

La pubblicità dell'automobile nei quotidiani 1919 – 1940
Conferenza di Enrico Portalupi
Milano, Museo Nazionale della Scienza e Tecnologia
28 marzo 1992

Questa relazione è un condensato della conferenza, che era corredata da 240 dispositive, impossibili da presentare in questa versione.

L'argomento della comunicazione si sdoppiava in due interessi: il primo, storico, poiché il susseguirsi cronologico degli annunci pubblicitari e il loro sviluppo estetico e concettuale dava un chiaro panorama dell'andamento commerciale automobilistico fra le due guerre; ma anche emergeva un interesse iconografico, figurativo, artistico, indicando l'evolversi della comunicazione grafica e del gusto.

Il testo costituisce una breve storia, mentre le figure o - diciamo meglio - gli annunci pubblicitari danno il senso delle epoche, con una breve titolazione critica.

Si precisa che alcune notizie storiche citate nel testo, specie quelle inerenti le vicende delle fabbriche, sono state tratte dalla nota biografia del Senatore Giovanni Agnelli sr, di Valerio Castronovo (ed. UTET, 1972); dal volume di Augusto Costantino "Le piccole grandi marche automobilistiche italiane" (Ed. De Agostini, 1983); dalla monumentale opera di Tito A. Anselmi "Automobili Fiat" (edizioni della Libreria dell'Automobile, 1986) e, talvolta, anche dalla "Storia Illustrata dell'Auto Italiana" di Canestrini, Dessi, Pagano (ed. Giumar, 1962).

Scorrere la pubblicità automobilistica lungo il ventennio 1920-1940 significa seguire passo passo il primo sviluppo dell'automobilismo italiano che, dopo un apprendistato nei primi due decenni del secolo e fattosi adulto nel primo conflitto mondiale, affronta l'opinione pubblica non più (non solo) come fatto sportivo o come manifestazione elitaria ma lentamente, faticosamente proponendosi quale intento pratico, utilitario, produttivo.

Però l'evoluzione del fenomeno, cioè l'offrirsi del motore al consumo, prenderà ancora due decenni e passerà attraverso fasi che ne faranno la storia: qui - in parte e dimessamente- citata.

L'indagine è stata condotta principalmente sul "Corriere della Sera" che, nel periodo fra le due guerre, si pone fra i quotidiani nazionali più importanti per autorevolezza e tiratura, se non addirittura il primo.

Se l'inchiesta dovesse in futuro completarsi (o, per meglio dire: estendersi), varrebbe la pena di portare parallelo esame sulla "Gazzetta

dello Sport", che ad un campione di sondaggio si è rivelata un'ulteriore vigna feconda di annunci pubblicitari automobilistici (o meglio: motoristici).

E' ipotizzabile che, per la sua estrazione sportiva, il motorismo avesse principale udienza presso un ceto giovanile e dinamico e che quindi su un foglio sportivo i messaggi trovassero la miglior risonanza.

Si è ritenuto, infine, di mantenere la ricerca, per lo più, al foglio quotidiano escludendo - o quasi - la stampa specializzata: essendo convinzione di chi scrive che il giornale d'ogni dì fornisca un'informazione più generale, più autentica, più globale, più ampia, più decantata anche se meno specifica.

Per l'argomento che stiamo trattando, il primissimo dopoguerra si presenta in termini abbastanza desolanti.

Con la cessazione delle ostilità, le fabbriche italiane si sono viste sospendere le lucrose commesse militari e tuttavia pare che non sia ancora chiaro in alcuno un preciso programma alternativo di pace.

Si considerino anche le congiunture negative del momento: l'instabilità sociale e le lotte operaie che culmineranno nel settembre 1920 con l'occupazione delle fabbriche.

La stessa Fiat mostra di non credere molto nell'automobile privata. Per il momento della prevista riconversione, aveva approntato sin dal 1917 il modello 501: una vettura leggera da un litro e mezzo. Ma ne fa poca pubblicità. I suoi scarsi messaggi pubblicitari sono piuttosto rivolti ad annunciare che i prezzi dei contratti già stretti potranno esser rivisti (!) o a diffidare dall'acquisto di materiale proveniente da alienazioni militari e malamente taroccato da gente di pochi scrupoli.

