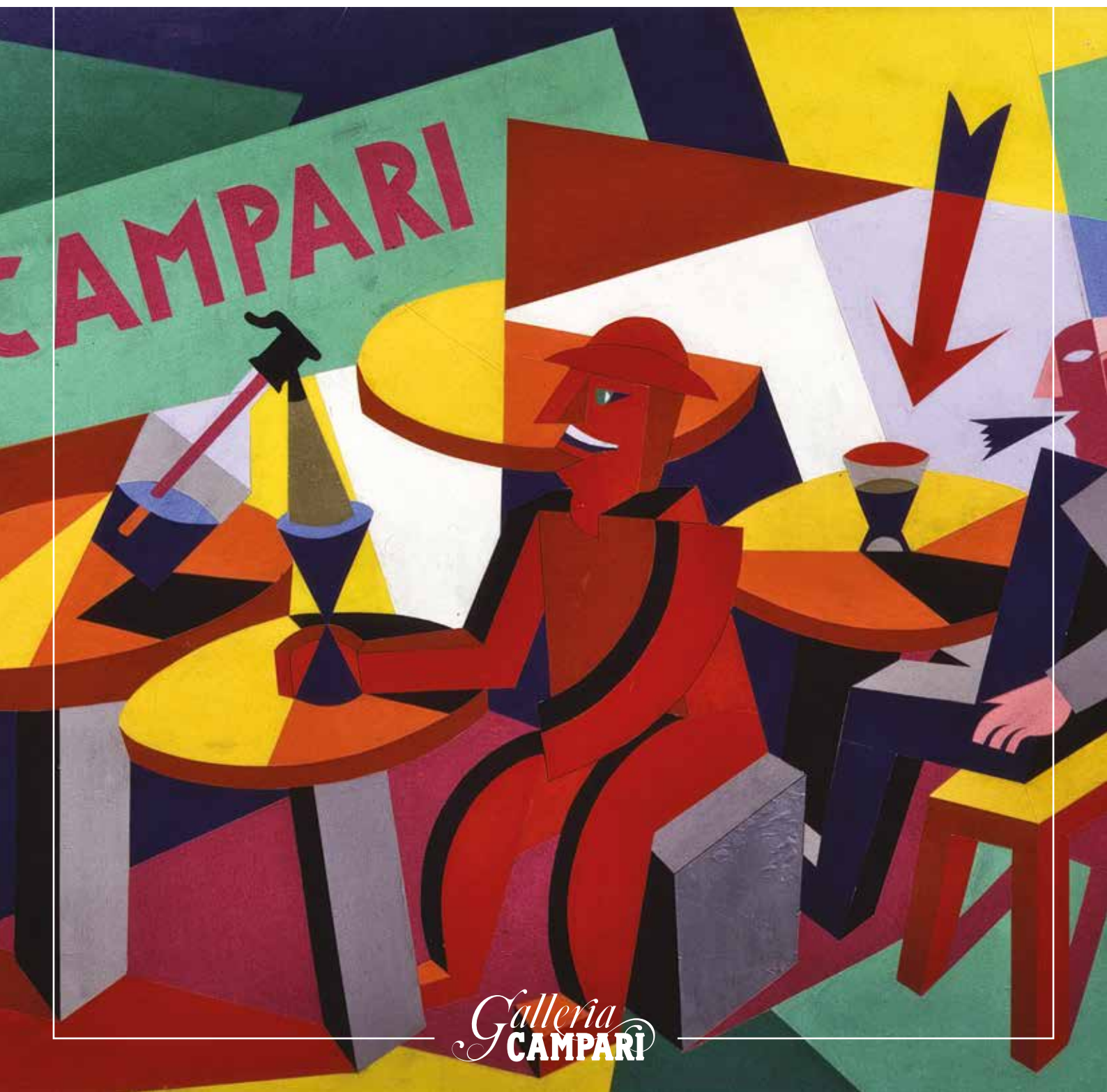


ART JOURNAL

CAMPARI GALLERY
#05

CAMPARINO IN GALLERIA E IL CAMPARI SELTZ / CAMPARINO IN GALLERIA AND ITS CAMPARI SELTZ



Galleria
CAMPARI

IL CAMPARI SELTZ, RICETTA DI UN'ICONA / CAMPARI SELTZ: THE RECIPE BEHIND AN ICON



Camparino in Galleria, Campari Seltz

“Prendere un bicchiere da seltz ghiacciato (dal colore opalescente), versare all'interno 9cl di Campari ghiacciato e aggiungere seltz a riempimento, assicurandosi di spruzzare con la *seltz gun* perfettamente al centro del calice, in modo da creare una *foam* compatta che ricopra la metà del bicchiere.”

La ricetta del Campari Seltz, nella sua essenzialità, permette di esaltare un'ampia varietà di aromi e sensazioni.

Si tratta del cocktail più iconico del Camparino in Galleria e la sua particolarità sta proprio nella preparazione e presentazione. Questo drink veniva servito già nel 1915, anno di apertura del Camparino, con un sistema innovativo che garantiva un Campari perfettamente refrigerato. L'acqua, gassata per il seltz, arrivava direttamente dalle cantine al bancone e, con la sua pressione, permetteva di servire un cocktail cremoso e fresco, la cui texture rimaneva la stessa durante tutta la durata del drink.

Il Campari e il bicchiere da Seltz, oggi come nel 1915, vengono serviti ghiacciati e danno vita a un cocktail semplice ma unico nel suo genere, che rappresenta l'aperitivo milanese per eccellenza. La storicità del Campari Seltz rende questo cocktail un'icona intramontabile e un aperitivo riconoscibile in tutto il mondo.



“Take an iced seltzer glass (opalescent in colour), pour in 9 cl of iced Campari and add seltzer to fill, making sure to spray the seltzer gun right in the centre of the glass, so as to create a compact foam that fills half the glass.”

The Campari Seltz’ ever so essential recipe evokes a wide variety of aromas and sensations.

This is the most iconic cocktail of the Camparino in Galleria,

and its particularity lies both in its preparation and presentation. This drink was served as far back as 1915, the year the Camparino opened, with an innovative system guaranteeing a perfectly refrigerated Campari. The water, carbonated by means of the seltzer, was transported directly from the cellars to the counter and, being under pressure, made it possible to serve a fresh and smooth cocktail, the texture of which remained unaltered throughout the drink.

Today, just as in 1915, both the Campari and the seltzer glass are served chilled and give rise to a simple yet unique cocktail, making it the Milanese aperitif par excellence. The historical nature of the Campari Seltz makes this cocktail a timeless icon and a familiar aperitif all over the world.

MA COS'È IL SELTZ? / JUST WHAT IS SELTZER?

Il seltz (o selz) è acqua potabile arricchita artificialmente con anidride carbonica precedentemente concentrata in apposite bombole. Viene utilizzato per preparazioni, quali cocktail e aperitivi, che richiedono di essere serviti "schiumati". Nonostante il nome faccia pensare alla città alsaziana di Seltz, l'etimologia deriva da Selters, una località tedesca nella Foresta Nera da cui proviene un'acqua minerale particolarmente ricca di anidride carbonica. In tedesco quest'acqua viene denominata "Selterswasser" ("acqua di Selters").

I tentativi di trasformare l'acqua "semplice" in una bevanda gassata risalgono già ai Romani. La prima bevanda gassosa della cui preparazione si ha notizia certa risale però solo al XVII secolo ed è attribuita al medico francese Lazare Rivière (1589 - 1655), che nel 1640 riesce a gasare dell'acqua con sale d'assenzio e succo di limone. Nella seconda metà del XVIII secolo, il chimico e filosofo inglese Joseph Priestley (1733 - 1804), satura l'acqua in modo semplice ed elegante con dell'anidride carbonica, imitando artificialmente l'"acqua di Selters".

La diffusione di questi preparati diventa massiccia a partire dal XIX secolo: si costruiscono apparecchi più

o meno semplici e ingegnosi a funzionamento discontinuo per la produzione di acque gassose, basati sulla saturazione dell'acqua mediante la pressione esercitata dall'anidride carbonica.

Di lì a breve si passa a mettere l'acqua in recipienti a pressione, di metallo o latta, dotati di una valvola di rilascio e di un beccuccio per l'erogazione pressurizzata. Pare che questo tipo di oggetto, precursore del moderno sifone, sia stato ideato a Parigi da un artigiano italiano, Baldassarre Cane, attorno alla metà dell'Ottocento.

Il sifone e la sua versione da bancone, la pistola del seltz ("seltz gun"), producono quel tipo di pressione che differenzia l'acqua minerale gassata e l'acqua di seltz. Le due, infatti, sono teoricamente uguali - acqua più anidride carbonica - ma solo il seltz ha la forza "fisica" di saturare l'acqua fino a 10 atm e quindi di interagire ad esempio con un liquore rompendone le molecole, creando la caratteristica *foam* ed esaltandone le proprietà organolettiche. L'acqua di seltz, inoltre, si differenzia dalla soda, che solitamente è già imbottigliata, perché viene preparata al momento e subito impiegata in cocktaileria.

