

I grandi illustratori pubblicitari degli esordi dell'industria automobilistica raccontano un mondo che non c'è più

L'arte della velocità

IL MITO

In principio fu il motore a scoppio. Il primo brevetto arriva nel 1897, è di François Isaac de Rivaz, uno svizzero che - sull'onda del successo di navi e treni - avrebbe voluto creare una macchina a vapore. Sarebbe stato bello, ma è soltanto nel 1860 che Étienne Lenoir inventa il carburatore, che consente di usare il petrolio al posto del gas; l'idea si fa strada velocemente. Il primo motore a quattro tempi arriva un decennio dopo, ci lavorano (separatamente) due ingegneri tedeschi dal nome che suona come un presagio, Daimler e Benz. All'inizio le automobili sembrano tutte uguali, derivate come sono dalle vetture trainate da cavalli; ma poi cominciano a differenziarsi, seguendo l'esempio dell'antico sistema di trasporto; nascono berline, cabriolet, limousine.

Anche gli intellettuali cominciano a prenderci gusto. «La magnificenza del mondo si è arricchita di una bellezza nuova: la bellezza della velocità», scrive nel Manifesto del futurismo Filippo Tommaso Marinetti. L'estetica ideale viene incarnata da un'automobile da corsa «col suo cofano adorno di grossi tubi simili a serpenti dall'alto esplosivo»; oppure da un'automobile «ruggente, che sembra correre sulla mitraglia». Il mito dell'«eterna velocità

onnipresente» viene celebrato dai quadri di Giacomo Balla e Fortunato Depero, ma è anche oggetto di ricerca pubblicitaria, che attinge a piene mani dall'arte colta. Un bel libro di Emmanuel Lopez appena tradotto in Italia, *Manifesti dell'auto* (Jaca Book, 200 pagg., 57 euro) racconta con una ricca collezione di immagini in grande formato il mondo che cambia, che si velocizza, che si impenna. I creativi di allora sono personaggi come Ludwig Hohlwein, un architetto tedesco che dal 1906 si converte alla grafica, e viene assoldato per i poster di propaganda bellica; oppure Adolphe Jean-Marie Mouron, più noto con il soprannome di Cassandre, nato in Ucraina, che a Parigi inventa uno stile minimalista, riconoscibile, ispirato al cubismo: è lui il grande illustratore dell'industria automobilistica negli anni Trenta. L'Italia è ampiamente rappresentata, con maestri quali Giuseppe Riccobaldi, artista simbolo della Fiat d'inizio secolo scorso; oppure Marcello Dudovich, che viene folgorato da Klimt e colloca leggiadre figure femminili al centro della composizione - che si tratti di liquori, capi di moda o pneumatici Pirelli.

LE CORSE

Il mondo delle competizioni automobilistiche fa storia a sé. La prima corsa è la Parigi-Rouen, che nel 1894 veniva pubblicizzata come inedito concorso di «vetture senza cavalli»; al volgere del secolo arrivano gli sponsor, magnati della stampa o dell'industria, che

danno il nome a nuove, importanti competizioni. La Coppa Gordon Bennett nasce per volere del ricchissimo proprietario del New York Herald; nel 1903 alla Parigi-Madrid ci scappa il morto, e la vittima porta il nome eccellente di Marcel Renault, co-fondatore del marchio. Da questo lutto si decide di tenere tutte le competizioni in appositi circuiti; nasce l'età dei Gran Premi, che porteranno, dopo la Seconda guerra mondiale, alla Formula Uno.

Ma è l'epoca tra le due guerre quella che viene ricordata - con qualche rimpianto per i costruttori odierni - come l'età dell'oro dell'automobile. Marchi come Ford, Citroen, Peugeot si impegnano nella produzione di massa di vetture popolari, finalmente alla portata di tutti. L'arte del manifesto pubblicitario fa scuola; i fratelli Cardinaux si trasferiscono in America, dove realizzano splendidi poster Art Déco per Chevrolet. Finita la guerra, l'epoca del boom non fa che alimentare il consumo di massa. La 4 cavalli della Renault raggiunge i cinquecentomila esemplari nel 1954; Volkswagen produce quindici milioni di «coccinelle» nel 1972. Oggi non resta che rimpiangere una simile apoteosi, che risalta anche dalla bellezza dei messaggi pubblicitari.

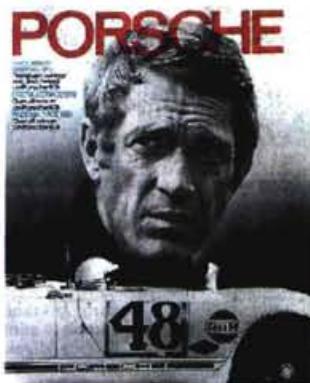
Riccardo De Palo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

UN VIAGGIO DAI PRIMI MOTORI A SCOPPIO ALL'ETÀ DELL'ORO TRA LE DUE GUERRE MONDIALI



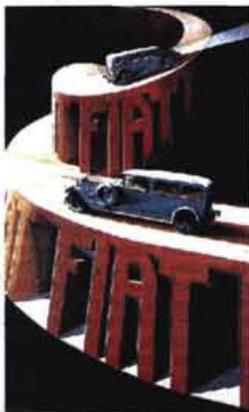
All'inizio si parla ancora di «vetture senza cavalli»



ICONE
Dall'alto a sinistra in senso orario: Les automobiles Georges Irat (1920); Automobiles Delahaye (1900); Steve McQueen per Porsche (1970); Auto Barré (1895); Gillet-Forest (1895)
(dal libro Manifesti dell'auto, di Emmanuel Lopez, Jaca Book)



ILLUSTRI
A fianco una pubblicità per la Fiat di Giuseppe Riccobaldi (1930) e un manifesto per Audi di Hohlwein (1912)
(dal libro Manifesti dell'auto, di Emmanuel Lopez, Jaca Book)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.