

Scuola Officina



MUSEO DEL PATRIMONIO INDUSTRIALE DI BOLOGNA

numero **1** 2019
GENNAIO - GIUGNO
anno XXXVIII
ISSN 1723-168X
Prezzo € 5,00



Il motociclismo bolognese e la pubblicità negli anni Cinquanta

BENEDETTO FRAGNELLI, laureato in Storia Contemporanea, Scuola di Lettere e Beni Culturali, Università di Bologna

Nell'ambito delle ricerche che il Museo sta svolgendo per un progetto espositivo dedicato alla produzione motociclistica bolognese degli anni '50, l'autore dell'articolo ha svolto nel 2018 un tirocinio curriculare che ha previsto lo spoglio, la lettura analitica e lo studio di periodici specializzati dell'epoca, oggetto poi anche della sua tesi di laurea specialistica. Il rapporto con il Museo proseguirà con un ulteriore tirocinio, extracurricolare, con le stesse finalità del precedente.

IL PANORAMA MOTOCICLISTICO SI TRASFORMA

■ Gli studi condotti dal Museo del Patrimonio Industriale e da Enrico Ruffini in merito alla storia e allo sviluppo delle case motociclistiche bolognesi pongono in evidenza la funzione veicolare che lo sport assunse nella diffusione del mito motociclistico. Le competizioni sportive rappresentarono, infatti, la vetrina nella quale, tra gli anni Venti e Quaranta, i costruttori di motociclette mostravano le proprie produzioni e ad un'affermazione agonistica faceva spesso seguito un positivo riscontro commerciale. Se questo assunto è certamente valido per la prima metà del Novecento, dagli anni Cinquanta intervennero altri fenomeni che modificarono la funzione promozionale dei mezzi a due ruote. La fine del periodo di ricostruzione postbellica, nel particolare caso emiliano-romagnolo tra il

1953 e il 1954, vide l'affermarsi nelle principali industrie meccaniche italiane, situate nei grandi poli come Milano e Torino del *best way fordista*, la realizzazione di veicoli motorizzati attraverso economie di scala e principi produttivi razionali.

La presenza sul mercato motociclistico di questo tipo di imprese mise in seria difficoltà le case costruttrici bolognesi, che nel secondo dopoguerra accentuarono la frammentazione della propria produzione affidando la realizzazione dei vari componenti ad officine locali e realizzando in proprio, nel caso delle aziende principali, la costruzione di pezzi specifici (soprattutto il motore e/o il telaio) ed infine l'assemblaggio del motociclo. L'ampia letteratura sul perché non ci fu un'applicazione delle teorie fordiste e tayloriste nella città felsinea conferma la peculiarità locale, ma soprattutto ci consente di procedere oltre e ragionare su alcune sue conseguenze.



Piloti alla partenza di una tappa del Motogiro 1954
Archivio famiglia Martinelli-Drusiani

"La moto", n. 17-18, 1952

di componentistica varia, quindi per esigenze di narrazione ci concentreremo su quattro case *studies* esemplificative di diverse scelte: le bolognesi Ducati e Moto Morini, e le lombarde, ma con stretti legami con tecnici e maestran-

La mancata adozione di economie industriali di scala lasciò le officine bolognesi in uno stato semi-artigianale. Con questo non si vuol asserire che gli stabilimenti non fossero dotati di macchinari industriali, ma che la produzione e la realizzazione del motociclo o dei suoi componenti erano ancora frutto dell'ingegno del fondatore/imprenditore e di singoli tecnici. Non tutte le imprese bolognesi rispecchiavano però questo concetto, come nel caso della Ducati (Società Scientifica Brevetti Ducati, dal 1954 suddivisa in Ducati Meccanica e Ducati Elettrotecnica), che grazie all'ampliamento degli impianti per far fronte alle commesse belliche, assunse le dimensioni e l'organizzazione di una fabbrica moderna, nonostante i travagli dei primi anni Cinquanta.

Un altro fattore da prendere in considerazione, come diretta conseguenza della produzione fordista, fu l'importante flessione che le gare motociclistiche subirono in qualità di vetrina proprio nel decennio post-bellico, cioè quando la produzione in scala non necessitava più di quel ruolo di promozione che le manifestazioni sportive avevano assunto nei trent'anni precedenti.

Queste premesse sono fondamentali per capire in che modo le aziende bolognesi utilizzarono l'elemento pubblicitario per promuovere i propri prodotti.

