

Strumento o sogno

Il messaggio pubblicitario dell'automobile in Europa e Usa 1888-1978

AISA - Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile



Strumento o sogno

Il messaggio pubblicitario dell'automobile in Europa e Usa 1888-1978

AISA - Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile

in collaborazione con

CMAE - Club Milanese Automotoveicoli d'Epoca

Milano - Hotel Melia, 29 novembre 2008

Testi di Aldo Zana

- 2 Il sogno che non muore all'alba
Lorenzo Boscarelli
- 3 Pubblicità: di cosa stiamo parlando
- 4 Automobile e Pubblicità: le strane gemelle
- 7 Case history - Cadillac, il sogno americano
- 8 Case history - Creatività, quanti delitti in tuo nome
- 10 Case history - L'eterno femminile
- 13 L'Europa tra le due guerre
- 15 L'Italietta del Duce
- 19 1945-1978 - Cambia il mondo
- 23 Bibliografia selezionata

La conferenza Aisa cui questa Monografia si riferisce, è stata completata dagli interventi di Maurizio Badiani, direttore creativo esecutivo di Expansion, già responsabile della pubblicità Renault nella filiale italiana di Publicis, e di Enrico Portalupi. Il primo ha trattato il tema della pubblicità televisiva, commentando spot, impossibili da trasferire in pagine a stampa. Quanto presentato dal secondo è in gran parte contenuto in questo fascicolo.

MONOGRAFIA AISA 85



Il sogno che non muore all'alba

Lorenzo Boscarelli

Tutti abbiamo sognato qualche automobile! Per definizione lo hanno fatto gli appassionati, mille e mille volte, ma anche tutti coloro che hanno potuto immaginare di salirvi, al volante o come passeggeri. Infatti, l'automobile è un simbolo di tante situazioni esistenziali: ricchezza, dominio, bellezza, divertimento. Può interpretare una gamma estesissima di immagini individuali e collettivi.

Tutto questo si riscontra nei messaggi pubblicitari dell'automobile, che con la loro evoluzione ci mostrano come siano mutati l'oggetto e i bisogni (concreti o immaginari, spontanei o indotti, poco importa) che quell'oggetto evoca ed è chiamato a soddisfare.

Questa carrellata affascinante sulla pubblicità nell'automobile, che ci intrattiene su quasi novant'anni di comunicazione e, spesso, di bellezza formale e intelligenza inventiva, è anche una parte della storia del secolo passato, del modo in cui chi lo ha attraversato ha nutrito aspirazioni, ha vissuto emozioni, ha, appunto, sognato con l'automobile quale protagonista.

Come ha scritto Michele Rizzi, pubblicitario citato da Aldo Zana nel suo testo: "La pubblicità è l'arte di rendere vere le cose semplicemente affermando che lo sono".

Quindi, sono la forza e l'abilità dell'affermazione che fanno la differenza, mentre la sostanza dell'oggetto che viene presentato è un dato complementare. Se questo è vero per un detersivo o un pannolino, per i quali non è facilissimo evocare sogni inebrianti, lo è tanto di più per un oggetto intrigante come l'automobile.

Guardando queste immagini pubblicitarie ci divertiamo due volte: nell'osservarle come tali e nell'assaporare la realizzazione delle promesse che ci fanno, cioè il possesso di un oggetto del desiderio e tutto ciò che possiamo vagheggiare ne derivi.

Nella pubblicità infatti, al contrario di quel che diceva il titolo di un vecchio film, non capita mai che i sogni muoiano all'alba, perché il prossimo sogno è già pronto a trascinarci verso nuove mete.

Publicità: di cosa stiamo parlando

Lo spunto per trattare questo tema è venuto dalla conferenza Aisa di Enrico Portalupi il 28 marzo 1992. Il suo è stato un lavoro pionieristico, basato su di una ricerca documentale molto approfondita, se pure limitata al Corriere della Sera. Ha prodotto, oltre alla relazione pubblicata nella Monografia Aisa 14, un corpus documentale di grande interesse e valore.

Portalupi aveva sviluppato il tema della pubblicità quale rappresentazione del progresso dell'automobile nel periodo 1920-1940 e aveva, giustamente, parlato più di automobili che di pubblicità. Queste pagine, al contrario, si focalizzano sulla pubblicità: parlano dell'automobile per mostrare come la pubblicità abbia "venduto" questo prodotto e i valori a esso collegati. Intendono fornire una visione necessariamente sintetica, certamente incompleta, di come, nel periodo considerato (1888-1978), l'automobile sia stata l'archetipo dell'evoluzione di aspirazioni, necessità, abitudini di persone, società e Paesi. In una prospettiva temporale coerente con la definizione di auto storica, queste pagine si fermano agli anni Settanta, la decade peggiore del secondo dopoguerra, quello della prima grande crisi del petrolio, che ha iniziato a mettere in discussione l'automobile e il modello di vita e società da essa generato e sostenuto.

Quella decade ha anche portato il predominio della televisione quale supporto fondamentale della pubblicità: la stampa, fino allora praticamente unico mezzo di comunicazione, è stata confinata in un ruolo marginale, sussidiario alla televisione.

Promesse mantenute. O no?

Dopo 120 anni di pubblicità, l'industria automobilistica è entrata in una profonda crisi, che sta obbligando a ripensare l'intero concetto di autoveicolo e del suo utilizzo quotidiano. Verrebbe quindi da chiedersi a cosa siano serviti gli enormi investimenti in pubblicità (che continuano) se il consumatore non compera più e non sa nemmeno più che cosa sta acquistando. Nonostante tutto, la pubblicità (come l'automobile) è una delle colonne portanti del mondo moderno. Lo aveva già scritto l'ignoto speechwriter del presidente degli Stati Uniti Calvin Coolidge in un discorso davanti al Congresso nel maggio 1926, rivolgendosi a un gruppo di pubblicitari in visita: "La pubblicità agisce sul lato spirituale del commercio. È un grande potere ... che vi dà la grande responsabilità di ispirare e no-

bilitare il mondo del commercio. Fa parte della più grande opera di rigenerazione e redenzione dell'umanità". Certamente enfatiche, queste parole centravano la grande importanza che la pubblicità aveva nella società americana, la più affluente al mondo.

Già negli anni Dieci del secolo scorso: "Il lusso non è mai stato democratizzato così tanto e reso marcatamente più visibile, così pubblico e così articolato come attraverso la pubblicità. ... L'apparenza del bene era diventata importante quanto la funzione".⁽¹⁾

Queste poche parole sintetizzano i temi portanti del nostro discorso:

- L'automobile è un "lusso" in quanto non indispensabile alla vita.
- La pubblicità l'ha resa uno strumento necessario, mirando ai singoli gruppi (se non i singoli individui) della società.
- La pubblicità ha fatto del design una necessità e ha sostenuto la segmentazione di prodotto e mercato.

Un bravo pubblicitario italiano, Michele Rizzi, ha operato nel 1987 una sintesi ancora più spinta: "La pubblicità è l'arte di rendere vere le cose semplicemente affermando che lo sono".⁽²⁾

Nello stesso anno, Vittorio Ghidella, ingegnere, allora alla guida di Fiat Auto, raccontava la sua visione dell'automobile: "È un cocktail di matematica e psicologia collettiva, di progettazione e di feeling, cioè sensazioni".⁽³⁾

Parole d'oro, per di più pronunciate da un top manager industriale, forse l'ultimo che in Fiat ha avuto una visione chiara e completa del fare e vendere automobili. Evidente il riconoscimento del peso della pubblicità e della comunicazione nel costruire il successo di marca e prodotto.

1. Schudson, Michael. *Advertising: The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*. New York, Basic Books 1986.

2. Rizzi, Michele. *La pubblicità è una cosa seria*. Milano, Sperling & Kupfer 1987.

3. Intervista a Giorgio Bocca, *La Repubblica*, 27 giugno 1987.

Automobile e Pubblicità: le strane gemelle

Il 5 agosto 1888 è una delle tante date che si possono fissare per la “nascita” dell’automobile: è quella del primo viaggio fuori porta (documentato) con un veicolo semovente.

Cäcilie Bertha Ringer, moglie di Karl Benz dal 1872, prese i due figli Eugen, 15 anni, e Richard, 14 anni, e uno dei primi tricicli a motore Modell 3 fabbricati dal marito nella piccola officina di Mannheim e puntò verso Pforzheim, da sua madre. Ci arrivò, al termine di 90 km percorsi tra l’alba e il tramonto. Pochi giorni dopo, ripartì con i figli verso Mannheim e tornò a casa: l’affidabilità del nuovo veicolo sulle lunghe distanze era dimostrata.

Un altro elemento fondamentale di questa avventura fu la dimostrazione che l’automobile poteva essere guidata da una donna: un fatto che divenne foriero di scelte e decisioni fondamentali per lo sviluppo dell’automobile, della pubblicità e della società tutta.

Il 12 settembre dello stesso anno, Karl Benz portò il suo triciclo a motore a un’esposizione di arti e mestieri a Monaco e, il 22 e 23, lo mise a disposizione dei futuri clienti per una prova su strada.

È comprovato da un ritaglio di un giornale locale, il cui nome è stato dimenticato nei decenni, miracolosamente conservato nell’Archivio Storico Daimler-Benz. È la prima pubblicità, anzi il primo pubbliredazionale⁽⁴⁾ automobilistico della storia: dimostra che automobile e pubblicità sono nate assieme.

Mentre l’automobile intraprendeva il suo veloce sviluppo tecnico, le pubblicità di fine 19-esimo secolo si trasformavano ancora più rapidamente.

Il vantaggio competitivo

Il primo messaggio della pubblicità americana attorno al 1900 è stato il vantaggio competitivo dell’automobile rispetto al mezzo di trazione che dominava le strade di allora: il cavallo. La realtà americana potrebbe sembrare arretrata rispetto a quella europea: il paragone insistito con il cavallo faceva sembrare più primitiva anche la pubblicità, mentre in Europa si puntava già ai valori intrinseci e unici dell’automobile, dimenticando quanto c’era stato prima.

In realtà, quei primi pubblicitari Usa stavano già parlando al potenziale acquirente del loro prodotto e lo facevano con il suo linguaggio, partendo dalla base comune di conoscenza. Veniva così sanzionato il passaggio definitivo dal cavallo al cavallo vapore.

La Winton Motor Carriage, uno dei 181 produttori di automobili attivi negli Usa tra il 1893 (prima auto prodotta da Charlese Frank Dureya a Springfield, Massachusetts) e il 1927 (anno in cui ben 136 di questi produttori avevano già chiuso), sintetizzava il vantaggio competitivo sul Scientific American del 30 settembre 1899 con una headline⁽⁵⁾ che è proprio uno schiocco: “Basta con la frusta!” enfatizzato dal punto esclamativo finale. La Oakman Motor Vehicle, uno dei tanti pionieri, nello stesso anno alzava il tono: non solo le sue auto-mobili non puzzavano (con evidente riferimento ai cavalli e ai loro scarichi biodegradabili, ma sgradevoli), ma erano anche “silenziose, attraenti, semplici, economiche”. Soprattutto: “affidabili”.

Proprio l’affidabilità fu il primo valore veicolato dalla pubblicità. Sull’affidabilità si costruì anche la reputazione del produttore, quella che nel gergo pubblicitario, infarcito di termini americani (la pubblicità l’hanno inventata loro), si chiama “brand value”, cioè valore della marca.

Obiettivo: cliente

Nel 1902, la Oldsmobile iniziò la pubblicità della “Curved Dash”, prima automobile prodotta in serie: 600 esemplari nel 1901, 2.500 nel 1902, 4.000 nel 1903. Il messaggio diventò più sofisticato: la body-copy⁽⁶⁾ era “tecnica” in quanto parlava di consumi e insisteva sui vantaggi della silenziosità e dell’abolizione delle puzze animali. Il claim⁽⁷⁾ era intrigante: “Pioniere degli auto-veicoli a benzina nell’uso pratico di tutti i giorni”. La sua promessa⁽⁸⁾ era forte in quanto offriva affidabilità piena e senza pensieri.

4. *Pubbliredazionale*. Pagina a pagamento di aspetto simile a quelle redazionali con le quali vuole confondersi. Di solito, il testo è predominante rispetto alle immagini.

5. *Headline*. In italiano, “titolo”, cioè la frase in testa al soggetto (di solito, chiamato “inserzione”) pubblicitario. La regola vuole che sia l’elemento più visibile, assieme all’art.

6. *Bodycopy*. In italiano “testo”, cioè le parole presenti nell’inserzione pubblicitaria, che spiegano e illustrano la “promessa” (vedi).

7. *Claim*. Solitamente alla base dell’inserzione o in chiusura della bodycopy, sintetizza la promessa (vedi) oppure caratterizza il prodotto o la marca: in quest’ultima accezione, viene normalmente ripetuto anche per anni.

8. *Promessa*. Traduzione pedissequa dell’inglese “promise”: indica i vantaggi per il consumatore che acquista un certo prodotto. Di solito, è evidenziata nel claim (vedi) o nella baseline (vedi).

