

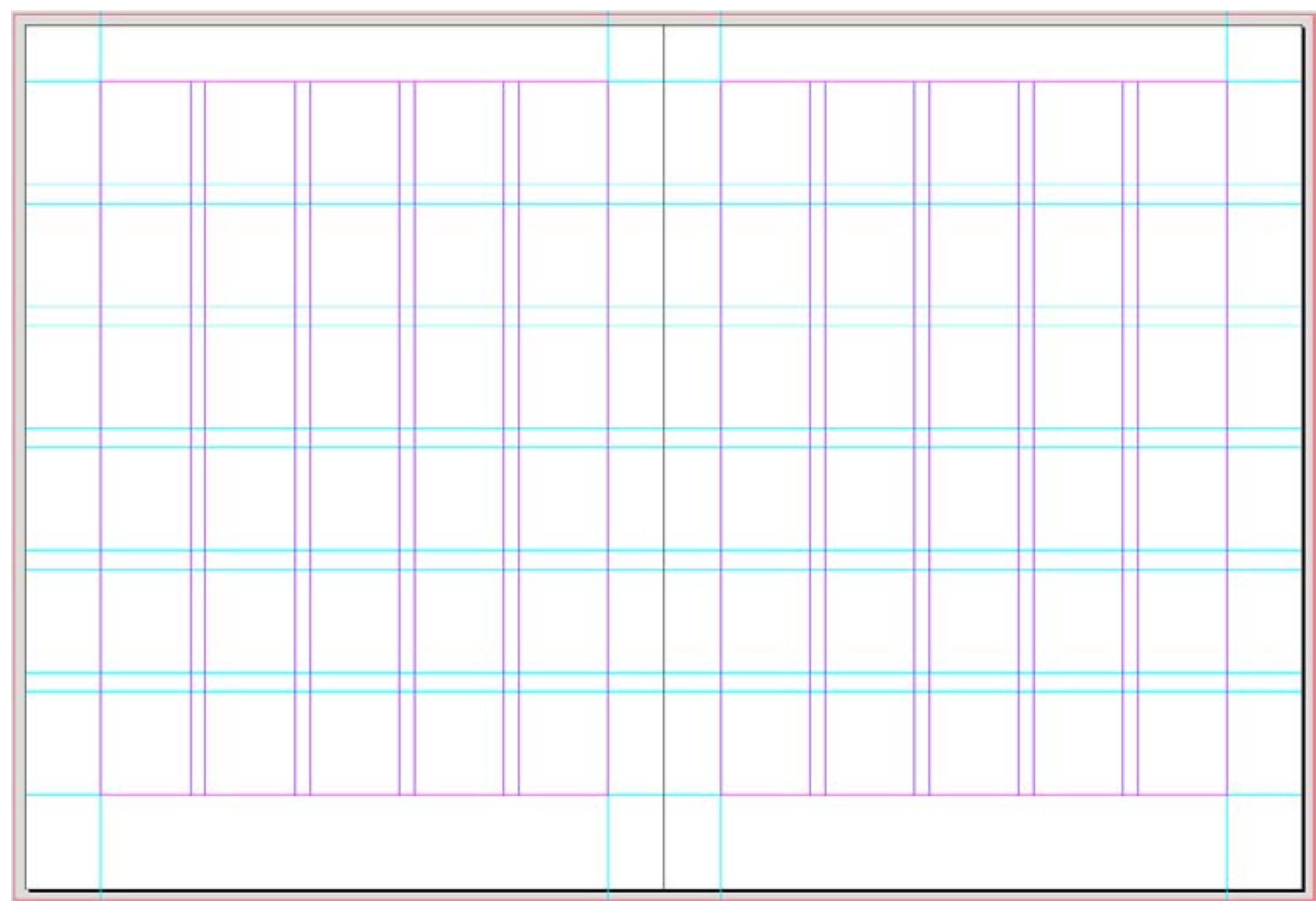
Il Linguaggio pubblicitario della Fiat

dal manifesto alla comunicazione commerciale televisive

Storia e comunicazione visiva

PROGETTO

LAYOUT



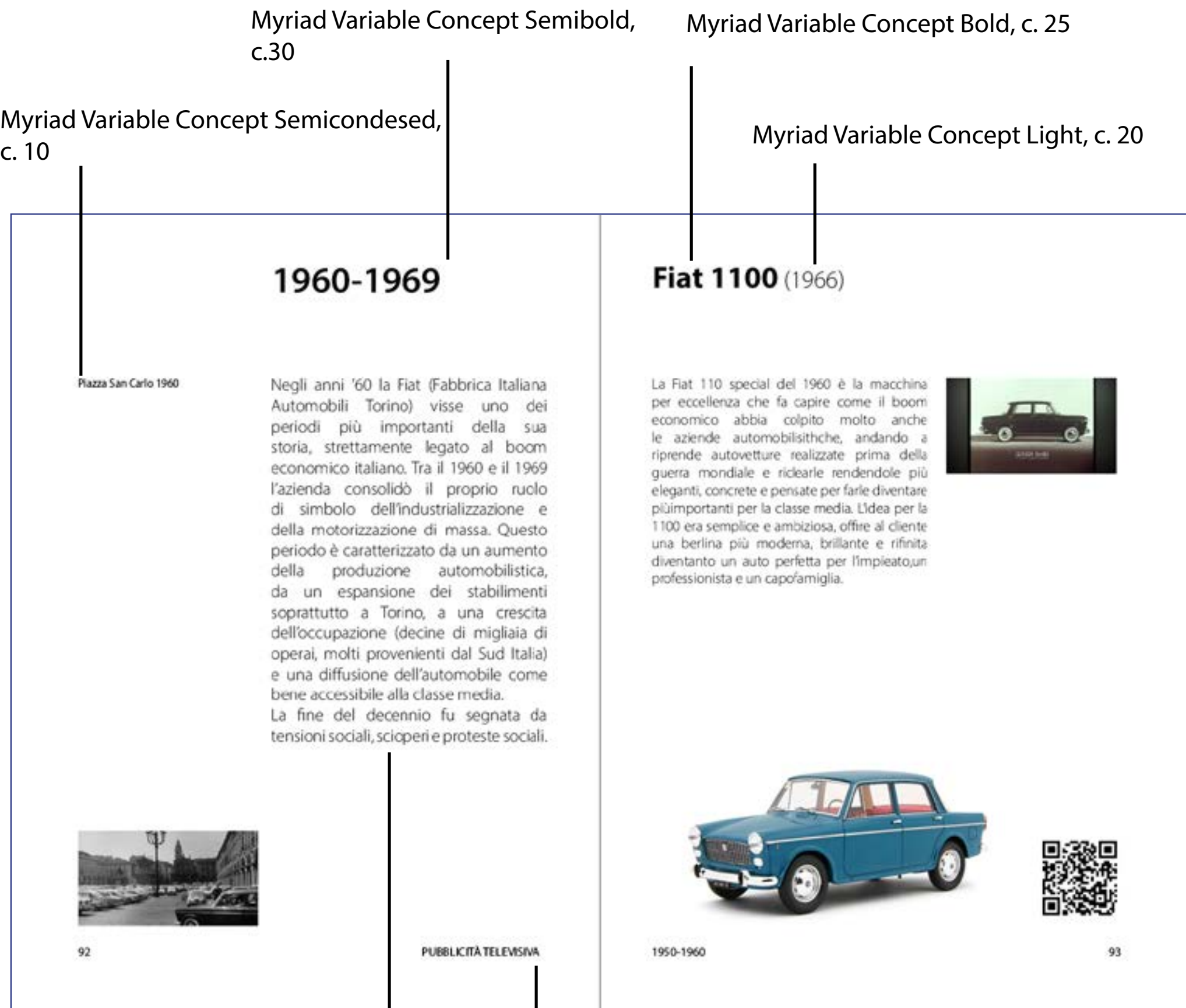
Formato pagina : 170x230 mm
Formato griglia: con 5 colonne e 6 righe
Margini: testa 15 mm, piede 25 mm, taglio 20 mm,cucitura 15 mm
Abbondanza: 3 mm

COPERTINA



Titolo: Myriad Variable Concept Black Condensed, C. 34, I. 39
Sottotitolo: Myriad Variable Concept Regular, C. 25, I. 23
Nome Autore: Myriad Variable Concept Regular, C.20

PAGINE TIPO



Myriad Variable Concept Light, c. 14, I.16 Myriad Variable Concept Regular, c. 10



FONT

Myriad variable concept (Regular)
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Myriad variable concept (Semibold)
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Myriad variable concept (Light)
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

COLORI

Pantone Black 6c
HEX: 000000
CMYK:30:30:0:100
RGB: 0:0:0

Il Linguaggio pubblicitario della Fiat

dal manifesto alla comunicazione commerciale televisive

Storia e comunicazione visiva

SCENARIO DI PROGETTO

INTRODUZIONE

Il progetto analizza l'evoluzione comunicativa della FIAT, il quale si suddivide in :
Profilo storico: Un riassunto delle tappe fondamentali dell'azienda, intesa come specchio delle trasformazioni economiche e sociali d'Italia.
Evoluzione dei Media: L'analisi del passaggio dal manifesto d'autore (la potenza del segno grafico) alla pubblicità televisiva e digitale (la narrazione multimediale).
Questa sezione, esamina opere iconiche del passato fino alle campagne contemporanee, per evidenziare il cambiamento nelle strategie di vendita e nel linguaggio visivo.

