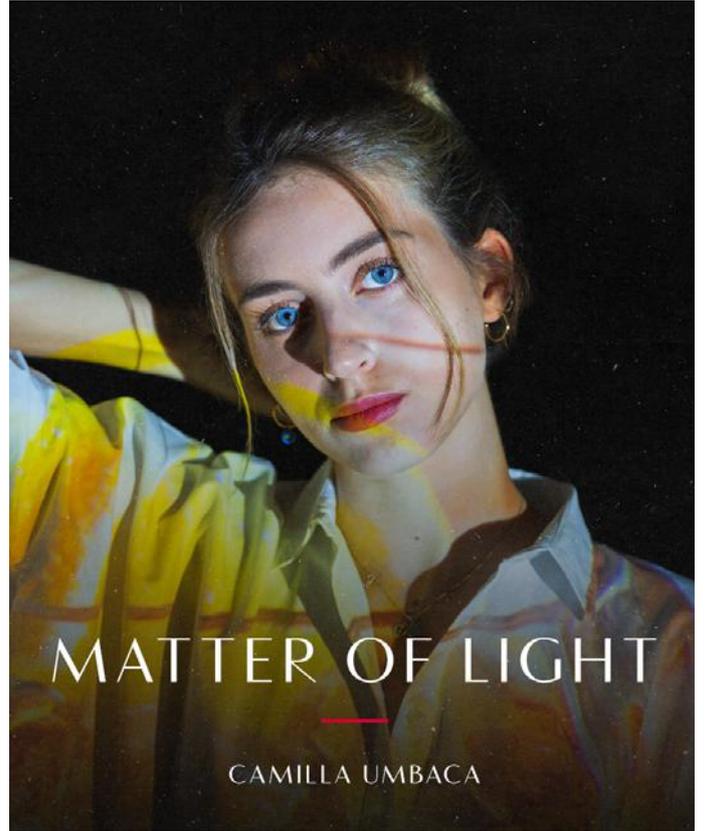
BEYOND PASSION

CAMPARI
LAB



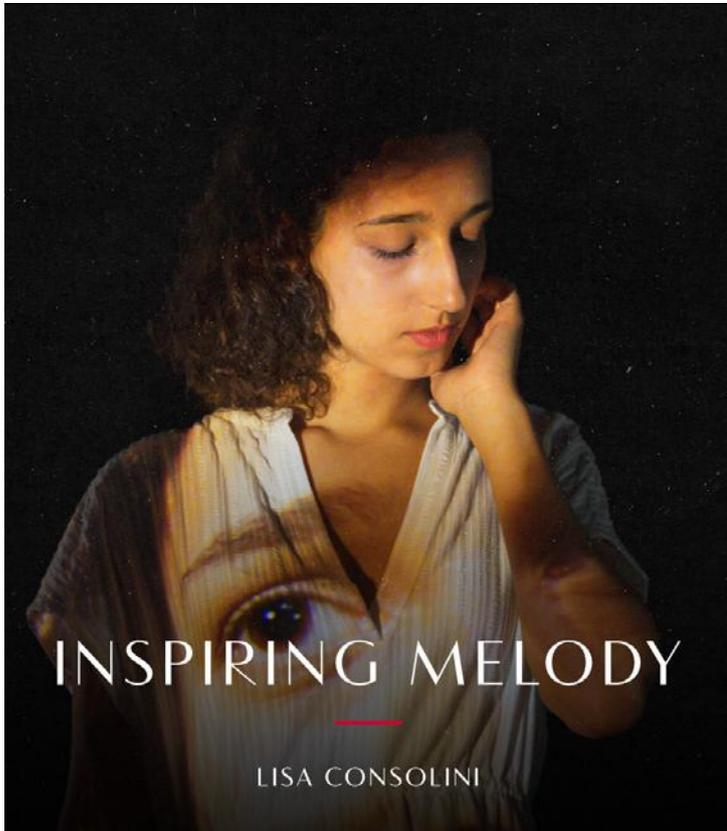
OVERLAY BEAUTY

NOEMI TRAZZI



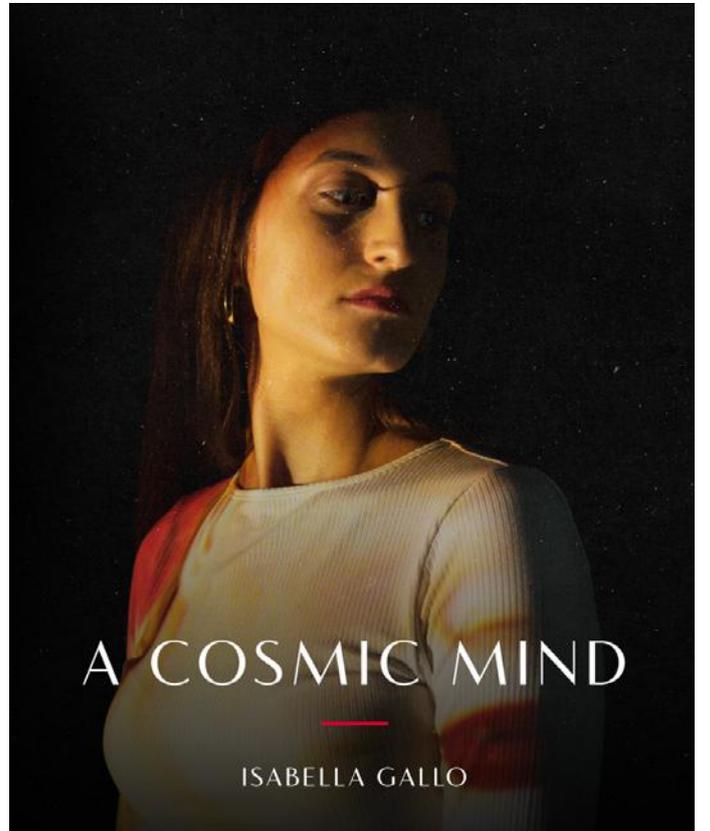
MATTER OF LIGHT

CAMILLA UMBACA



INSPIRING MELODY

LISA CONSOLINI



A COSMIC MIND

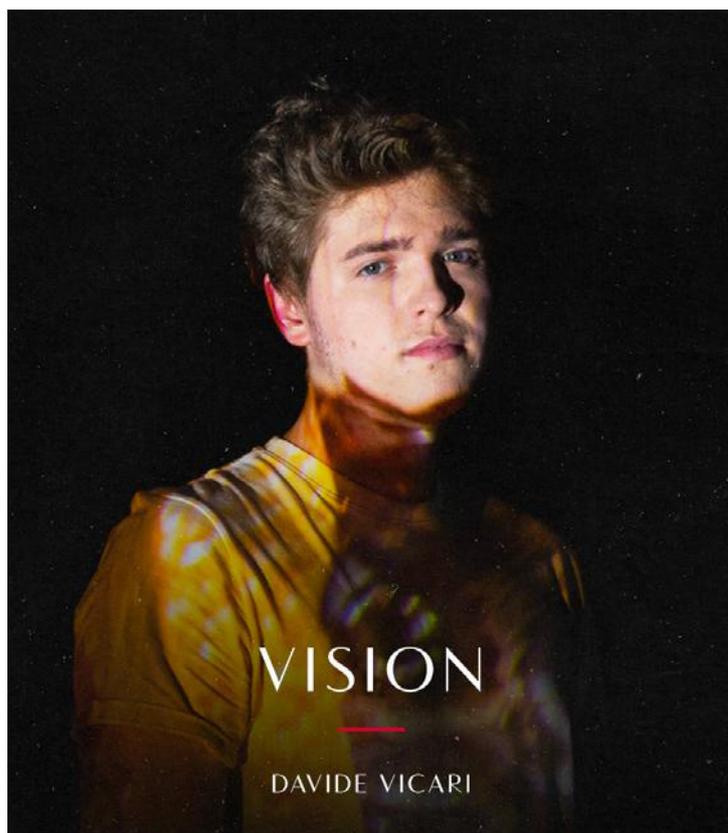
ISABELLA GALLO

Beyond Passion nasce da **Campari Lab**, una collaborazione tra Campari e il **Centro Sperimentale di Cinematografia**. Il progetto offre un percorso didattico interdisciplinare, per formare i giovani talenti nell'ambito di tutte le professioni che danno vita al mondo della cinematografia e promuove la sperimentazione di nuovi linguaggi visivi e innovative modalità di racconto.

I corti realizzati rappresentano un intreccio tra la passione dei cinque giovani registi e quella dei protagonisti delle loro opere. Ogni corto, a suo modo, sembra essere un invito ad agire, sperimentare, provare e riprovare. In ogni opera c'è un inno alla passione travolgente: la Red Passion che ha ispirato i giovani registi.

*Beyond Passion comes from **Campari Lab**, a collaboration between Campari and the **Centre for Experimental Cinematography**. The project provides the young and the talented with an interdisciplinary educational path to all the different professions in the world of cinematography. Most importantly, Campari Lab promotes the exploration of new visual languages and innovative modes of narration.*

The short films within Beyond Passion represent an interplay between the passion of the five young directors and the characters within their works. Each film has its own way of inviting the viewer to act, to experiment, to try and try again. Every work is an ode to the overwhelming passion; the Red Passion which inspired the young directors.