In questo senso sono state prese in esame le annate della rivista milanese "La moto" dal 1950 al 1960. Il periodico, all'epoca diretto da quel Giovanni Luraschi poi autore dell'importante opera in cinque volumi dal titolo *Storia della Motocicletta* (Milano, 1970), presenta una notevole quantità di inserzioni e per questo motivo è un utile viatico per comprendere l'evoluzione del fenomeno pubblicitario.

La rivista ospitò le pubblicità delle più svariate officine italiane, occupate sia nella costruzione di motocicli finiti, sia

"La moto", n. 16, 1955 (a sinistra)

"La moto", n. 22, 1957 (a destra)

"La moto", n. 31, 1957



ze felsinei, F.B Mondial dei fratelli Boselli, milanese, e Fabbrica Meccanica Minganti Val Trompia (MI-VAL), bresciana. Entrando nel merito del tema trattato, va registrata la presenza di due correnti principali che soststavano alle dinamiche pubblicitarie: l'autoesaltazione e l'autorappresentazione.

PUBBLICITÀ COME STRUMENTO DI AUTOESALTAZIONE

■ In questo filone si inserirono pienamente le inserzioni della F.B Mondial e della Moto Morini. Per le due case motociclistiche le manifestazioni sportive rappresentarono l'elemento fondamentale sul quale far leva per incrementare le proprie vendite. La struttura delle pubblicità richiamava con enfasi le vittorie conquistate sui circuiti italiani ed europei, a volte in singole gare altre nei vari Campionati, ponendo in risalto la continuità di rendimento dei veicoli, la loro affidabilità, ma soprattutto le elevate prestazioni rispetto alle motociclette concorrenti. Non è da sottovalutare anche la costruzione dell'immagine stessa, con le attenzioni focalizzate sul marchio motociclistico e la rappresentazione del veicolo vittorioso, in secondo luogo sulla competizione conclusasi brillantemente, mentre in ultima battuta, nella maggioranza dei casi osservati, trova spazio il pilota, talvolta con una gigantografia. L'utilizzo di questo tipo di inserzioni pubblicitarie, ancora legate al mondo delle gare ufficiali, sottintende una logica di autoesaltazione, cioè la rappresentazione grafica della tecnica motociclistica che si tramuta nelle vittorie sportive, evidentemente un elemento ritenuto ancora fondamentale per le ricadute commerciali dell'impresa.

"La moto", n. 25, 1952

Non costituisce solamente un caso interessante, ma ne è invece la prova, il fatto che queste aziende avessero una struttura produttiva medio-piccola, legata dunque al mondo motociclistico dei decenni precedenti, del quale non recuperavano solamente la forma aziendale, ma anche le idee e le logiche autopromozionali.

La presenza di tali pubblicità è costante per tutta la prima metà degli anni Cinquanta, quando la Ricostruzione non era ancora finita e la produzione motociclistica semi-artigianale poteva competere con quella industriale in termini di costi, di efficienza e di ammodernamento tecnologico, ma soprattutto sino a quando le spese a cui questi costruttori dovettero far fronte erano compatibili con le vittorie sportive e il relativo successo commerciale. Infatti, già dalla seconda metà del decennio, il significato delle gare motociclistiche cominciò a segnare un cambiamento intrinseco: non più momento di promozione industriale, ma ambito in cui le imprese già affermate e con una buona base commerciale potevano far gareggiare le proprie motociclette. In altre parole, i circuiti e le vittorie sportive non furono più considerati il fondamento del successo economico di un'azienda.

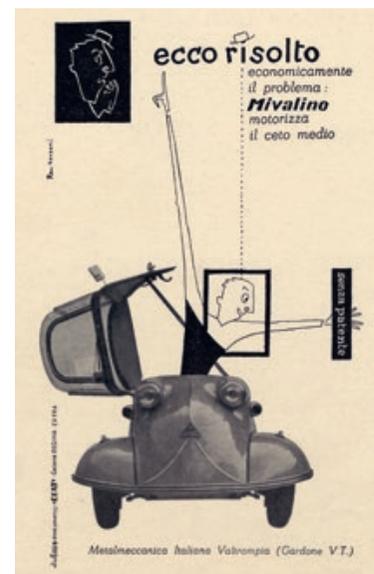
Anticipando questo trend, sin dai primissimi anni Cinquanta le imprese dotate di una forte organizzazione industriale non fanno più affidamento sulle gare sportive e il loro uso del mezzo pubblicitario rimarca la nascita di un nuovo modus operandi. È utile però sottolineare che l'uso strumentale dei buoni risultati conseguiti nelle manifestazioni sportive venne utilizzato – pur se in misura marginale – anche da quelle aziende che non considerarono le gare come strumento basilare per incrementare le vendite: la scarsa attenzione, ad esempio, di Ducati e MI-VAL verso questo tipo di propaganda trova riscontro anche in illustrazioni povere di specificità o elementi creativi degni di nota.



