

ART JOURNAL

CAMPARI GALLERY

#13

LEONETTO CAPPIELLO, IL MAESTRO DELLA FANTASIA | LEONETTO CAPPIELLO, THE MASTER OF IMAGINATION

Testo di Cesare Facchetti / Text by Cesare Facchetti



Galleria
CAMPARI

Lo Spiritello è non solo una delle icone più importanti del marchio Campari ma anche uno dei manifesti pubblicitari più citati e riprodotti di tutti i tempi. Questo si deve a una combinazione di due fattori: uno è la politica dell'azienda, guidata da Davide Campari verso un'espansione internazionale, perseguita anche attraverso una politica di marketing e comunicazione innovativa e all'avanguardia. L'altro è la personalità dell'autore del manifesto: Leonetto Cappiello (1875-1942), uno dei più grandi grafici pubblicitari attivi in Europa all'inizio del Novecento, il cui gusto spigliato e cosmopolita era il mezzo di espressione perfetto per il messaggio di Campari.

In Galleria Campari è presente un raro esemplare d'epoca di questo Manifesto, è una litografia a sette colori, ma sembrano molti meno: prevalgono infatti i toni rossi e aranciati, a richiamare il colore inconfondibile del Bitter Campari. Siamo davanti a un manifesto prodotto in serie, che utilizza però ancora la tecnica artigianale delle stampe d'arte. Questo personaggio rappresenta bene l'anima di Campari: briosa e vitale, che si sprigiona da una profumata scorza d'arancia tagliata a spirale (è l'immagine di un aroma!). La spirale, con la sua forma dinamica, funge quasi da molla che spinge fuori il buffo Spiritello. Infine, il fondo nero: usare fondi scuri di colore uniforme è una strategia che Cappiello attua sistematicamente per fare emergere le proprie figure. 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, che è anzi diventata un caso di studio. Un importante valore aggiunto di questa immagine è la sua sintonia con lo spirito del tempo, in quanto rappresenta la scatenata energia dei "folli" anni Venti, attraverso le linee scattanti dell'Art Déco.

Copertina / Cover: Manifesto / Poster Lo Spiritello,
Leonetto Cappiello, 1921. Archivio / Archive Galleria
Campari

Fotografie d'epoca di scorci di Ferrara con affiche Lo
Spiritello / historical photos of Lo Spiritello in Ferrara,
1920-30

The Spiritello is not only one of Campari's brand icons but also one of the most widely cited and frequently reproduced advertising posters of all time. This is due to a combination of two factors: one is the company policy - under the guidance of Davide Campari - towards international expansion, also implemented through an innovative and avant-garde marketing and communication policy. The other is the personality of the creator of the poster: Leonetto Cappiello (1875-1942), one of the greatest graphic designers in Europe in the early twentieth century, whose easy-going, cosmopolitan taste provided the perfect medium for Campari's messaging.

There is an original vintage example of this poster in Galleria Campari. It is a lithograph using seven colours, although it would appear to use fewer: red and orange tones predominate, recalling the

unmistakable hue of Campari Bitter. This is a mass-produced poster yet one that was still printed using the craft technique of art prints. The character depicted well represents the soul of Campari: vibrant and oozing life, he emerges from a fragrant orange peel cut into a spiral (the very image of an aroma!). The dynamic shape of the spiral almost acts as a spring, pushing out the endearing Spiritello. Lastly, there is the background: using dark uniform colours is a strategy Cappiello systematically employed to make his figures stand out. The product, held in the Spiritello's hand, almost takes a back seat compared to the character, but this does not lessen the communicative effectiveness of Cappiello's idea, which indeed was to become a case study. A major added value given to this image is how much it is in tune with the zeitgeist, representing the unbridled energy of the 'roaring' 1920s through its use of sharp Art Deco lines.