Per Campari, l'acqua di seltz ha rappresentato dagli albori il perfetto ingrediente complementare

nel bilanciamento delle note amaricanti del Bitter, tanto da portare l'imprenditore Davide Campari (1867 -1936) a prendere importanti decisioni e ad attuare grosse innovazioni focalizzate proprio su questa modalità di servire il più rinomato liquore della sua gamma.

Davide Campari prende in mano il business del padre Gaspare (1828 - 1882) nel 1886. Se Gaspare è il fondatore dell'azienda e l'inventore del famoso Bitter, la cui ricetta è ancora oggi segreta dal 1860, Davide è ricordato come l'innovatore. È un uomo di comunicazione, grande osservatore della contemporaneità, pioniere di una strategia pubblicitaria strutturata che apre il business a forti contaminazioni con i linguaggi artistici del Novecento in veri e propri sodalizi con figure chiave dell'Art Nouveau o del Futurismo. Davide, dalla fine dell'Ottocento, agisce nella fondamentale operazione di far germogliare un marchio a partire da un prodotto, ponendo le basi per i valori legati all'arte, all'ispirazione e alla creatività che contraddistinguono il brand Campari ancora oggi.

Seltzer is drinking water artificially enriched with carbon dioxide, previously stored in special cylinders. It is used for preparations such as cocktails and aperitifs that need to be served 'frothy'. Although the name suggests the Alsatian town of Seltz, the etymology actually derives from Selters, a German town in the Black Forest known for its mineral water particularly rich in carbon dioxide. In German, this water is called "Selterswasser" ('water of Selters').

Attempts to turn 'mere' water into a carbonated drink date back to the Romans. However, the first sparkling drink of which the preparation is known for certain dates only back to the seventeenth century and is attributed to the French physician Lazare Rivière (1589-1655), who in 1640 succeeded in gassing water with absinthe salts and lemon juice. In the second half of the eighteenth century, the English chemist and philosopher Joseph Priestley (1733-1804) saturated water with carbon dioxide in a simple and elegant manner, thus artificially imitating the 'water of Selters'.

The spread of such preparations became commonplace from the nineteenth century onwards: more or less simple and ingenious appliances were built with varying success

for the production of sparkling water, based on the saturation of water through the pressure exerted by carbon dioxide.

Shortly afterwards, water began to be placed into metal or tin vessels under pressure, equipped with a release valve and a nozzle for pressurised serving. It seems that this type of object, the precursor of the modern soda siphon, was designed in Paris by an Italian craftsman, Baldassarre Cane, around the middle of the nineteenth century.

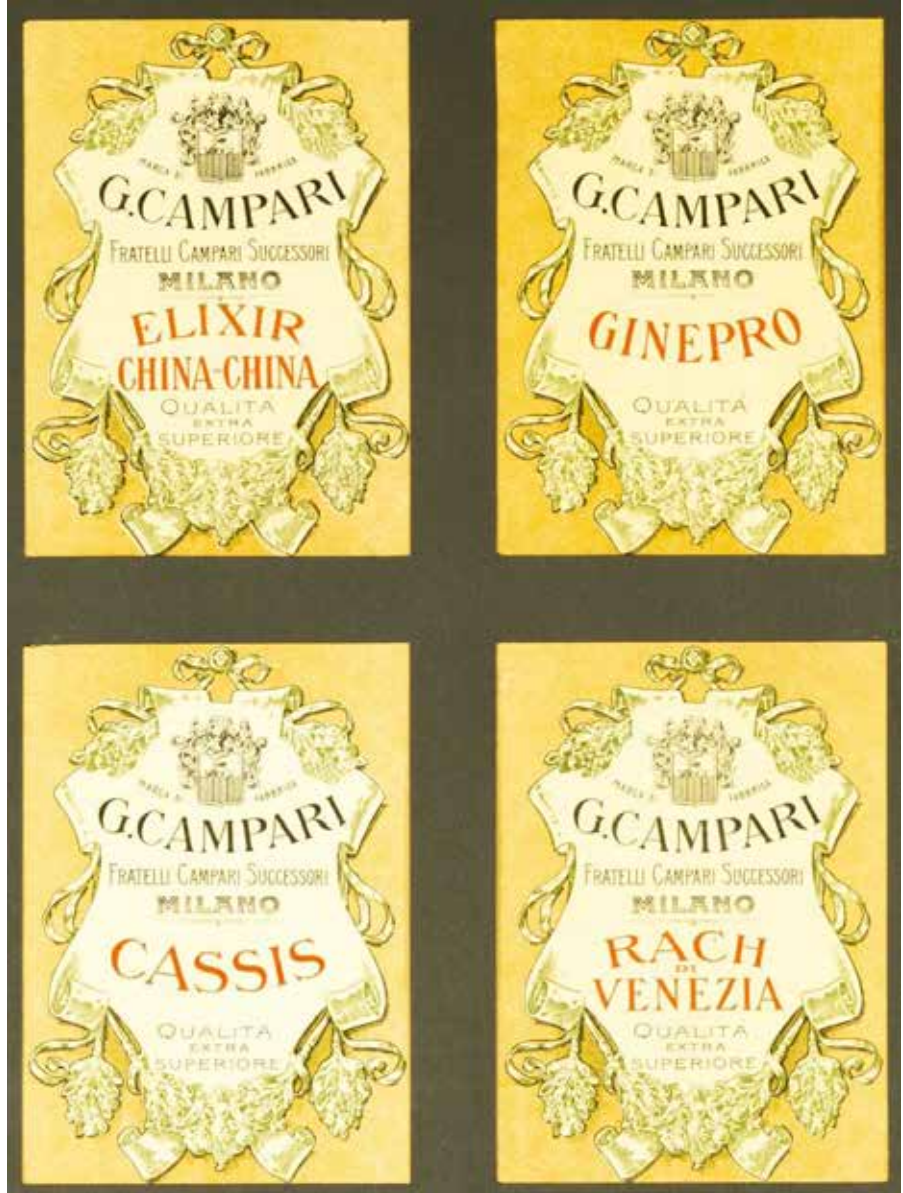
The soda siphon and its countertop version, the 'seltzer gun', produce the kind of pressure that sets the result apart from carbonated mineral water. The two are in fact theoretically the same - water with the addition of carbon dioxide - but only seltzer has the 'physical' strength to saturate water up to 10 ATM and thus to interact, for example, with a liqueur by breaking up its molecules, thus creating the characteristic foam and enhancing its organoleptic properties. Moreover, seltzer water differs from soda, which is usually already bottled, as it is prepared on the moment and used immediately in cocktail-making.

For Campari, seltzer water has always represented the perfect complementary ingredient in the balancing of the bitter notes of

Campari Bitter, so much so that the entrepreneur Davide Campari (1867-1936) made important decisions and implemented major innovations focusing precisely on this way of serving the most renowned liqueur in his range.