L'impostazione grafica era geniale: il profilo della vettura veniva inserito in un tondo (simbolo di perfezione) che copriva le fronde di un albero. Veniva così rispettata la regola più elementare della pubblicità di prodotto: mostrare il prodotto da "vendere". A fianco del claim, con un taglio audace e ancora oggi attuale, era ripetuto il disegno del veicolo, guidato da una donna, con un'altra donna quale passeggero.

Iniziava qui la seconda fase dell'evoluzione della pubblicità: il focus dal prodotto-automobile si spostava al cliente. Il messaggio subliminale della Oldsmobile era che se una donna sapeva guidare un'automobile, allora potevano farlo tutti: veniva esplicitato, con valore promozionale, quanto Bertha e Karl Benz avevano già fatto, ma non comunicato. Iniziava la segmentazione del target⁹⁾, cioè la pubblicità non si limitava a dire al cliente dove avrebbe potuto trovare un'autovettura, ma gli diceva dove trovare quella particolare autovettura e quali vantaggi e soddisfazioni ne avrebbe ricavato.

La pubblicità della Columbia Automobiles nel 1901 si distingueva per uno dei primi utilizzi del "testimonial" in pubblicità: si tratta di citare un personaggio famoso quale prova della bontà del prodotto. In questo caso, l'endorser (così si definisce in inglese questo tipo di personaggio) era la Regina Alessandra d'Inghilterra. La pubblicità riferiva che Sua Maestà: "si è espressa con estrema soddisfazione nei confronti di questa vettura". La singolarità di citare una regina nell'America democratica e repubblicana era giustificata dalla presenza commerciale di questa marca in Gran Bretagna e anche in Francia. La Columbia iniziò con le auto elettriche nel 1897 e chiuse nel 1910.

Henry Ford recepì subito questa trasformazione epocale. Nel 1903, anno di fondazione dell'azienda, assegnò al direttore commerciale James Couzens la responsabilità della pubblicità e un budget di \$ 13.500. Non era molto, dato che una Model A si vendeva a \$ 2.000.

Couzens lavorò da subito con le agenzie di pubblicità di Charles H. Fuller e O. J. Mulford. Nel 1907, E. LeRoy Pelletier venne chiamato a dirigere il nuovo ufficio pubblicità Ford. Nasceva il primo claim, ripetuto per anni: "Watch the Ford go by". In America, la pubblicità si avvicinava a una precoce maggiore età, l'automobile non ancora.

Nel 1903, la Studebaker, allora a Indianapolis, dove aveva iniziato a produrre carri da trasporto nel 1852, si poteva permettere di lanciare il claim: "Un'automobile con una reputazione dietro di sé". Quell'automobile era elettrica e "quindi unisce la superiorità costruttiva con la facilità operativa". La baseline¹⁰⁾ parlava direttamente alla pancia del cliente: "Può essere utilizzata in qualunque giorno dell'anno da qualsiasi membro della famiglia. Nessun pericolo. Nessun rumore. Nessuna preoccupazione".

Europa: belle automobili, brutta pubblicità

Intanto in Europa, dove l'automobile era stata inventata, nascevano riviste specializzate e la "réclame" era tutta autoreferenziale: ciascuno proclamava la superiorità del proprio prodotto. Aziende quali Renault e Peugeot avevano validi motivi per affermarlo e lo scrivevano impunemente nella poca pubblicità che si con-cedevano in quegli anni.

Altri, come Marchand di Piacenza o Lanza, pioniere di Torino, cercavano il cliente: non avevano gloria o fascino da offrire, ma un autoveicolo onesto, robusto, forse anche affidabile. Nessun volo creativo: il messaggio era ancora quello dell'imbonitore sulla pubblica piazza o del contatto fortuito, in cui si parlava del più e del meno e, magari, si vendevano automobili. Contrariamente all'America, in Europa l'automobile era più sviluppata della pubblicità, ancora balbettante. Qualche cifra aiuta a comprendere differenze e trasformazioni. Nel 1903, metà delle auto circolanti in tutto il mondo erano in Francia: 30.200. In Italia erano 1.300 e negli Usa 11.300.

Undici anni dopo, alla vigilia della prima guerra mondiale nel 1914, la Francia aveva rallentato vistosamente la diffusione dell'automobile attestandosi a 45.000 unità. In Italia, le auto circolanti erano aumentate di oltre 12 volte a circa 16.000 esemplari.

Nel 1914, le strade degli Stati Uniti erano percorse da 2.300.000 autovetture, senza contare i veicoli commerciali. L'esplosione dell'automobile negli Usa reggeva su due pilastri: la pubblicità e la Ford T, presentata nel 1908 con un prezzo in rapida discesa grazie ai nuovi sistemi produttivi: da \$ 950 nel 1908 a \$ 450 nel 1916.

Il prezzo medio dell'automobile era sceso a \$ 866 nel 1913 da \$ 2.129 nel 1908.

Prodotto di massa ma a ciascuno la sua auto

Da prodotto di classe, l'automobile era diventata prodotto di massa, ma di una massa segmentata ("targettizzata", come dicono i pubblicitari), alla quale la pubblicità si rivolgeva con messaggi personalizzati sempre più mirati ed efficaci. Possiamo collocare al 1906 l'anno in cui la pubblicità americana entrò definitivamente nell'età adulta.

L'impostazione della pagina pubblicitaria diventò quella che ancora oggi è canonica: headline in cima alla pagina, art (cioè la parte con l'illustrazione) sopra

9. Target. Il linguaggio della pubblicità ha preso molto dal gergo militare (per esempio, si parla di "campagna" pubblicitaria): con questa parola si indica il gruppo, più o meno omogeneo, di consumatori ai quali si rivolge il prodotto e la sua pubblicità.

10. Baseline. Quasi sinonimo di claim, ma - di solito - legato a headline e promessa e valido solo per quella determinata inserzione o campagna.

la bodycopy, claim, baseline e indirizzi al piede. Il rapporto tra art e bodycopy è la sezione aurea.

Già nel primo decennio del secolo, la pubblicità americana produsse soggetti affascinanti nel trattamento grafico, particolarmente efficaci nel messaggio subliminale in aggiunta a quello esplicito del testo. Il mercato Usa era unico al mondo, impensabile da trapiantare in Europa, nonostante la cosiddetta Belle Epoque: numerosità e segmentazione del target, riviste illustrate a colori, decine di migliaia di quotidiani e periodici locali con grande influenza. La pubblicità della marca poteva essere affiancata e amplificata da quella dei dealer, cioè i venditori presenti nelle diverse località, a contatto con il cliente. I dealer evidenziavano gli elementi più concreti della decisione di acquisto e della trattativa commerciale: prezzo, servizio, prossimità, credibilità del venditore. Il produttore si riservava il presidio del valore della marca e della tecnica insita nel prodotto.

Art e bodycopy su scambiavano il ruolo da protagonista nel comunicare il messaggio al target giusto.

Nel segmento superiore del mercato dominavano le “Tre P”: Packard, Peerless, Pierce-Arrow: erano in competizione anche nella raffinatezza, distinzione, unicità della loro comunicazione pubblicitaria.

Però, nonostante l'eccellenza di prodotto e pubblicità, solo la prima è sopravvissuta agli anni Venti per poi entrare in crisi alla fine degli anni Quaranta, tentare un rilancio attraverso il merger con la Studebaker e chiudere definitivamente nel 1958. La Peerless nel 1931 convertì gli impianti alla produzione di una delle birre più famose: la Carling Black Label. La Pierce-Arrow venne assorbita dalla Studebaker nel 1928.

Con la Ford T nacque, negli anni Dieci, l'industria degli accessori per personalizzare un'auto uguale a milioni di altre. L'offerta era enorme, di tutti i prezzi: a F. H. Lawson Company di Cincinnati, Ohio, comunicava il messaggio già nell'headline: “Nascondi la Ford”. La Nathan Novelty Manufacturing Co. di New York City offriva un'ampia gamma di accessori in tela per sedili e tappetini. C'erano anche una culla da appendere e una borsa per gli attrezzi: tutto coordinato. Lo stile dell'inserzione era quello tipico dei cataloghi delle vendite per corrispondenza, uno strumento che ha fatto grande il commercio negli Usa. Nella stessa decade, abbreviata dal paio d'anni di guerra anche per gli Usa, automobili e pubblicità seguirono percorsi paralleli di rapida evoluzione. In dieci anni, la Oldsmobile passò dalla Curved Dash alla Defender del 1912, da un trabiccolo di legno a una vera automobile come verrà intesa per molti anni a seguire. La Defender era posizionata in un segmento di mercato più basso di quello tradizionale della marca. Le preoccupazioni del management e del marketing appaiono evidenti già nella headline e sono ripetute nella bodycopy. Il nome stesso è negativo: chi si difende, non conquista.

Emissioni Zero, la USP sommersa

Fino al 1914, le energie alternative per la propulsione delle automobili erano la normalità: le quote di mercato dei veicoli elettrici e a vapore, cioè a emissioni zero, non erano affatto perdenti rispetto a quelli a benzina. Il vapore aveva ancora molto da dire: la White di Cleveland, Ohio, la raccontava tutta in bodycopy saccenti, intrise di linguaggio aulico che, però, finivano piattamente con l'indicazione del prezzo. La parola “Steamer” per indicare il veicolo a vapore richiamava immagini di navi di ferro, massicce e lente. Alla fine degli anni Dieci, c'erano ben altre automobili europee, in vendita anche negli Stati Uniti, che potevano più correttamente appropriarsi l'headline di: “Auto più di lusso sul mercato”.

Un altro produttore di breve vita, Boston Automobile di Bar Harbor, Massachusetts, non dimostrò grande creatività nella pubblicità delle sue auto a vapore. Nel 1899, lanciò su Scientific American il modello “Standard” magnificando le doti di semplicità ed eleganza, come facevano tutti. In realtà, su quest'ultimo punto ci sarebbe parecchio da discutere.

Le auto elettriche avevano il loro punto di forza nella semplicità di avviamento e guida, caratteristiche vincenti con il target femminile. Un esempio è fornito da una bella campagna multisoggetto della Baker nel 1916. Però, nonostante la pubblicità sulle riviste più sofisticate, l'azienda chiuse proprio quell'anno.

Un secolo fa, non esistevano nemmeno le parole per esprimere concetti quali emissioni zero, inquinamento, sostenibilità ambientale: per questo le USP⁽¹¹⁾ della pubblicità per le auto a vapore ed elettriche hanno dovuto aspettare fino a oggi. E non è detto che saranno vincenti, tanto più che vengono spinte da una comunicazione quasi sempre soprattono, senza ragionamenti corretti sulla vera dimensione dell'impronta energetica totale.

11. USP-Unique Selling Proposition. Concetto codificato dalla pubblicità degli anni Trenta per indicare le caratteristiche e le prestazioni del prodotto che lo rendono unico rispetto alla concorrenza e, per questo, da acquistare.

Case history

Cadillac: il sogno americano

Quella che è stata la marca con il posizionamento più elevato nella storia dell'automobile ha avuto origini modeste. Fondata nel 1899 a Detroit, passò brevemente a Henry Ford nel 1901 e a Henry Leland nel 1902, un produttore di utensileria industriale. Auto inizialmente di nessun fascino particolare, le Cadillac iniziarono a distinguersi nel 1905 con il primo modello con motore 4 cilindri. Visto il know-how del proprietario, furono le prime a utilizzare lavorazioni di estrema precisione, che permettevano di scambiare i pezzi tra esemplari diversi dello stesso modello: allora, era una caratteristica rivoluzionaria. Nel 1908, William Durant (una delle figure più importanti nella storia dell'automobile, fondatore della General Motors), acquistò la Cadillac e ne fece la marca aspirazionale del gruppo, al top di una gamma che rispondeva a tutte le esigenze del mercato.

Nel 1915, venne montato sulle Cadillac il primo motore V-8 commerciale al mondo. Negli anni Venti, iniziò la politica di marketing del "Model Year", cioè del modello nuovo o rinnovato ogni anno. La marca fu anche una delle prime, in ambito GM, a essere curata nel design da Harley Earl, l'inventore dello stile e del design automobilistico.

La Cadillac sopravvisse agli anni Trenta con un posizionamento sempre più elevato e veicoli di grandissima qualità, tra i quali la serie con il motore V-16, un capolavoro di meccanica. I volumi di produzione, però, erano diventati minimali.

Passata la seconda guerra mondiale, la Cadillac lanciò nei modelli 1948 il segno stilistico delle pinne al termine dei parafranghi posteriori. In breve, diventarono lo stilema inconfondibile della marca e crearono una moda destinata a durare un quarto di secolo. La pubblicità iniziò negli anni Trenta a costruire le fondamenta del mito Cadillac. Era basata su illustrazioni di grande qualità, con forte capacità di emozionare: il disegno "tirava" le forme in lunghezza a sottolinearne l'armonia, nonostante le grandi dimensioni dell'auto.

La bodycopy si restringeva per lasciare spazio all'illustrazione.

Unica, nell'evoluzione del messaggio pubblicitario, era la presenza preponderante del prodotto (l'automobile) nell'art. Di solito, nella pubblicità di brand si

utilizzano messaggi grafici astratti o di valore universale: l'automobile marcata Cadillac, invece, diventava il contenitore di tutti i valori di qualità, era la sintesi del raggiungimento delle aspirazioni più elevate, era il simbolo del piacere e dell'appagamento.