OBIETTIVO DI PROGETTO

L'elaborato di tesi, è un progetto editoriale che va a raccontare la storia di uno dei marchi di automobili più famosi al mondo e in Italia, spiegando come l'obbiettivo del tema sia quello di evidenziare il passaggio dal manifesto alla pubblicità televisiva degli ultimi anni.

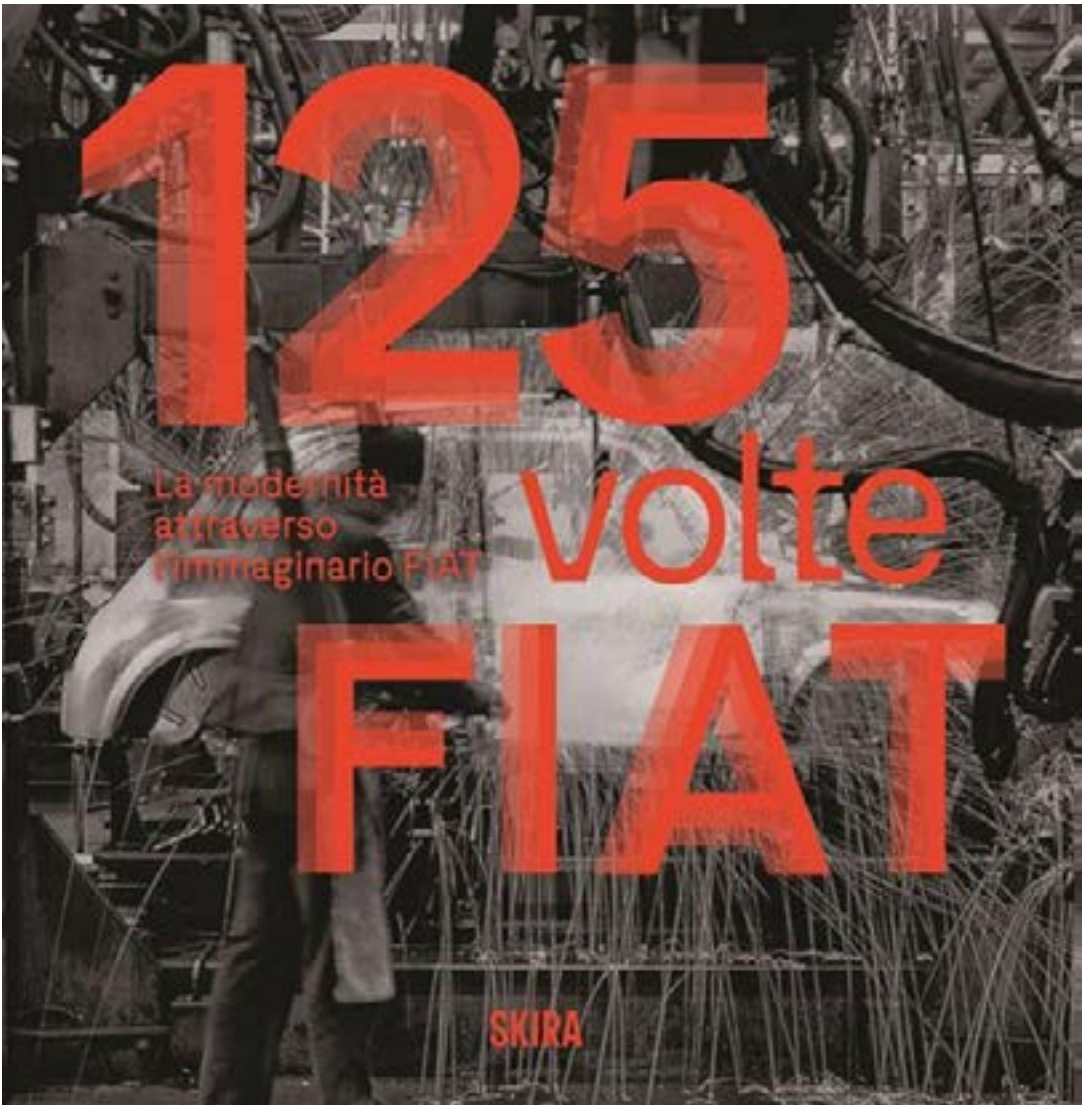
CASI STUDIO



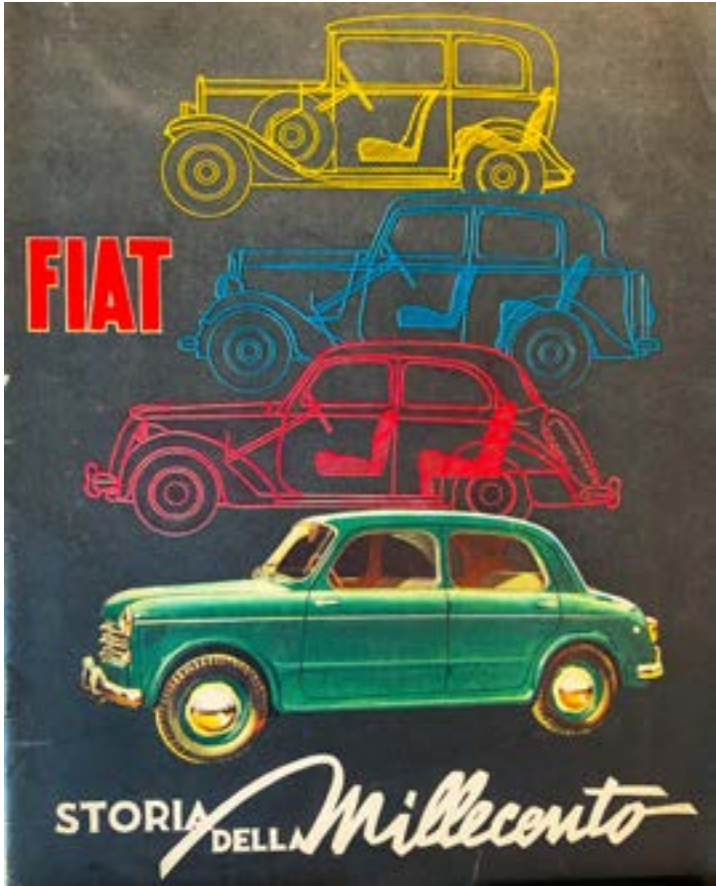
Titolo: Creatività, il design, il successo
1899,1999 Fiat
Autore: R.Felicioli
Editore: Automobilia
Anno: 1999



Titolo: Il Manifesto Fiat 1899-1965
Autore:A.Quintavalle
Editore: Fondazione Torino Musei
Anno: 2001



Titolo: 125 Volte Fiat la modernità attraverso l'immaginario Fiat
Autore: G.Sergio
Editore: Skira
Anno: 2024