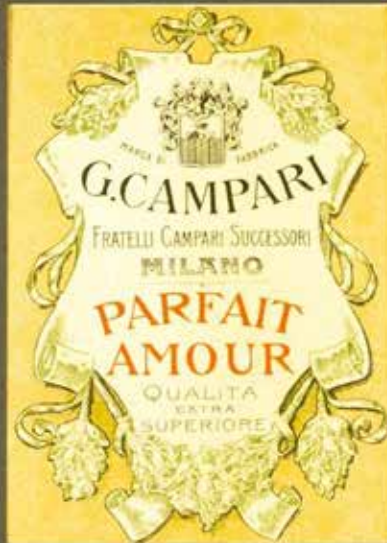
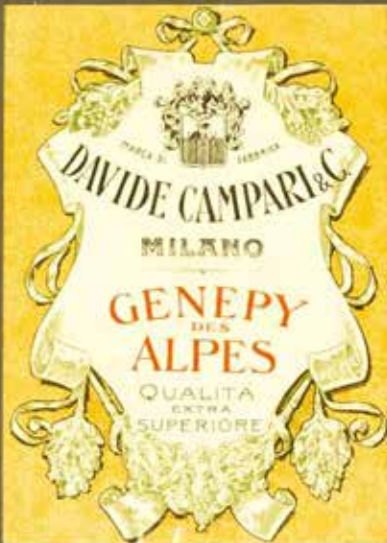
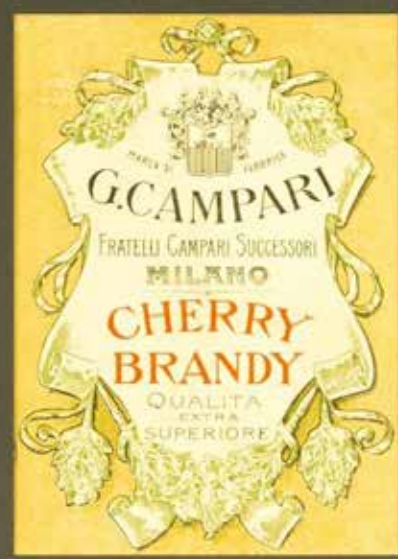
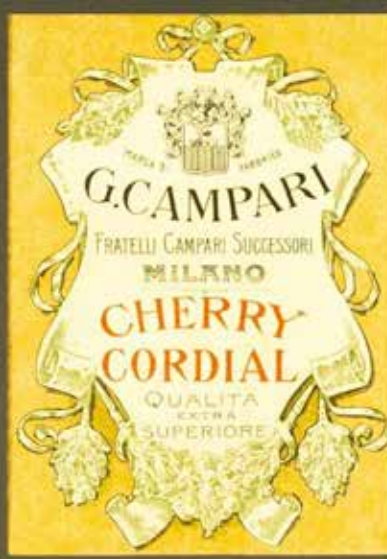
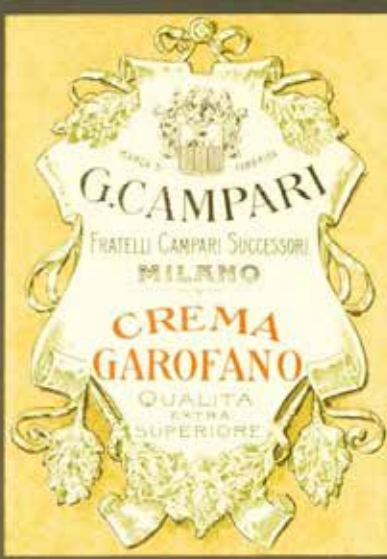
Davide Campari took over the business of his father Gaspare (1828-1882) in 1886. While Gaspare was the founder of the company and the inventor of the famous Bitter (the recipe of which has been kept secret since 1860), Davide is recalled as the innovator. He was a communications man, a great observer of the contemporary world, the pioneer of a structured advertising strategy that opened up the business to major influence from the artistic languages of the twentieth century in genuine partnerships with key figures from movements such as Art Nouveau or Futurism. From the end of the nineteenth century, Davide took the key steps to ensure a brand might germinate from a product, laying down the foundations for values bound up in art, inspiration and creativity that still distinguish the Campari brand to this day.

Innanzitutto, Davide restringe la gamma di prodotti ideati dal padre: Gaspare aveva nel suo portfolio, oltre al Bitter Campari, molti altri liquori e creme (alla menta, al ginepro, al limone...). Il figlio elabora invece la necessità di ottimizzare la produzione, abbandonando molti di quei prodotti - che avevano equivalenti sul mercato - per puntare maggiormente sul Bitter, che già a fine Ottocento era il liquore più significativo. È da notare che la formula Bitter Campari e acqua di seltz aveva contribuito a costruirne la fama: le note del Bitter possono infatti ricordare quelle della categoria degli amari. A differenza di altri prodotti composti da acqua, alcool, erbe amaricanti e frutta o zucchero, però, Campari non viene proposto come digestivo alla fine del pasto, bensì come aperitivo dalle proprietà eupeptiche; non in purezza ma bilanciato appunto con l'acqua di seltz. Queste intuizioni rappresentano dei *twist* di grande semplicità e allo stesso tempo efficacia e modernità, e incuriosiscono gli avventori dell'elegante Caffè Ristorante Campari, aperto da Gaspare in Galleria Vittorio Emanuele II nel 1867. Anche il colore del Bitter, il suo rosso unico che sfuma al rosa con il flusso del sifone, lo contraddistingue da subito dagli altri prodotti. Davide, quindi, concentra la



produzione su questo liquore - che fa a tutti gli effetti categoria a sé - e si attiva per promuovere, pubblicizzare e proporre ai consumatori il *perfect serve*, cioè la formula Campari e Seltz, in modo contemporaneo, elegante e scenografico. L'attenzione al Campari e Seltz nel 1932 porta Davide a introdurre sul mercato il primo aperitivo pronto da bere della storia, il Campari Soda. La straordinaria bottiglietta a tronco di cono senza etichette, rimasta pressoché invariata da allora, è frutto della progettazione dell'artista futurista Fortunato

Depero. Alla nascita di questo prodotto contribuiscono sicuramente l'attenzione pionieristica di Davide al design e, appunto, la sua volontà di penetrare ulteriormente nel mercato con la modalità più iconica, da lui introdotta, di bere il Bitter, ossia il Campari e Seltz, ormai l'aperitivo milanese per eccellenza.



Etichette di prodotti, 1910 circa / Labels, 1910s
Archivio / Archive Galleria Campari

Pubblicità su rivista / Print ad, inizio Novecento /
early 1900
Archivio / Archive Galleria Campari



CAMPARI

DAVIDE
MILANO
CAMPARI
Pellegrino
Milano

Strappa

First of all, Davide narrowed down the range of products created by his father: besides Bitter Campari, Gaspare had many other liqueurs and creams (of mint, juniper, lemon, etc.). Instead, his son focused on the need to optimise production, abandoning many of those products - which had similar competitors on the market - so as to concentrate more on the Bitter, already the company's spearhead liqueur at the end of the nineteenth century. It should be noted that the Bitter Campari and seltzer water formula had contributed to its fame: the notes of the Bitter may in fact recall those of the amari category. Unlike other products based on water, alcohol, bitter herbs and fruit or sugar, however, Campari was not offered as a digestive at the end of the meal but as an aperitif with eupeptic properties; not straight but coupled with seltzer water. These intuitions represent twists of great simplicity and at the same time effectiveness and modernity and intrigued the clients of the elegant Caffè Ristorante Campari, opened by Gaspare in the Galleria Vittorio Emanuele II in 1867. Even the

colour of the Bitter, its unique red that fades to pink with the shot from the siphon, immediately distinguished it from other products. Davide therefore concentrated his production on this liqueur - for all intents and purposes a category in its own right - and took action to promote, advertise and present consumers with the 'perfect serve', i.e. the Campari Seltz formula, in a contemporary, elegant and scenographic manner. In 1932, the focus on Campari and seltzer led Davide to introduce the first ready-to-drink aperitif in history: the Campari Soda. The extraordinary label-less truncated-cone bottle, which has remained almost unchanged since then, is the result of the design of the Futurist artist Fortunato Depero. Davide's pioneering attention to design clearly contributed to further opening up the market the iconic way with which he introduced the Bitter, i.e. Campari and seltzer, which would become the Milanese aperitif of choice.

Pagina pubblicitaria sul Secolo XX, Dicembre 1916.
 Promuove il Camparino in Galleria, aperto nel 1915 / Full
 page advertisement published in Secolo XX, December
 1916. It promotes Camparino, opened to the public in 1915
 Archivio / Archive Galleria Campari

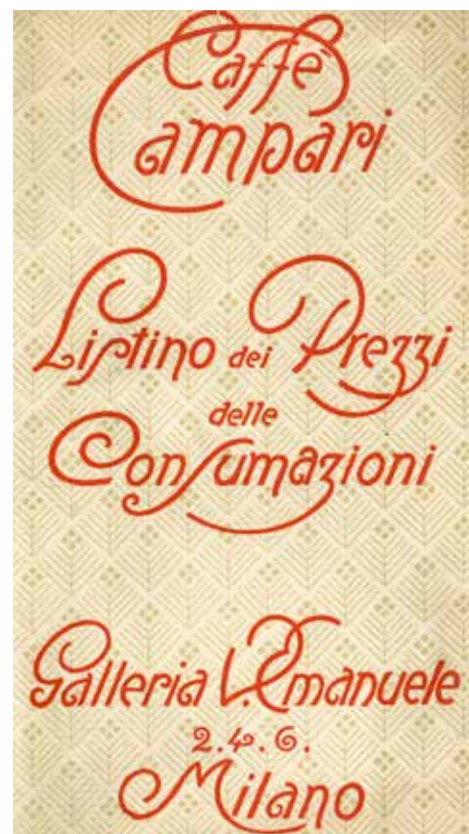
Pagine di menù del Caffè Ristorante Campari, inizio
 Novecento / Pages of a menu of the Caffè Ristorante
 Campari, early 1900s
 Archivio / Archive Galleria Campari



Alla fine del 1915, nel portico settentrionale della Galleria Vittorio Emanuele II, nell'angolo opposto al Caffè Ristorante Campari, Davide aveva infatti aperto un secondo locale Campari: il Camparino, progetto a cui lavora da inizio 1914. Si tratta di un "fratello" del Caffè Campari e, a differenza di quest'ultimo, è dotato di un innovativo sistema che garantisce un flusso continuo di acqua di seltz refrigerata direttamente dalle cantine, offrendo così ai clienti un Campari e seltz sempre perfetto e raffreddato alla giusta temperatura. In Galleria Vittorio Emanuele II, il Campari Seltz diventa sinonimo dell'aperitivo moderno e disegna una nuova e moderna ritualità per la città di Milano.