Negli anni Cinquanta, le ambientazioni delle pagine pubblicitarie si facevano più astratte, ma sempre più potenti nel passare il messaggio del massimo del meglio. Il logo veniva presentato come un gioiello tempestato di diamanti. Le persone erano coppie ricche, felici, vestite da gran sera.

Il meglio di questo linguaggio si trova nel soggetto per l'inverno 1955: un capolavoro di sintesi ed emozione.

Davanti all'albero di Natale, un lui in smoking da gransera, che assomiglia a Cary Grant, offre alla sua lei, una Marilyn Monroe angelicata, le chiavi della nuova Cadillac, ovviamente in un cofanetto portagioielli. Nella parte inferiore della pagina, splende una Cadillac allungata e pinnata, in attesa davanti alla porta di casa. Headline, bodycopy, claim, brand sono concentrati in sei parole (in inglese) che suonano: "Il Natale che non dimenticheranno mai! Cadillac".

Con gli anni Sessanta, l'obiettivo venne raggiunto: Cadillac non aveva più bisogno di paragoni superlativi o ambientazioni affascinanti. Era auto-referenziata come il meglio assoluto.

Una pubblicità del 1962 esplicitava questo concetto: "Oggi, di ogni oggetto di massima qualità si dice che è una Cadillac". Chi comperava una Cadillac non acquistava solo un'automobile, ma uno stile di vita e uno status sociale. Ovviamente al top per distinguersi da tutti.

Questa storia di successo, costruita in 40 anni con prodotti eccellenti e una comunicazione sublime, iniziò ad andare in crisi alla fine degli anni Settanta: cambiava la società, cambiava l'automobile. Il concetto Cadillac venne progressivamente emarginato dalla nuova realtà sociale e di mercato. È comunque merito della pubblicità avere costruito un valore di brand così elevato che Cadillac resiste ancora, nonostante un prodotto banalizzato. Ed è ben triste per un simile marchio ritrovarsi a fine 2008 a essere promosso quale vincitore di un oscuro trofeo per l'auto usata che conserva il più alto valore.

Case history

Creatività, quanti delitti in tuo nome

La lista delle pubblicità sbagliate nel tono di voce, nel messaggio, nell'art, fuori target, incomprensibili, gratuite, brutte, ingiustificate, irritanti è lunga quanto quella della pubblicità buona, ben mirata, intelligente, gradevole, efficace.

Il giudizio sulla singola inserzione varia anche con la cultura dei tempi e, a posteriori, diventa facile bocciare quasi tutto. Ma ci sono brutture che tali rimangono nei secoli: figlie di un certo momento storico, sociale, culturale e di mercato o frutto di una creatività irreparabilmente deviante.

Alla prima categoria appartiene una delle tante pagine pubblicitarie che la Daimler-Benz, come tutte le altre grandi imprese tedesche, era costretta a pubblicare sui fogli del partito nazista. L'idea creativa, l'uomo e la sua opera, era politicamente corretta ed era geniale l'utilizzo della stella Mercedes quale volante per guidare verso traguardi superiori e dominanti grazie a "Wille und Tat", volontà e azione.

Il risultato, oggi, ci appare agghiacciante e dimostra il totale asservimento dell'azienda al regime nazista, come effettivamente fu.

Al genere diametralmente opposto dell'allegria follia creativa appartiene la pubblicità della Renault 4CV, l'utilitaria a motore posteriore che ridiede le ruote ai francesi dopo la seconda guerra mondiale. A metà anni Cinquanta, quel modello era in fase declinante e Renault, sempre innovativa nel messaggio pubblicitario, investì nel rilancio delle vendite lasciando mano libera ai creativi e sdoganandone il risultato, qualunque esso fosse.

Ecco che la denominazione fiscale "quatre chevaux" fornì lo spunto per mettere quattro cavalli in poltrona, comodi e caldi come se fossero a bordo dell'auto. Geniale, nella sua simpatica ambiguità, la baseline: "Les 4 chevaux sont confortables". Possiamo così perdonare la rappresentazione del riscaldamento della 4CV con una lingua di fuoco che dal motore scorre sotto i sedili: immediato il legame con la fiamma del caminetto davanti al quale sono seduti in relax i quattro cavalli, ma non certo rassicurante per gli umani utenti della vettura.

Per apprezzare i misfatti creativi bisogna conoscere la lingua: un sovracampionamento di brutture realizzate in Italia è quindi giustificabile. L'Italia, nel 1926, presentò un telaio espulso dai resti di quello che fu un grande albero per puntare verso il cielo.

"Dal vecchio ceppo la nuovissima gemma" recita la bodycopy, persino ridicola nella sua banalità. Questo trattamento ginecologico di un pezzo di metallo risulta urtante.

Forse, il creativo avrà invece pensato che se Venere era nata dal mare, vergine e nuda, radiosa nella sua bellezza botticelliana, una grande Itala poteva ben farlo violando, nudo chassis, un solido tronco morto. La OM, che pure negli anni Venti ci ha lasciato pubblicità intelligenti, usò Mercurio quale testimonial: dio alato e quindi veloce, ma, soprattutto, dio dei ladri. Si vede che a Brescia se l'erano dimenticati. Ancora peggiore, nei primi anni Trenta, la rappresentazione grafica di una headline della Magneti Marelli⁽¹²⁾: "Ficcatevelo bene in testa". Il cranio di uno sventurato con lineamenti lombrosiani si trova sulla traiettoria di un martello, mosso da forze divine, che gli conficca un chiodone nell'occipite. Una simile oscenità avrebbe dovuto convincere automobilisti riottosi a utilizzare accessori dell'azienda sotto la minaccia della body-copy: "La vostra auto non sarà mai perfetta senza Magneti Marelli".

In quegli stessi anni, i gestori della reclame alla Magneti Marelli soffrivano probabilmente di una qualche turba mentale perché hanno prodotto quello che può essere considerato il soggetto pubblicitario più tragicamente sbagliato incontrato nella ricerca per questa pubblicazione.

L'art illustra una giovane popputa nel costume ciociaro di un secolo prima, quale già allora si vedeva soltanto nelle cartoline antropologiche: mani sui fianchi in modo più volgare che ammiccante, bocca aperta. Sullo sfondo, due paesini arroccati in cima ai colli per sfuggire ai barbari e alla malaria. Questa immagine, che tutto convoglia meno della sensazione di modernità, serviva a promuovere la tromba elettrica. La bodycopy, che inglobava l'headline, era il frutto dell'asservimento al "compra italiano" voluto dal regime fascista, della decisione di risparmiare creando una pubblicità contemporaneamente di brand e prodotto, dell'intervento di un comitato o di un padrone

12. Questa opera ha considerato solo la pubblicità delle automobili, tralasciando veicoli commerciali, glorie sportive, accessori. La citazione della pubblicità Magneti Marelli è giustificata dall'eccezionalità degli esempi.

che deve aver castrato la proposta di un qualche creativo già un po' "fuori" di suo. Leggiamo: "Il suono melodioso e potente della Tromba Elettrica "Marelli" si spande nell'aria come la voce affascinante che sgorga dalla gola calda di una bella italiana che canta al sole". Per rappresentare l'Italia oleografica mancava solo il mandolino. O che, invece, le associazioni "donna-tromba" e "gola-calda" celassero qualche doppio senso inconfessabile?

Case history

L'eterno femminile

E'dai tempi che Bertha (Benz) guidava il triciclo a motore del marito che la donna è protagonista della pubblicità dell'automobile. E il 14 febbraio 1926 l'automobile stessa, in Italia, è diventata femmina, dopo essere stata di sesso ambiguo per i suoi primi 40 anni.

Lo stabilì Gabriele D'Annunzio in una lettera al senatore Giovanni Agnelli per ringraziarlo del dono (pesantemente sollecitato) di un'auto Fiat: "... La sua macchina mi fa risolvere la questione del sesso già dibattuta. L'automobile è femminile. Questa ha la grazia, la snellezza, la vivacità di una seduttrice; ha, inoltre, una virtù ignota alle donne: la perfetta obbedienza. Ma, per contro, delle donne ha la disinvolta levità nel superare ogni scabrezza. ..."

Donna e automobile sono accoppiate per sempre nella pubblicità attraverso messaggi che sintetizzano la moda e lo spirito dei tempi, la cultura e il posizionamento del brand, il valore del prodotto, il target.

La prima pin-up della pubblicità automobilistica può essere la dama in nero, gonne fino a terra, che presentava l'ultimo modello della Jewel nel 1907. La marca si prestava a un facile gioco di significati, ben sfruttato nell'headline: solo una donna poteva essere soave e credibile nel dire: "È qui ed è un gioiello". La body-copy, molto tecnica, era invece noiosa fino all'elencazione di ogni accessorio e del prezzo.

Dell'Oldsmobile 1902 si è già parlato. Va notato come, fino al 1914, la donna venisse abitualmente rappresentata quale gran dama, endorser⁽¹³⁾ e soggetto di grandi automobili. L'emancipazione femminile seguita alla prima guerra mondiale portò alla ribalta una donna più giovane, disinvolta, vestita alla moda, non necessariamente da gran sera. Oggi, la moda degli anni Venti ci sembra mortificare il corpo femminile ma, allora, certe gonne sformate, costumi da bagno simili a mute da grandi profondità, calottine che uccidevano ogni capigliatura, apparivano il massimo del sexy. Lo dimostra una bella pagina della Benz, apparsa, tradotta, in più Paesi, nelle quali l'automobile è ridotta a un modellone abbracciato teneramente da una giovanissima e bella ragazza.

Qualche timido tentativo di scoprire un po' di epidermide si nota persino nei puritani Stati Uniti: un soggetto della campagna Buick 1926-1927 presenta due ragazze sull'orlo di una piscina bordata di rosa. Non solo hanno i costumi da bagno supercoprenti dell'e-

poca, ma indossano anche vestaglette multicolori. Il copy non contiene nessun richiamo all'art. La baseline è impegnativa: "Quando verranno costruite auto migliori... Buick le costruirà". Il claim non lascia dubbi: "Buick, la migliore".

La pubblicità presentava tutto un fiorire di giovani donne sempre più sofisticate: non erano solamente strumentali al messaggio, ma anche rappresentazione di potenziali acquirenti. La donna era diventata il soggetto-oggetto della pubblicità dell'automobile.

La sintesi migliore si trova in una pubblicità della Mercedes-Benz, che pure non aveva mai brillato per levità di messaggi e prodotti: nel 1929, una splendida illustrazione dell'Atelier Hans Neumann presentò una bella signora drappeggiata in un abito seducente ed elegante, che sognava a occhi aperti guardando il cielo notturno sulla balconata di quella che appare una villa patrizia nella quale è in corso una festa. Lassù, tra una miriade di astri, brillava la stella più luminosa di tutte. Manco a dirlo, era a tre punte bordate da un cerchio: il logo Mercedes. Il testo, come nelle pubblicità-capolavoro, è minimale: "La stella del suo desiderio". La baseline, sotto la piccola icona di un coupé della marca, era altrettanto essenziale: "Mercedes-Benz".

Questa immagine delicata e intrigante, oltretutto poco allineata a quel periodo tormentato nella storia della Germania, è stata pubblicata sulla retrocopertina del periodico "Das Motor", che, in quella posizione, offriva il colore agli inserzionisti.

Più famosa e anche meno ortodossa è la pagina della "Ragazza in rosso", pensata più come poster che inserzione pubblicitaria da Cucuel e Offelsmeyer nel 1928.

L'equilibrio verticale del disegno è perfetto e mette in risalto i due elementi che lo compongono: la ragazza in tuta rossa (con i pantaloni!) e stella Mercedes sul petto e la Typ-S il cui frontale compariva dietro il muro cui si appoggiava la ragazza ammiccante. Il testo era ridotto a una sola parola composta: "Mercedes-Benz" e tanto bastava.

Forse, la sublimazione dell'accoppiamento donna-

13. L'endorser è chi presta il suo nome o il suo status sociale esemplificativo per affermare il valore di un prodotto. Rispetto al testimonial (vedi), l'endorser si riferisce esplicitamente al prodotto presentato dalla pubblicità.

automobile si trova in un soggetto della campagna Duesenberg 1934-1935, quando l'azienda era vicina alla chiusura. Erano gli anni peggiori della Depressione e la proposta commerciale Duesenberg era ormai incongruente con i tempi.

L'impostazione della pubblicità è audace: nessun accenno all'automobile e al marchio, ma solo una headline-claim che recita: "Lei guida una Duesenberg". L'illustrazione di Paul Gerding presenta una signora elegantissima e bellissima (molto somigliante all'attrice Carole Lombard) che guarda lontano, sognando nel palco di un teatro mentre sul retro sfumano due gentiluomini.