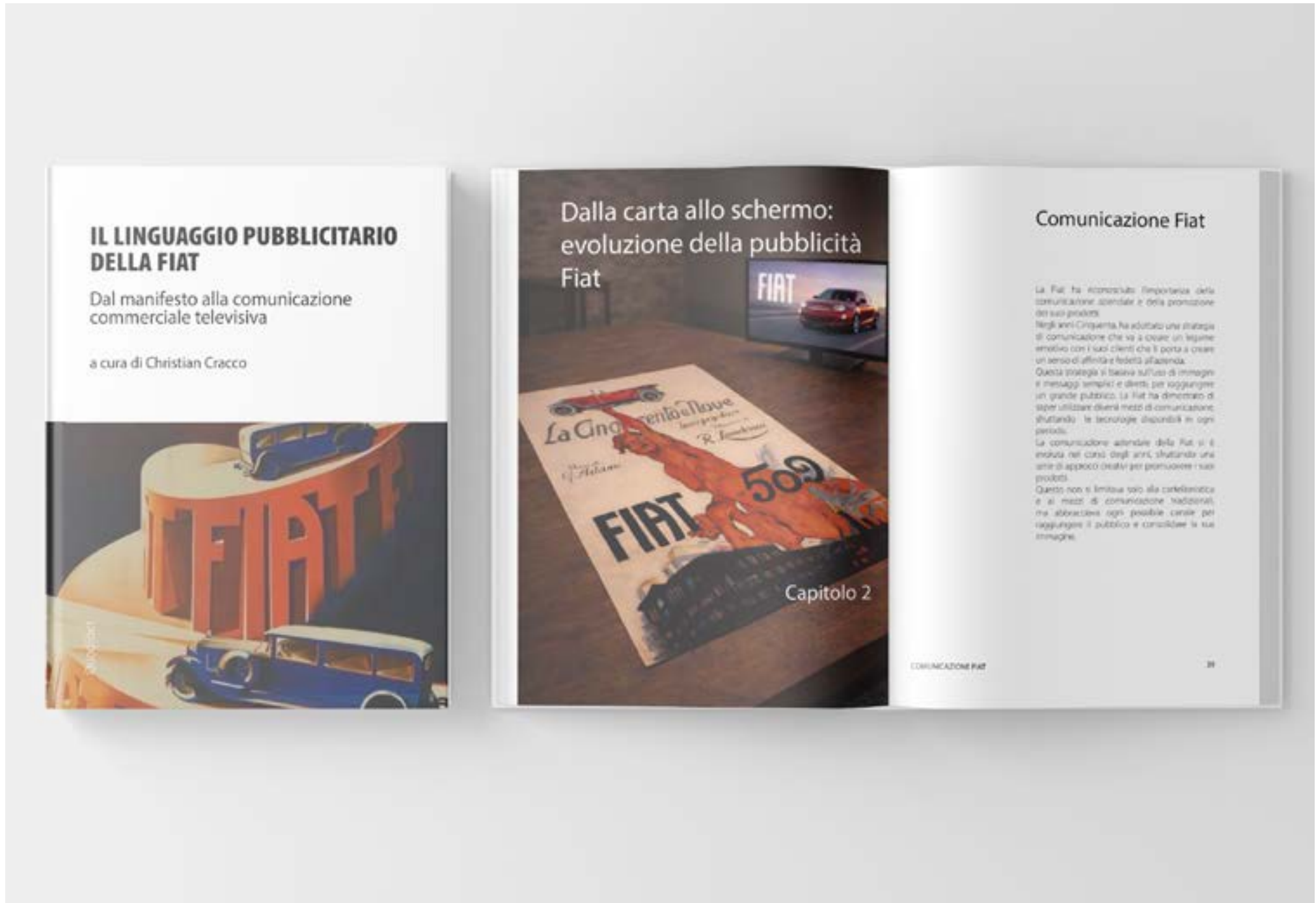


Il Linguaggio pubblicitario della Fiat

dal manifesto alla comunicazione commerciale televisiva

Storia e comunicazione visiva

PROTOTIPO FINALE



IL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO DELLA FIAT

Dal manifesto alla comunicazione
commerciale televisiva

a cura di Christian Cracco

ISBN 978-88-97095-05-7



9 788897 095057



Quodlibet

Il Linguaggio pubblicitario
della Fiat
dal manifesto alla comunicazione
commerciale televisiva



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO

SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN “E. VITTORIA”

CORSO DI LAUREA IN
Disegno Industriale e Ambientale

TITOLO DELLA TESI

Il linguaggio pubblicitario della Fiat.

Dal manifesto alla comunicazione commerciale televisiva

Laureando/a

Nome Christian Cracco

Relatore

Nome Nicolò Sardo

Firma

Christian Cracco

Firma

Nicolò Sardo

ANNO ACCADEMICO

2024/2025

Indice

Introduzione

Capitolo 1:

Nascita e sviluppo della Fiat

1.1 Fondazione Fiat	7
1.2 Nascita dell'azienda Fiat	11
1.3 Prima Macchina Fiat	15
1.4 Logo Fiat	19

Capitolo 2:

Comunicazione Fiat

2.1 Comunicazione Fiat nella stampa	42
2.2 Comunicazione Fiat nel cinema e nella televisione	44

Capitolo 3:

Pubblicità e stampa

3.1 Manifesti Fiat

47

Capitolo 4:

Pubblicità Televisiva

4.1 1950-1959	92
4.2 1970-1979	97
4.3 1980-1989	102
4.4 1990-1999	108
4.5 2000-2026	114

Nascita e sviluppo della Fiat



Capitolo 1

Fondazione Fiat

Quadro di Lorenzo Dellani
Fondatori della Fiat stipulano l'accordo
1906

L'11 luglio 1899 nasce a Torino la Fia (Fabbrica Italiana di Automobili), poco dopo all'acronimo si aggiunge la lettera T per Torino diventando FIAT.

Questa T incorporata nell'acronimo Torino, come città e sede dell'azienda va rappresentando il punto di arrivo di una lunga storia industriale.

Un'industria che nasce sotto una luce volutamente mistica sembra di buon auspicio per una lunga storia di successi.

La Fiat nasce grazie a un gruppo di entusiasti e appassionati della modernità, sono anche senatori e aristocratici del tempo come (Giovanni Agnelli, Roberto Biscaretti, Emanuele Cacherano di Bricherasio, il marchese Ferrero, Michele Ceryana, l'avvocato Cesare Goria Gatti e Luigi Damevino).

In poco tempo si è capito che una grandissima potenza industriale non poteva svilupparsi con così tanti membri e dopo pochi anni il più giovane del gruppo Giovanni Agnelli prende il comando, dando vita a una crescita industriale dell'azienda.

Giovanni Agnelli uno dei capi fondatori della Fiat

Giovanni Agnelli (13 agosto 1866 – 16 dicembre 1945) è stato un'imprenditore, politico e militare italiano. Fu senatore del Regno d'Italia nella XXVI legislatura, ebbe un ruolo determinante nella nascita e nello sviluppo della FIAT. Cofondatore della società nel 1899, ne assunse la guida operativa nel 1902, trasformandola da piccola impresa artigianale in una grande industria moderna. Sotto la sua direzione, la FIAT divenne il principale gruppo industriale italiano, contribuendo in modo decisivo all'industrializzazione del Paese e legando stabilmente il proprio nome alla storia economica di Torino e dell'Italia.



Giovanni o Gianni Agnelli amministratore
al vertice della FIAT

Giovanni Agnelli, detto Gianni è noto anche come "L'avvocato" (12 marzo 1921 – 24 gennaio 2003), è stato un imprenditore, dirigente sportivo e politico italiano, principale azionista e amministratore al vertice della FIAT, nonché senatore a vita ed ufficiale del Regio Esercito.

Il 30 aprile 1966, l'ormai ultra-ottantenne presidente FIAT Vittorio Valletta propose, quale suo sostituto, il nome di Gianni Agnelli all'assemblea generale degli azionisti, che ne deliberò l'approvazione, restituendo il timone aziendale alla famiglia Agnelli dopo oltre venti anni di presidenza Valletta. Giovanni Agnelli ha portato la Fiat ha internazionalizzata, rendendola un pilastro economico, sociale e culturale italiano per quasi un secolo





Nascita dell'azienda

Azienda Fiat Mirafiori,
la più grande azienda Italiana
nata nel 1934

Lo stabilimento di Mirafiori, inaugurato nel 1934, può essere letto come un progetto di disegno industriale e ambientale, concepito per rispondere a esigenze produttive su larga scala attraverso una razionalizzazione degli spazi, dei flussi e delle funzioni.

Dal punto di vista del disegno industriale, Mirafiori incarna l'affermazione dei principi della produzione in serie e della standardizzazione, che condizionano non solo il prodotto automobilistico, ma anche la configurazione degli ambienti produttivi.

Inoltre, nello schema interpretativo proposto da Felicioli, Mirafiori assume un ruolo centrale nel definire il rapporto tra industria e contesto urbano. La scelta di localizzare lo stabilimento in un'area periferica di Torino contribuisce alla trasformazione del paesaggio e alla nascita di un nuovo ambiente produttivo e sociale, anticipando temi oggi centrali nel disegno ambientale, quali l'impatto territoriale dell'industria e l'integrazione tra spazio costruito, lavoro e comunità.

Azienda Fiat Mirafiori,
la più grande azienda Italiana
foto del 2010

In conclusione, la nascita di Mirafiori, così come emerge dalla lettura di Felicioli, può essere interpretata come un caso emblematico di progetto industriale complesso, in cui design, produzione e ambiente si intrecciano, offrendo un riferimento significativo per lo studio del rapporto tra fabbrica, prodotto e spazio nel contesto del design industriale italiano del Novecento.



Lavoratori all'interno della fabbrica
Mirafiori

L'Azienda nata nel 1934 ha saputo cogliere le opportunità della seconda rivoluzione industriale e dell'unità nazionale per imporsi come principale interprete privato della modernizzazione del paese. Il suo humus è stato il contesto imprenditoriale torinese, dove l'innovazione e la modernizzazione erano improntate a un'economicità delle soluzioni tecniche di funzionalità e bellezza. L'azienda all'inizio riesce a sfruttare il programma di industrializzazione del paese in chiave giolittiana che puntava alle città di Milano, Torino e Genova.





La Fiat 3½ HP

La Fiat 3½ HP rappresenta un punto di svolta fondamentale nella storia dell'industria automobilistica italiana più in generale, nel processo di industrializzazione del Paese a cavallo tra XIX e XX secolo. Presentata nel 1899, essa non fu soltanto la prima automobile prodotta dalla Fabbrica Italiana Automobili Torino, ma anche uno dei primi esempi concreti di trasposizione del concetto di mobilità individuale su base industriale in Italia.