LIQUORI DELLA CASA	
BITTER CAMPARI (liscio o al seltz)	30
Vermouth (liscio o al seltz)	30
Amaro Udine	
* Venezia	30
* Inglese	30
Estratto Erbe	30
Fernet Campari	30
KINAL	35
CORDIAL CAMPARI	40
all'acqua o al seltz aumento di 5 centesimi.	
CREME: Banana - Cacao - Moka	
Vanglia ecc.	30
SIROPI: Arancio - Granatina -	
Lamponi - Limone - Marena -	
Orzata - Ribes - Soda-Champagne -	
Tamarindo ecc.	30
Con acqua di seltz	35
LIQUORI: Alchermes - Ananas -	
Anisette - Anesone - Coca -	
Costumè - Cedro - Curaçao -	
Cognac - Grappa di Moscato -	
Menta - Mandarino - Mastica di	
Scio - Prunelle - Ratafà -	
Rhum	30
All'acqua o al seltz	35





At the end of 1915, beneath the northern portico of the Galleria Vittorio Emanuele II, on the corner opposite the Caffè Ristorante Campari, Davide in fact opened a second Campari establishment: the Camparino, a project he had been working on since the start of 1914. It is a 'little brother' of the Caffè Campari and, unlike the latter, is equipped with an innovative system that guarantees a continuous flow of chilled seltzer water directly from the cellars, thus

offering customers the ever-perfect Campari Seltz, chilled to just the right temperature. In the Galleria Vittorio Emanuele II, the Campari Seltz would soon become synonymous with the aperitif, marking the start of a new and modern ritual for the Milanese.

Caffè Ristorante Campari e / and Camparino in
Galleria, 1917
Archivio / Archive Galleria Campari

Elementi di vanto del locale sono, oltre al sistema del seltz, gli arredi Liberty, realizzati da famosi artisti e artigiani italiani in linea con i canoni estetici diffusi in Europa con l'Art Nouveau: il bancone in ebano, le decorazioni a parete in mosaico con decorazioni floreali e di volatili sui toni del verde e dell'azzurro dal chiaro profumo "klimtiano" e i lampadari in ferro battuto.

Il Camparino diventa in breve tempo un'istituzione per i milanesi: non solo perché qui

In addition to the seltzer system, the restaurant's pride and joy were the Liberty furnishings, created by famous Italian artists and craftsmen in line with the aesthetic canons widespread throughout Europe of Art Nouveau: the ebony counter, the mosaic wall decorations with floral and bird patterns in shades of green and blue with a clear 'Klimtian' air to them, and the wrought-iron chandeliers.

The Camparino quickly became an institution for the Milanese: not only because here the aperitif

l'aperitivo si trasforma in rito, ma anche perché è un luogo di ritrovo per intellettuali e celebrità che, tra un Campari e l'altro, si incontrano per discutere di politica e cultura. Arrigo Boito, Tommaso Marinetti e alcuni esponenti del movimento della Scapigliatura sono alcuni tra gli assidui frequentatori del locale.

Fra il 13 e il 15 agosto del 1943, la Galleria e il Camparino vengono pesantemente colpiti dai tristemente noti raid aerei degli Alleati. Infine, al termine del secondo conflitto mondiale, il

was transformed into a genuine ritual, but also as a meeting place for intellectuals and celebrities who, between one Campari and another, would meet to discuss politics and culture. Arrigo Boito, Tommaso Marinetti and various exponents of the Scapigliatura movement were but a few of the venue's frequent visitors.

Between 13 and 15 August 1943, the Galleria and the Camparino were badly hit by the Allied air raids. Finally, at the end of WWII, the restaurant was taken over by Guglielmo Miani, a tailor from

locale viene preso in gestione da Guglielmo Miani, sarto pugliese arrivato a Milano nel 1922, e dalla sua famiglia, che ne è rimasta alla guida fino al 2018.

Sotto la gestione della famiglia Miani vengono realizzate nel corso degli anni molte trasformazioni: vengono eseguiti nel 1990 i lavori di espansione del locale che incorpora gli spazi dell'ex Libreria del Poligrafico dello Stato, situata proprio a fianco del Camparino, e vengono attivate numerose e proficue collaborazioni con Campari Group.

Puglia who had arrived in Milan in 1922, and then by his family, who remained at the helm until 2018.

Under the management of the Miani family, many transformations were carried out over the years: in 1990 expansion works were carried out on the premises, incorporating the spaces of the former Libreria del Poligrafico dello Stato, located right next to the Camparino, and many fruitful collaboration projects with the Campari Group were held.



Il Camparino fotografato nel 1925 / *Camparino*
photographed in 1925
Archivio / Archive Galleria Campari



Nel novembre del 2019, dopo un anno di *restyling*, il Camparino in Galleria riapre sotto la gestione di Campari Group con la collaborazione tra Campari e lo chef stellato Davide Oldani, ripartendo con un concetto di cucina ispirato al *cocktail pairing*, dall'impronta italiana e con un forte legame con la città di Milano.

Nel nuovo Camparino, ristrutturato da Lissoni & Partners, si fondono presente, futuro e storia.

Una parete a tutta altezza di gusto contemporaneo, con bottiglie storiche originali e oggetti che raccontano la storia del marchio, fa da *trait d'union* architettonico tra i tre piani di Camparino.

Camparino in Galleria, 2019



In November 2019, after a year of restyling, the Camparino in Galleria reopened under the management of the Campari Group with the collaboration of Campari and Michelin-starred chef Davide Oldani, restarting with a concept of 'cocktail pairing' inspired cuisine, with an Italian orientation and a strong link with the city of Milan.

In the new Camparino, restructured by Lissoni & Partners, past, present and future come together.

A full-height wall in contemporary style, with original historic bottles and objects that tell the history of the brand, is the architectural thread linking the three floors of the Camparino.







Lo storico Bar di Passo è stato sottoposto a un'operazione di restauro conservativo non invasiva che ha avuto lo scopo di salvaguardare e valorizzare i seguenti oggetti realizzati nel 1914: il mosaico in stile Liberty di Angelo D'Andrea, ora reso più leggibile da un attento e curato intervento di pulizia; il bancone dell'ebanista Eugenio Quarti il cui legno con intarsi geometrici ha riacquisito la luce originaria; i lampadari del maestro del ferro battuto Mazzucotelli, austeri e rigorosi, che ora diffondono una luce calda e vibrante; e infine il pavimento di marmo, in cui il contrasto a scacchiera contribuisce alla luminosità dell'ambiente.

The historic 'Bar di Passo' underwent a non-invasive conservational restoration process, designed to safeguard and valorise the following elements made in 1914: the Liberty-style mosaic by Angelo D'Andrea, now made more legible by its thorough and careful cleaning; the counter by the cabinetmaker Eugenio Quarti of which the wood with geometric inlays has regained its original sheen; the austere and intricate chandeliers by the wrought iron master Mazzucotelli, which now give off a warm and vibrant light; and finally the marble floor, of which the chessboard contrast contributes to the luminosity of the environment.



Restauro conservativo del Bar di Passo, 2019 / *Conservative restoration works at Bar di Passo, 2019*

Dettaglio del mosaico del 1914 di Angelo D'Andrea / *Detail of the mosaic from 1914 by Angelo D'Andrea*



- BITTER - CAMPARI

La sala al primo piano, ora denominata sala Spiritello, ha una nuova conformazione, progettata per valorizzare una nuova esperienza, di cocktail e *food pairing*. Qui, la ricerca e l'abbinamento di cocktail e cibo danno vita a un'esperienza disegnata sulla persona, per offrire sensazioni inedite e avvolgenti, contrasti misurati e abbinamenti di gusto sorprendenti. Il banco di preparazione cocktail e il *social table* sono il fulcro dell'intero spazio. Gli arredi sono stati rinnovati mantenendo la costante del tessuto in velluto rosso che ha da sempre caratterizzato la sala, declinato con una finitura più contemporanea. Il pavimento è stato rifatto realizzando un seminato veneziano che richiama la pavimentazione della Galleria Vittorio Emanuele II, a ribadire la forte connessione del locale con il contesto in cui si colloca, di cui costituisce un episodio essenziale, attraverso la costruzione di nuovi rituali, come quello dell'aperitivo con il Campari e Seltz.

Dai primi anni del Novecento in poi, la preparazione del Campari e Seltz viene sostenuta e diffusa grazie ai moltissimi esercizi artistici e stilistici di cui

Davide Campari si avvale per la comunicazione pubblicitaria di questo mix perfetto.

Uno dei primi esempi è l'opera di Adolfo Hohenstein (1854 - 1928), scenografo e costumista per il Teatro alla Scala e poi direttore artistico delle Officine Grafiche Ricordi. L'artista raffigura uno stile di vita confortevole e borghese, con incontri d'élite e scene dell'alta società animate dal Bitter Campari. In un lavoro del 1901, realizzato in piena Belle Époque, illustra una tipica scena di vita degli habitués del Caffè Ristorante Campari: due uomini eleganti sono in procinto di bere un Campari e Seltz preparato e servito direttamente al tavolo con un sifone, nei classici calici a tulipano.