Gino Pestelli la total communication Fiat

Persino il regime fascista, maschio e corrusco, abdicò alla presenza femminile nella pubblicità dell'automobile. Si deve alla professionalità e al coraggio di Gino Pestelli, ottimo giornalista, condirettore della Stampa, iniziatore dell'Ufficio Stampa e Pubblicità della Fiat nel 1929, tutta una serie di smarcamenti dall'autocensura e dall'ortodossia della comunicazione asservita alle veline del Minculpop (Ministero della Cultura Popolare), che stabiliva a priori cosa e come comunicare. Con Pestelli collaborò, fin dagli inizi, Maria Rubiolo, la mitica "Tota Maria" che fu la mamma e la corruttrice di un paio di generazioni di giornalisti dell'automobile, quando dominò con guanto di velluto in mano di ferro l'Ufficio Stampa Fiat.

Grandi illustratori quali Marcello Dudovich e Pino Codognato prestarono la loro arte a pagine pubblicitarie in cui la presenza femminile era un po' forzata, ma funzionale al prodotto da promuovere. Allora, la condizione femminile in Italia era subalterna e la donna ghetizzata nella funzione della riproduzione. Ci appare oggi audace l'immagine della ragazza con il fez che sventola (controvento) il tricolore senza stemma nella pubblicità di lancio della Fiat Ardita, 1933, un nome macho e fascista. L'automobile non c'è, sublimata in un volante e un segno di carboncino. L'headline, nella versione al tratto per i quotidiani, è fulminante, se pure con un forte sapore di regime: "Ardita esce e conquista". Anche la ragazza potrebbe chiamarsi Ardita e il suo sventolare la bandiera ci fa pensare a una sicura conquistatrice.

Dudovich, nel 1934, realizzò il suo più celebre manifesto per il lancio della Balilla e ne firmò anche una versione al tratto, utilizzata sui quotidiani. Il claim "Eleganza della signora", nulla ha a che vedere con il prodotto e il messaggio, ma giustifica quella figurina svelta ed elegante, che sembra andarsene per la sua strada incurante della nuova Balilla che le sta a fianco. Si dice che Dudovich avesse disegnato una gamba un po' troppo scoperta da un malizioso colpo di vento, poi censurata dalla Fiat: il segno del drappeggio sembra confermarlo.

Tra la fine degli anni Venti e i primi anni Trenta, Gino Pestelli produsse anche pagine pubbliedazionali pubblicate settimanalmente sul Corriere della Sera. Il titolo era banale: "La pagina della Fiat", ma i contenuti e l'impaginazione erano intelligenti, convincenti, interessanti. La pagina spiccava nel grigiore del giornale e nel piattume di notizie selezionate dalla censura, compilate da pennivendoli normalizzati e omologati.

Queste pagine Fiat, per il valore di grafica e contenuti, meriterebbero uno studio approfondito.

Accanto a listini prezzi e titoli roboanti, filtravano pezzi e illustrazioni intriganti: il 9 giugno 1929, Dudovich illustrò uno strano testo intitolato "Lanciatrice d'auto". Il discorso la prendeva alla lontana, ma poi arrivava al messaggio chiave: "Chi paga l'automobile è generalmente un uomo, ma chi la vuole e la sceglie è quasi sempre una donna. E' alle signore e signorine che la vettura deve innanzitutto piacere; ed è per piacere alle signore che l'automobile muta forma e colore, crea la linea, si arricchisce di accessori confortevoli, rinnova a ogni stagione la sua toilette". Forse, questo testo, felice sintesi della complessa identità donna-automobile, è di Massimo Bontempelli (1878-1960), scrittore importante, capace di innovare e uscire dagli schemi. In quegli anni, fu chiamato da Pestelli a scrivere articoli e libri dedicati alle auto Fiat: "arte applicata" la chiamavano allora. Oggi, ci appare come un programma antesignano di quella che si definisce "total communications", cioè utilizzo coordinato e combinato di supporti e strumenti diversi e sinergici per promuovere un prodotto.

Anni Quaranta: la nuova donna

Nel 1946, in America, comparve un nuovo archetipo della simbiosi donna-automobile: la casalinga, giovane madre di famiglia, emancipata tanto da guidare la propria auto, ma completamente stupida quando si arriva-va alla tecnica. Era il cliente perfetto: beveva tutto quanto le veniva propinato dalla pubblicità e dai venditori che le erano più vicini.

Il messaggio era comunque raffinato e intelligente, a dimostrazione della piena maturità raggiunta dai pubblicitari americani. Una pagina della Ford nel 1946 ne fornisce un esempio. Il trattamento di art e copy è leggero, quasi fumettistico. Suscita attenzione e simpatia. E poi, la giovane casalinga-target è chiamata nientemeno che Mrs. America, signora America. È la stessa donna che, per 5 anni, ha lavorato in fabbrica, si è arruolata nelle Ausiliarie, ha atteso il ritorno degli uomini dalla guerra. Adesso, forte della sua indipendenza non più coatta, vuole restare libera e ampliare il proprio orizzonte: l'automobile è uno degli strumenti base per realizzare queste aspirazioni.

Non aveva importanza che l'auto offerta fosse un modello del 1940 in quanto non c'era ancora stato il tempo per riconvertire gli stabilimenti alle automobili,

dopo cinque anni dedicati alle produzioni belliche. Alla signora America interessava come utilizzare la sua Ford, non se fosse innovativa o riciclata. Non voleva nemmeno sapere che cosa la facesse muovere e perché. Comparve un claim destinato a fare molta strada e spingere l'acquisto di milioni di Ford: "There's a Ford in your future".

Banale, volgare, talvolta bella

Da allora, la presenza femminile nella pubblicità si banalizza. Per uscire dalla routine, i pubblicitari hanno seguito lo spirito dei tempi e cavalcato la progressiva liberalizzazione dei costumi, sguazzando nell'inarrestabile stimolo a scoprire sempre più epidermide. La casalinga emancipata ha lasciato la scena a bambole aggressive, provocanti, anche volgari, che relegano l'automobile al ruolo di comprimaria.

È una situazione ben nota, che in Italia ha avuto i peg-

giori interpreti e continua con pesanti sconfinamenti nel cattivo gusto. Qualche rara eccezione appare sorprendente: un esempio è una pagina Maserati degli anni Settanta, bella come un quadro. Una signora moderna, ma con metà viso coperto da una veletta nera un po' demodé, che la rende sexy e misteriosa, guardava il lettore mentre la parte inferiore della pagina astraveva la Maserati nel solo marchio del tridente.

Una prova di come l'eterno femminile venga svillaneggiato in Italia senza nemmeno la leggerezza dell'ironia, può essere fornita da due pagine della BMW Italia comparse sulla Repubblica il 16 e 18 febbraio 2005, ben oltre il limite temporale di questo documento. L'automobile era citata solo in una brochure che copriva il viso di chi, tra lui e lei, stava sotto. L'ambientazione era il letto sfatto di un qualsiasi motel a ore, l'headline greve e banale come tutto il resto: "The ultimate attraction".

L'Europa tra le due guerre

Il ventennio tra le due guerre del secolo scorso va inquadrato, ai fini del nostro tema, con qualche statistica su produzione e parco circolante. Nel 1937, in Italia circolavano 271.200 automobili; 1.720.000 in Francia; 1.100.000 in Germania (ma questo dato comprende anche i veicoli commerciali); 1.834.000 in Gran Bretagna⁽¹⁴⁾. Negli Usa, due anni dopo (1939) circolavano 31.010.000 veicoli, di cui 26,2 milioni automobili.

Una grande marca quale Alfa Romeo produceva poche decine di automobili; la Mercedes-Benz nel 1937 raggiunse il suo massimo produttivo a 25.895 unità, circa il 9% della produzione totale tedesca.

Gli investimenti pubblicitari in Europa, di conseguenza, non potevano essere particolarmente importanti, al contrario degli Stati Uniti. La Francia spiccava allora sulla scena europea grazie all'acume di marketing di André Citroën (1878-1935), che riuscì a portare al top la sua marca grazie alla qualità e all'innovazione costante del prodotto, ma anche attraverso una comunicazione ben più avanti dei tempi e di qualsiasi concorrente.

Il suo obiettivo di marketing, attraverso la comunicazione, era semplice: fare entrare il marchio (e le auto) Citroën nel Dna del mercato, rivolgendosi ai clienti potenziali fin da piccoli. Quando lanciò la linea degli splendidi Joués Citroën (modelli in scala ridotta, in lamierino) il suo rationale fu che le prime tre parole di ogni bambino fossero: "Papa, Maman, Citroën".

Nel 1926, le Citroën in circolazione in Francia erano circa un terzo del totale. André spostò il focus della pubblicità sul marchio: il "Double Chevron" si impose da solo, senza magnificare il prodotto. Nel frattempo (1922), la Farman ci ha tramandato un esempio da manuale di pubblicità autoreferenziale, cioè condizionata dall'approccio che viene chiamato, in managerese, "inside out"⁽¹⁵⁾. Farman aveva una certa automobile da vendere, costruita come piaceva all'azienda, e la imponeva al cliente potenziale: prendere o lasciare. Non solo, basava credibilità e immagine sulle glorie del passato: era stato il più grande costruttore di aeroplani durante la prima guerra mondiale dopo essere stato un pioniere del volo. Ma di queste glorie al cliente non interessava nulla.

L'automobile, imponente e troppo costosa, era disegnata sullo sfondo di officine che apparivano immense. In realtà, altro non era se non un tentativo disperato di riconversione industriale, una volta terminate

le commesse belliche. Una simile riconversione non poteva che fallire, visti i presupposti.

In Germania, la sola Daimler-Benz ha saputo raccogliere e valorizzare una buona documentazione sulla pubblicità, mentre sono andati in gran parte distrutti gli archivi delle altre marche (Opel, Ford, Auto-Union) e le raccolte complete delle pubblicazioni motoristiche di quegli anni. La pubblicità Mercedes presentava picchi di innovazione e creatività, come già riportato nel capitolo dedicato all'eterno femminile. La base era però pesante come le sue automobili. Con un marchio già famoso appare incomprensibile l'investimento pubblicitario per auto prodotte in quantità minimali, rivolte a una clientela essenzialmente straniera. Una campagna, caratterizzata dalle lettere dell'alfabeto, venne dedicata, nel 1930, alle auto più esclusive della marca: il Tipo S e le sue versioni SS e SSK. In otto anni, tra il 1926 e il 1934 ne vennero prodotti 379 esemplari, quasi tutti esportati. L'impostazione di queste pagine era moderna, di scuola americana, pur non rispettando la regola della sezione aurea tra art e copy. Geniale il legame visivo tra headline, che cambiava con ogni lettera dell'alfabeto, e la baseline, altrettanto evidente, che era sempre Mercedes-Benz. Il brand appariva attraverso la stella a tre punte, ormai icona consolidata.

Altrettanto improbabile il prodotto, ma ancora più bella la pubblicità del 1931 in cui un'immensa Mercedes scoperta è disegnata sullo sfondo di rami in fiore ed edifici in stile mediterraneo. Non compare nessuna figura femminile. Il testo è ridotto al minimo, semplice sostegno del disegno: "In primavera con una Mercedes". È innegabile che il messaggio passava.

L'altro grande produttore europeo, la Gran Bretagna, raggiunse il massimo volume produttivo a 305.000 automobili nel 1939. Il prodotto era a misura dei clienti nazionali, tecnicamente più arretrato rispetto ai concorrenti del continente. La pubblicità, invece, recepi-

14. Lorenzo Boscarelli: *Progressi della motorizzazione e società italiana. Monografia Aisa* 58, 7 giugno 2003.

15. Il contrario dell'approccio "inside out" si definisce "outside in" e significa, in sintesi, produrre ciò che vuole il mercato. Quest'ultimo approccio caratterizza pressoché tutta la pubblicità Usa già all'inizio del secolo scorso. Diventa regola per le marche automobilistiche europee a partire dagli anni Novanta, in risposta ai giapponesi. Ma, ancora oggi, questa regola trova moltissime eccezioni in Europa.

va 'influsso positivo d'oltre-Atlantico e offriva pagine intelligenti, mirate, efficaci, spesso intrise del miglior humor britannico.

In maggio 1935, la Austin uscì con una pagina complessa, ma graficamente perfetta, in cui la bodycopy era trattata in modo quasi pittorico grazie all'utilizzo di caratteri diversi, armonizzati con il Garamond (il più classico ed elegante tra i caratteri tipografici) del testo principale. Era la storia di un tale che pensava di avere acquistato un'auto che non gli costasse nulla in manutenzione e che, invece, dopo sei anni di uso

intenso si lamentava di avere speso 4 pence (cioè, il prezzo di una birra) per cambiare un pezzo. Concludeva dicendo che aveva appena acquistato un'altra Austin, ben sperando che non gli costasse in manutenzione come quella vecchia.

Il claim era intrigante e impegnativo: "Comperi un'automobile, ma investi in un'Austin". La baseline appariva orgogliosamente patriottica: "Compra un'automobile costruita in Gran Bretagna".

L'auto sarà stata quella che era, ma questa pubblicità era veramente intelligente.