Dal punto di vista storico, la Fiat 3½ HP nasce in un contesto europeo caratterizzato da una rapida diffusione delle innovazioni meccaniche e da un forte influsso delle esperienze francesi e tedesche. Il progetto trae infatti ispirazione diretta dalla Benz Velo, modello che costituì un riferimento tecnico imprescindibile per molti costruttori dell'epoca.

Fiat 3 1/2 HP prima macchina Fiat

Tuttavia, la Fiat 3½ HP non può essere considerata una semplice imitazione: essa rappresenta piuttosto un adattamento tecnologico alle competenze e alle risorse disponibili nel nascente settore industriale italiano.

Dal punto di vista produttivo, la Fiat 3½ HP venne realizzata in una serie estremamente limitata, stimata in circa 24 esemplari. Questo dato assume particolare rilevanza se letto in chiave economico-industriale: l'obiettivo non era ancora la produzione di massa, bensì la dimostrazione della fattibilità tecnica e commerciale dell'automobile. In tal senso, la Fiat 3½ HP svolse un ruolo strategico come "prodotto manifesto", capace di attirare capitali, competenze e attenzione mediatica verso la giovane azienda torinese.



Fiat 3 1/2 HP prima macchina Fiat

Sotto il profilo socio-culturale, l'introduzione della Fiat 3½ HP contribuì a ridefinire il concetto stesso di mobilità.

L'automobile, da oggetto sperimentale e simbolo di élite, iniziava gradualmente a imporsi come tecnologia destinata a trasformare l'organizzazione dello spazio urbano, i rapporti economici e le abitudini quotidiane.

Sebbene inizialmente riservata a una ristretta fascia della popolazione, essa aprì la strada a un processo di democratizzazione della mobilità che avrebbe trovato piena realizzazione solo nei decenni successivi.





Storia logo Fiat

<https://www.passioneautoitaliane.com/2021/01/evoluzione-del-logo-fiat.html>

Questa grande azienda che porta alle spalle un centenario di storia si è sviluppata nel campo di autovetture presentando nuovi modelli ogni anno, ma oltre nuovi modelli di macchine ha sviluppato numerosi loghi che hanno fatto la storia di questo marchio che è diventato famoso nel tempo.

Il logo Fiat ha subito oltre 20 evoluzioni dal 1899, passando da una pergamena liberty a scudetti rossi e forme moderne.



1931



1932



1939



1959

Logo del 1931-1968

Negli anni '30, lo stile razionalista divenne predominante e questo influenzò anche il logo FIAT. La forma rotonda fu abbandonata, a favore di un logo rettangolare per ricordare uno scudo. La corona d'alloro scomparve, ma la scritta "FIAT" rimase, allungata e posta su un fondo rosso. Questo logo fu introdotto per la prima volta sulla Fiat 524, e rimase inalterato per oltre trent'anni, con piccole variazioni nel design delle lettere, dei profili e delle forme.



Logo del 1965-1982

Tra il 1965 e il 1982 si decide di ritornare ad un logo rotondo, che evochi i ricordi delle rappresentazioni passate, molto simile al logo del 1931. Rimangono i colori, ma ritorna la corona di alloro, la scritta si fa più lineare. Il colore grafite la fa da padrone, insieme al rosso. Il nuovo logo tondo è presente solo nelle nuove FIAT 850 Coupé e Spider, FIAT Dino, 124 e 131 Abarth Rally, come simbolo speciale per la clientela, attenta alle auto dalle grandi prestazioni.



Logo del 1968-2003

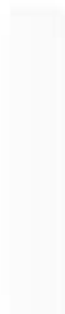
Negli anni Sessanta, la casa automobilistica decide di rivoluzionare tutta la sua identità. L'obiettivo è quello di uniformarsi alle tendenze stilistiche dell'epoca e semplificare la comunicazione.

Ma non solo: con questo rebranding, FIAT voleva affermarsi come una delle più importanti aziende protagonisti dell'industria italiana e internazionale.

Chiaramente, la nuova identità parte dalla progettazione di un nuovo logo.

Il marchio fu progettato da Armin Vogt dell'agenzia Svizzera Reiwald. Si componeva di quattro rombi neri inclinati di 18°, ognuno dei quali conteneva una lettera della parola "FIAT" in colore argento e in carattere Univers.

Questo logo rimase in vigore per i successivi 20 anni, variando solo nel colore dei rombi che nel 1972 passò da nero a blu.



Logo del 1982-1999

Negli anni Ottanta-Novanta, l'azienda decide di cambiare design, eliminando la scritta Fiat e creando il nuovo logo caratterizzato da sole cinque barre metalliche, inclinate e disposte parallelamente. Questo nuovo logo è creato a un effetto particolare grazie al metallo cromato. Questo emblema è stato ampiamente utilizzato su modelli Fiat classici come la Punto, la Coupé, la Marea, la Brava e la Bravo.



Logo del 1999-2006

In occasione del 100° anniversario dalla fondazione, sono numerose le iniziative che riguardano la Casa torinese. Una di queste riguarda un completo restyling del marchio.

Il progetto viene affidato a Maurizio di Robilant che rispolvera lo stemma rotondo degli anni '30, attualizzandolo profondamente. L'alloro della corona perimetrale è stilizzato, la scritta centrale ripropone la caratteristica "A" che era stata abbandonata nel 1968, mentre lo sfondo blu richiama il colore dei loghi più recenti della Casa torinese.

Questo stemma viene adottato sulle vetture, ma non sostituisce il marchio ufficiale a quattro rombi dell'azienda.



Logo del 2001-2006

Nel 2006 è uno stemma circolare dal sapore retrò. Presenta uno sfondo blu intenso, lettere e bordi in bianco argenteo o cromato, con un design tridimensionale.

Questo logo vuole ricordare la forma di uno pneumatico con un blu dello sfondo che si fa più intenso .

FIAT

Logo del 2001-2006

In alcuni contesti internazionali tra 2001 e 2006 è stata usata anche una versione con il solo wordmark "FIAT" in blu su sfondo bianco (soprattutto nelle campagne pubblicitarie).

Questo per rendere il nome Fiat più pulito, leggibile e funzionale soprattutto versatile nel mercato



Logo del 2006-2020

Il rinnovamento aziendale di inizio anni 2000 coinvolge tutti i marchi che fanno parte del Gruppo, ed anche per Fiat viene pensato un nuovo logo ufficiale. Anche questo progetto viene affidato a Maurizio di Robilant, supportato dal Centro Stile Fiat.

Seguendo la filosofia adottata per gli altri brand, anche per il logo FIAT vengono proiettati nel futuro gli elementi più caratteristici del passato. Si sceglie quindi la forma tonda, ma l'alloro viene sostituito da un bordo cromato e tridimensionale, dal look molto essenziale.

Al centro, invece, compare la forma rettangolare che distinse il marchio dell'azienda per trent'anni. Di quell'iconico marchio viene anche ripreso il rosso del colore di fondo, seppur in una tinta più scura.

La scritta ha i caratteri allungati ma il font è decisamente più contemporaneo e mantiene la caratteristica "A".

FIAT

Logo del 2020-2026

Il nuovo logo, con lettering Fiat di colore rosso, costituisce una dichiarazione di forte rinnovamento e si caratterizza per uno stile minimalista, con elementi grafici ridotti al minimo. I caratteri allungati della celebre scritta, introdotti nei primi del '900, tornano protagonisti indiscussi di un logo semplice ed essenziale, in coerenza con le più recenti tendenze internazionali.

L'aggiornamento grafico debutta sulle vetture Fiat costruite in America Latina. Subito dopo il nuovo logo viene adottato anche in Europa, dove fa la sua comparsa sul portellone posteriore della Nuova 500 elettrica e successivamente sulla Tipo, posizionato al centro della griglia frontale.

Dalla carta allo schermo: evoluzione della pubblicità Fiat



Capitolo 2

Comunicazione Fiat

La Fiat ha riconosciuto l'importanza della comunicazione aziendale e della promozione dei suoi prodotti.

Negli anni Cinquanta, ha adottato una strategia di comunicazione che va a creare un legame emotivo con i suoi clienti, che li porta a creare un senso di affinità e fedeltà all'azienda.

Questa strategia si basava sull'uso di immagini e messaggi semplici e diretti, per raggiungere un grande pubblico. La Fiat ha dimostrato di saper utilizzare diversi mezzi di comunicazione, sfruttando le tecnologie disponibili in ogni periodo.

La comunicazione aziendale della Fiat si è evoluta nel corso degli anni, sfruttando una serie di approcci creativi per promuovere i suoi prodotti.