La campagna pubblicitaria del 1921 per cui lo Spiritello fu creato fu un'operazione ambiziosa: non solo varcò i confini nazionali per tappezzare i muri delle più importanti città europee, ma fu un'operazione pervasiva per fare entrare l'immagine in tutti i contesti possibili, modulò le dimensioni del manifesto per adattarlo agli spazi più disparati, fino alla scala monumentale: si conservano infatti fotografie che mostrano un manifesto tale da coprire l'altezza di tre piani di un palazzo. La "potenza di fuoco" delle campagne pubblicitarie, oltre alla qualità artistica dei manifesti, fu un'idea che Campari svilupperà ancora di più grazie all'opera di Fortunato Depero, che porterà la potenza e la dinamicità futuriste nei suoi lavori pubblicitari per Campari.

Le motivazioni che hanno determinato questa operazione emergono ripercorrendo la strategia del capitano d'azienda. Davide Campari che non si sentiva più solo un liquorista come il padre, decise di ampliare il suo campo d'azione all'industria, dal locale all'internazionale. All'epoca dello Spiritello, Davide "Barba di Rame" Campari aveva preso importanti decisioni: abbandonare il tradizionale sperimentalismo nella creazione di liquori variegati, per concentrarsi sulla produzione di Bitter e Cordial nel primo stabilimento Campari, aperto a Sesto San Giovanni nel 1904; aprire un nuovo impianto di produzione industriale a Viganello, presso Lugano, fondato nel 1921 e, infine, aprire uffici di rappresentanza all'estero, nel 1923 a Parigi.

The 1921 advertising campaign for which the Spiritello was created was a ambitious undertaking: not only did it cross national borders to plaster the walls of Europe's major cities, but it was a pervasive operation designed to place the image in all possible contexts, modulating the size of the poster to adapt it to a wide range of spaces, blowing it right up to monumental scale: in fact, there are still photographs of it showing a poster that could cover the height of three storeys. The 'firepower' of advertising campaigns, along with the artistic quality of the posters, was an idea that Campari was to develop even further thanks to the work of Fortunato Depero, who would bring Futurist power and dynamism to his advertising work for Campari.

The reasons behind this operation emerge when looking back at the strategy adopted by the captain of the company. Davide Campari, who no longer felt he was just a liqueurist like his father, decided to expand his field of action to industry, from the local to the international level. At the time of the Spiritello, Davide 'Copperbeard' Campari had made some important decisions: abandoning the company's traditional experimentalism in the creation of wide-ranging liqueurs, concentrating instead on the production of Bitter and Cordial alone in Campari's first factory, founded in Sesto San Giovanni in 1904; inaugurating a new industrial production facility in Viganello near Lugano in 1921, and lastly, opening representative offices abroad, such as that in Paris in 1923.

È proprio Parigi il punto di contatto tra Campari e Cappiello, perché è in questa città che il maestro viveva (prenderà anche la cittadinanza francese) ed è qui che è nata l'arte del manifesto. Vale la pena di ripercorrere la vicenda e la fisionomia di questo artista che, sebbene abbia al suo attivo la realizzazione di pitture da cavalletto e persino affreschi, fu innanzitutto un cartellonista. La città che gli diede i natali, nel 1875 è Livorno, fervida di commerci grazie al suo porto, frequentata anche dal turismo balneare sin dall'inizio dell'Ottocento: questa apertura al mondo la rendeva terreno fertile per la cultura. Livorno aveva dato i natali a Giovanni Fattori, il più rimarchevole tra i Macchiaioli, che fecero testa a testa con l'impressionismo nella tecnica veloce ed immediata nel guardare la realtà senza filtri e senza fronzoli: non è un caso che i due più grandi artisti nati a Livorno nella generazione successiva a Fattori abbiano il dono della sintesi, della forma definita da poche linee eppure inconfondibile: sono Amedeo Modigliani e, appunto Leonetto Cappiello.

And Paris no less was the point of contact between Campari and Cappiello, for it was in this city that the maestro lived (he would even become a French citizen) and it was here that poster art originated. It is worth retracing the story and the figure of this artist, one who despite producing easel paintings and even frescoes, was first and foremost a poster artist. He was born in Livorno in 1875, a city bustling with commerce thanks to its port, one which had been frequented by seaside tourists since the beginning of the nineteenth century: this openness to the world made it a fertile breeding ground for culture. Livorno was the birthplace of Giovanni Fattori, the most noteworthy of the Macchiaioli, who took Impressionism head on with their rapid and daring technique and an unfiltered, no-frills approach to reality. It is no coincidence that the two greatest artists from Livorno in the generation following that of Fattori had the gift of synthesis, with forms defined by no more than a few decisive lines: Amedeo Modigliani and Leonetto Cappiello.