L'Italietta del Duce

La pubblicità dell'automobile nell'Italia degli anni Venti e Trenta cercava di sfuggire alla normalizzazione che il regime fascista voleva imporre a tutti e su tutta la comunicazione. Alternava picchi di creatività e geniale posizionamento competitivo a pagine o "manchettes" (come si definivano allora i piccoli formati) allineate al più squallido conformismo di un Paese povero, ignorante, imbonito dalla propaganda roboante. Per meglio appoggiare il tema della pubblicità, inquadravamo gli estremi temporali con il numero delle automobili in circolazione in Italia:

- 1922 (anno in cui il fascismo prese il potere) 62.000;
- 1939 (ultimo anno prima dell'entrata in guerra) 390.000.

Il mercato "aperto" degli anni Venti

Negli anni Venti, la pubblicità mostrava una varietà di messaggi originati dalle marche più diverse: espressione di un periodo in cui la Fiat era soltanto una delle opzioni tra le quali l'automobilista poteva scegliere. La Fiat stava mettendo a punto il Lingotto, allora la fabbrica automobilistica più grande e nuova d'Europa, per produrre una quantità di automobili che le garantisse, anche nei volumi produttivi, la posizione dominante insita nel suo Dna.

Con il Lingotto a regime, grazie a Ugo Gobato, la Fiat rilanciò le azioni monopolistiche piegando al suo tornaconto la brutalità insita nello stato totalitario.

All'inizio degli anni Trenta, rimase praticamente sola nel mercato italiano: la concorrenza, italiana e straniera, era scomparsa. Alfa Romeo, Bianchi, Lancia erano tollerate, inscatolate in nicchie di mercato che non intaccavano il dominio Fiat.

Questa trasformazione del mercato si rifletteva nella pubblicità. Una delle marche italiane di vita effimera e volumi irrisori, la Fod (Fonderie Officine De Benedetti), iniziò a produrre automobili nel 1925 a Torino e chiuse nel 1927 dopo avere costruito, pare, circa 500 esemplari. In questi tre anni, pubblicò pagine a colori che magnificavano il "value for money", cioè il valore che si acquistava con quell'automobile. L'art era esplicita, ma non volgare: mentre una mano sventolava 14 biglietti da 1.000 lire (quanti ne servivano per comperare la vettura), l'altra mano lasciava cadere una moneta da 20 e una da 5 centesimi direttamente nella Fod. Come spiegava la bodycopy, breve, ma chiara, 25 centesimi erano quanto si spendeva nell'uso giornaliero. L'insistenza sul prezzo di vendita e l'economicità, vera

o presunta, di esercizio erano il tema dominante anche della pubblicità Fiat: le rate venivano presentate quale "regalo principesco" che mamma Fiat faceva agli aspiranti automobilisti. E così, tramite la consociata Sava, si faceva padrona anche del debito dei propri clienti.

Il regalo di Natale, in ritardo, di mamma Fiat

A fine 1928, comparve una pubblicità Fiat invero singolare. L'atmosfera era natalizia, ma di un Natale nordico, strano per il Paese d'oro Sole.

L'auto portava sul predellino un carico di regali destinati alla casetta, sepolta nella neve, che si vedeva sullo sfondo del bel disegno al tratto. Questa inserzione usciva sul Corriere della Sera il 29 dicembre: un Babbo Natale all'italiana, cioè in ritardo, che, però, portava: "Doni che producono ricchezza".

La bodycopy si sdoppiava in due percorsi: per il "risparmiatore" e il "produttore" (clamoroso svarione per indicare il commerciante o l'imprenditore, cioè il cliente produttore del proprio reddito, non il fabbricante di automobili).

Ai primi, veniva offerta una 509 a rate. Non solo, Fiat li allettava con un investimento innovativo: i Buoni Fruttiferi Sava, quotati alla Borsa Valori di Torino.

Offrivano un rendimento del 6,50% anticipato ed erano garantiti dalle cambiali firmate dai clienti. Oggi, questi Buoni Fruttiferi li chiameremmo "derivati": la loro tossicità era piuttosto alta, correlati come erano alla solvibilità incontrollabile dei sottoscrittori delle cambiali con la stessa Sava.

L'accerchiamento del povero automobilista era completo: guidava una Fiat, pagava le cambiali alla Fiat, finanziava la Fiat tramite i buoni che garantiva con le proprie cambiali per gli acquisti a rate.

L'offerta al produttore, invece, era del tutto normale: pagamento di un anticipo sostanzioso e poi 24 rate abbastanza impegnative.

L'insistenza su prezzo e rateazioni era condivisa dalla Lancia, che presentava la Lambda nel 1926. L'impostazione grafica della pagina pubblicitaria era bella: mostrava l'esterno e l'interno dell'auto fornendo molte informazioni in modo semplice e chiaro. La bodycopy era squallidamente concreta. Il fregio che contornava la pagina cercava vanamente di nobilitare quella che era un'espressione prototipale della mancanza di fantasia, creatività, emozione che caratterizzava le marche torinesi.

Non che a Milano fossero più creativi: una delle piccole manchette con base 8 cm della Bianchi nel 1929 raccontava tutte le USP⁽¹⁶⁾ del prodotto compresa la sorprendente definizione di “utilitaria veramente di lusso”.

L'italiano telegrafico permetteva di concentrare una lunga lista di vantaggi in uno spazio così piccolo, compreso l'immane listino prezzi.

I ricchi-poveri della Citroën C4

Tutto un altro linguaggio parlavano le marche estere: nel 1927, Citroën insisteva sull'abitabilità di un nuovo modello presentandolo in un disegno gradevole, inserito in una pagina ben equilibrata graficamente, dominata dalla marca e due numeri: 7 come i passeggeri, 4 come C4, sigla del modello.

La lezione americana del messaggio aspirazionale era declinata correttamente nell'art: i sette viaggiatori erano gente ricca, ben vestita con pellicce, cappotto di cammello, calze di seta. La sacca da golf non era certo una dotazione abituale di chi faceva fatica a sbarcare il lunario. Persino il cagnolino (ottavo passeggero) era un aristocratico e simpatico fox terrier. Una delle protagoniste femminili, fasciata in una pelliccia maculata, indossava calze con la baguette e tacchi alti. L'automobile, in secondo piano, era stata disegnata molto più grande di quello che avrebbe dovuto essere per rispettare la prospettiva corretta. Anche questa era una lezione americana.

Già nell'headline, però, la miseria atavica degli italiani colpiva duramente: “7 persone viaggiano con massimo confort nella (e fin qui andiamo bene, a parte quel “nella” fuori posto) Ultra-utilitaria C4 Ultra-utilitaria”. Questa aggettivazione, per di più ripetuta, distruggeva il fascino dell'art: quando mai i super-ricchi avrebbero dovuto stringersi in 7, più il cane, in una ultra-utilitaria? Non solo: un riquadro evidenziava il consumo di 1 litro di benzina per 10 km. Era un dato ininfluenza per i ricchi. La parte inferiore era occupata dalla parola “Prezzi” in una dimensione che la rendeva ancora più volgare. Il listino elencava la “Guida interna 4 porte 7 posti” a 27.500 lire, decisamente troppo cara per un'utilitaria.

Per l'aspirante automobilista, il messaggio si era fatto marmellata: a quel prezzo, la C4 era un'auto da ricchi, ma se era per i ricchi, perché mai la pubblicità la sviliva quale “ultra-utilitaria”?

Le americane in Italia

Dopo aver presentato la pubblicità Usa all'inizio di questa opera, non destano particolare sorpresa le pagine delle marche americane che avevano in Italia filiali commerciali oppure strutture industriali di montaggio, come nel caso della Ford Italiana a Trieste.

Per il potenziale cliente italiano, ignorante di quanto succedeva oltre le Alpi, abituato alla squallida concre-

tezza Fiat, questa pubblicità poteva sorprendere fino a scivolare oltre il limite della comprensione e, di conseguenza, dell'efficacia.

Ford, nel 1926, garantiva la facile disponibilità dei ricambi, attaccando così una delle principali USP Fiat. Lincoln, marca top della Ford, vendeva poche decine di esemplari, eppure, nel 1927, si presentava con la versione italiana delle raffinate pubblicità per gli Usa. La bodycopy era chiara e parlava direttamente al cliente, invitandolo a formarsi un'opinione sull'auto attraverso una prova personalizzata.

Però, le pagine localizzate per l'Italia non raggiunsero mai il livello delle campagne per il mercato Usa: quale esempio comparativo, la più raffinata di quella decade comparve nel 1928 con una serie di illustrazioni di animali esotici scelti con i colori della Lincoln che compariva nell'art. Questi animali erano anche direttamente collegati al tipo di carrozzeria e, di conseguenza, alla tipologia di cliente cui si “consigliava” la vettura più adatta al suo stile di vita.

Altre marche, con volumi di vendita minimali, lasciavano ai capi-filiali italiani la localizzazione⁽¹⁷⁾ della pubblicità. I risultati erano devastanti, come nel caso della Packard 1927.

Buick, distribuita da un rappresentante di Brescia, univa nel 1928 un art al tratto, bello, ma non particolarmente emozionante, a una bodycopy tradotta malamente dall'americano: “graziosa e distinta” sono aggettivi che con un'automobile poco c'azzeccano.

L'italiano zoppicava nelle righe che avrebbero dovuto dare la spinta finale all'acquisto: “La Buick 1928 offre anche, ad un più alto grado, potenza e forza, insieme con le riserve di velocità e durata, che hanno fatto della Buick la preferita dei competenti per 23 anni”. La lingua inglese era uno scrigno inviolato di misteri per gli italiani di 80 anni fa, come per quelli di oggi.

Nel 1928, appare oggi difficile immaginare chi avrebbe potuto acquistare una Chandler, marca di auto americane di lusso, basata a Cleveland, Ohio, con piccoli volumi produttivi, destinata a essere travolta dalla crisi degli anni Trenta. L'adattamento italiano, a cura di una “Agenzia generale per l'Italia e Colonie” con sedi a Milano, Torino, Roma, Napoli, rovina l'originale, di cui conserva il sottotitolo, senza traduzione. E così, il potenziale cliente italiano si trova a ignorare che i modelli si chiamavano: “Nuove otto regali”, “Nuove grandi sei”, “Nuove invincibili sei”. I numeri stavano a significare il numero dei cilindri.

16. USP: *Unique Selling Proposition*. Vedi nota 11.

17. *Localizzazione*. In questo contesto significa l'adattamento della parte testuale della pubblicità alla lingua e al mercato del Paese in cui viene pubblicata l'inserzione pubblicitaria.

Al contrario, una lunga campagna multisoggetto-Chrysler-Plymouth, tra il 1929 e il 1930, lascia ammirati per la modernità dell'art, l'audacia dell'impostazione grafica, l'uso sapiente di caratteri e corpi diversi, la chiarezza e modernità della bodycopy, la genialità dell'icona delle due piccole ali presenti in tutti i soggetti.

In molti dei disegni, il tratto che rappresenta le ruote sfuma in un'ala che simboleggia la velocità.

È una campagna-capolavoro, però criticabile in quanto troppo distante dall'ortodossia e, quindi, poco comprensibile. Allora, come oggi, non poteva e non potrebbe funzionare con il target italiano.

Ma erano gli ultimi fuochi di un mercato che, come già accennato, sembrava aperto alla competizione, ma non lo era. Cavalcando la parola d'ordine mussoliniana del "prodotto nazionale", la Fiat otteneva la chiusura d'autorità dell'officina Ford a Trieste nell'ottobre 1929. Anche la fabbrica di montaggio Citroën a Milano subiva la stessa sorte, pochi anni dopo.

E, senza una vera concorrenza, la Fiat entrava da dominatrice negli anni Trenta.

L'auto è mia e ti dico io quando, come, perché, e quanto acquistarla

Delle belle pagine pubblicitarie Fiat si è già parlato nel capitolo 5. Scomparsa la concorrenza italiana e straniera, negli anni Trenta aumenta la pressione della pubblicità Fiat, guidata da Gino Pestelli.

La 514 del 1930 viene presentata con un disegno di Dudovich in cui una coppia ricca, bella, felice è intenta in ameni conversari davanti a un bagaglio eterogeneo, composto da racchette da sci, mazza da golf, zaino da montagna, cappelliera. Al piede, il profilo al tratto della vettura. La piccola headline recita: "Invito al viaggio", ma dove stanno andando con quel bagaglio? Forse, a Sankt Moritz dove si gioca a golf anche in pieno inverno?

Il messaggio è diverso dal solito in quanto l'automobile non è l'elemento centrale: nella sua interezza, la pagina risulta sfuocata. Forse, Dudovich ha riciclato un suo disegno e gli uomini di Pestelli, pressati dall'urgenza, vi hanno confezionato attorno la pagina pubblicitaria aggiungendo la solita litania tecnica.

Nel 1931, il lancio della 515 permette di presentare non solo: "una felice sintesi costruttiva", ma anche un'altrettanto efficace concentrato di tono di voce e posizionamento da marca dominante. L'headline è tipicamente Fiat: "Ecco risolto il vostro problema!". Conferma che la Fiat ha proprio quello che ci vuole: per 23.500 lire dà a tutti una "carrozzeria unica". E il colore, seguendo il vecchio Ford, può essere qualsiasi purché nero.