Questo non si limitava solo alla cartellonistica e ai mezzi di comunicazione tradizionali, ma abbracciava ogni possibile canale per raggiungere il pubblico e consolidare la sua immagine. Il passaggio dal manifesto pubblicitario alle pubblicità televisive per la Fiat ha rappresentato un'evoluzione epocale nella comunicazione aziendale, trasformando l'automobile da oggetto di lusso o status symbol a bene di consumo di massa, rispecchiando il cambiamento sociale italiano

Sopra una sttampante Lito-
grafica.
Sotto Frank Capra all'interno
di un set cinematografico

La Fiat ha sfruttato i vari mass media e strumenti di comunicazione per sviluppare una strategia di comunicazione a 360 gradi, con l'obiettivo di raggiungere il massimo numero possibile di persone.

Tra questi mezzi di comunicazione, spiccano:

Comunicazione stampata: Questo include manifesti, opere d'arte, fotografie, riviste aziendali e articoli sui giornali.

Radio: Prima dell'avvento della televisione, la radio era uno strumento chiave per veicolare i messaggi Fiat.

Gli annunci radiofonici erano utilizzati per promuovere i prodotti e stabilire un legame con il pubblico.

Cinema: La Fiat ha sviluppato film e documentari interni per promuovere i propri prodotti e i valori aziendali. Questi film erano spesso proiettati in luoghi pubblici o nei cinema.

Televisione: Con l'arrivo della televisione, la Fiat ha iniziato a utilizzare la pubblicità televisiva per promuovere i suoi prodotti.

Gli spot televisivi sono diventati uno strumento importante per raggiungere il pubblico di massa



Comunicazione Fiat

Stampa

La comunicazione cartacea è un elemento costante e rilevante nella strategia di comunicazione del marchio Fiat.

Con la nascita dei nuovi mezzi di comunicazione, come cinema, pubblicità televisiva, la stampa ha continuato a svolgere un ruolo importante nei loro prodotti. Creando brochure pubblicitarie, manifesti, riviste interne e articoli sui giornali.

1)PIEGHEVOLI

I pieghevoli pubblicitari erano indirizzati ai saloni internazionali, ai concessionari, e fornivano informazioni chiare e dettagliate sui veicoli.

Alla fine serviva per coinvolgere e attirare i potenziali acquirenti.

Questo approccio permetteva di presentare in modo tangibile e duraturo le qualità e i valori della Fiat

2)MANIFESTI

I manifesti pubblicitari sono stati uno dei primi strumenti di comunicazione utilizzati dalla Fiat, sin dalla sua fondazione nel 1898. Durante il dopoguerra, questi manifesti hanno subito un'evoluzione significativa diventando colorati e veicolando messaggi positivi. Fino all'introduzione della Fiat 600.

Con l'avvento della Fiat 600, si è iniziato a utilizzare la fotografia nei manifesti pubblicitari. Inizialmente, la fotografia era spesso combinata con elementi artistici, ma a partire dalla Fiat 1400, i manifesti fotografici sono diventati sempre più comuni, con l'aggiunta di tipografia o pochi elementi grafici.

3) RIVISTE

La Fiat ha sempre dato molta importanza alla pubblicità su riviste e quotidiani sin dagli anni Venti. Tuttavia, negli anni Cinquanta con la creazione dell'illustrato, la rivista interna della Fiat.

L'illustrato Fiat veniva distribuito mensilmente agli operai e ai dipendenti e aveva l'obiettivo di tenerli informati sulle ultime notizie e gli sviluppi aziendali.

Comunicazione Fiat

Cinema e Televisione

Il cinema e la televisione, sono elementi importantissimi nella comunicazione della Fiat dal dopoguerra fino ai giorni nostri. Erano mezzi efficaci ed economici per trasmettere i valori aziendali e promuovere i suoi prodotti. Riuscendo a raggiungere un vasto pubblico senza la necessità di investimenti eccessivi in altre forme di pubblicità tradizionali, come giornali, cartellonistica o radio.

CINEMA

Negli anni Cinquanta il cinema era un mezzo di comunicazione molto popolare, e la Fiat ha avuto l'opportunità di raggiungere un vasto pubblico. La Fiat ha collaborato con alcuni dei più famosi attori italiani, come Vittorio Gassman, Totò, Marcello Mastroianni e Sophia Loren. Questi attori hanno utilizzato le vetture Fiat nei loro film, creando un'associazione positiva tra l'azienda e lo stile di vita dei personaggi interpretati.

Il campione di ciclismo Fausto Coppi visita lo stabilimento di Mirafiori, Torino 1954.

TELEVISIONE

Per gli spot pubblicitari la Fiat utilizzava in modo significativo testimonial provenienti da vari settori come il cinema, lo sport e l'intrattenimento televisivo.

Questi personaggi facevano parte di annunci televisivi e apparizioni speciali, contribuendo a promuovere il marchio.

La presenza di celebrità nei cinegiornali, negli spot pubblicitari e negli articoli relativi alle loro visite agli stabilimenti Fiat, era un fenomeno comune.

Inoltre, le pubblicità televisive studiate appositamente spesso coinvolgevano volti noti per catturare l'attenzione del pubblico e creare un legame emotivo tra i testimonial e il prodotto Fiat.



Pubblicità e stampa



Capitolo 3

"125 VOLTE FIAT": a Torino, al Museo Nazionale dell'Automobile inaugura la mostra dedicata ai 125 anni di FIAT

In occasione dell'anniversario dei 125 anni dalla fondazione della Fiat, il Museo Nazionale dell'Automobile presenta la mostra "125 Volte Fiat". La modernità attraverso l'immaginario del marchio che ripercorre la lunga e avvincente storia, unica nel contesto industriale novecentesco della fabbrica automobilistica torinese, offrendone una rilettura che ne evidenzia l'impatto sociale e la produzione artistica. Il progetto espositivo è curato da Giuliano Sergio e realizzato in collaborazione con Centro Storico Fiat e Heritage Hub.

La Mostra vuole spiegare come la Fiat sia diventata grande negli anni, facendo vedere tutti i vari modelli e i vari manifesti che la Fiat ha portato negli anni, facendò ciò si può capire come sia conosciuto questo marchio nel mondo.

I manifesti pubblicitari sono stati uno dei primi strumenti di comunicazione utilizzati dalla Fiat, sin dalla sua fondazione nel 1898. Durante il dopoguerra, questi manifesti hanno subito un'evoluzione significativa diventando colorati e veicolando messaggi positivi. Fino all'introduzione della Fiat 600, era consuetudine commissionare artisti per illustrare le vetture nei manifesti.

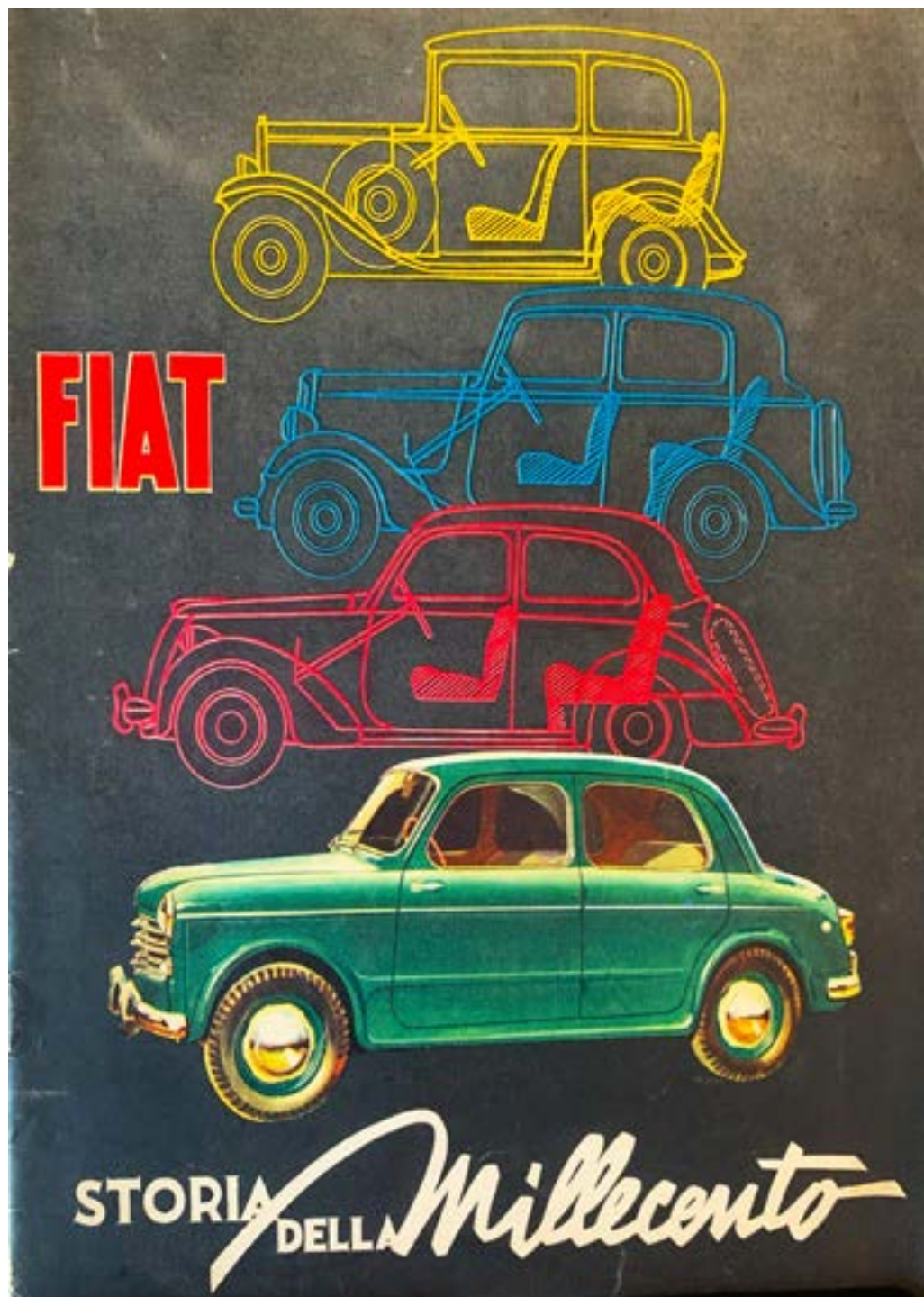
I maggiori artisti sono: Dudovich, Codognato, Nizzoli.