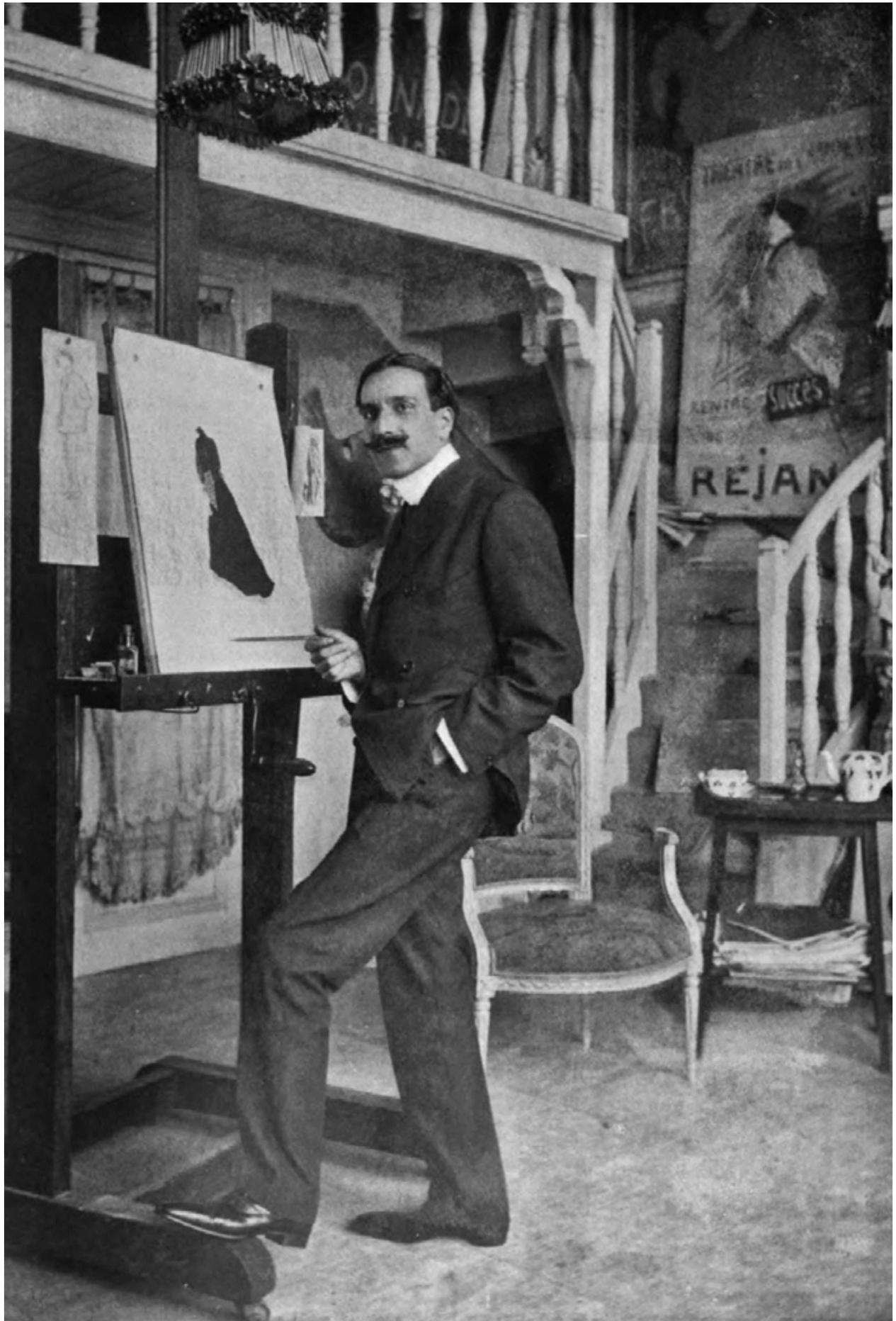
Angle Rues d'Orléans
et de la Sorbonne
d'Aloukis