Già: perché se di qualche vivacità pubblicitaria si può parlare in questo periodo, essa riguarda gli annunci per aste militari d'alienazione e, successivamente, per offerte di veicoli da parte di aziende private che, ritirati gli stocks di macchine per quattro soldi, esitano la roba dopo sommarie revisioni oppure dopo stupefacenti trasformazioni.

Per curiosità, si noti l'annuncio di una nota Casa costruttrice che mette in guardia dall'acquisto di vetture da turismo ricavate da telai d'autocarri dell'Esercito.

Qualche maggior assiduità pubblicitaria viene offerta da alcune Case estere. Inizia Ford, già in Italia dagli inizi del secolo ed ora ben rappresentata dalla dinamica ditta Nagas & Ray di Milano e Torino.

Citroën, attorno al 1920, viene commercializzata dagli stessi Hagas & Ray che trattano la Ford ed il dettaglio, stupefacente per noi, mostra quanto diversa fosse, all'epoca, la mentalità di vendita e di promozione.

Basta che un buon rappresentante abbia soldi per pagare le macchine,

magari in anticipo, e grinta per venderle ed affrontare le grane connesse, e non si va tanto per il sottile se vende macchine anche della più stretta concorrenza.

Si noti pure, in questi primi anni, la pubblicità della Delage, rappresentata a Torino dal dinamico Ambrosini che organizza per primo un giro d'Italia per le sue vetture onde farle conoscere e... trovar loro marito. Ambrosini (detto per inciso) sarà successivamente il creatore della SIATA. E (sempre detto per inciso) l'idea del giro d'Italia di Ambrosini troverà fra qualche anno, interessati imitatori fra le grandi Case.

Stranamente presente in questo primissimo dopoguerra, anche qualche marca americana delle meno note: Prince, King, Scripps-Booth. Per queste misteriose forestiere emergerà che sono fabbriche già decotte nel loro paese e tentano di smerciare in Europa i loro fondi di magazzino. Un'attenzione particolare merita in questi anni l'emergente campagna pubblicitaria della Casa bresciana "O.M.", che produce due vetture a 4 e 6 cilindri di media classe, brillanti vincitrici delle più importanti prove sportive del momento. Più tardi (1927), queste macchine vinceranno le prime edizioni della Mille Miglia. La "O.M." deriva dall'antica e reputatissima fabbrica "Zust" di Intra e Milano.

Se le sue vittorie sono eclatanti, la pubblicità che le valorizza è un gustosissimo e nuovo modo di lanciar messaggi: prepotente, grifagno, aggressivo, talvolta equivocante sulle parole, sui significati, sulle circostanze, vanaglorioso, guascone, guarnito di frasi latine, di retorica, di pose dannunziane.

La situazione pare stabilizzarsi nel biennio 1923/24: nel gennaio del '23 nasce a Trieste la "Ford Motor Company" che monta parti staccate costruite in Inghilterra. La "Citroën Italiana" erige nel '24 a Milano il notevole stabilimento di via Gattamelata.

Ed anche la nostra massima Casa inaugura, in quegli anni, l'esemplare complesso del Lingotto, dove la lavorazione a catena d'ispirazione fordiana trova la sua più compiuta realizzazione europea. Il paginone Fiat sul Corriere della Sera del gennaio 1924 è la prima, completa dichiarazione di modelli e di prezzi che la Casa torinese presenti all'opinione pubblica.

A differenza della sporadicità del passato, questo annuncio inaugura un lungo periodo di messaggi esaurienti ed insistenti: gli spazi pubblicitari aumentano di superficie, perdono modestia, saltuarietà e si fanno antagonisti fra le varie marche, anche per quelle straniere, che entrano con decisione nella contesa promozionale.