F.I.A.T Fabbrica Italiana Automobili

F.I.A.T Fabbrica Italiana di Automobili,
primo manifesto Fiat di Giovanni Battista
Carpanetto del 1899

Un manifesto che racconta due storie: quella della prima FIAT e quella della grande tipografia italiana del Novecento. È tra i più iconici della storia dell'automobile: l'immagine disegnata da Giovanni Battista Carpanetto nel 1899, per la neonata Fabbrica Italiana di Automobili Torino. Il manifesto è stampato su cartoncino pesante tipo Bristol, che gli conferisce una presenza fisica importante e lo rende perfetto sia da collezionare sia da esporre incorniciato. Nel manifesto vengono rappresentati una donna elegantemente vestita con abito bianco, con foulard di piume, con cappello rosso, e un ombrello parasole, seduta su una Fiat 3.5 HP, guidata da un'autista vestito di bianco.



F.I.A.T 1100

**Manifesto per il lancio
della nuova 1100,
Renzo Bassi
Torino 1910.**

Il Manifesto In primo piano campeggia una Fiat 1100 tipo 103 di colore rosso. Questo modello rappresentò una rivoluzione per l'epoca, passando dalla precedente struttura a telaio alla modernissima scocca portante. Sullo sfondo, lungo una strada che si restringe verso l'alto creando un effetto di prospettiva e progresso, sono raffigurate le sagome stilizzate dei modelli precedenti.

Partendo dall'alto si riconoscono l'antenata del 1932 la Balilla e le successive evoluzioni che hanno portato alla nascita della stirpe "1100".



Centauro solleva l'Automobile

Fiat 509 Centauro solleva l'automobile di
Plinio Codognato 1925

Il Manifesto che viene presentato da Codognato è differente rispetto a quello della mitologia classica, dove il centauro è metà uomo e metà cavallo, il designer lo rappresenta con una rivoluzione semantica.

Viene rappresentata una creatura rossa che va a identificare la potenza industriale, dove il corpo umano emerge dalle fiamme e dal fumo delle fabbriche sotto di esso.

Questo centauro va a sollevare con un solo braccio senza sforzo una Fiat 509, andando a comunicare leggerezza, unità e robustezza.

Il volto è rivolto verso l'alto per indicare il futuro. Il manifesto celebra la capacità produttiva italiana (il Lingotto), capace di generare meraviglie.

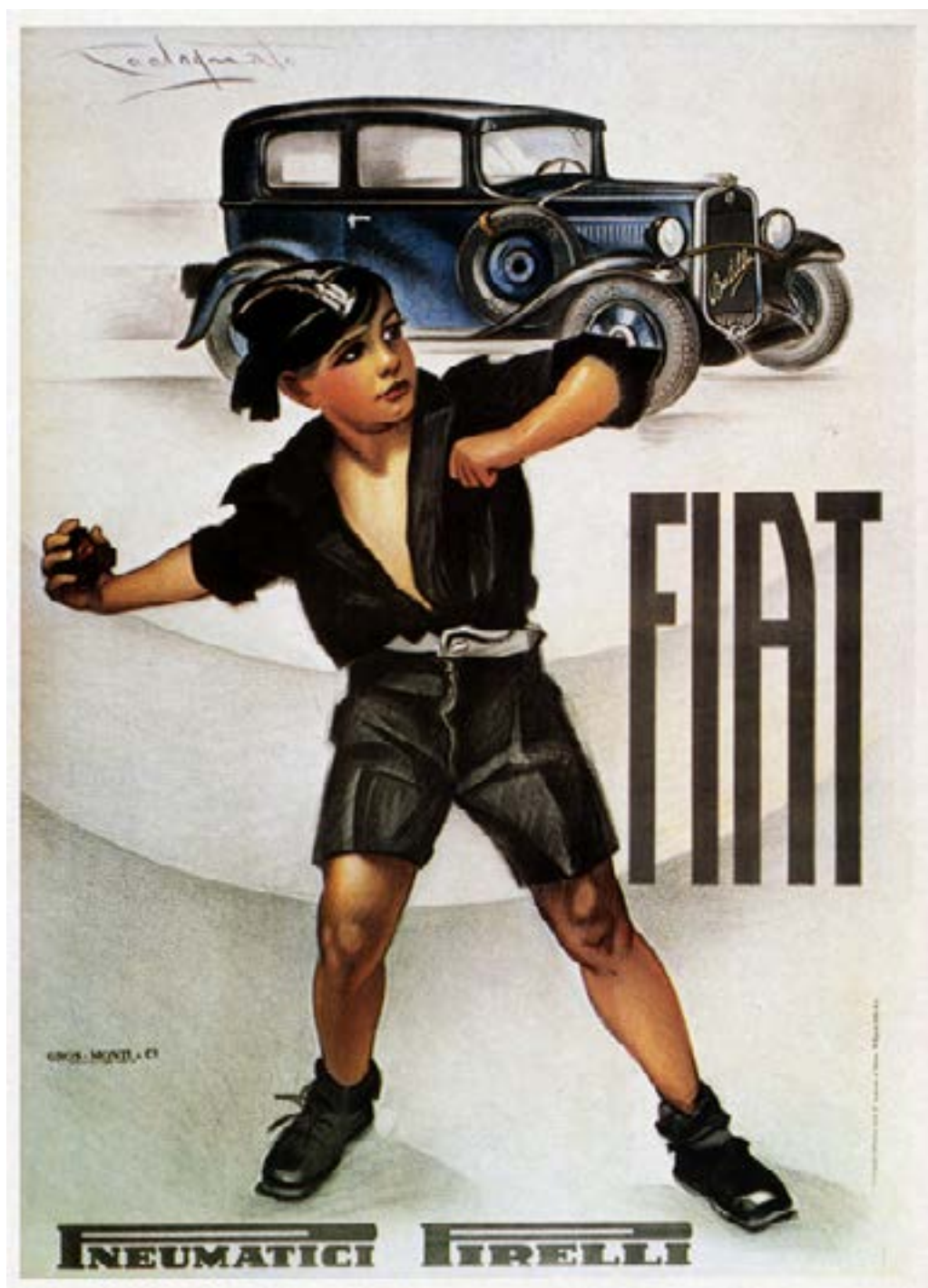


Fiat Fiat Fiat (La Rampa)

Fiat Fiat Fiat (La Rampa)
di Giuseppe Riccobaldi Del Bava 1928

Il Manifesto che viene presentato da Riccobaldi va a rappresentare due Fiat 525 berlina di colore blu che salgono una strada con la scritta Fiat in rosso. La strada si trasforma in architettura, si avvolge, sale, diventa un nastro monumentale che scolpisce nello spazio le lettere del nome FIAT.

Il marchio non è sovrapposto all'immagine, ma ne diventa la struttura portante. Le vetture percorrono questo tracciato come se stessero letteralmente attraversando l'identità del brand.



F.I.A.T Balilla

F.I.A.T il Balilla Plinio Codognato 1932

Il Manifesto propone per la utilitaria Fiat prodotta negli anni d'oro, del regime fascista, la "Fiat Balilla". Con la macchina sullo sfondo di colore blu e un bambino, in primo piano, in divisa nera da Balilla che sta per lanciare un sasso.

L'automobile non è solo un mezzo di trasporto, ma diventa il prolungamento ideale dei valori incarnati dal bambino: disciplina, energia e futuro. La composizione crea un forte parallelismo tra la giovinezza fascista e l'industria automobilistica italiana. La FIAT Balilla viene presentata come l'auto dell'Italia nuova, in sintonia con l'ideologia del regime.