Il testo è un elenco di caratteristiche tecniche esplicitate in tre doti sovrane, tipiche dell'Italietta strapelata, che capiva solo il linguaggio del soldo: "Costa poco, consuma poco, paga la tassa minore".

Divertente guardare l'art: accanto a un bel disegno della vettura compare un inserto che descrive l'interno.

Sul sedile anteriore siedono sorridenti i due mariti delle signore allegre e ben vestite, comodamente assise sul divano posteriore. Il quinto passeggero è una donna arcigna, vestita di nero: probabilmente la suocera di una delle due coppie felici.

Fiat utilizza tecniche pubblicitarie sofisticate per i lanci dei nuovi modelli facendoli spesso precedere da teaser¹⁸ qualche giorno prima. Poi, il soggetto principale si conferma autoreferenziale, presuntuoso, completamente inside-out.

La 1500 del 1935, la vettura tecnicamente più innovativa prodotta a Torino in quella decade, viene: "Presentata dal suo successo" in headline: più autoreferenziale di così! La bodycopy contiene concetti di rara modestia quali: "Tecnicamente un compendio perfezionato di tutti i progressi costruttivi". Parola di Fiat, ma il mercato, in quei momenti difficili, la pensa diversamente e le vendite ristagnano nonostante il prezzo interessante.

Stesso stile e stesso trattamento del logo Fiat per il lancio, nel 1938, della 1100 Familiare con "6 posti, 6 posti comodissimi" (headline). E che nessuno si permetta di avere dubbi sulla bontà di un simile acquisto perché, come recita la bodycopy: "La qualità, le doti della 1100 sono ormai universalmente attestate da un successo crescente". Chi non la compera non può che essere un disfattista perché la baseline ribadisce che questa è: "La vettura utilitaria della famiglia italiana". Il disegno permette una veloce notazione antropologica sulla rappresentazione della famiglia italiana medio-borghese in gita domenicale: papà al volante, in giacca e cravatta; mamma in pelliccetta autarchica e cappellino della modista sotto casa, al suo fianco; figlia adolescente sullo strapuntino di destra, figlio in calzoni corti diretto allo strapuntino di sinistra; coppia di nonni austeri sul divano posteriore. Una composizione anomala a fronte dei dettati del regime intrisi di giovanilismo e incitamento alla procreazione per vincere la battaglia demografica.

Nel monologo Fiat di questo decennio, compaiono anche due pagine Alfa Romeo: nel 1938, viene pubblicizzata la 8C 2900B (30 esemplari); l'anno successivo, la versione berlina "ministeriale" della 6C 2500. Vista la produzione numericamente irrisoria e i prezzi molto elevati di queste auto, non può che trattarsi di pub-

18. Teaser. Si intende un'inserzione che precede la pagina pubblicitaria principale e stimola l'attenzione verso quest'ultima. Nel caso del lancio di un nuovo prodotto, il teaser compare, di solito, qualche giorno prima.

blicità istituzionale “goodwill”¹⁹), probabilmente su periodici amici del regime.

La splendida 8C 2900B Touring è inserita in un contesto deferentemente imperiale: nonostante questo, il trattamento grafico è moderno e ben equilibrato. La 6C 2500 viene presentata in modo incomprensibile, lontano dal posizionamento del brand, con il testo ridotto a: “Alfa Romeo accogliente come un notturno” (headline sistemata a fondo pagina). Nient’altro. La foto della vettura ne conferma l’uso da parte di uomini potenti, arcigni, seduti ben lontani dall’autista in divisa.

Nessuno verrà mai più a spiegarci le motivazioni e gli obiettivi di questa pagina pubblicitaria così stonata. Magari, è stata commissionata tanto in fretta che nessuno ha avuto il tempo di controllarla.

19. Pubblicità goodwill. Indica lo spazio pubblicitario acquistato per crearsi una benemerenzza presso qualcuno: editore, direttore, uomo o istituzione di potere. Può avere un valore pubblicitario basso o anche inesistente, tanto interessa solamente a chi incassa la fattura. Oggi, è caduta in disuso, travolta da strumenti, rapporti e consuetudini più sofisticati e diretti.

1945-1978

Cambia il mondo

Con la fine della seconda guerra mondiale, la volontà di ripartire era uguale negli Stati Uniti e in Europa, mai prima avevano una struttura industriale poderosa, pronta per la riconversione alla domanda privata, e una propensione ai consumi che la guerra aveva compresso per quattro lunghi anni. In Europa, con le fabbriche distrutte, il primo problema da risolvere era la sopravvivenza in una casa possibilmente riscaldata d'inverno. Ma le automobili erano sempre lì, segno o sogno del ritorno alla normalità.

Italia: la ricostruzione

Fino ai primi anni Cinquanta, la pubblicità in Europa faceva trasparire la drammaticità del periodo. Le automobili, invece, miglioravano in qualità e prestazioni e si rinnovavano. L'Italia era allineata a questa tendenza. Nel 1947, anno della prima Mille Miglia del dopoguerra, non c'erano ancora modelli di nuova progettazione, ma le automobili circolavano sulle strade in ricostruzione. In sintonia con i tempi grami, vennero annunciate effimere mini-auto che non raggiunsero mai la produzione in serie: un esempio era la Fimer, così incerta della propria personalità da essere reclamizzata sul mensile *La moto e la bicicletta*. Tutta la pubblicità italiana era grigia di aspetto e sostanza. Soltanto qualche copertina dei periodici per-metteva la stampa a colori, necessaria per tentare di dare un po' di emozione.

Interauto e *Auto Moto Avio* erano periodici che uscivano in quegli anni, poi riunificati: tristi e poco curati nelle pagine interne, vendevano copertine altrettanto uggiose, anche se a colori. Nel 1949, una venne presa (o è stata regalata?) dall'Alfa Romeo: il disegno era dedicato a una 6C 2500 goffa e sbilenca in un'ambientazione lacustre, nebbiosa e piovosa, con soltanto qualche macchietta rosa a simboleggiare i fiori di una triste primavera. Il 1950 fu anno di grande vitalità tecnica per le industrie automobilistiche italiane, nonostante il mercato fosse quasi inesistente. Circolavano 342.000 automobili e per acquistare una Topolino C a 650.000 lire servivano 2,7 anni di reddito pro-capite⁽²⁰⁾.

Quasi contemporaneamente, vennero lanciate tre grandi autovetture: Fiat 1400, Alfa Romeo 1900, Lancia Aurelia. La pubblicità non riuscì a essere coerente con le loro qualità e posizionamento perché mancavano i supporti tipografici adatti. Però, la bruttezza degli esempi di copertine o pagine non è scusabile con questa mancanza: c'era un forte deficit di

professionalità pubblicitaria, peggiorato dalla guerra e da 20 anni di ottusa chiusura alla cultura e agli stimoli intellettuali esterni all'Italia.

La Fiat scelse la copertina di *Auto Moto Sport* per la 1400. Il disegno, contrariamente a quanto perfezionato dagli illustratori americani, comprimeva e rendeva goffe le forme già troppo opulente della vettura. La collocava davanti a un muro in cui una finestra faceva vedere il quadro della prima Fiat. Sullo sfondo, una cavalcata di cavalli selvaggi male disegnati. Troppi input dati al povero illustratore: il risultato non poteva che essere deprimente.

Su *Interauto* comparve una pagina a colori dell'Alfa Romeo 1900. L'headline era elementare: integrava logo e marchio e si limitava a dire: "Alfa Romeo presenta la vettura". Sotto l'art, un semplice "1900". Il claim non era neanche brutto, se non fosse stato appesantito dalla ripetizione stucchevole dell'articolo: "Una esperienza. Una classe. Una tradizione". A fondo pagina, una piccola scritta ricordava che le Alfa Romeo montavano gomme Pirelli: esempio di coadvertising⁽²¹⁾ già utilizzato nell'anteguerra.

Anche questa pubblicità era un disastro creativo per colpa dell'art. La foto della 1900 appariva deformata dalla prospettiva che, a un frontale ipertrofico attaccava una coda rachitica. L'auto, scontornata, era in precario equilibrio a metà pagina, innaturalmente sostenuta da una mano femminile che, nonostante le unghie laccate, appariva abusata, quasi artritica: mani da lavandaia, non da top model.

La copertina di *Interauto* dedicata all'Aurelia era un goffo fotomontaggio (allora non esisteva Photoshop) con luci e proporzioni sbagliate. Sullo sfondo, dominavano gli alberi scheletrici del Parco del Valentino, a Torino, in un giorno di fine inverno.

A ulteriore negazione di ogni emozione, su di un lato incombeva il torrione di un castello medievale che sembrava vero, cioè in rovina.

L'atmosfera della società italiana migliorava rapidamente, come si vede, per esempio, nella bella pubbli-

20. Lorenzo Boscarelli, *op. cit.* Vedi nota 14.

21. Co-advertising. Definisce la pubblicità in cui compare, con minore evidenza, un altro marchio o prodotto, di solito complementari a quelli principali. L'azienda del secondo marchio o prodotto contribuisce alle spese.

cità del 1953 dedicata all'Isetta, veicolo intelligente, city car in anticipo sui tempi, rifiutato dal mercato in quanto negazione dei valori aspirazionali. Il disegno metteva in primo piano una bella signora sorridente, vestita in verde ecologico, che invitava, senza malizia, a entrare nell'Isetta, rappresentata più grande del vero. Le parole erano ridotte al minimo e passavano bene il messaggio: "Prego s'accomodi! Isetta. Consuma come uno scooter". Al piede, un laconico ma espressivo: "85 km/h", velocità più che rispettabile. Forse per confermare che, con la Giulietta, aveva cambiato strada anche nella pubblicità, l'Alfa Romeo uscì nel 1959 con una pagina molto elegante, se pure leziosa, nella quale cinque modelli di Giulietta erano disposti a formare i petali di un fiore.

L'headline era il gambo e le sue poche parole: "Le sorelle Giulietta" parlavano di una famiglia numerosa, ma alla buona, nella quale si confondeva il cognome con il nome. Incredibilmente mancavano il logo e la scritta della marca: come dire che nessuno poteva non sapere chi fosse il costruttore della Giulietta.

I dopoguerra nel resto d'Europa

Vincitori e vinti, oltre le Alpi, erano accomunati dalle ristrettezze: le automobili erano meno importanti degli autocarri che trasportavano carbone, cibo, materiali per la ricostruzione.

Gli inglesi convissero con le tessere del razionamento anche a guerra finita e la pubblicità delle automobili si allineò allo scenario sociale ed economico, con raro senso di civile partecipazione.

Non era tempo di sogni ed emozioni: nel 1948, la Nuffield Organization (che diventò Nuffield Group e, nel 1952, BMC) firmò con tutti i propri marchi, Morris, Wolseley, Riley, MG, Morris-Commercial, una pagina nobile. La headline era: "Auto per pane". La bodycopy raccontava come fosse necessario esportare i prodotti migliori, comprese le "famous British cars" per scambiarli con grano e altri cibi essenziali. Continuava dicendo che i nuovi primati di export delle auto Nuffield erano dovute all'impegno dei 25.000 lavoratori del gruppo. Nell'ultima frase, sembrava di sentire il *God Save the King* in sottofondo mentre l'Union Jack saliva sul pennone più alto: "È questo impegno voluto e continuo di tutti noi che ci farà superare la crisi di oggi".

L'art sintetizzava questa nobiltà di parole e azioni: una mano porgeva una piccola (e orribile) Wolseley e l'altra offriva, in cambio, un mazzo di spighe. Sullo sfondo, il cielo tempestoso cedeva a un'alba radiosa.

Ben diverso il tono della pubblicità Daimler-Benz.

L'azienda, nonostante il totale asservimento al regime nazista e alle sue nefandezze criminali, ottenne una specie di amnistia generale e riuscì a ripartire subito dopo la fine della guerra. Riparava i veicoli dei vincitori e, in parallelo, poté ricreare la propria capacità produttiva di automobili.

Tra il 1946 e il 1955, produsse 148.607 esemplari del Tipo 170, progettato negli anni Trenta. Il Tipo 180, prima carrozzeria "pontoon" cioè con parafranghi integrati nella fiancata, venne prodotto in 442.963 unità dal 1953 al 1961.

Un simile successo industriale e commerciale, supportato da vittorie sportive che ribadirono l'imbattibilità delle Freccie d'Argento, risvegliò l'orgoglio di marca e germanicità anche nella pubblicità. Nel 1957, una pagina in bianco/nero (molto più nero che bianco) presentò la torre della stazione ferroviaria di Stoccarda (città sede della Daimler-Benz) nuova-mente sormontata dalla stella Mercedes alta 5 metri, illuminata nella notte. La headline era semplice e chiara: "Una stella sopra Stoccarda". La bodycopy, pignola e quasi noiosa (una tradizione Mercedes) raccontava come le auto con la stella a tre punte portassero il nome di Stoccarda nel mondo e come la dedizione dei lavoratori e la qualità del lavoro tedesco fossero garanzie di successo. Tra le righe riemergevano nostalgie di un periodo fortunatamente chiuso per sempre: "... le auto da competizione (Mercedes) vengono oggi acclamate di vittoria in vittoria e portano in tutto il mondo il richiamo e il valore del lavoro tedesco".