The room on the first floor, now named the 'Sala Spiritello', has a new layout, designed to enhance a new experience of cocktails and food pairing. Here, the research into the pairing of cocktails and food creates a customised experience, offering new and enthralling sensations, measured contrasts and surprising taste combinations. The cocktail counter and the 'social table' constitute the fulcrum of the entire space. The furnishings have been renewed, maintaining the original red velvet fabric that has always characterised the room, declined in a more contemporary finish. The floor has been re-laid in Venetian terrazzo, reminiscent of the flooring of the Galleria Vittorio Emanuele II itself, underlining the room's strong connection with the context in which it is located, of which it constitutes a key element by virtue of its introduction of new rituals, such as that of the Campari Seltz aperitif.

Since the early years of the twentieth century, the preparation of Campari Seltz has been endorsed and promoted through the many artistic and stylistic approaches that Davide Campari

adopted for the advertising of this perfect mix.

One of the earliest examples is the work by Adolfo Hohenstein (1854-1928), a set designer and costume designer for the Teatro alla Scala and then artistic director of Officine Grafiche Ricordi. The artist depicts a comfortable, bourgeois lifestyle, with élite encounters and high society scenes featuring Bitter Campari. In a work from 1901, created at the height of the Belle Époque, he illustrates a typical scene from the life of the regulars of the Caffè Ristorante Campari: two elegant men about to drink a Campari Seltz, prepared and served directly at the table with a soda siphon, in classic tulip-shaped glasses.

Mizzoli

1875
1922



"CAMPARI,"

l'aperitivo

DAVIDE CAMPARI & C. - MILANO

Da lì in poi sono moltissimi gli autori che si cimentano nella resa visiva di questa scena e di questa ricetta, costruendo un vero e proprio immaginario attorno all'incontro dei due ingredienti.

Alcuni artisti propongono la scena in primo piano, con il flusso che diventa protagonista, come fa il maestro della grafica e del design Marcello Nizzoli (1887 - 1969), che inizia a collaborare con Campari negli anni Venti, portando nei lavori che realizza grande modernità senza dimenticare la lezione della cartellonistica della Belle Époque. In un suo manifesto del 1926, la preparazione del Campari Seltz viene rappresentata con la stessa tecnica delle nature morte di stampo cubista: i vari oggetti raffigurati sono come "fotografati" da punti di vista diversi simultaneamente (frontale e dall'alto), per rendere in pittura la molteplicità e varietà della visione e della realtà. Il getto dell'acqua di seltz rivela una contaminazione futurista nella resa: vengono visualizzate l'energia e la forza espresse dal movimento e dal gesto del flusso. La bottiglia, il bicchiere e il sifone si trovano tutti e tre in primo piano.

From then on, there have been many artists who have tried their hand at the visual rendering of this scene with this recipe, building a genuine imaginary around the combination of these two ingredients.

Some artists present the scene in the foreground, with the flow as the protagonist, as does the master of graphics and design Marcello Nizzoli (1887-1969), who began working with Campari in the 1920s, adding great modernity to his work yet without overlooking the lessons of poster art offered by the Belle Époque. In one of his posters dated 1926, the preparation of Campari Seltz is represented with the same technique used for Cubist still lifes: the various objects depicted are presented as if 'photographed' from different points of view simultaneously (frontal and from above), so as to render the multiplicity and variety of vision and reality in painting. The seltzer water jet displays a futurist contamination in its rendering: the energy and force expressed by the movement and gesture of the flow are visualised. The bottle, the glass and the siphon are all in the foreground.





Sempre negli anni Venti, Nizzoli declina il Campari Seltz anche in eleganti grafiche a silhouette, calando la scena in eleganti caffè o utilizzandola come elemento quasi decorativo, iconico e riconoscibile per bozzetti che hanno come destinazione principale pagine pubblicitarie di quotidiani dell'epoca.

Again, in the 1920s, Nizzoli also featured the Campari Seltz in elegant silhouette graphics, staging the scene in elegant cafés or using it as an almost decorative, iconic and familiar element for sketches destined largely for the advertising pages in the newspapers of the day.

Tra i lavori di Fortunato Depero (1892 - 1960), che collabora con Campari tra il 1926 e il 1936 producendo circa 120 disegni in inchiostro di china nera, alcune opere a olio, vari collage, gadget e, nel 1932, l'iconica bottiglietta del Campari Soda, ne figurano alcuni molto significativi dedicati al Campari Seltz. Troviamo il famoso "quadro pubblicitario" (per usare un'espressione dell'artista stesso), Lo Squisito al Seltz, esposto alla Biennale di Venezia nel 1926, e potenti o ironiche grafiche in bianco e nero dall'approccio leggero, ma ricco di significato. Depero quindi, anche nella rappresentazione di questo cocktail, rinnova l'iconografia, giocando con la pubblicità, che considera "la più vivace tra tutte le arti".

Fortunato Depero, Squisito al Seltz, 1926
 Courtesy Arte Centro, Milano

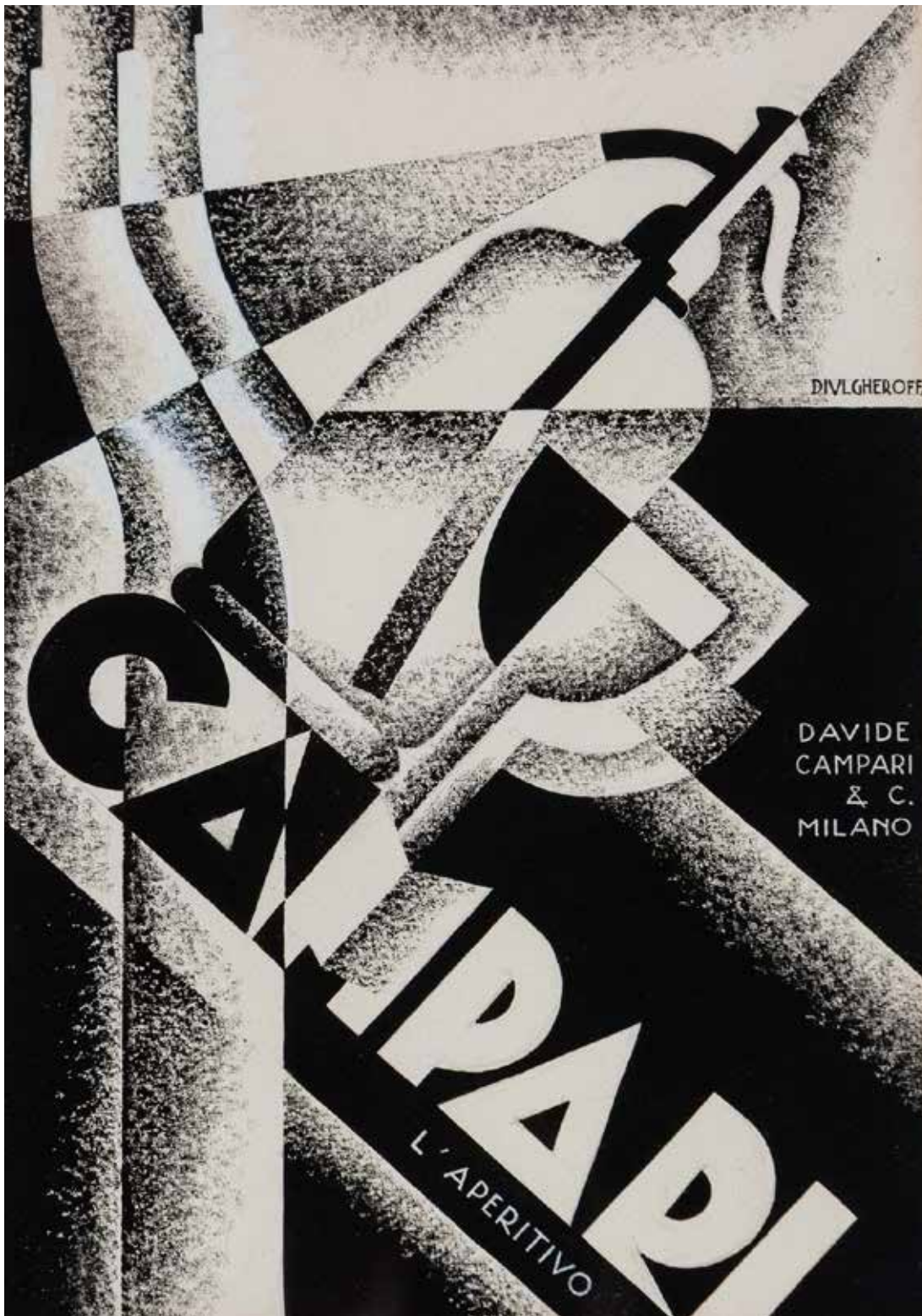
Fortunato Depero, Campari, 1928-1931
 Archivio / Archive Galleria Campari





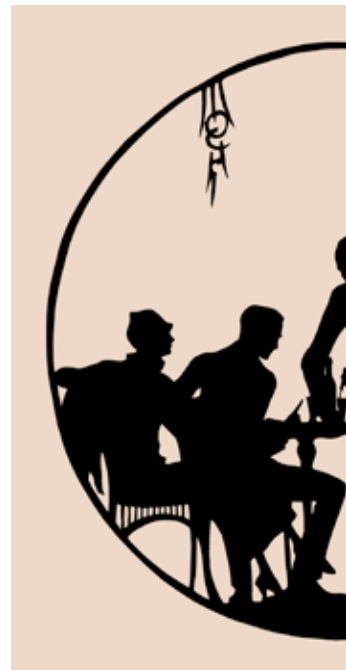
Among the works of Fortunato Depero (1892-1960), who collaborated with Campari between 1926 and 1936 producing about 120 drawings in black Indian ink, a number of oil works, various collages, gadgets and, in 1932, the iconic Campari Soda bottle, there are some very significant ones dedicated to Campari Seltz. We find the famous 'promotional painting' (to use an expression of the artist himself), Lo Squisito

al Seltz, which was exhibited at the Venice Biennale in 1926, as well as powerful or ironic black-and-white graphics with a light but meaningful approach. Hence, Depero - also in the representation of this cocktail - renewed the iconography while exploring the sphere of advertising, which he considered to be "the most lively of all the arts."



