

Leopoldo Metlicovitz, *Mostra del ciclo e dell'automobile Milano, 1905*, Manifesto pubblicitario, stampa litografica, Editore/stampatore: Off. G. Ricordi & C., Milano (Civica Raccolta delle stampe "Achille Bertarelli", Milano)

Dove e quando

Auto che passione! Interazione fra grafica e design. m.a.x. museo, Chiasso. Fino al 27 gennaio 2019. Orari: martedì-domenica 10.00-12.00/14.00-18.00, lunedì chiuso. www.centroculturalechiasso.ch

La creatività corre su 4 ruote

A Chiasso un'esposizione sull'automobile tra grafica e design

/ 07.01.2019
di Alessia Brughera

Gli albori del Novecento sono stati un momento storico caratterizzato da importanti scoperte e da grandi rivoluzioni tecnologiche che hanno trasformato la società per l'intero secolo. Mai come in quegli anni la fiducia nel progresso ha sovvertito in maniera radicale l'ordine esistente, ponendo le basi per un mondo colmo di opportunità.

Probabilmente non c'è niente che rappresenti la brama di modernità dell'epoca meglio dell'automobile, affascinante simbolo dell'evoluzione dell'umanità e interprete incontrastata degli scenari urbani creati dall'industrialismo borghese. Non è dunque un caso che poeti e artisti ne abbiano decantato senza remore le qualità di mezzo straordinario nato dall'interazione fra meccanica e umano: le vetture erano «bellezze nuove», per usare le parole dell'ideologo del movimento futurista Filippo Tommaso Marinetti, che offrivano all'uomo l'occasione di vivere con ritmi arditi, più consoni alle sue ambizioni.

Nei primi anni del XX secolo il repentino sviluppo dell'automobile ha avuto impulsi differenti a seconda delle varie aree geografiche: dal più pragmatico obiettivo americano di soddisfare il bisogno di percorrere lunghe distanze al più voluttuario intento europeo di appagare i desideri di un pubblico benestante. Ciò nonostante la macchina si eleva ovunque a icona indiscussa della società.

È però solo con la complicità della grafica e del design che la vettura acquista una valenza estetica: le carrozzerie concepite da abili progettisti oltrepassano il loro mero carattere funzionale catapultando il veicolo nell'olimpio degli oggetti di culto. Materiali, forme, linee e colori sempre più accattivanti si moltiplicano nel corso dei decenni in una continua ricerca del perfetto equilibrio tra creatività, comfort ed eleganza. Non può stupire allora il fatto che la macchina, già a partire dagli inizi del Novecento, divenga il tema pubblicitario per antonomasia e che le case automobilistiche più rinomate si rivolgano ai grandi maestri della grafica per curare l'immagine dell'azienda e la propaganda delle loro vetture.

A raccontarci il mondo dell'automobile proprio attraverso le opere di artisti di fama internazionale che hanno prestato il loro estro alla comunicazione commerciale di questo prodotto è la mostra allestita al m.a.x museo di Chiasso, dove sono raccolti oltre trecento lavori, tra manifesti, disegni, cartoline e oggetti di design, esposti in un percorso che illustra bene i mutamenti stilistici nella storia della macchina.

La rassegna, organizzata anche con la collaborazione del Museo Nazionale dell'Automobile di Torino (al cui ideatore e fondatore, Carlo Biscaretti di Ruffia, la mostra chiassese dedica una specifica sezione), prende il via con il debutto del manifesto dell'automobile nei primi anni del Novecento, tra lavori che celebrano la maestosità del veicolo a quattro ruote, come la locandina per la *Mostra del ciclo e dell'automobile* del cartellonista Leopoldo Metlicovitz, datata 1905, e immagini in cui si respira l'euforia per la velocità, come quelle di Georges Gaudy, dove mezzi da corsa dalle linee aerodinamiche sfrecciano sui circuiti di gara pilotate da uomini amanti del rischio.

Ancora un bene di lusso alla portata di pochi privilegiati, l'automobile in questo periodo assume una forma compiuta dall'estetica piacevole grazie al modello di carrozzeria metallica. La vettura diventa così la protagonista di grandi poster colorati che vengono affissi in tutte le città e che attirano l'attenzione della gente di ogni estrazione sociale. Emblematico è il manifesto *Corse di Brescia* realizzato nel 1907 da Marcello Dudovich, uno dei più apprezzati disegnatori pubblicitari italiani: qui due eleganti signore vestite di verde, una delle quali volge allo spettatore un divertito sguardo ammiccante, assistono a una gara di macchine, come si evince dal moderno bolide che sta per tagliare il traguardo. L'artista crea una composizione semplice ma raffinata, dai colori accesi e dal sapiente connubio tra moda femminile e competizioni automobilistiche.

Quando negli anni Venti e Trenta si assiste alla nascita delle vetture classiche caratterizzate da una maggiore fluidità delle forme, in pubblicità appaiono nuovi modelli di comunicazione. Ne è un esempio il manifesto di Achille Luciano Mauzan per Isotta Fraschini, dove un distinto signore in abito giallo siede addormentato su una comoda poltrona sognando di possedere il prestigioso veicolo. Innovativo è anche il lavoro che il disegnatore Giovanni Manca propone per il marchio Citroën, in cui ritorna il tema dell'auto come brama da soddisfare, questa volta ironicamente rappresentato da un uomo arrampicato su un lampione che, nel bel mezzo di una città invasa dal traffico, telefona per ordinare subito una macchina.

Ancora Dudovich, poi, ci porta negli anni in cui la vettura smette di essere un miraggio: nel suo celeberrimo manifesto del 1934 per la Fiat Balilla una signora con un vestito blu elettrico si dirige a passo sicuro verso il veicolo, sopra di lei campeggia la scritta «La nuova Balilla per tutti», a rimarcare come la macchina sia alla portata di chiunque.

Nel secondo dopoguerra il passaggio dell'automobile alla produzione in serie a monoscocca si accompagna a importanti cambiamenti in campo pubblicitario, come l'introduzione della stampa Offset, che permette ritmi rapidi e costi contenuti. Con le nuove procedure vengono chiamati in causa grafici dediti più alla progettazione che all'esercizio pittorico. L'automobile, intanto, diventa un fenomeno di massa e le case produttrici esigono una comunicazione che incontri ampi consensi. Adesso sono le agenzie pubblicitarie gli interlocutori delle aziende e il loro compito è quello di soddisfare le esigenze del mercato. I lavori degli anni Sessanta e Settanta esposti in mostra testimoniano bene il grande fermento creativo che la vettura catalizza su di sé. Bella, ad esempio, la propaganda ideata nel 1975 per la Citroën Dyane, un veicolo pratico e anticonvenzionale reclamizzato con l'immagine di un gruppo di giovani scalzi che chiacchierano spensierati dentro e sopra la macchina.

Interpreti dello spirito del tempo, queste opere sanno restituire la complessità di un prodotto la cui storia è sempre stata strettamente legata alle vicende tecnologiche, economiche e culturali

dell'uomo, un prodotto di grande fascino che ha mutato lo stile di vita del secolo scorso e che ancora oggi si fa incarnazione dell'evoluzione della società.