Usa: dal sogno alla strada

Nel 1946, la pubblicità Usa ripartì dalla piattaforma di qualità che aveva costruito e perfezionato fino al 1940.

Erano gli anni della costruzione dell'American Dream, di cui l'automobile e la cucina "all'americana" erano i simboli portanti, esportati in tutto l'Occidente. Erano gli anni della Cadillac e della "targettizzazione" scientifica del consumatore.

L'illustrazione pubblicitaria raggiungeva il suo vertice, le bodycopies erano sofisticate e intriganti: si facevano leggere, rafforzando l'emozione indotta dall'art. Ford e Studebakers sono solamente un paio di esempi di un linguaggio condiviso da tutte le marche, nonostante la concorrenza nel mercato.

Non mancarono gli errori. La case-history più celebre è quella della Edsel, marca inventata dalla Ford nel 1958 per coprire il segmento medio-alto del mercato.

Fu un colossale errore di posizionamento di marketing, piuttosto che di qualità deficitaria del prodotto. Anche la pubblicità soffriva di questo peccato originale. Era innovativo l'uso della fotografia invece della tradizionale illustrazione. Il messaggio era vecchio come l'automobile: grande auto, bella casa, famiglia felice, soddisfazione di guidare una Edsel così i vicini vedevano che il guidatore era "arrivato". La lunghissima bodycopy terminava con un messaggio suicida: "Tra tutte le auto di prezzo medio, la sola che è veramente nuova è anche quella che costa meno".

Con queste poche parole, un creativo malaccorto e adagiato sul verbo sbagliato dei guru del marketing Ford aveva distrutto il valore aspirazionale e il posizionamento della nuova marca.

Con gli anni Sessanta, la pubblicità americana attuò un cambiamento epocale, segnato dal passaggio dall'illustrazione alla fotografia. Venne applicato il dogma di David Ogilvy (1911-1999), uno dei padri fondatori della pubblicità moderna: "Preferisco i fatti alle emozioni". Dai valori intangibili di sogno, stile, classe si passò ai dati oggettivi di velocità, potenza, innovazione tecnologica.

Difficile dire se sia stata evoluzione o involuzione: comunque, i tempi stavano cambiando e la sensibilità tutta americana ad anticipare i trend di mercato si manifestò anche nelle pagine pubblicitarie delle automobili: non belle, ma concrete, quasi pedanti, alla tedesca. Emblematica quella della Studebaker Avanti (1962) in cui, per spingere il prodotto, ci metteva la faccia l'amministratore delegato. L'Avanti fu un fallimento commerciale che portò alla sparizione del marchio e alla chiusura dell'azienda.

Più sottile il messaggio subliminale nella pagina della Buick Skylark 1963, in cui l'unico tocco di creatività era la Statua della Libertà che dominava la foto a ricordare l'impegno civile del Buy American.

La pubblicità della Jeep Wagoneer si rifaceva alla tradizione di chi aveva costruito la Jeep per lanciare nel 1962 quello che può essere definito il primo SUV. Al contrario del messaggio odierno, che evidenzia l'ingombro di questi mostri della strada, quel creativo inserì foto del veicolo che lo facevano molto più piccolo di quanto avrebbe dovuto essere in proporzione alla coppia borghese che mai sarebbe riuscita a entrare in un abitacolo così striminzito.

Il progressivo allentarsi della morale quacchera repressiva di ogni accenno alla sessualità aprì nuovi territori ai pubblicitari: se ne avvantaggiò persino la Fiat per lanciare, nel 1966, lo spider 1500, bella auto per gli europei, senza speranza in Usa. Una fanciulla in muta da sub, ma con le gambe scoperte, si appoggiava, quasi sensuale, quasi aggressiva, al cofano. L'headline era intrigante: "Quanto ti piacerebbe mandare tutti a quel paese e andartene con la seconda miglior forma in Italia?". Ovviamente, la forma più bella era quella della fanciulla. Ma non funzionò.

Ancora più esplicita la Ford con la pagina della Mustang Fastback GT 1968: la bodycopy raccontava attraverso gradevoli doppi sensi la storia di Sidney, un tipetto qualunque, con le orecchie a sventola, che, grazie alla Mustang si trovò baciato e concupito da tre *beach beauties* californiane vestite (anzi, svestite, per quei tempi) con bikini a copertura extralarge.

Come noto, la Mustang è stata uno dei più grandi successi nella storia dell'automobile sportiva, che continua ancora oggi dopo oltre 50 anni.

Europa: ultimi lampi di creatività

Negli anni Sessanta, il vento del cambiamento si fece sempre più forte in un'Europa ormai asservita all'automobile. Finalmente, nel 1965, per acquistare una Fiat 500 gli italiani dovettero sborsare meno di un anno di reddito pro-capite: era lo spartiacque per fare dell'auto un prodotto veramente di massa. Gli americani c'erano arrivati 42 anni prima.

La pubblicità, al contrario, ne soffriva: infatti, le automobili si vendevano da sole e i clienti si rassegnavano ad attese anche di mesi per ottenere l'oggetto del loro desiderio. La domanda non aveva quindi bisogno di essere stimolata.

Nel piatto della pubblicità italiana (una foto, il marchio ed era fatta) spiccava qualche eccezione in cui la fotografia era piena di arte e sapeva convogliare messaggi più di tante parole. La pagina Fiat del 1964 era compiuta nella fotografia scattata nell'Abbazia diroccata di San Galgano, luogo di grande fascino, nel quale le luci spezzate dalle bifore mettevano in evidenza tre esemplari della serie 2100/2300 accompagnati da modelle, profane finché esse vuole in quel luogo, ma belle. La headline, invece, avrebbero potuto risparmiarsela: "Fiat, le vetture della eleganza e del confort".

In Gran Bretagna, negli anni Sessanta, grafica e pubblicità diedero un contributo formidabile all'affermazione dell'immagine inglese, che durò per un ventennio. Si presentò in modo vivace persino la Jaguar, marca invecchiata, che aveva dimenticato le glorie sportive del decennio precedente. La pubblicità dei nuovi modelli S del 1963 era equilibrata nonostante la lunghezza spropositata della bodycopy. L'illustrazione rispettava i sacri canoni dell'allungamento delle forme.

La baseline spiegava la ragione di questa pagina: la presentazione dei nuovi modelli al Salone dell'Auto a Earl's Court, Londra. Gli interessati erano invitati allo stand. Chiaro e detto bene.

L'orgoglio British veniva marcato, al piede di pagina, dallo stemma reale, graziosamente concesso da Sua Maestà la Regina Madre, e dall'icona in cui la bandiera sosteneva queste parole, semplici ma potenti: "Prodotto britannico. Paese campione del mondo Formula 1 1958 1959 1960 1962".

Il simbolo di quella decade inglese è la mini: la minigonna di Mary Quant e la Mini di Alec Issigonis. La prima pubblicità di questa vettura immortale era clamorosamente fuori target: nel 1961, parlava alla classe media, che non poteva permettersi altro che una super-utilitaria. Il messaggio era fortemente aspirazionale con le corone imperiali sul tetto sopra i due passeggeri e la headline era coerente: "Quanto lussuosa può essere un'Austin Seven?". Però, era sbagliata, soprattutto nel punto di domanda che instillava un dubbio invece della certezza, che è l'imperativo categorico di ogni messaggio pubblicitario.

Fortunatamente, alla BMC si accorsero di avere in casa un nome straordinario, Mini Morris, e una serie di USP da urlare. La chiamarono semplicemente Mini, la posizionarono come l'icona della Swinging London, ne fecero l'auto della generazione dei Beatles e fu il trionfo che continua ancora oggi.

La sintesi più bella dei tempi nuovi aperti dal 1968 venne dalla Renault, sempre innovativa nella comunicazione. Una delle campagne per la R4 fu affidata a illustratori satirici: Wolinski, un genio di questo genere, se ne uscì con un messaggio folgorante, sintesi di un certo modo di vivere e ragionare, del periodo storico e sociale, delle qualità di quella vetturetta racchia, poco performante, ma che fu uno dei maggiori successi commerciali della storia Renault ed è ricordata, assieme ai Desert Boot Clark's, quale icona del Sessantotto.

Arrivano gli anni Settanta: vince la tv

Passati i magici anni Sessanta, il decennio successivo fu cupo e difficile tra difficoltà economiche, shock petrolifero, inflazione alle stelle, terrorismo, crisi di creatività. Anche pubblicitaria.

Due esempi, entrambi tedeschi, rendono bene la tipologia della pubblicità di quegli anni. A metà del decennio, Porsche si imbarcò in uno dei peggiori errori

nella storia dell'automobile: abbandonò il motore posteriore e lo sistemò davanti al guidatore in una quasi-supercar, la 928, che nulla aveva della tradizione e delle prestazioni universalmente riconosciute alla marca. La pubblicità del 1977 era supponente nella headline lapidaria: "Fuori concorrenza". Suonava masochista, in quanto si prestava immediatamente all'interpretazione negativa: era fuori concorrenza perché troppo scarsa per riuscire a competere.

La stanchezza dei creativi verso la pubblicità a stampa trasudava anche da una pagina per la Ford Capri nel 1977: la pesantezza tutta tedesca delle parole composte tagliava le ali alla headline e condizionava l'art: la foto dell'auto in corsa e in leggera salita, aveva quale sfondo una pesante striscia bianca, che toglieva ogni contatto con il cielo infinito. Il claim, unito a quello che fu un marchio glorioso, era da liquidazione giudiziaria: "Il segno del buon senso".

Ma chi mai avrebbe acquistato in nome del buonsenso un'auto sportiva, motore 3000 195 CV, nello stesso segmento di Porsche e Mercedes serie S?

Era la fine di un'epoca, iniziata 90 anni prima, nel 1888: la stampa non funzionava più quale strumento d'elezione per la pubblicità delle automobili. Era cominciato il dominio della televisione.

Bibliografia selezionata

Una lista completa di libri e pubblicazioni sulla pubblicità è impossibile da compilare visto il loro enorme numero. Al contrario, sono ben pochi i libri e gli studi dedicati alla pubblicità dell'automobile, in particolare quelli che vanno oltre la raccolta di pagine pubblicitarie e, soprattutto, di affiches.

Questa bibliografia elenca le opere che l'autore ha maggiormente utilizzato nella preparazione di questa Monografia. È limitata ai volumi che trattano la pubblicità dell'automobile.

Barluet, Christian. *On réclame la pub! Un siècle de publicité Renault*. Paris, Atelier Renault, 2005

Bellocchio, Federica. *Il colore del grigio*. Mantova, Editoriale Sometti, 2007

Clymer, Floyd. *Super Scrapbook of Those Wonderful Old Automobiles*. Los Angeles (USA), Floyd Clymer Publications, 1953

Favre, Thierry. *L'auto s'affiche*. Paris, Massin Editeur, 2007

Heimann, Jim. *All-American Ads 40s*. Köln (Germania), Taschen GmbH 2003

Heimann, Jim. *All-American Ads 50s*. Köln (Germania), Taschen GmbH 2003

Heimann, Jim. *All-American Ads 60s*. Köln (Germania), Taschen GmbH 2003

Heimann, Jim. *60s Cars-Vintage Auto Ads*. Köln (Germania), Taschen GmbH 2005

Ikuta, Yasutoshi. *The American Automobile. Advertising from the Antique and Classic Era*. San Francisco (USA), Chronicle Books, 1988

Mechler, Katharine. *General Motors: Innovations in Ame-*

rican Social Class Structure. Gales Ferry (CT, USA), Society of Automotive Historians: pubblicato in *Automotive History Review*, Issue Number 47, Spring 2007

Niemann, Harry. *Sternenmaler. Mercedes-Benz Werbungsansichten eines Jahrhunderts*. Stuttgart (Germania), Motorbuch Verlag, 2008

Papp, John. *The Old Car Book*. Schenectady (NY, USA), John Papp Historical Publications, 1972

Portalupi, Enrico. *Pubblicità auto sui quotidiani 1910-1940*. Milano, Conferenza AISA, 28 marzo 1992

Schlegemilch, Jürgen. *Mercedes-Benz: ihr guter Stern auf allen Strassen. Vier Jahrzehnte Mercedes-Benz Werbung*. Königswinter (Germania), Heel Verlag, 2007

Schrader, Halwart et. al. *Deutsche Autos des Wirtschaftswunders 1945-1965*. Stuttgart (Germania), Motorbuch Verlag, 2007

Scientific American. Bicycle and Automobile Number. New York, Vol. 80 - No. 19, May 13, 1899

Simsa, Paul; Spross, Hans Jürgen; Wendt, Horst. *Der Stern ihrer Sensucht. Plakate und Anzeigen von Mercedes-Benz. Zeitdokumente der Gebrauchs Kunst von 1900 bis 1960*. Stuttgart (Germania), Mercedes-Benz Kulturförderung, 1995

Stevenson, Heon. *American Automobile Advertising, 1930-1980. An Illustrated History*. Jefferson (NC, USA), McFarland & Co. Inc. Publishers, 2007

Stevenson, Heon. *British Car Advertising in the 1960s*. Jefferson (NC, USA), McFarland & Co. Inc. Publishers, 2005