Rue Haussmann



43 Rue Lafayette



Dal 1898 il giovane grafico lavora in Francia dove impiega la sua abilità di caricaturista per illustrare pubblicazioni umoristiche e per i primi manifesti: ha imparato la lezione del grande Toulouse Lautrec, il maestro postimpressionista che aveva portato nell'arte del manifesto la lezione della semplicità giapponese, la capacità di osservare con immediatezza le persone che popolano il mondo. Da Lautrec il maestro livornese impara soprattutto la capacità di creare personaggi indimenticabili, pieni di ironia e sagacia: poco importa che appaiano perfettamente "belli" secondo i canoni del periodo: devono essere espressivi, particolari, immediatamente riconoscibili anche se tratteggiati in pochi segni, che bastano a dar loro vita, moto ed espressione.

Cappiello pubblica i suoi disegni tra le influenti pagine delle riviste *Le Rire*, *Le cri de Paris*, *La Rampe*, *Le Sourire*, *Le Figaro*, *Le Journal* e *la Revue Blanche*. Tra i protagonisti delle sue grafiche si ritrovano anche Puccini, Sarah Bernhardt, Matilde Serao, Oscar Wilde e molti altri protagonisti della Belle Époque.

From 1898, the young graphic designer worked in France where he used his skills as a caricaturist to illustrate humorous publications as well as on early posters: he learnt a lot from the great Toulouse-Lautrec, the post-Impressionist master who had brought the lesson of Japanese simplicity and the ability to observe the people of the world with great immediacy to the art of posters. Above all, the Livorno maestro learnt the ability from Lautrec to create unforgettable characters, full of irony and sagaciousness: it was not important for them to come across as 'beautiful' in keeping with the canons of the day, but they had to be expressive, particular, immediately recognisable even when sketched with no more than a few strokes, which would be enough to infuse them with life, movement and expression.

*Cappiello published his drawings among the influential pages of the magazines *Le Rire*, *Le cri de Paris*, *La Rampe*, *Le Sourire*, *Le Figaro*, *Le Journal* and *Revue Blanche*. Among the protagonists of his graphics are also Puccini, Sarah Bernhardt, Matilde Serao, Oscar Wilde and many other protagonists of the Belle Époque.*