Nicolay Diulgheroff, Campari, anni Trenta / 1930s
Archivio / Archive Galleria Campari

Ugo Mochi, silhouettes, anni Venti / 1920s
Archivio / Archive Galleria Campari





Un altro futurista, Nicolay Diulgheroff (1901 - 1982), pittore, designer e architetto bulgaro coinvolto nella stesura del “Manifesto della cucina futurista”, fornisce una sua rappresentazione del Campari Seltz, in cui il sifone è costruito con un linguaggio meccanico e dinamico, rafforzato da giochi di sovrapposizione e ombreggiature che sottolineano il movimento raffigurato nella composizione.

Another Futurist, the Bulgarian painter designer and architect Nicolay Diulgheroff (1901-1982), involved in the drafting of the Manifesto della cucina futurista ('Manifesto of Futurist Cuisine'), provides his own representation of Campari Seltz, in which the siphon is put together in a mechanical and dynamic language, reinforced by overlapping and shading that emphasise the movement depicted in the image.



Il Campari Seltz è anche rappresentato mediante la tecnica delle “Shadows in Outline”, cioè di silhouette artistiche fatte a mano interamente in carta, tecnica di cui era esperto l'artista Ugo Mochi (1889 - 1977). Negli anni Venti, Mochi realizza per Campari oltre duecento opere disegnando e ritagliando con grande maestria delle immagini da un sottilissimo foglio di cartoncino nero e incollandole su carta bianca. Raffinati momenti di socialità dei “roaring Twenties” con personaggi alla moda nell'abbigliamento, nelle acconciature, nelle abitudini e nei luoghi, sono protagonisti delle composizioni di Mochi. La presenza del prodotto si associa alla modernità e socialità del periodo ed è evocata da dettagli iconici quali: sifone, bicchieri, bottiglia di Bitter Campari.

Campari Seltz is also represented through the ‘Shadows in Outline’ technique: artistic silhouettes made by hand entirely out of paper - a technique in which the artist Ugo Mochi (1889-1977) was an expert. In the 1920s, Mochi created over 200 works for Campari, drawing and cutting out images from very thin sheets of black cardboard and gluing them onto white paper. Refined moments of sociality from the ‘roaring twenties’, with fashionable characters depicted in typical clothing, hairstyles, habits and places, are the protagonists of Mochi’s compositions. The presence of the product is associated with the modernity and sociality of the period, evoked by iconic details such as: the soda siphon, glasses and a bottle of Bitter Campari.



Anche altri artisti, come Marcello Dudovich (1878 - 1962), triestino considerato uno dei maestri della cartellonistica europea che lavora presso le Officine Grafiche Ricordi, si concentrano sull'importanza del contesto, declinando in delicate grafiche e potenti ed eleganti manifesti Liberty, scene di consumo dell'alta società, in cui il Campari Seltz è semplicemente evocato dall'iconico calice a tulipano, elemento distintivo del servizio.

Other artists, such as the Trieste-born Marcello Dudovich (1878-1962), considered one of the masters of European poster art and who was working at the Officine Grafiche Ricordi, also focused on the importance of the context, portrayed in delicate graphics and in his powerful and elegant Liberty posters, with scenes of high society drinking, in which Campari Seltz is simply evoked by the iconic tulip-shaped chalice, the distinctive element of the drinks' service.





Marcello Dudovich, Bitter Campari, anni Venti /
1920s
Archivio / Archive Galleria Campari



BITTER CAMPARI

Capello
201

JES NOUVELLES AFFICHES CAPPELLO'S A. TOUJOURS REALISER PAR
ATELIER D'ART GRAPHIQUE S.A. 10 PLACE SAINT-PIERRE 69

Uno dei risultati più significativi nell'iconografia del Campari Seltz è opera di Leonetto Cappiello (1875 - 1942), pittore, disegnatore, caricaturista, cartellonista e scultore livornese, membro del team delle Officine Grafiche Ricordi. Cappiello è autore dell'originale concetto di poster pubblicitario di "idea arabesca", in cui le figure si stagliano su uno sfondo scuro, creando immagini nitide e vivaci contrasti cromatici. Le composizioni dai colori sgargianti sono dinamiche ed essenziali, e rendono immediata l'associazione con il prodotto reclamizzato. Nel 1921 Cappiello disegna il manifesto pubblicitario più iconico del marchio: lo Spiritello. L'opera ha due livelli di lettura: il più immediato è rappresentato dall'esigenza di Campari di distinguersi da altri marchi, sostituendo la rappresentazione della bottiglia con una mascotte, un personaggio sospeso tra il reale e l'irreale che solleva in alto il bitter. L'opera evoca un senso di allegria ed euforia e allo stesso tempo aiuta il consumatore a identificare meglio il bitter Campari attraverso un immaginario, un'associazione di idee: come accade con i moderni testimonial aiuta la memorabilità del prodotto. L'altro livello di analisi è più concettuale e si lega al soggetto dell'opera: lo Spiritello è una personificazione del *perfect serve* di Campari e Seltz. Il Bitter è evocato dal rosso della tuta, dalla bottiglia e dalla buccia d'arancia (una delle note del prodotto), la soda invece è rappresentata dai puntini bianchi sulla tuta del clown e in generale dal movimento verticale della composizione, che suggerisce la frizzantezza del cocktail. Questa è una lezione modernissima di pubblicità nel 1921: lo Spiritello è in grado di comunicare un prodotto e un modo di consumarlo senza che essi siano unici protagonisti del manifesto.

One of the most significant results in the iconography of Campari Seltz is the work of Leonetto Cappiello (1875-1942), a painter, illustrator, caricaturist, poster artist and sculptor from Livorno and another member of the Officine Grafiche Ricordi team. Cappiello fathered of the original 'arabesque' concept advertising poster, in which the figures stand out against a dark background, creating sharp images and lively chromatic contrasts. The brightly coloured compositions are dynamic, essential and make an immediate association with the product advertised. In 1921, it was Cappiello who designed the brand's most iconic advertising poster: the Spiritello. The work has two levels of interpretation: the most immediate is represented by Campari's need to stand out from other brands, replacing the representation of the bottle with a mascot, a character midway between the real and the unreal, lifting up the bitter. The work evokes a sense of joy and euphoria, while at the same time helps the consumer to better identify the Campari Bitter through imaginary or the association of ideas: like with modern testimonials, it aids the memorability of the product. The other level of analysis is more conceptual and is linked to the subject of the work: the Spiritello is a personification of the perfect serving of Campari Seltz. The Bitter is evoked by the red of the suit, the bottle and orange peel (one of the aromas of the product); the soda instead is represented by the white dots on the clown suit and in general by the vertical movement of the composition, which suggests the sparkling of the cocktail. This is a very modern lesson in advertising for 1921: the Spiritello manages to communicate a product and a way of consuming it without them being the sole protagonists of the poster.

Molte altre opere di artisti quali George Guillermaz, Primo Sinopico, o di artisti anonimi, firmate Ufficio Propaganda Davide Campari, si focalizzano sull'eleganza del servizio e sugli elementi che rendono unico il Campari e Seltz: il sifone, il calice, il flusso di acqua di seltz e, ovviamente, il Bitter Campari.

Many other works by artists such as George Guillermaz, Primo Sinopico, or by anonymous artists, produced by Davide Campari's 'Ufficio Propaganda', focus on the elegance of the serving and the elements that make the Campari Seltz unique: the soda siphon, the glass, the flow of seltzer water and, of course, Bitter Campari.