Valeriani, Federico. *L'automobile è femminile. Reclame illustrate del primo Novecento*. Pescara, Federico Valeriani, 1993

LE MONOGRAFIE AISA

- 84 **Strumento o sogno. Il messaggio pubblicitario dell'automobile in Europa e Usa 1888-1970**
Aldo Zana
in collaborazione con CMAE
Milano, 29 novembre 2008
- 83 **La Formula Junior cinquanta anni dopo 1958-2008**
Andrea Curami
Monza, 7 giugno 2008
- 82 **Alle radici del mito. Giuseppe Merosi, l'Alfa Romeo e il Portello**
Conferenza Aisa-Cpaec
Piacenza, 11 maggio 2008
- 81 **I primi veicoli in Italia 1882-1899**
Conferenza Aisa-Historic Club Schio
Vicenza, 29 marzo 2008
- 80 **Automobili made in Italy. Più di un secolo tra miti e rarità**
Tavola rotonda
Museo dell'Automobile Bonfanti-Vimar
Romano d'Ezzelino, 1 marzo 2008
- 79 **Aisa 20 anni 1988-2008**
Riedizione della Monografia 1
I progettisti della Fiat nei primi 40 anni: da Faccioli a Fessia
di Dante Giacosa
Milano, 15 marzo 2008
- 78 **Vittorio Valletta e la Fiat**
Tavola rotonda Aisa-Fiat
Torino, 1 dicembre 2007
- 77 **Dalla Bianchi alla Bianchina**
Alessandro Colombo
Milano, 16 settembre 2007
- 76 **60 anni dal Circuito di Piacenza, debutto della Ferrari**
Tavola rotonda Aisa-Cpaec
Palazzo Farnese,
Piacenza, 16 giugno 2007
- 75 **Giuseppe Luraghi nella storia dell'industria automobilistica italiana**
Tavola rotonda Aisa-Ise Università Bocconi
Università Bocconi, Milano, 26 maggio 2007
- 74 **La Pechino-Parigi degli altri**
Antonio Amadelli
Palazzo Turati, Milano, 24 marzo 2007
- 73 **Laverda, le moto, le corse**
Tavola rotonda
Università di Vicenza, 3 marzo 2007
- 72 **100 anni di Lancia**
Tavola rotonda
Museo Nicolis, Villafranca, 25 novembre 2006
- 71 **1950-1965. Lo stile italiano alla conquista dell'Europa**
Lorenzo Ramaciotti
Milano, 14 ottobre 2006
- 70 **Fiat 124 Sport Spider, 40 anni tra attualità e storia**
Tavola Rotonda
Torino, 21 maggio 2006
- 69 **L'evoluzione della tecnica motociclistica in 120 anni**
Alessandro Colombo
Milano, 25 marzo 2006
- 68 **Dalle corse alla serie: l'esperienza Pirelli nelle competizioni**
Mario Mezzanotte
Milano, 25 febbraio 2006
- 67 **Giulio Carcano, il grande progettista della Moto Guzzi**
Alessandro Colombo, Augusto Farneti,
Stefano Milani
Milano, 26 novembre 2005
(con la collaborazione del CMAE)
- 66 **Corse Grand Prix e Formule Libre 1945-1949**
Alessandro Silva
Torino, 22 ottobre 2005
- 65 **Ascari. Un mito italiano**
Tavola rotonda
Milano, 28 maggio 2005
- 64 **Itala, splendore e declino di una marca prestigiosa**
Donatella Biffignandi
Milano, 12 marzo 2005
- 63 **Piloti italiani: gli anni del boom**
Tavola Rotonda
Autodromo di Monza,
29 gennaio 2005
- 62 **Autodelta, dieci anni di successi**
Tavola rotonda
Arese, Museo Alfa Romeo,
23 ottobre 2004
- 61 **Carlo Felice Bianchi Anderloni: l'uomo e l'opera**
Tavola rotonda
Museo dell'Automobile Bonfanti-Vimar
Romano d'Ezzelino, 8 maggio 2004
- 60 **I mille giorni di Bernd Rosemeyer**
Aldo Zana
Milano, 20 marzo 2004
- 59 **Moto e corse: gli anni Settanta**
Tavola rotonda
Milano, 29 novembre 2003
- 58 **Le automobili che hanno fatto la storia della Fiat. Progressi della motorizzazione e società italiana.**
Giorgio Valentini, Lorenzo Boscarelli
Milano, 7 giugno 2003
- 57 **Dalla carrozza all'automobile**
Aspetti, Boscarelli, Pronti
Piacenza, 22 marzo 2003
- 56 **Le moto pluricilindriche**
Stefano Milani
Milano, 30 novembre 2002
- 55 **Carrozzeria Bertone 1912 - 2002**
Tavola rotonda
Torino, 30 ottobre 2002
- 54 **L'ingegner Piero Puricelli e le autostrade**
Francesco Ogliari
Milano, 18 maggio 2002
- 53 **Come correavamo negli anni Cinquanta**
Tavola rotonda
Milano, 12 gennaio 2002
- 52 **L'evoluzione dell'auto fra tecnica e design**
Sandro Colombo
Verona, 8 ottobre 2001
- 51 **Quarant'anni di evoluzione delle monoposto di formula**
Giampaolo Dallara
Milano, 8 maggio 2001
- 50 **Carrozzeria Ghia - Design a tutto campo**
Tavola rotonda
Milano, 24 marzo 2001
- 49 **Moto e Piloti Italiani Campioni del Mondo 1950**
Alessandro Colombo
Milano, 2 dicembre 2000
- 48 **1950: le nuove proposte Alfa Romeo 1900, Fiat 1400, Lancia Aurelia**
Giorgio Valentini
Milano, 8 ottobre 2000
- 47 **Come nasce un'automobile negli anni 2000**
Tavola rotonda
Torino, 23 settembre 2000
- 46 **Maserati 3500 GT una svolta aperta al mondo The Maserati 3500 GT (English text)**
Giulio Alfieri
Milano, 12 aprile 2000
- 45 **Lancia Stratos**
Pierugo Gobatto
Milano, 11 marzo 2000
- 44 **Il record assoluto di velocità su terra Gli anni d'oro: 1927-1939**
Ugo Fadini
Milano, 21 ottobre 1999
- 43 **L'aerodinamica negli anni Venti e Trenta Teorie e sperimentazioni**
Franz Engler
Milano, 4 giugno 1999
- 42 **Adalberto Garelli e le sue rivoluzionarie due tempi**
Augusto Farneti
Milano, 17 aprile 1999
- 41 **La Carrozzeria Zagato vista da...**
Tavola rotonda
Trieste, 13 settembre 1998
- 40 **Tenni e Varzi nel cinquantenario della loro scomparsa**
Convegno
Milano, 7 ottobre 1998
- 39 **Il futurismo e l'automobile**
Convegno
Milano, 16 maggio 1998
- 38 **I fratelli Maserati e la OSCA**
Tavola rotonda
Genova, 22 febbraio 1998
- 37 **Enzo Ferrari a cento anni dalla nascita**
Tavola rotonda
Milano, 18 aprile 1998
- 36 **La Carrozzeria Pininfarina vista da...**
Tavola rotonda
Trieste, 14 settembre 1997
- 35 **Passato e presente dell'auto elettrica**
Tavola rotonda
Milano, 26 maggio 1997
- 34 **Gli archivi di disegni automobilistici**
Tavola rotonda
Milano, 19 aprile 1997
- 33 **D'Annunzio e l'automobile**
Tavola rotonda
Milano, 22 marzo 1997

- 32 **Lancia - evoluzione e tradizione**
Vittorio Fano
Milano, 30 novembre 1996
- 31 **Gli aerei della Coppa Schneider**
Ermanno Bazzocchi
Milano, 26 ottobre 1996
- 30 **I motori degli anni d'oro Ferrari**
Mauro Forghieri
Milano, 24 settembre 1996
- 29 **La Carrozzeria Touring vista da...**
Tavola rotonda
Trieste, 15 settembre 1996
- 28 **75-esimo Anniversario del 1° GranPremio d'Italia**
Tavola rotonda
Brescia, 5 settembre 1996
- 27 **Ricordo di Ugo Gobbato 1945-1995**
Duccio Bigazzi
Milano, 25 novembre 1995
- 26 **Intensamente Cisitalia**
Nino Balestra
Milano, 28 ottobre 1995
- 25 **Cesare Bossaglia: ricordi e testimonianze a dieci anni dalla scomparsa**
Tavola rotonda
Milano, 21 ottobre 1995
- 24 **Moto Guzzi e Gilera: due tecniche a confronto**
Alessandro Colombo
Museo dell'Automobile Bonfanti-Vimar
Romano d'Ezzelino, 7 giugno 1995
- 23 **Le Benelli bialbero (1931-1951)**
Augusto Farneti
Milano, 18 febbraio 1995
- 22 **Tecniche e tecnologie innovative nelle vetture Itala**
Carlo Otto Brambilla
Milano, 8 ottobre 1994
- 21 **I record italiani: la stagione di Abarth**
Tavola rotonda
Museo dell'Automobile Bonfanti-Vimar
Romano d'Ezzelino, 16 aprile 1994
- 20 **Lancia Aurelia**
Francesco De Virgilio
Milano, 26 marzo 1994
- 19 **Battista Pininfarina 1893-1993**
Tavola rotonda
Torino, 29 ottobre 1993
- 18 **Antonio Chiribiri, pioniere del motorismo italiano**
Giovanni Chiribiri
Milano, 27 marzo 1993
- 17 **Gilera 4 - Tecnica e storia**
Sandro Colombo
Milano, 13 febbraio 1993
- 16 **Tazio Nuvolari tra storia e leggenda**
Tavola rotonda
Milano, 17 ottobre 1992
- 15 **La vocazione automobilistica di Torino: l'industria, il Salone, il Museo, il design**
Alberto Bersani
Milano, 21 settembre 1992
- 14 **Pubblicità auto sui quotidiani (1919-1940)**
Enrico Portalupi
Milano, 28 marzo 1992
- 13 **La nascita dell'Alfasud**
Rudolf Hruska e Domenico Chirico
Milano, 13 giugno 1991
- 12 **Tre vetture da competizione: esperienze di un progettista indipendente**
Giorgio Valentini
Milano, 20 aprile 1991
- 11 **Aspetti meno noti delle produzioni Alfa Romeo: i veicoli industriali**
Carlo F. Zampini Salazar
Milano, 24 novembre 1990
- 10 **Mezzo secolo di corse automobilistiche nei ricordi di un pilota**
Giovanni Lurani-Cernuschi
Milano, 20 giugno 1990
- 9 **L'evoluzione del concetto di sicurezza nella storia dell'automobile**
Tavola rotonda
Torino, 28 aprile 1990
- 8 **Teoria e storia del desmodromico Ducati**
Fabio Taglioni
Milano, 25 novembre 1989
- 7 **Archivi di storia dell'automobile**
Convegno
Milano, 27 ottobre 1989
- 6 **La progettazione automobilistica prima e dopo l'avvento del computer**
Tavola rotonda
Milano, 10 giugno 1989
- 5 **Il rapporto fra estetica e funzionalità nella storia della carrozzeria italiana**
Tavola rotonda
Torino, 18 febbraio 1989
- 4 **Le moto Guzzi da corsa degli anni Cinquanta: da uno a otto cilindri**
Giulio Carcano
Milano, 5 novembre 1988
- 3 **Maserati Birdcage, una risposta ai bisogni**
Giulio Alfieri
Torino, 30 aprile 1988
- 2 **Alfa Romeo: dalle trazioni anteriori di Satta alla 164**
Giuseppe Busso
Milano, 8 ottobre 1987
- 1 **I progettisti della Fiat nei primi 40anni: da Faccioli a Fessia**
Dante Giacosa
Torino, 9 luglio 1987

AISA

Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile

Aisa è l'associazione culturale che dal 1988 promuove studi e ricerche sulla storia e sulla cultura dell'automobile, della moto e di altri mezzi di trasporto. I suoi soci sono persone, enti, associazioni o società che condividono questo interesse per passione o ragioni professionali.

L'obiettivo fondante dell'Aisa è la salvaguardia di un patrimonio di irripetibili esperienze vissute e di documenti di grande interesse storico.

Nella sua attività, l'Associazione ha coinvolto protagonisti di primo piano e testimoni privilegiati del mondo dell'auto e della moto: sono state organizzate conferenze e tavole rotonde, il cui contenuto è registrato nelle Monografie distribuite ai soci. La qualità e quantità delle informazioni e dei documenti delle Monografie ne fanno un riferimento di grande valore.

Per diventare soci è sufficiente compilare l'apposita richiesta sul sito dell'Associazione: **www.aisastoryauto.it**



© AISA • Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile (aprile 2009)

Si ringrazia per la collaborazione:
Enrico Portalupi

Pubblicazione a cura della Società Editrice Il Cammello, Torino

ASSOCIAZIONE ITALIANA PER LA STORIA DELL'AUTOMOBILE

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
PER LA STORIA
DELL'AUTOMOBILE



AISA • Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile
C.so di Porta Vigentina, 32 - 20122 Milano - www.aisastoryauto.it