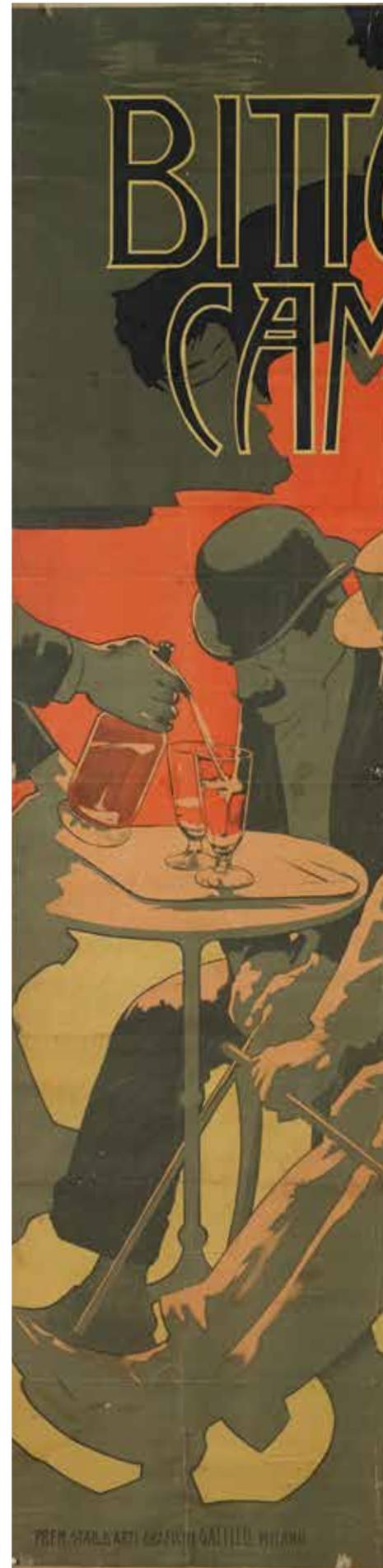


Nel 1900 inizia formalmente ad applicare il suo estro all'arte del manifesto pubblicitario italiano e francese. Ma se Toulouse Lautrec era un artista prestatato alla pubblicità, Cappelletto è quasi un designer della comunicazione di massa, sa che "l'estetica della strada" ha le sue leggi, che richiedono immagini estremamente evidenti, colorate, facili da leggere. In questo senso per Cappelletto è fondamentale la lezione di Jules Chéret, maestro della pubblicità Art Nouveau, che dava vita alle sue creazioni avvalendosi della litografia a soli cinque colori.

Perseguendo l'ideale dell'evidenza dell'immagine il nostro autore ama stagliare le sue figure su un fondo scuro, che le fa balzar fuori, mentre per comunicare efficacemente il messaggio pubblicitario concepisce la pratica dell'Idea Arabesca, cioè la formulazione di immagini che non descrivono il prodotto, ma raccontano quello che fa, incarnandolo in un personaggio. Lo Spiritello è una realizzazione perfetta di questo metodo: mostra il Bitter Campari in formato ridotto e nella parte alta della composizione;

ciò che balza agli occhi sono le caratteristiche che Davide Campari voleva trasmettere: aroma e unicità.

Lo Spiritello per Cappelletto è il punto di arrivo di tutta una progenie di creature bizzarre e soprannaturali: diavoletti verdi o neri che pubblicizzano liquori, uomini sputafuoco che pubblicizzano pomate dal benefico tepore. Queste creature, così come gli animali simbolici tanto cari a quest'autore, costituiscono un messaggio universale, rivolto a tutti: parlano infatti dell'anima del prodotto, non dell'utilizzatore finale. Questa modalità di comunicazione di massa distingue Cappelletto da altri suoi grandi contemporanei che lavoravano o avevano lavorato per Campari. Si Pensi a Hohenstein, che all'inizio del secolo raffigura i due gentiluomini che osservano l'effervescenza del getto di seltz nel Bitter, o alle eleganti signore e agli impeccabili ufficiali che degustano Cordial nel manifesto di Dudovich del 1913. Questi due manifesti rappresentano il target del manifesto: il consumatore elegante, per ceto o per disposizione d'animo.





Manifesto / Poster Lo Spiritello, Leonetto Cappiello, 1921. Archivio / Archive Galleria Campari

Manifesto / Poster Bitter Campari, Adolf Hohenstein, 1901. Archivio / Archive Galleria Campari

In 1900 he formally began to apply his inspiration to the art of the Italian and French advertising poster. But while Toulouse-Lautrec was an artist on loan to the world of advertising, Cappiello was practically a mass media designer, and thus knew that 'street aesthetics' had its own rules: ones that demanded imagery to be extremely clear, colourful and easy to interpret. In this sense, Cappiello attributed great importance to the teachings of Jules Chéret, the master of Art Nouveau advertising, who would bring his creations to life using no more than a five-colour lithography technique.

Pursuing the ideal of image prominence, our artist loved to set his figures against a dark background to make them stand out, while in order to effectively bring home the advertising message, he came up with the technique of the Idea Arabesca, i.e. the formulation of images that do not describe the product but state what it does, embodying it in a character. The Spiritello is a perfect example of this method: it shows Campari Bitter in a small format and in the upper part of the composition; however,

real prominence is given to the characteristics that Davide Campari wanted to convey: aroma and uniqueness.

For Cappiello, the Spiritello marked the culmination of a whole series of bizarre and supernatural creatures: little green or black devils advertising liqueurs, fire-breathing men promoting warming ointments. These creatures, like the symbolic beasts so dear to this artist, provide a universal message, addressed to everyone: they narrate the very soul of the product, not the end user. This approach to mass communication is what distinguished Cappiello from his other great contemporaries who worked or had worked for Campari. Think of Hohenstein, who at the beginning of the century depicted two gentlemen observing the effervescence of the soda stream in the Bitter, or the elegant ladies and impeccable officers sipping Cordial in Dudovich's 1913 poster. These two posters represent the product's target audience: the elegant consumer, be it by class or disposition.