PUBBLICITÀ COME STRUMENTO DI AUTORAPPRESENTAZIONE

■ L'organizzazione industriale secondo schemi razionali e moderni, l'abbandono della produzione artigianale e una nuova idea di marketing promozionale diedero vita ad un altro filone che caratterizzò le inserzioni negli anni qui considerati. Si trattò di una forma pubblicitaria in cui venne meno l'elemento della vittoria sportiva, presto sostituito dalla proposizione di un'idea, di un concetto. I casi Ducati e MI-VAL permettono di osservare da vicino queste dinamiche. Le inserzioni pubblicitarie, talvolta anche stravaganti, avevano lo scopo di offrire qualcosa in più di una semplice motociclette.

Per la Ducati, l'idea della modernità e del progresso rappresentava quasi un tratto identificativo dell'azienda di Borgo Panigale, il cui prodotto era definito un "gioiello della tecnica motociclistica moderna" da non confondersi con le altre due ruote. La produzione Ducati era unica, ma non rappresentava una specificità bolognese o italiana, essa figurava come un unicum nella costruzione meccanica mondiale, tanto che, era annunciato, "arrivano i marziani ad ammirare la nuova Ducati 125 Sport", in vendita dal 1957. La narrazione ducalista si dotò anche di un albero genealogico all'interno del quale collocare le proprie motociclette. Si prenda ad esempio la motoleggera Purosangue 175 cc., il cui nome è un chiaro riferimento ai cavalli di razza dell'ippica: essa non è altro se non la vera "discendente delle macchine da corsa, incontrastate dominatrici in tutte le gare di gran fondo". È qui presente un riferimento alle manifestazioni sportive, ma l'enfasi è rivolta all'elemento genetico e genealogico che contradd-



Esemplari del Mivalino già completati nello stabilimento MI-VAL, anni '50

Museo del Patrimonio Industriale, Archivio fotografico, fondo Fototecnica Bolognese

"La moto", n. 11, 1955 (a sinistra)

"La moto", n. 11, 1959 (a destra)

La squadra corse Moto Morini al Motogiro 1955, 1a assoluta con Emilio Mendogni (n. 487)

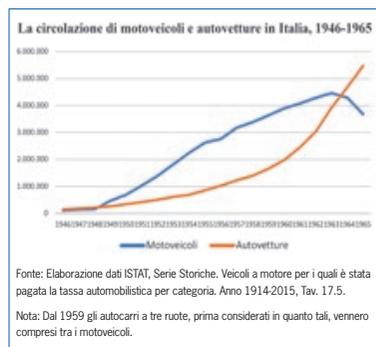
"La moto", n. 12, 1955



distingue la motocicletta Ducati e la traspose su un piano biologico, come se fosse un organismo vivente dotato di un percorso evolutivo e non una costruzione meccanica. D'altronde questi richiami al passato sono una costante nella propaganda ducalista e non un mero episodio. L'idea di modernità veicola nel suo significato il raggiungimento degli standard dei tempi più recenti, l'originalità, ma crea anche un legame con la tradizione, il passato. È proprio nell'ottica della modernità, in questo caso specifico rappresentato dalla motorizzazione a quattro ruote, che la Ducati si propose come "ponte" tra il passato e il futuro. La prima bicicletta, il velocipede, e l'automobile erano separati da un profondo baratro e l'unico collegamento tra i due veicoli sarebbe costituito dalle produzioni Ducati, l'azienda che permetterebbe non solo di giungere alla modernità, ma anche di farlo gradualmente con le proprie costruzioni, in particolare attraverso le motoleggere.