George Guillermez, Bitter Campari, 1935
Archivio / Archive Galleria Campari

Primo Sinopico, Bitter Campari, anni Venti /
1920s
Archivio / Archive Galleria Campari



Bitter

CAMPARI

l'aperitivo



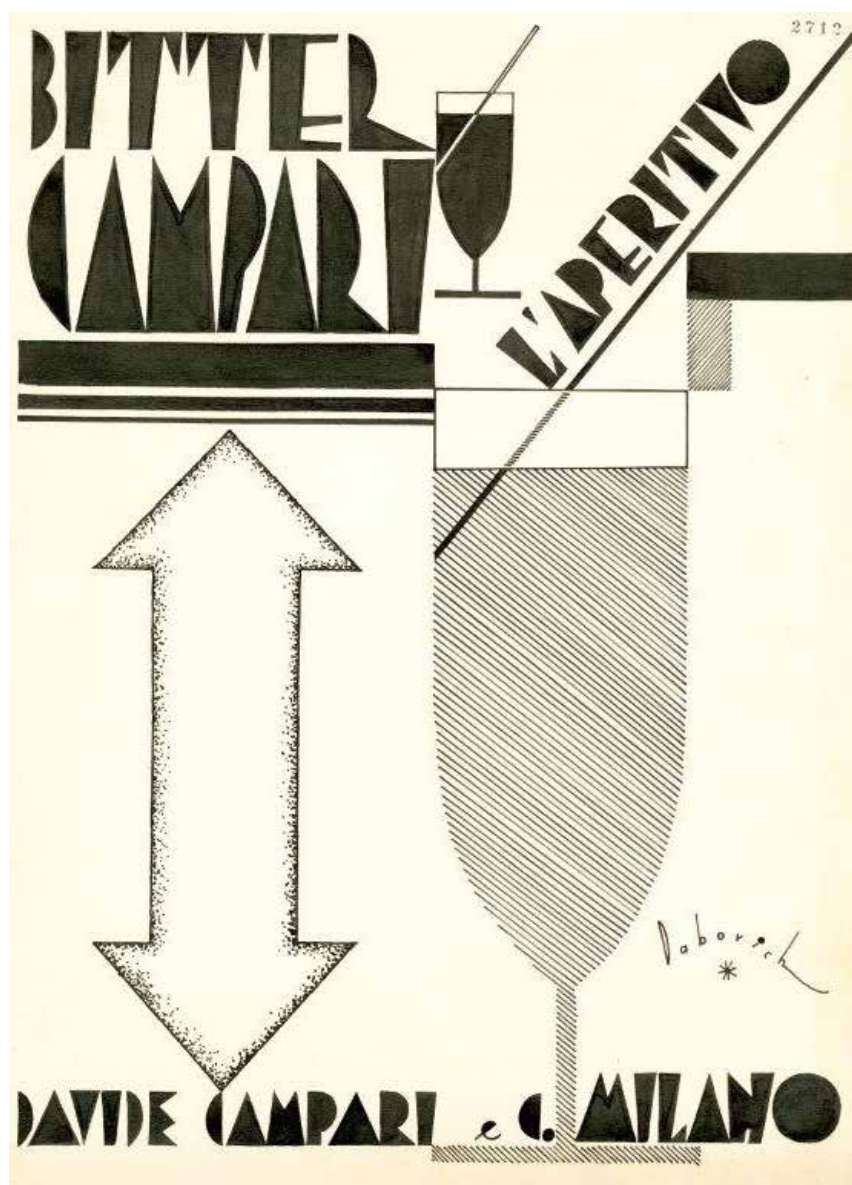
BITTER

CAMPARI

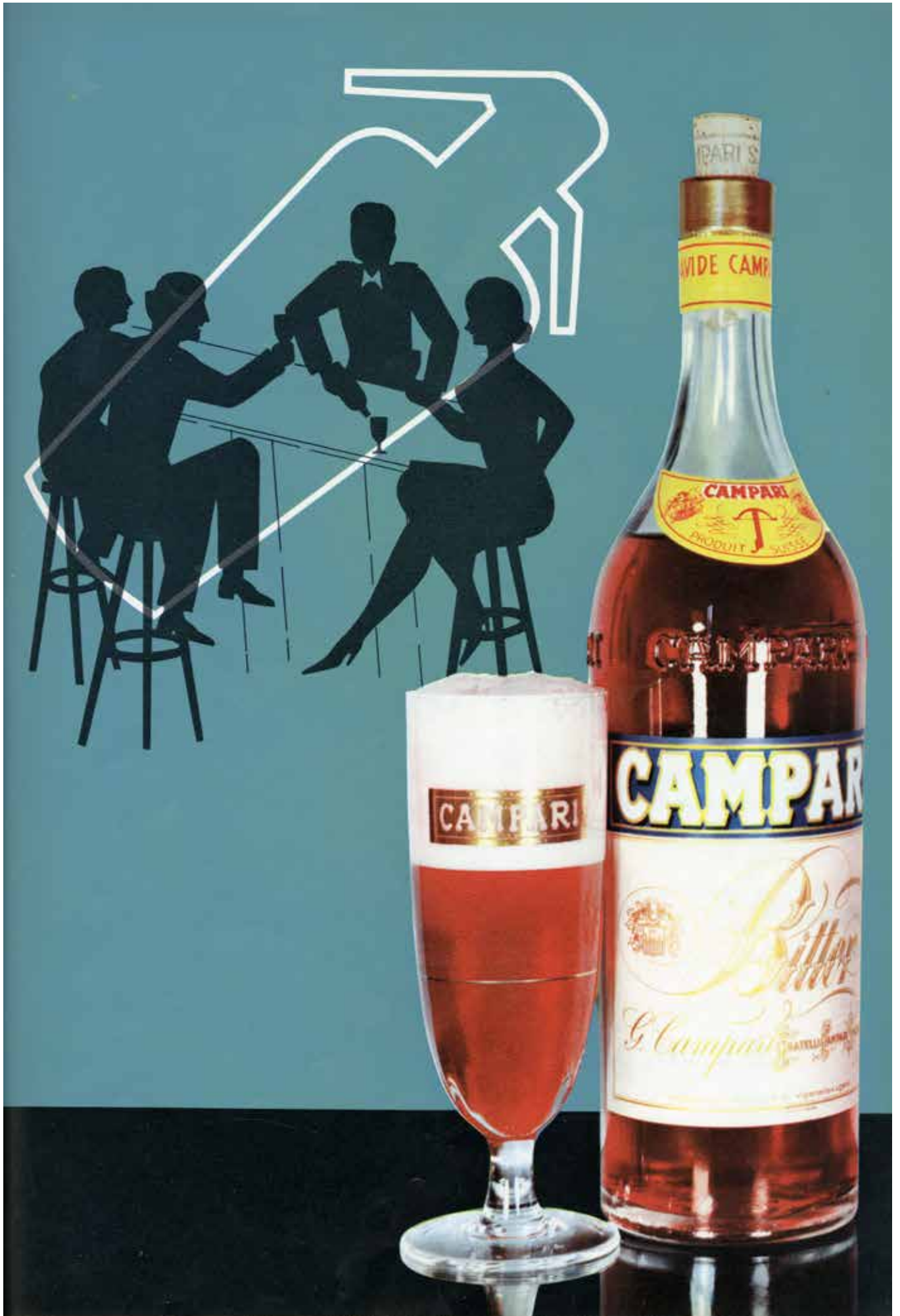


Bozzetti, pubblicità su quotidiani, fotografie.
Autori anonimi, anni Dieci - anni Sessanta /
Various sketches, newspaper ads, photos. Anonymous
authors, 1910s - 1960s
Archivio / Archive Galleria Campari

Bozzetti, pubblicità su quotidiani, fotografie.
Autori anonimi, anni Dieci - anni Sessanta /
Various sketches, newspaper ads, photos. Anonymous
authors, 1910s - 1960s
Archivio / Archive Galleria Campari







Bozzetti, pubblicità su quotidiani, fotografie.
Autori anonimi, anni Dieci - anni Sessanta /
Various sketches, newspaper ads, photos. Anonymous
authors, 1910s - 1960s
Archivio / Archive Galleria Campari



Bozzetti, pubblicità su quotidiani, fotografie.
Autori anonimi, anni Dieci - anni Sessanta /
Various sketches, newspaper ads, photos. Anonymous
authors, 1910s - 1960s
Archivio / Archive Galleria Campari





Davide Campari, nella raffigurazione pubblicitaria del Campari e Seltz, si affida alle idee di illustratori, pittori e disegnatori e al loro essere cartine al tornasole e narratori della contemporaneità. Dal formato bollo chiodilettara, alle pubblicità sui giornali, alle enormi affissioni in grandi città italiane ed europee o in località di villeggiatura, l'iconografia di questo modo di bere Campari è stata diffusa a livello globale e raccontata attraverso un numero incredibile di stili. I numerosi risvolti artistici non risultano in contrasto tra loro, anzi: veicolano un messaggio pubblicitario coerente, di modernità ed eleganza, attraverso voci complementari, in incastri di linguaggi sapientemente orchestrati. Le molte voci che hanno pubblicizzato il Campari e Seltz hanno concorso a costruire l'immaginario del perfetto aperitivo milanese, all'avanguardia e curato, un classico intramontabile.