Il grado di perfezione de Lo Spiritello del 1921 si deve anche al fatto che l'autore aveva già avuto modo di lavorare per Campari e conoscerne obiettivi e strategie di marketing. Già nel 1909 era stato realizzato un primo manifesto: L'uomo sul lampione. Qui l'accensione del lampione fa il paio con l'accensione di rosso nei capelli dell'uomo, rocambolescamente arrampicato sul lampione: il rosso del Bitter, ma forse anche il rosso dei capelli di Davide Campari, che aveva preso questo tratto dalla madre.

The degree of perfection achieved by the 1921 Spiritello is also due to the fact that its creator had already worked for Campari and was familiar with its objectives and marketing strategies. An early poster had already been produced in 1909: the man on the streetlamp. Here, the glow of the lamp is matched by the red in the man's hair as he recklessly climbs to the top of the streetlamp: this is of course the red of Campari Bitter, but perhaps also the red of Davide Campari's hair, a characteristic he had inherited from his mother.

Il repertorio di figure clownesche prodotte da Cappiello per Campari, oltre allo Spiritello comprende altri manifesti del 1921, altrettante “idee arabesche” e personificazioni di Campari. Una di queste è il “Campari Bifronte”, pierrot dal doppio profilo e dal doppio colore, bianco e rosso, perché due erano i prodotti che costituivano l'anima di Campari: il Cordial e il Bitter, la bottiglia bianca, chiara, e la bottiglia rossa. Un'altra immagine attribuita a Cappiello (l'opera non è firmata) è il Pierrot¹, per Cordial Campari. È una litografia a soli tre colori, ideale contraltare dello Spiritello che era invece pensato per il Bitter.

In addition to the Spiritello, Cappiello's repertoire of clownish figures produced for Campari includes other posters from 1921, with other idee arabesche and personifications of Campari. One of these is the 'two-faced Campari': a Pierrot figure with a double profile and double colour, white and red, reflecting the two products at the heart of Campari's soul: Cordial and Bitter, the white, clear bottle and the deep red one. Another image attributed to Cappiello (the work is not signed) is the Pierrot for Campari Cordial. It is a lithograph in just three colours, the ideal counterpart to the Spiritello, designed for the Bitter.

¹ Vedi: Guido Vergani, “Thirty Years and One Century of the Campari Company (Milano 1990) vol. III, pag 94 / See: Guido Vergani, *Thirty Years and One Century of the Campari Company (Milan 1990) vol. III, p. 94.*



Manifesto / Poster Dame e Ufficiali, Marcello Dudovich, 1913. Archivio / Archive Galleria Campari

Disegno preparatorio / preliminary drawing, Uomo sul lampione / Man on the lightstreet, Leonetto Cappiello, 1909, Archivio / Archive Galleria Campari



Manifesto / Poster Campari Bifronte, Leonetto Cappiello, 1921. Archivio / Archive Galleria Campari

Qui vediamo un personaggio caro all'immaginario dell'epoca, a quello della musica per esempio, che raccontava le malinconie di questi uomini nascondevano con il trucco pesante del volto: pensiamo all'Opera "i Pagliacci" di Ruggero Leoncavallo o al *Pierrot Lunaire* di Schoenberg, ma anche a quello della pittura, dove queste figure circensi erano state soggetto dei quadri di Toulouse-Lautrec, Seurat e del grande Picasso.

Insieme ai personaggi teatrali Capiello ama rappresentare animali magici, da bestiario medievale, da circo. Come non ricordare ad esempio la zebra utilizzata nel 1910 per pubblicizzare un vermouth e nel 1919 per una marca di cioccolato. Lo zoo favoloso di Capiello costituirebbe da solo un interessante argomento di studio.