Anche le minori marche italiane presenziano sulle pagine del Corriere ed ognuna imposta il suo messaggio secondo l'immagine della Casa: l'Alfa

Romeo punta sulla brillantezza sportiva confermata dalle vittorie nelle gare europee, lo stesso dicasi per Isotta Fraschini che vanta anche le vittorie delle piccole Peugeot di cui è rappresentante per l'Italia; Spa ed Itala evidenziano la raffinatezza del prodotto; Diatto e Ceirano, la robustezza e la praticità.

Abbastanza rara la presenza di Lancia.

In coda alla pubblicità d'importanza, v'è anche la presenza sommersa dei cyclecars, delle minivetture. Sono le Amilcar, le Salmson, belle robette di sapore sportivo ma anche le Fadin, le Fod ed infine le G.L. che avevano (figuriamoci!) il motore piazzato sul montatoio di destra, davanti alla ruota posteriore alla quale era collegato dalla catena di trasmissione.

Poveri e generosi tentativi di un piccolo automobilismo, destinati a essere spazzati via dalla produzione utilitaria delle grandi marche quando, di lì a poco, verrà l'ora.

Nell'ambito di questo motorismo minore, compaiono anche i messaggi del motociclismo che talvolta si propone come un modo più economico di "andare a motore". Ed infine, si rilevi la micromotorizzazione di biciclette e di barche: veramente la propulsione meccanica sta invadendo tutti gli strati del "rotabile" o, per meglio dire, tutti i mezzi del movimento.

Il più chiaro segnale della normalizzazione del mercato, a meta degli anni Venti, è dato dalla presentazione di modelli leggeri, definitivi, di grande serie.

La Fiat afferma sul mercato il suo modello 509, che può esser considerato uno dei primi plebiscitari sfornati da Torino in sessant'anni.

Citroën fa seguire, alla sua Trèfle, la famosa due posti, non recentissima ma apprezzata e popolare, una quattro ed una sei cilindri d'esecuzioni abbastanza sobrie e di costituzione robusta: le famose "tout acier".

Ford rinforza la promozione delle ultime serie ben perfezionate del suo leggendario modello T.

Un altro segnale di normalizzazione del mercato e l'istituzione del pagamento rateale. Fiat crea addirittura un'organizzazione parallela: il servizio rateale Sava.

Ma prima d'essa, le Case minori avevano intuito la necessità di poter vendere le macchine "a respiro", come si diceva allora e si erano finanziariamente consorziate. Ma anche alcune entità economiche di derivazione bancaria avevano specializzato la loro attività per la vendita motoristica differita.

Ultimo segnale evolutivo di un'attività partita, agli inizi del decennio, in maniera abbastanza improvvisata è la creazione dei servizi di assistenza alla clientela. Anche qui, ormai, "Fiat docet": operazioni ben catalogate ed esattamente quotate, officine aperte con orari amplissimi, ricambistica

ben assortita e quasi sempre pronta.

Verso il 1927 si delinea l'offensiva statunitense che richiede qui attenzione sia dalla scorciatoia commerciale sia da quella grafica.

Cosa si proponessero gli americani venendo all'assalto del mercato italiano ancor oggi non è facile intuire e la malignità proporrebbe che, in questa occasione, gli Yankees non abbiano completamente capito una situazione nazionale che lasciava ben poche illusioni: l'Italia usciva lentamente da un'economia prevalentemente agricola ed annoverava un'automobile ogni 190 abitanti circa, quando negli USA un'auto serviva (si fa per dire) 5 abitanti, nel Regno Unito 24, in Francia 35, in Germania 74.

(Sintomatica la risposta data dal vecchio senatore Agnelli al Re d'Italia che lamentava l'alto prezzo delle auto italiane: "Datemi più acquirenti ed i prezzi delle macchine scenderanno...")

S'è già detto che l'ingresso di auto americane in Italia inizia sostanziosamente con Ford sin dagli inizi del secolo. S'è pure già detto che, nel 1923, le officine Ford a Trieste montavano vetture con parti costruite in Gran Bretagna.

