

CAVATAPPI PUBBLICITARI

- 1 Cavatappi semplice a "T" che riporta sul manico in legno la pubblicità in bella calligrafia del negozio di articoli casalinghi Livraghi & Bonalumi di Milano
- 2 Cavatappi da cameriere della prima metà del XX secolo, il brevetto deriva dal tedesco Karl F.A. Wienke rilasciato in Inghilterra e negli USA nel 1883. Il manico in ottone decorato riporta la pubblicità della "Cedruma Mandarinata" del Cav. Pietro Franzini di Milano
- 3 Due esemplari di cavatappi tasca- bile prodotti secondo il brevetto di R. Clough del 1910: è realizzato interamente con un filo di acciaio attorcigliato e la custodia del verme è in legno. Su di essa veniva impressa la pubblicità
- 4 Un esemplare francese ed uno italiano dell'inizio del XX secolo. Il primo pubblica la "Vichy Delice" ed il secondo il "concessionario per l'Italia G. Sposetti" di Genova dello "Champagne Billet"



1



2



3



4

CAVATAPPI PUBBLICITARI

Con il progressivo affermarsi dell'industrializzazione della fine dell'800 e soprattutto nel '900 anche il cavatappi diventa un importante veicolo pubblicitario.

Questi oggetti d'uso venivano regalati dai produttori in cambio del loro impiego nei pubblici esercizi al fine di diffondere e far conoscere il proprio nome ed i relativi prodotti.

I modelli più utilizzati sono quelli usati dai camerieri che vengono arricchiti da scritte, così che il nome da pubblicizzare sia sempre sotto gli occhi del cliente.

La bellezza di alcuni esemplari è evidente, in quanto non ci si limita alla semplice citazione del marchio, alcuni sono infatti arricchiti da decorazioni e figurazioni.

PUBLICITY CORKSCREWS

Towards the end of the 19th century and especially at the beginning of the 20th, corkscrews became an important publicity vehicle, accompanying the progressive development of industry.

They were often given as gifts to traders by manufacturers in exchange for the publicity they provided for the latter's name and products.

The most frequently adopted models were those used by waiters thereby exposing the publicity logo to the gaze of their clientele.

Some of these models were very attractive and, in addition to the manufacturer's name, bore decorations and other design features.

KORKENZIEHER ALS WERBEGESCHENK

Mit der Industrialisierung Ende des 19. Jahrhunderts und vor allem im 20. Jahrhundert wird der Korkenzieher zu einem wichtigen Werbemittel. Diese Gebrauchsgegenstände wurden von den Weinerzeugern verschenkt, um den eigenen Namen und die Produkte bekannt zu machen. Die am häufigsten verwendeten Modelle sind jene, die von den Kellnern benutzt werden. Sie werden mit Aufschriften versehen, sodaß die Kunden den Namen der Kellerei, die Werbung macht, leicht erkennen können.

Manche Modelle sind auffallend schön, denn oftmals begnügt man sich nicht nur mit dem Namensschriftzug.

LE TIRE-BOUCHON PUBLICITAIRE

Avec l'affirmation progressive de l'industrialisation de la fin du XIXe et surtout du XXe siècle, le tire-bouchon devient aussi un véhicule publicitaire important.

Les producteurs distribuaient gratuitement ces objets d'usage courant pour qu'ils soient utilisés en contrepartie dans les exercices publics afin de propager et de faire connaître leurs noms et les produits correspondants.

Les modèles les plus utilisés sont les modèles avec inscription, maniés par les garçons de café et les serveurs, pour que le nom à publiciser soit toujours sous les yeux des clients. La beauté de certains exemplaires est évidente et ils ne se limitent pas à citer simplement le nom, mais comportent également des décorations et des figurations.