Here we see a character dear to the imagery of the day, to that of music for example, recounting the sense of melancholy of such figures, hidden beneath their layers of makeup: think of Ruggero Leoncavallo's Pagliacci or Schoenberg's Pierrot Lunaire, or in paintings, where these circus figures were the subject of works by Toulouse-Lautrec, Seurat and even the great Picasso.

Alongside his theatrical characters, Capiello liked to represent magical animals, from medieval bestiaries to the circus. For example, how can we forget the zebra used in 1910 to advertise a brand of vermouth and in 1919 for one of chocolate? Capiello's fantastical zoo alone would prove a fascinating subject of study.





Due sono i manifesti per Campari in cui Capiello usa gli animali; uno è il Bacco sul Gallo (1921) dove sono presenti due figure incongrue: la divinità, il Bacco festoso che regge la bottiglia di Campari, e una sorta di coq français che lo regge. Capiello aveva già usato figure bacchiche ridanciane nel 1909 e nel 1910 per la pubblicità di altri alcolici, al fine di connettere la modernità alla mitologia.

There are two posters for Campari in which Capiello uses animals; one is the Bacchus on the Rooster (1921) where there are two incongruous figures: the godhead, the festive Bacchus holding the bottle of Campari, and a sort of coq français that supports him. Capiello had already used laughing Bacchic figures in 1909 and 1910 for the advertising of other spirits, bridging mythology and modernity.

L'altro manifesto con figura di animale è Il San Bernardo, realizzato in due versioni. L'immagine di questo cane è una presenza tradizionale nell'immaginario dell'azienda, e serve a veicolare un'idea di cui molti fabbricanti di liquori amavano ammantarsi: quella delle proprietà "riscaldanti" dei loro prodotti. Il cane porta il Cordial sotto il collo, in una botticella, proprio per ridonare vita e calore a chi fosse stremato dal freddo. L'immagine compare per la prima volta in un manifesto del 1894 firmato Mora, che racconta con grande pathos il dramma dell'uomo travolto dalla valanga tra le vette alpine, providenzialmente salvato dal cane grazie al benefico liquore.

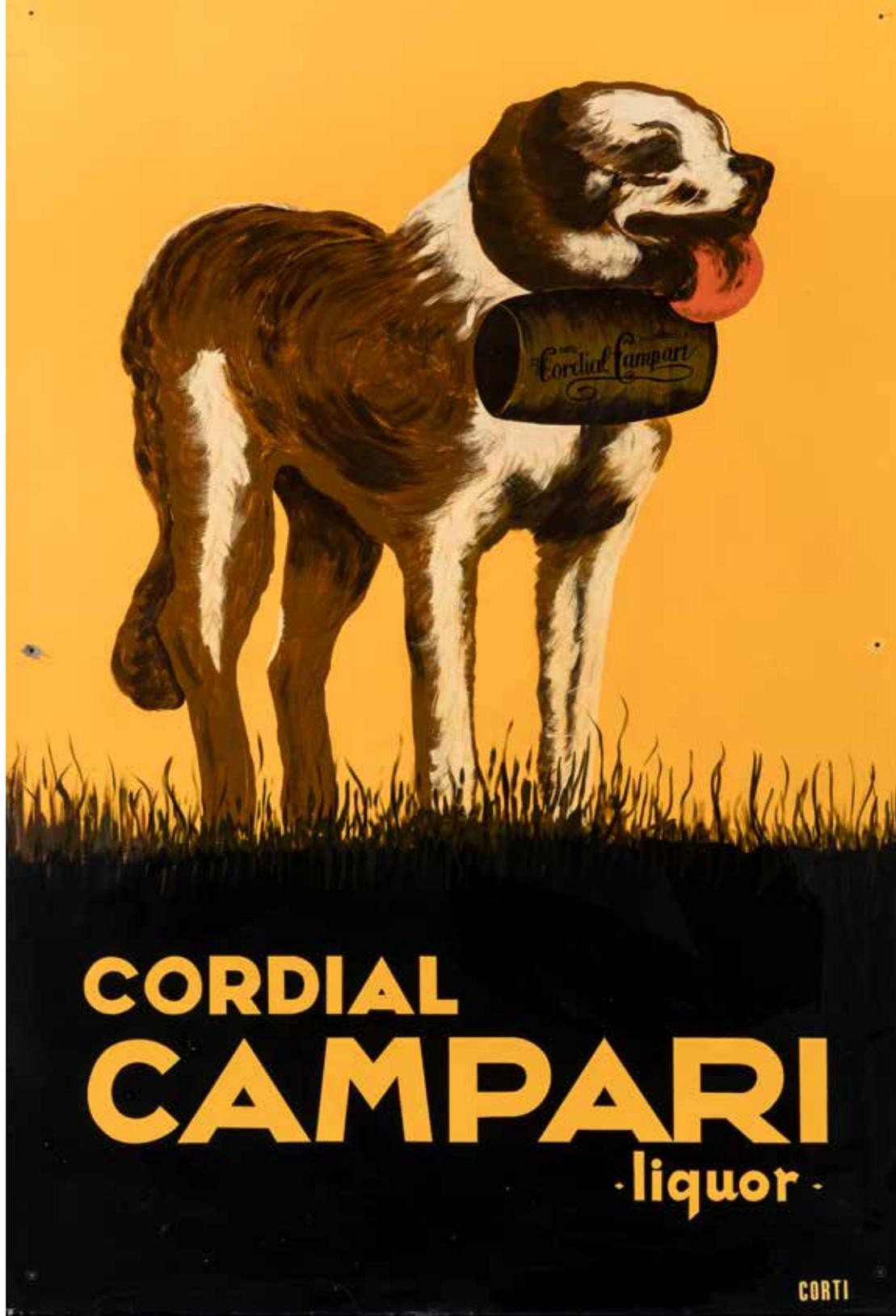
Nel 1900 Adolf Hohenstein aveva affrontato lo stesso tema con maggiore eleganza, ma sempre con vena narrativa, così come farà, in seguito, anche Ugo Mochi con le sue *silhouettes*. Cappiello invece affronta il tema con una sintesi totale, sfrondando l'animale da tutti i dettagli narrativi e dallo sfondo. L'animale acquisisce così la semplicità e l'immediata riconoscibilità di un marchio.