Come l'impresa di Borgo Panigale, anche la bolognese-bresciana MI-VAL non si limitò a proporre semplici inserzioni, ma creò anch'essa una narrazione che, questa volta, ruotava intorno al concetto di quotidianità. I veicoli MI-VAL, dunque, avrebbero dovuto accompagnare la motorizzazione delle famiglie italiane, sia che si parlasse di nuclei di estrazione alto-borghese ("Il complemento indispensabile ai vostri affari", la motoleggera tipo N 125 cm³ a due tempi), che del ceto medio. Nella specificità di questo caso non venne proposta una moto, anche se in numerose inserzioni sono proprio le due ruote "sicure ed economiche" le protagoniste della propaganda, ma una vetturella, il celebre Mivalino, la "soluzione ideale del problema della motorizzazione del ceto medio". Ritengo utile sottolineare l'anno in cui fu presentata questa inserzione, il 1955, il medesimo anno in cui la Ducati si autorappresentava come il ponte tra il vecchio velocipede e le quattro ruote motorizzate. La MI-VAL fece però un passo in avanti, offrendo non la possibilità di raggiungere la modernità delle automobili, ma di viverla attraverso l'acquisto del Mivalino, un piccolo mezzo a tre ruote fabbricato su licenza della tedesca Messerschmitt. La pre-

senza di questo tipo di inserzioni nel 1955 non fu affatto casuale e trova riscontro nei registri dell'Automobile Club d'Italia: nonostante la presenza di motocicli fosse largamente diffusa in tutto il territorio, la curva della parabola ascendente delle due ruote segnò i tassi di crescita più alti tra il 1950 e il 1955, a cui seguì una leggera flessione nel 1956 e la successiva ripresa, con tassi di crescita però inferiori rispetto al primo quinquennio del decennio. Tutt'altro percorso riguardò le autovetture, che proprio nel 1955 cominciarono a crescere con percentuali maggiori rispetto al lustro 1950-1954. Tuttavia, è utile sottolineare che i motocicli per cui era pagata la tassa automobilistica furono in numero nettamente maggiore rispetto alle automobili per tutti gli anni Cinquanta sino al 1963 (4.460.724 motocicli contro 3.912.597 autovetture) e solo la fine del boom economico, nel 1964, segnò il sorpasso delle quattro ruote sui motocicli (4.296.491 motociclette e 4.674.644 automobili), con una forbice che negli anni seguenti allargò sempre più la propria ampiezza.



Vi è però un altro parallelismo interessante tra MI-VAL e Ducati. Gli anni Cinquanta furono gli anni della motorizzazione di massa, ma anche gli anni in cui la cultura, sia popolare che scientifica, cominciò a considerare il tema dello spazio e della ricerca di vita intelligente extraterrestre. Nello stesso anno in cui George Adamski affermò di essere entrato in contatto con gli alieni e l'Air Force americana coniava il termine UFO (Unidentified Flying Object), il 1952, la casa bresciana proponeva la sua pubblicità della "piccola macchina dalle grandi distanze" ponendo la motocicletta nello spazio mentre sorvola il nostro globo. Una scelta simile fu compiuta nel 1957, esattamente l'anno in cui l'Unione Sovietica lanciò nello spazio il celebre satellite Sputnik, dalla "rossa" di Borgo Panigale, che, come osservato in precedenza, richiamava la presenza degli UFO. La forma pubblicitaria si dotò dunque delle immagini della cultura scientifica o pseudo scientifica del tempo al fine di costruire una nuova narrazione, magari stravagante, ma attenta alle direzioni verso cui volgeva l'attenzione popolare.

L'utilizzo di inserzioni più accurate e con immagini in grado di richiamare l'interesse del lettore è rintracciabile anche nell'attività pubblicitaria svolta da case motoristiche come la Moto Morini e la F.B Mondial nella seconda metà degli anni Cinquanta. Va tuttavia sottolineato che l'impegno nella realizzazione di grafiche accattivanti sembra non essere all'altezza delle sfide lanciate da Ducati e MI-VAL, né tanto meno le immagini – talvolta interessanti, come il clown della Moto Morini – ci propongono particolari significati, diventando così un puro corredo grafico per il testo, spesso volto a sottolineare l'economicità, la maneggevolezza, la durata, la versatilità e la qualità del motoveicolo.

ALTRE RAPPRESENTAZIONI

■ Vi era poi una terza e minore corrente pubblicitaria nella quale le inserzioni commerciali non presentavano né forme di autoesaltazione per meriti sportivi né immagini elaborate come nei casi sopra citati. Si tratta di semplici note pubblicitarie dovute per lo più a ditte operanti nell'indotto, come la Termovolt (rappresentante per l'Italia delle candele KLG), la Biemme (selle, molle, seggiolini, reggiciclo, carter, portapacchi), la Macabo S.p.A. (cerchi per moto), la F.E.R.M. (controllo per le apparecchiature elettriche installate sui mezzi), l'Ungarelli (segmenti per motori), le fonderie Lelli

"La moto", n. 5, 1955

BOLOGNESE
MOTORCYCLING AND
ADVERTISING IN THE 1950s

The 1950s sanctioned the development of the Bolognese motor district on the national scene, despite the slow decline of some prestigious companies, protagonists in the sports and commercial field in the previous decades. The advertising tool, which had found new vigour in the post-war decade, thus becomes a useful measure for observing the internal transformations of the Bologna area.