Ma Ford era forse l'unico ad aver intuito la realtà italiana alla quale non potevano addicersi altro che motori economici: e Ford spinge la T, spinge i camioncini da questa derivati, spinge le trattrici agricole. Spinge, cioè, dei mezzi di lavoro, degli oggetti d'utilità, privilegiando -nelle lodi- le doti di economia e di robustezza e insistendo sul concetto che un veicolo a motore non è un segno di lusso né, men che meno, uno sfizio sportivo/mondano: ma un investimento di lavoro destinato obbligatoriamente a fruttare soldi ed a far passare, se sia un'auto, le ore di riposo un po' più vivacemente.

Se si osservi criticamente il copyright di Ford si noterà anche un'altra intuizione felicissima ed antesignana, alla quale la Fiat arriverà dieci anni dopo: la conquista della donna alla causa automobilistica.

Ford fa l'occholino alle signore, persuadendole anzitutto che l'auto non è un lusso, che una sua vettura è un muletto di pochissime pretese e che una donna alla guida di una Ford si "realizza" (diremmo oggi) molto meglio nei suoi abituali impegni di casa, figli e lavoro, grazie ad un inverosimile risparmio di tempo e di fatica.

Le altre marche americane paiono non accettare questo esasperato utilitarismo e questi messaggi da "piccola pubblicità" in gusto floreale.

Osserviamo gli annunci di Dodge, Chevrolet, Graham-Page, Essex. Da un punto di vista grafico introducono un linguaggio nuovo, caro al trionfante Novecento: talvolta figure schematizzate, linee dinamiche, una grafica di movimento, surreale, originale. Ed il testo parla di qualità superiore, di

freni potenti (i primi "idraulici"!), di tenute di strada sicure e riposanti, anche su lunghi percorsi.

Si avverte che, sotto sotto, il discorso al potenziale cliente italiano è questo: "La vera automobile, l'automobile degna di questo nome, è l'automobile americana!".

Un dettaglio che impressiona in questo periodo è l'insistenza, quasi un tambureggiamento d'artiglieria, con cui le inserzioni si susseguono nel tempo: tre, quattro apparizioni in una settimana e, sovente, nella stessa edizione giornaliera, più Marche statunitensi sulle pagine.

A chi ricorda quegli anni lontani (e chi scrive, purtroppo, ha l'età per ricordarseli) non sfuggirà la conclusione di questa offensiva americana: per le Marche di alto pregio come la Packard, la Lincoln (le otto cilindri, intendasi, di grandi cilindrata) il successo fu limitato ad una ben ridotta clientele di élite: grandi artisti, alti industriali, diplomatici "en titre", finanzieri d'assalto, avventurieri.

Ma le statunitensi di media cilindrata: le Ford, le Dodge, le Chevrolet, le Marmon, le Essex rappresentarono una valida contrapposizione ai pari modelli italiani, come le 521, 522, 525 Fiat.

Si delineò in modo sensibilmente insidioso una pericolosa concorrenza per l'industria italiana, che premette sul Governo per una protezione dei nostri prodotti.

Nasceva, proprio in quegli anni, l'acceso nazionalismo promozionale che porterà, di lì a poco, all'autarchia. Gli slogan, in proposito, si sprecavano: "Preferite i prodotti nazionali! Disprezzate chi viaggia su auto straniera!"

E Mussolini fece la sua parte, elevando il dazio doganale dal 65 al 130% circa: quanto bastò per rendere "off limits" il suolo italiano alle quattro ruote d'oltralpe e d'oltre oceano.

Seguendo, come sempre, il fluire della pubblicità nel tempo, il tracollo è nettamente avvertibile: agli inizi del 1931 la pubblicità estera, così assidua e tempestante in passato, crolla verticalmente, scompare dalle pagine.

E' una tristissima pagina delle attività straniere in Italia. Le officine Ford di Trieste vengono chiuse d'autorità dal Prefetto locale su telegramma del Duce, "per superiori motivi d'interesse nazionale", a far data dal 26.10.1929.