Ardita Fiat

Ardita Fiat Alberto Bianchi 1933

Nel manifesto è rappresentata una donna alla guida di un'automobile FIAT, vista frontalmente, la figura femminile è stilizzata, solida, sicura di sé: non è decorativa, ma protagonista attiva. L'auto occupa gran parte dello spazio, mentre lo sfondo è semplificato per concentrare l'attenzione sulla macchina e la guidatrice.

La donna è moderna, emancipata e urbana, controlla la macchina dominando la tecnologia, cioè fiducia e progresso, la modernità non esclude la donna, ma la rende protagonista.



Fiat la nuova balilla per tutti

Fiat la nuova Balilla per tutti
Marcello Dudovich 1934

Il Manifesto rappresenta una signora in abito blu elettrico che si avvia a passo sicuro verso la rossa e versatile Fiat 508, conosciuta come “Balilla” che costituisce l’asse dorsale della motorizzazione di massa italiana negli anni Trenta.

Dudovich crea questo manifesto, offrendo al consumatore un mito da raggiungere e dove il senso del traguardo del riscatto sociale è tutto in questa immagine facile da interpretare .

La scritta “Nuova Balilla per tutti” campeggia nel manifesto non lascia dubbio che l’automobile è per chiunque, grazie al prezzo accessibile.



Fiat 1500, al sestiere sci, sport automobilistico

Manifesto della Fiat 1500,
Sestriere 1935

Il manifesto è un esempio perfetto di comunicazione d'epoca che unisce design automobilistico e promozione turistica universale.

In primo piano campeggia una Fiat 1500 rossa, lanciata proprio nel 1935, fu una vettura rivoluzionaria per la sua linea aerodinamica (ispirata agli studi streamline).

Sullo sfondo domina una delle celebri Torri del Sestriere.

L'ambientazione innevata e la presenza degli sciatori evocano l'atmosfera invernale e il prestigio delle Alpi Piemontesi, allora simbolo della modernità italiana.

La "500"

FIAT
500B



esce ora perfezionata

nella

"500" B

Valvole in testa · Superiore efficienza meccanica
Migliori prestazioni · Minor consumo specifico

La 500 Fiat B

La 500 Fiat 500 B
Mario Puppo 1948

Il manifesto è l'unico cartellone creato da Mario Puppo per la Fiat, che reclamizza la presentazione nel 1948 della 500B, prima vettura del dopoguerra, con un'originale immagine pubblicitaria basata su quattro corone circolari, affollate di automobili, che si stringono intorno al mondo, che va a rappresentare questo nuovo modello di vettura con diversi colori (verde, grigio, rosso e giallo), che ruotano intorno a questa sfera rossa dove è presente una scritta che fa capire il successo mondiale che sta avendo questi anni la Fiat.



Fiat la 600 Multipla

Fiat la 600 Multipla 1957

Il Manifesto rappresenta la Fiat 600, che rivoluzionava il mondo dell'auto con il concetto della monovolume: pensata per le famiglie e per chi necessita di una vettura spaziosa ed economica, la Multipla diventa subito un'icona dell'Italia anni '60. Niente di così innovativo penserete, invece la Multipla è stata tra le primissime vetture a ridefinire il concetto di automobile, intesa come spazio da vivere e condividere.

Alle Fiat Modelle machten 1967 Fiat zu Europas Nr. 1.
 Tous les modèles Fiat ont fait en 1967 de Fiat le no 1 d'Europe.
 La Fiat è al 1° posto in Europa nel 1967 per il successo di tutti i suoi modelli.

Fiat con nomi di tutte le vetture

Manifesto Fiat con i nomi di tutte le vetture della gamma, designer svizzeri Armin Vogt e Jean Reiwald
Torino 1968.

Il Manifesto è un esempio magistrale di grafica modernista, che utilizza un sistema modulare per presentare l'intera gamma di modelli Fiat dell'epoca, costruito come un mosaico di rettangoli colorati disposti in diagonale. Ogni blocco contiene il nome di un modello specifico o la parola Fiat, creando una struttura dinamica che ricorda un diagramma o una scala.

***i grandi
dibattiti
sull'automobile***

l'automobile

e la città

l'automobile

e il lavoro

l'automobile

e il tempo libero

l'automobile

ecc.

*Tutto ciò di cui si parla oggi in riferimento all'automobile nella
società. Narrato ed esposto nel padiglione Fiat.*

FIAT

I grandi dibattiti sull'automobile.

Manifesto Fiat con i nomi di tutte
le vetture della gamma,
designer svizzeri Armin Vogt e Jean
Reiwald
Torino 1975.

L'immagine mostra un manifesto pubblicitario della FIAT, probabilmente risalente al 1975, caratterizzato da uno stile grafico minimalista tipico dell'epoca. L'uso dei colori sfumati giallo e blu è un marchio di fabbrica della comunicazione istituzionale FIAT di quel periodo, volta a proiettare un'immagine di modernità e funzionalità.

Fiat: un nome, undici dimensioni.



Fiat Holding
è una realtà italiana
di oggi. La nuova struttura
organizzativa, nata dall'esigenza
di diversificarsi per quanto riguarda la strategia di prodotto
e di produzione, è in grado di assicurare elasticità di gestione,
indipendenza di azione e decentramento decisionale.
Ma Fiat Holding è anche una realtà internazionale:
viva e "compresa" in tutti i Paesi del mondo, a Ovest come a Est.
Un nome che si esprime attraverso undici dimensioni, undici settori
definiti di attività:
Automobili - Veicoli Industriali - Macchine Movimento Terra - Trattori
Agricoli - Prodotti e Sistemi Ferroviari - Macchine Utensili e Sistemi di
Produzione - Turismo e Trasporti - Energia - Ingegneria Civile e
Territorio - Componenti - Siderurgia Teksid.

FIAT

197

Un manifesto Fiat raffigurante le 11 divisioni interne

Manifesto Fiat un nome, undici
dimensioni,
Torino 1977

Questo manifesto della Fiat degli anni '70/80, sottolinea la diversificazione del gruppo industriale. Il manifesto illustra tutti i vari settori industriali in cui Fiat operava, inclusi trasporti, energia e ingegneria.

Una struttura, sì italiana ma soprattutto internazionale, evidenziata dalla grandezza del loro gruppo.

Quando pensi cosa costa mantenere la macchina



vorresti avere una 127.

La 127 ti porta dappertutto (è quasi un fuoristrada) con la sua proverbiale stabilità. Insuperabile nelle situazioni difficili come sul bagnato o sulla neve. La 127 poi ti fa spendere meno di qualsiasi altra macchina con le stesse prestazioni, (non dimenticare che è una "5 posti" brillante come poche).

Per il consumo lo sai: da anni domina la Mobil Economy Run (le gare internazionali a chi consuma meno).

Per la manutenzione lo sai: è una delle macchine più collaudate ed affidabili che ci sono al mondo. Più difficile da rompere, più facile da riparare.

Qualunque meccanico sa metterci le mani.

Per i ricambi forse non sai che quelli della 127 costano in media il 30% meno della sue concorrenti estere.

Per la rivendita lo sanno tutti: una 127 si rivende sempre, subito e bene. Oltre ad essere una 127, una 127 è una Fiat.

- 17 km con un litro
- Da 135 a 160 km/h
- Versioni 2, 3 e 5 porte
- 5 posti

Fiat 127: la vera convenienza.

Presso Succursali
e Concessionarie Fiat

FIAT

Quando pensi cosa costa mantenere la macchina vorresti avere una 127

Manifesto Fiat127
Torino 1980

Il manifesto mostra una Fiat 127 di colore rosso di profilo, su sfondo bianco, in uno stile pulito e minimale tipico degli anni '70.

Il titolo punta sull'idea di convenienza e bassi costi di gestione, nella parte sotto del manifesto c'è la descrizione di alcuni punti di forza dell'auto.



Regata. L'auto piena di sì.

Più confort e funzionalità, più prestazioni e consumi ridotti: sono questi i primi "sì" di Regata, la nuova berlina media della Fiat. Essere in Regata è essere al volante di una berlina moderna e compatta; essere certi di una splendida tenuta di strada, garantita dalla trazione anteriore e dalle sospensioni indipendenti sulle quattro ruote; essere in un abitacolo comodo, sicuro, concepito per il piacere di guidare, con allestimenti ricchi e completi; avere dietro un portabagagli grandissimo. Regata è tutto questo e più di questo: una grande affermazione nelle 6 versioni normali e super, tutte a 5 marce, con motorizzazioni 1300, 1500, 1600 benzina e Diesel. Regata 70 e 70S, 1301 cc., vel. max. oltre 155 km/h., consumo 5,4 litri/100 km; Regata ES, 1301 cc., vel. max. oltre 155 km/h., consumo 5,2 litri/100 km. Regata 85S, 1498 cc., vel. max. oltre 165 km/h., consumo 5,4 litri/100 km. Regata 100S, 1585 cc., vel. max. 180 km/h., consumo 5,9 litri/100 km. Regata 12, 1714 cc., vel. max. 150 km/h., consumo 5,2 litri/100 km.