Bollo chiodilettara, anni Trenta / Stamp, 1930s
Archivio / Archive Galleria Campari

Copertina de Le Vie d'Italia, 1927 / Cover of Le Vie
d'Italia Magazine, 1927





CAMPARI
aperitif

base de
sies. -
à l'eau
ddition
MILANO
30

ANNO XXXIII - N. 12

COPIE 180.000

DICEMBRE 1927 - ANNO VI

RIVISTA MENSILE DEL TORRINO CIVIL ITALIANO
LE VIE D'ITALIA



ORGANO UFFICIALE DELL' ENTE
NAZIONALE PER LE INDUSTRIE
TURISTICHE



"CAMPARI,"
l'aperitivo

DAVIDE CAMPARI & C. - MILANO





In the promotional portrayal of Campari Seltz, Davide Campari would rely on the ideas of illustrators, painters and draftsmen, using them as litmus tests and contemporary storytellers. From the letter-seal format to newspaper advertisements to huge billboards in major Italian and European cities or holiday resorts, the iconography of the Campari way of drinking spread globally and was told through an incredible number of styles. These numerous artistic expressions were not in contrast with each other; on the contrary, they conveyed a coherent advertising message of modernity and elegance, through complementary voices within wisely orchestrated languages. The many voices that advertised Campari Seltz helped to construct the image of the perfect Milanese aperitif: avant-garde and refined, a timeless classic.



Affissioni pubblicitarie, 1931, 1937, anni Quaranta /
Advertising billboards, 1931, 1937, 1940s
Archivio / Archive Galleria Campari



Le storie di Campari e di Milano sono intrecciate fin dalle origini della marca, a partire dalla geografia delle origini del brand: Piazza del Duomo prima e Galleria Vittorio Emanuele II poi, luoghi in cui ha inizio il percorso di Campari. Il “salotto di Milano” rappresenta però anche una geografia valoriale: l’essere “classico e contemporaneo” di Campari rispecchia perfettamente la modernità, la vivacità culturale, il fervore delle idee e la raffinatezza milanesi, dal 1860 come ai giorni nostri.

Questo dialogo tra la città e Campari emerge chiaramente anche nelle parole che Piero Lissoni usa per descrivere il concept del progetto di *restyling* di Camparino: “Sedere in Galleria non significa solo trascorrere il proprio tempo in uno degli spazi più centrali e significativi della capitale meneghina, significa dedicarsi alla vita sociale di un luogo, riconoscerne la cultura, la storicità e rispettarne le radici, fare parte di un *background* sociale complesso e sfaccettato. Rinnovare architettonicamente un locale come il Camparino, non significa solo riportare alla luce i dogmi dell’interior design milanese, significa soprattutto riportare alla luce il significato dello stare in società e rivalutare la cultura della convivialità. (...) La connessione con la Galleria, l’idea nascosta di trarre luce, rumore, vita dal camminamento delle persone, ha aperto le porte a immaginari straordinari. Spazi da riscoprire, rivalutare, ridestinare all’uso collettivo ispirano la creazione di un luogo intimo e sacro dove l’utente può assaggiare e gustare un bene di consumo dalla qualità altissima. La combinazione di design e riutilizzo di spazi storici in disuso ha la valenza straordinaria della socialità.”

Camparino in Galleria, cocktail La Moda Passa, Campari Resta, twist del / of the Campari Seltz

Camparino in Galleria, Campari Seltz

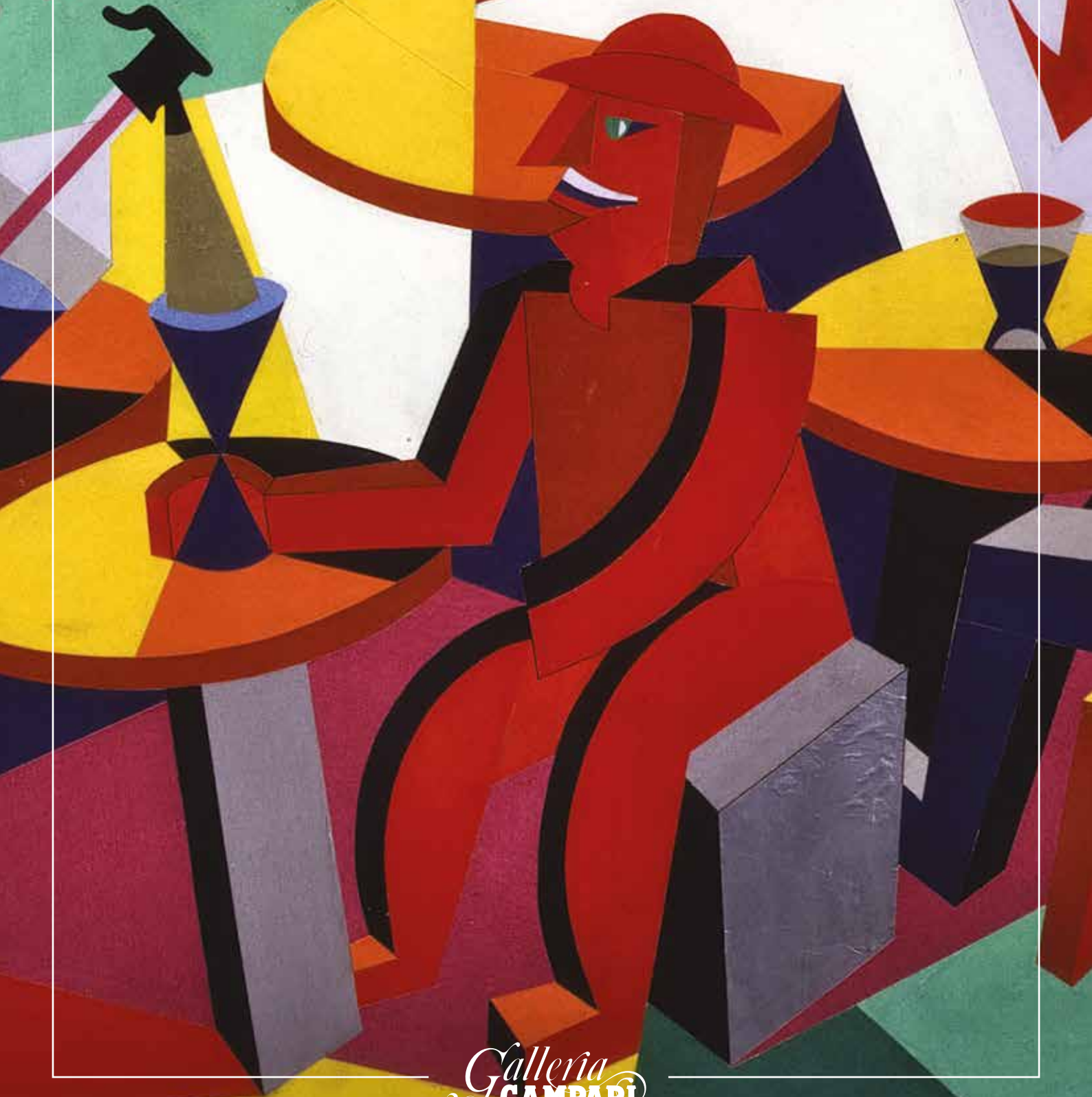
The histories of Campari and Milan have been intertwined ever since the origins of the brand, and right from the geography of its origins: Piazza del Duomo first and then Galleria Vittorio Emanuele II are the places where Campari’s journey began. The ‘parlour of Milan’, however, also represents a geography of values: Campari’s being ‘classic and contemporary’ perfectly reflects the modernity, the cultural vivacity, the hotbed of ideas and the refinement of Milan, from 1860 right up to the present day.

This dialogue between the city and Campari also emerges clearly in the words that Piero Lissoni uses to describe the concept of Camparino’s restyling project: “Sitting in the Gallery does not just mean spending one’s time in one of the most central and significant spaces in the Milanese capital: it means dedicating oneself to the social life of a place, recognising its culture and historicity and respecting its roots, being part of a complex and multi-faceted social background. Architecturally renovating a place like the Camparino not only means showcasing the rudiments of Milanese interior design, but above all it means bringing to light the meaning of being in company and reappraising the culture of conviviality. (...) The strong link with the Galleria, the underlying notion of drawing light, noise and even life from people’s walking by, has opened the path towards extraordinary forms of imagery. Spaces to be rediscovered, re-evaluated and reinvented for collective use inspire the creation of an intimate yet sacred place where users may taste and enjoy a product of the very highest quality. The combination of design and the reappraisal of disused historical spaces takes on the extraordinary value of sociality.”

BIBLIOGRAFIA/ BIBLIOGRAPHY

- G. Vergani, Trent’anni e un secolo di Casa Campari, Milano, Campari, 1990
- Galleria Campari, Al centro del mondo Campari, Milano, Campari, 2017
- camparino.com
- treccani.it
- bar.it

CAMPARI



Galleria
CAMPARI