Anche per la Citroën Italiana che pure, negli annunci, dichiara d'essere "prodotto nazionale", arrivano gli anni bui ed anch'essa cesserà le attività nello stabilimento di Milano, verso la metà degli anni Trenta.

Sono gli stessi anni in cui la Fiat sta per raggiungere la felice posizione di quasi totale monopolio sul mercato italiano.

La grintosa "O.M." cessa di fare automobili e dopo semestri di agonia per esitare le ultime rimanenze di magazzino e quelle dell'Ansaldo, entra al "Consortium Fiat" e si segnalerà nei decenni successivi per la produzione di autocarri, principalmente pesanti.

Spa nel 1926, Ceirano nel 1929, Itala nel 1935 sono anch'essi assorbiti dalla massima Casa torinese ed "arruolati" anch'essi nel Consortium.

Interessante, a questo punto, seguire il dilatarsi della propaganda pubblicitaria Fiat verso il mercato italiano o, meglio, verso una familiarizzazione del veicolo a motore presso la modesta pubblica opinione italiana.

Una forte azione promozionale si era già avuta nel 1925 con la presentazione di una delle prime utilitarie Fiat: la 509. Fra le varie forme del "battage": il giro d'Italia di un nutrito gruppo di vetturette nuove, impegnate in pubbliche apparizioni ed un "Inno alla Cinquecentonove", musicato da una celebrità del momento.

Per la 514, che dà il cambio nel 1930 alla "Nove", la Fiat si ricorda del vecchio spunto fordiano sulla donna: ed ecco un paginone del Corriere che reca i commenti elogiativi alla vettura, espressi da una sequela di gentildonne italiane, in testa alle quali si esprime favorevolmente nientedimeno che la Regina d'Italia.

Già, perché dimenticavamo: a partire dal giugno 1929, la Fiat affitta con una cadenza mensile e talvolta quindicinale, un'intera pagina del Corriere che riempie di notizie atte a presentare agli Italiani la sua immagine aziendale ed i suoi prodotti con un copyright che varia dalla dichiarazione-autografo della grande personalità artistica o anche politica o sportiva alle vignette umoristiche.

Così, si avvia lentamente la "normalizzazione autarchica" del mercato italiano. Sopravvivono solo alcune Case che la massima Fabbrica tollera per le loro caratteristiche abbastanza distanti dal danneggiarla: Alfa Romeo, per l'innegabile prestigio sportivo e l'esigua mole produttiva (e d'altronde l'Alfa era la beniamina di Mussolini); Lancia per l'innegabile differenza tecnica ma soprattutto per i prezzi molto più alti sia d'acquisto che di manutenzione; Bianchi che agisce in uno strato di macchine solide e pesantucce, se non eccessivamente brillanti e varia con le produzioni parallele di cicli e moto.

Ritornando alla pubblicità Fiat è interessante rilevare, ancora, un nuovo intento pubblicitario di carattere divulgativo.

Se negli Anni Venti il nuovo modello veniva presentato, all'uscita, con paginoni trionfalistici e retorici, ora la pratica viene mantenuta per "l'inaugurazione" ma poi la promozione si diluisce e si dettaglia in superfici minori (un semplice "quartino" di pagina) ma intensamente

informativi e didascalici.

Vediamo qualche esempio in qualche nuovo modello.

Nel 1933 appare l'Ardita: la presenta una sorridente Giovane Italiana che guida serena... verso chissà quale felicità.

La Gioventù Italiana del Littorio era, in quei giorni, il simbolo della nuova Italia esaltata dal Fascismo e, fra le sue doti, v'è indubbiamente anche l'ardimento.

Centrato, dunque il nome "Ardita": sin qui, la sviolinata retorico-politica. Ma poi andiamo a guardare i "quartini" tecnici dove la filosofia costruttiva del progetto viene dettagliata al lettore che potrebbe essere un potenziale cliente.