OVERLAY BEAUTY, Noemi Trazzi

MATTER OF LIGHT, Camilla Umbaca

INSPIRING MELODY, Lisa Consolini

A COSMIC MIND, Isabella Gallo

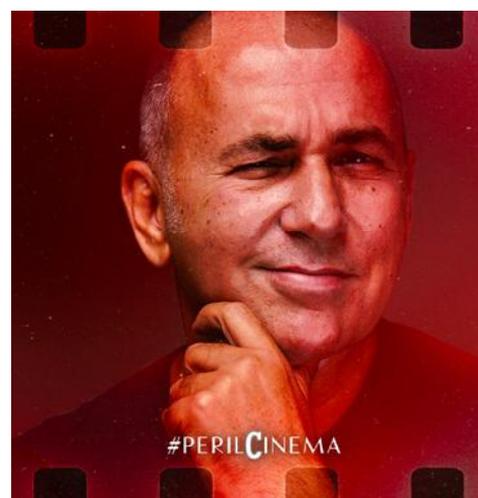
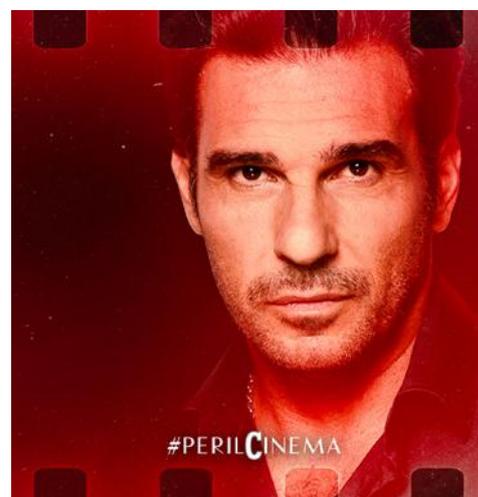
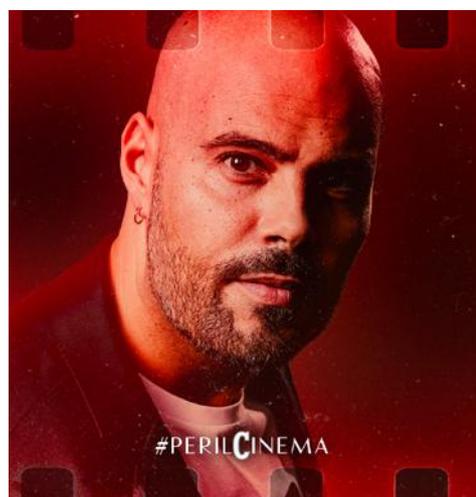
VISION, Davide Vicari

Campari continua a supportare il cinema anche quando i suoi spazi rimangono chiusi. Considerata le difficoltà che quest'anno stanno mettendo a dura prova l'intera industria cinematografica e tutte le professioni ad essa collegate, Campari ha infatti deciso di rafforzare lo storico legame con la settima arte attraverso una nuova iniziativa a sostegno del settore e dello straordinario contributo delle persone che dedicano la loro passione e il proprio talento al grande schermo.

Attraverso una nuova piattaforma (perilcinema.com), il pubblico può acquistare un voucher per un ingresso in uno dei cinema aderenti, utilizzabile durante tutto il 2021. Per

ogni buono cinema acquistato, Campari sosterrà le sale cinematografiche scelte dagli utenti, regalando ai primi 20.000 acquirenti un secondo buono cinema. L'iniziativa è stata accolta con entusiasmo da cinema, case di produzione e di distribuzione, insieme a tanti festival italiani.

In conclusione, dalla tattile carta all'impalpabile immagine in movimento, dalla fotografia al cinema d'autore, dalla collaborazione con i festival al sostegno del cinema emergente, si può davvero citare uno spot di Franco Scepi (1984), ed affermare che il cinema nel Campari "gira al ritmo del tuo tempo".





Campari continues to support the cinema even when its theatres remain closed. In view of the difficulties and challenges which the whole film industry and related professions are facing this year Campari has decided to strengthen its historic bond with the Seventh Art.

The initiative in question aims at supporting the whole sector and the extraordinary contribution of all those people who dedicate their passion and talent to the big screen.

Thanks to a new platform (perilcinema.com) film lovers may buy entrance vouchers for any of the participating movie theatres. Vouchers are valid for the whole year 2021. Campari will support the movie theatres chosen by the public by rewarding the first 20.000 buyers with a second free movie voucher. Campari's initiative has been received with enthusiasm by movie theatres,

production and distribution companies and many Italian festivals.

Finally, from tactile paper to the intangible moving image, from photography to auteur cinema, from festival partnerships to the endorsement of new talent, we may honestly quote the 1984 commercial by Franco Scepi and conclude that the cinema in Campari "runs the rythm of your time".

Campari per il cinema, 2020, source: Campari Italia

CAMPARI
BOAT-IN CINEMA