Per concludere, lo Spiritello, inserendosi in un ricco campionario di figure fantastiche di Cappiello, si porta dietro tanta storia non solo dell'azienda ma anche della comunicazione e dell'arte, è un'opera amata al punto da essere tuttora riprodotta dal merchandising e da essere stata oggetto di moltissime interpretazioni fino ai giorni nostri. Campari sa che non basta tutelare l'immagine immateriale, o come si direbbe ora il *Non Fungible Token*, ma anche il manifesto fisico, il bene culturale, il documento storico.

The other animal poster is Il San Bernardo ('The St Bernard'), produced in two versions. This dog is a traditional presence in the company's imagery, and serves to convey an idea that many liqueur manufacturers liked attribute to themselves: that of the 'warming' properties of their products. The dog carries a little barrel flask of Cordial attached to his collar for no other reason than to bring back life and warmth to those exhausted by the cold. The image appeared for the first time in an 1894 poster by Mora, which with great pathos depicts the drama of a man swept away by an avalanche on the Alpine peaks, providentially saved by the dog thanks to the beneficial liqueur.

In 1900, Adolf Hohenstein had addressed the same theme with greater elegance but once more with a narrative vein, just as Ugo Mochi would later do with his silhouettes. Cappiello, on the other hand, tackles the theme with outright synthesis, stripping the animal of all narrative detail and even background. The animal thus acquires the simplicity and immediate recognisability of a trademark.

In conclusion, as part of Cappiello's rich array of fantastical figures, the Spiritello carries with him a great deal of history, not only that of the company but also of advertising and art; it is such a beloved work that it is still reproduced in merchandising and has been the subject of countless interpretations to this day. Campari knows that it is not enough to protect the intangible image - or as we would say now the 'non-fungible token' - but also the physical poster, the cultural asset and historical document.



Tutti i diritti sono riservati. E' vietato l'utilizzo, la distribuzione e la riproduzione totale o parziale dei contenuti inseriti nella presente pubblicazione



**BITTER
CAMPARI**

Galleria
CAMPARI

Magfeller