Idem per il modello 1500 che, nel 1935 dà il cambio all'Ardita. E' l'anno che dà l'avvio all'impresa etiopica: il popolo italiano sta entrando nelle vesti del conquistatore: dunque, la 1500... esce e conquista!...

Ma anche qui, dopo la trombonata d'effetto, ecco i "quartini" che dettagliano i particolari tecnici della vettura, che sono veramente notevoli: le prime ruote anteriori indipendenti, il telaio a trave centrale tubolare, un inizio di razionale aerazione dell'abitacolo, l'aerodinamica integrale (che diamine!) e le portiere apribili totalmente senza piantone centrale!

Altro esempio è per la 500, la popolare Topolino, arrivata l'anno dopo.

Se lo slogan "una piccola, grande vettura" è un revival (o meglio un plagio) perché usato dieci anni prima dalla scomparsa "O.M.", l'altro detto: "la vetturessa del lavoro e del risparmio" pare risalga a Mussolini, in occasione della doverosa presentazione a Villa Torlonia.

Per l'immagine ufficiale, Sironi s'è scomodato a figurare la mitica Lupa di Roma ed anche qui la retorica politica si spreca, sull'onda del recentissimo destino imperiale.

Ma poi, venendo al pratico, i "quartini" spiegano le davvero originali caratteristiche del piccolo gioiello: quel mirabile motorino "da motocicletta" (come cilindrata, intendasi) che spinge una comodissima vettura a quasi 90 all'ora; la stupefacente abitabilità grazie alle amplissime portiere ed alle pareti interne incavate; le ruote indipendenti, ancora, che rendono veramente soffice ogni strada e infine... la miseria di 295 lire al mese per comprarla a rate: dopotutto, la "settimana" di un buon operaio specializzato...

Nel 1937, arriva la 1100 a dare il cambio alla famosa ed ormai anziana Balilla; nel 1938 esce -della 1100- la versione a 6/7 posti.

Ed ancora, anche qui, dopo i paginoni d'apertura, la pubblicità Fiat raccomanda, sia pur in formato minore, la vettura come veicolo ideale per la famiglia italiana che la politica demografica del Regime vuole

numerosa, ma ricorda pure che una sette posti è la macchina adattissima per Aziende ed Enti che abbiano esigenza di movimentare il personale.

Sono gli ultimi, idilliaci aspetti del mercato automobilistico italiano prima del secondo, grande conflitto: sono gli ultimi anni in cui la nostra massima Casa si presenta agli italiani come provvida "Mamma Fiat" che pensa impeccabilmente ad ogni loro esigenza motoristica.

La presentazione della 2800 Fiat, una grossa vettura di rappresentanza che non ebbe, per la procombente tragedia, né diffusione né notorietà, fu il canto del cigno del motorismo italiano 1920-1940.

Nel 1938 ci sarà, in occasione della crisi di Monaco, un primo blocco della circolazione per qualche mese. Poi la ripresa, ma a carburante razionato.

Gli italiani cominciano "a tirare la cinta" delle braghe: un'arguta e clandestina espressione della fronda del tempo dice che sono arrivati "al foro Mussolini".

Ma non è vero, non ancora. Ci vorranno gli orrori e le distruzioni della guerra, di lì a due o tre anni, per far intendere agli italiani sino a che stretta vada tirato il reggicalzoni. Per il momento, vanamente sperando che tutto si risolva per il meglio, si dorme sul barile di dinamite.

Nell'incertezza, tutto sta languendo, anche la pubblicità delle auto ha rallentato.

La Fiat, stancamente, reclamizza il rilancio della 500 che - al momento - essendo la macchina che consuma quasi niente, è l'unica con la quale convenga circolare.

Al posto della pubblicità auto, qualche maggior insistenza sulla pubblicità degli autocarri. Sono le macchine "utilitarie da trasporto" di un periodo contratto che maggiormente vanno in giro. Di lì a poco, requisite e ridipinte in grigio-verde, porteranno i buoni italiani, volenti o nolenti, nella seconda carneficina del secolo.