The Ducati and MI-VAL studies on the one hand, indeed offer an important point of view on the use of advertising, which was declined as an object of self-representation, in the first case, or of self-exaltation in the second one. Furthermore, the advertisements can also give us a picture of the health status of a company, thus favouring an understanding of the structure of the motor district.

Le insuperabili ed eccezionali qualità fanno il suo grande nome

XXX Esposizione Stand N. 26

XXX Esposizione Stand N. 26

NEI MODELLI:

250 cc. Sport Tipo A - 250 cc. Super Sport Tipo A S
350 cc. Gran Turismo Tipo CT - 350 cc. Sport Tipo CTS

FABBRICA ITALIANA MOTOCICLI M. M. di MAZZETTI MORINI
BOLOGNA - Via Dionisio Calvart, 42 - Telefono 36.432

"La moto", n. 38, 1952

decennio è riscontrabile anche nella loro effimera presenza pubblicitaria. Ne "La moto" le rare apparizioni promozionali sono spoglie di qualsiasi elemento grafico o creativo, fatto salvo il logo aziendale. Si trattava perlopiù di qualche trafiletto posizionato a fondo pagina recante alcune indicazioni sulla produzione o risultati positivi ottenuti dall'esercizio. Le episodiche comparse della M.M., anche se a piena pagina, non sono particolarmente significative, essendo prive di elementi di originalità.

CONCLUSIONI

■ Le motociclette accompagnarono il processo di motorizzazione di massa sino agli ultimi istanti del boom economico, quando dovettero lasciare spazio alla crescente presenza di autovetture sulle strade italiane. Il ruolo delle due ruote non è tuttavia da considerare come un passaggio transitorio dalla scarsità di motori presenti al termine del secondo conflitto mondiale sino alla motorizzazione degli anni Sessanta. Le motociclette ebbero un peso importante nella formazione dell'industria meccanica nazionale e, nel caso specifico bolognese, a informare la struttura produttiva del territorio secondo logiche alternative alla grande impresa, ovvero con la frammentazione dell'organizzazione produttiva e il suo decentramento. L'importanza assunta da questo settore industriale è osservabile attraverso le pubblicazioni ad esso dedicate, come le riviste "La moto" e "Motociclismo", o i grandi eventi organizzati per mostrare le produzioni più significative, come le esposizioni del Salone milanese. Ed è proprio all'interno di questo quadro che si collocò l'elemento propagandistico e

le conseguenti attenzioni rivolte alla creazione di un nuovo modo di comunicare sé stessi. Le strategie di autoesaltazione con l'uso utilitaristico dei risultati ottenuti nelle gare sportive, come nel caso di F.B. Mondial e Moto Morini, facevano riferimento ad uno stile pubblicitario ormai obsoleto per il mercato degli anni Cinquanta.

Attraverso l'uso di una narrativa volta a convincere il lettore ad "acquistare un'idea", non solo una semplice costruzione meccanica, Ducati e MI-VAL seppero invece differenziarsi dall'ideal-tipo pubblicitario sino ad allora utilizzato dalle fabbriche bolognesi. È però opportuno ricordare che anch'esse sfruttarono le capacità tecniche dei veicoli come strumento pubblicitario, come nel caso del "giro del mondo" di Tartarini e Monetti sulle Ducati 175, nel 1957, che allora diede un forte slancio alle vendite della fabbrica di Borgo Panigale, evento tutt'oggi orgogliosamente rivendicato come il primo successo mondiale del marchio Ducati. Potrebbe rappresentare un ulteriore ed interessante spunto l'analisi comparata tra la presenza pubblicitaria e i risultati commerciali delle aziende motociclistiche, al fine di provare ad individuare un rapporto tra i due aspetti.

Riferimenti bibliografici ed archivistici

"La moto", XIX-XXIX, 1950-1960

A.N.C.M.A., *Guida Ufficiale [...] dell'Esposizione Internazionale del Ciclo e Motociclo*, Milano, Agnelli, 1950-1957

ISTAT, *Serie Storiche, Veicoli a motore per i quali è stata pagata la tassa automobilistica per categoria*, anni 1914-2015

Stand C.M all'Esposizione del Ciclo e Motociclo di Milano del 1956
Giancarlo Menarini, Archivio personale