* tutti consumi ECE a 90 km/h

FIAT

Prezzi Sussidiati e Concessionarie

Regata. L'auto piena di sì

Manifesto Fiat Regata
Torino 1983

Il manifesto mostra una Fiat Regata di colore rosso in sfondo nero dove campeggia la scritta Sì.

In basso c'è lo slogan del manifesto "Regata. L'auto piena di sì" per far capire che è un'auto che rende il cliente entusiasta delle novità. In fondo al manifesto c'è la descrizione della vettura.



Fiat Panda x monniali 1990

Manifesto Fiat Panda
Torino 1990

Il manifesto mostra una Fiat panda 750 in collaborazione con i mondiali che si sono disputati negli anni 90 in Italia. Con il logo di quel mondiale, si configura un corpo creato con blocchi di colore verde, bianco e rosso, che simboleggia la bandiera italiana. Alla sommità campeggia un pallone da calcio al posto della testa e alla base è rappresentata una Fiat panda bianca.

HI-FI A CONFRONTO QUANTO VALGONO GLI IMPIANTI OPTIONAL

QUATTORRUOTE

ESCLUSIVO

PERIODICO MENSILE N° 649 LUGLIO 2011 QUATTORRUOTE € 5,00 (Iva 4% art. 1)

SENZA VELI
LA NUOVA
PANDA



MAXI-PROVA FIAT
FREEMONT



SUV D'OCCASIONE DOV'È L'AFFARE?

Quattro ruote senza veli Fiat Panda

Manifesto Fiat Panda
Torino 2011

Il manifesto mostra una Fiat Panda rossa come city car e un modello blu di suv.

Lo sfondo richiama una mappa stilizzata con linee colorate tipo metropolitana, probabilmente per evocare l'ambiente urbano, habitat naturale della Panda.



Fiat grande panda: vedo grande panda e mi sciolgo

Manifesto Fiat Grande Panda
Torino 2026

Il manifesto mostra la nuova Fiat Grande Panda di colore giallo in un paesaggio innevato o ghiacciato. Accanto all'auto c'è una persona vestita con abiti invernali che interagisce con un grande elettrodomestico bianco, forse un frigorifero o un congelatore, il che contribuisce al tema del freddo e del possibile "scioglimento" menzionato nello slogan.

Pubblicità televisiva

FIAT

AUTOMOBILI
MODULARI E FLESSIBILI

26
ITALIA COORDINA
2026



26
ITALIA COORDINA
2026



Capitolo 4

Televisione che mostra una pubblicità della Fiat

La Fiat nel corso degli anni 50, ha iniziato a sviluppare molte pubblicità che raccontano tutti i vari modelli di questa azienda, con spot che sono stati suddivisi in fasi storiche dal 1945 al 2026. Con questa divisione si può capire le necessità che l'azienda mostrava nelle loro pubblicità in base al periodo storico che influiva su di essa.

Il secondo dopoguerra è conosciuto per essere stato il periodo del boom economico.

Inizialmente la pubblicità dava informazioni al pubblico sull'esistenza di vari prodotti e delle loro caratteristiche. Con il passare degli anni ci fu un cambiamento: più che a informare, l'obiettivo della pubblicità durante il boom economico era persuadere i potenziali consumatori della necessità di comprare quel determinato prodotto.



1950-1959

Piazza San Carlo 1950

Negli anni '50, la Fiat fu uno dei protagonisti assoluti della motorizzazione di massa in Italia, accompagnando il boom economico e trasformando radicalmente la mobilità degli italiani. Ci fu un forte aumento della produzione (da circa 70.000 auto annue nel 1950 a oltre 425.000 nel 1959), una modernizzazione degli stabilimenti, in particolare il complesso del Lingotto a Torino e l'inizio di una più marcata internazionalizzazione cioè licenze e produzioni all'estero.

Fiat divenne il simbolo dell'industrializzazione Italiana, con macchine come la 500 e la 600 icone di quel periodo.

Il messaggio pubblicitario della Fiat divenne narrativo, raccontando storie brevi e familiari, legate alla vita quotidiana, ai viaggi e al tempo libero.



Fiat 600 (1955)

Nel 1955 venne presentata la Fiat 600, il prodotto più caratteristico dell'industria automobilistica di questo periodo, essa segno la svolta nelle fortune della Fiat e nello sviluppo del paese, il prezzo di questa auto era molto bassa. Grazie a essa molti italiani iniziarono a spostarsi e fare esperienza di libertà e del piacere di muoversi e comunicare.

Con la produzione della 600, la Fiat si colloca al centro di trasformazione e modernizzazione della società italiana. L'auto diviene l'immagine di modernità, il simbolo della nuova società che sta nascendo, il motore dietro conferiva leggerezza e costo inferiore andando a creare una vettura con forme morbide senza spigoli chiamandola con il nome "la piccola utilitaria compatta".



Fiat 600 Multipla

(1958)

La 600 Multipla è uno dei primi esempi di "monovolume" prodotta in serie. Questa vettura è importante perchè propone con largo anticipo una nuova tipologia di automobile, che va ad avere successo più avanti a partire dal 1980 in poi. Questa vettura poteva ospitare dalle 4 alle 6 persone.

Il posto di guida rispetto alla Fiat 600 venne spostato in avanti, eliminando il volume centrale e conferendo alla struttura le sembianze di un'auto da lavoro. Ebbe notevole successo come taxi negli anni sessanta e come piccolo pulmino economico. Nelle sue campagne pubblicitarie la casa produttrice puntava molto anche sul concetto, a quei tempi quasi rivoluzionario, di un'autovettura destinata anche al tempo libero, al camping e ai vari hobby.



Fiat 500 (1959)

La Fiat 500 riprende la tipologia formale della 600, con l'obiettivo di dare alla vettura una forma gradevole e una struttura leggera ma robusta, la vettura a una costruzione semplice ma economica e facile da guidare, ed è anche molto affidabile. La Fiat 500 divenne l'automobile sulla quale molti italiani fecero le prime eccitanti esperienze e prove di guida, molte persone iniziarono a preferire la 500 alle vespe. Questa automobile dettò il passaggio da icona di povertà a benessere. Nel 1959 gli venne assegnato anche il "Compasso d'oro", per quanto diventò un'auto d'icona di quei anni che tutti volevano avere.





1960-1969

Piazza San Carlo 1960

Negli anni '60 la Fiat (Fabbrica Italiana Automobili Torino) visse uno dei periodi più importanti della sua storia, strettamente legato al boom economico italiano. Tra il 1960 e il 1969 l'azienda consolidò il proprio ruolo di simbolo dell'industrializzazione e della motorizzazione di massa. Questo periodo è caratterizzato da un aumento della produzione automobilistica, da un'espansione dei stabilimenti soprattutto a Torino, da una crescita dell'occupazione (decine di migliaia di operai, molti provenienti dal Sud Italia) e una diffusione dell'automobile come bene accessibile alla classe media. La fine del decennio fu segnata da tensioni sociali, scioperi e proteste sociali.



Fiat 1100 (1966)

La Fiat 110 special del 1960 è la macchina per eccellenza che fa capire come il boom economico abbia colpito molto anche le aziende automobilistiche, andando a riprendere autovetture realizzate prima della Guerra Mondiale e ricrearle rendendole più eleganti, concrete e pensate per farle diventare più importanti per la classe media. L'idea per la 1100 era semplice e ambiziosa, offrire al cliente una berlina più moderna, brillante e rifinita diventando un'auto perfetta per l'impiegato, un professionista e un capofamiglia.



Fiat 850 (1968)

La Fiat 850 è l'utilitaria che ha perduto la semplicità essenziale della 600. La Fiat riuscì a creare in poco tempo, e con poca spesa, una vettura che seppe resistere dal periodo successivo alla fine del Boom economico, fino all'inizio della crisi dell'auto degli anni Settanta. La Fiat 850 è vista come un'evoluzione della 600, con un lavoro molto semplice alzando di più il frontale e ingrandendo i fanali anteriori rendendolo più spazioso, ricco e aggiungendo un impianto di riscaldamento. L'autovettura è stata vista come più moderna e un passo più avanti dalla 600.



Fiat 128 (1969)

La Fiat 128 ,è stata proclamata la vettura dell' anno, rimarrà in produzione per un decennio e sarà l'utilitaria preferita da molti automobilisti italiani e stranieri, per la brillantezza delle prestazioni, la semplicità, il comfort, la sicurezza e l'affidabilità. Giacosa la indica come " Quella con il valore in rapporto al costo più alto". La 128 riprende dal punto di vista formale la 124 squadrata, convenzionale e di notevole interesse.

La 128 destinata a un numero più ampio di persone con una forma più semplice,familiare e riconoscibile che offrisse spaziosità, affidabilità, comfort, protezione e sicurezza.





1970-1979

Piazza S. Carlo nel 1970

La Fiat negli anni '70 era primoaper vendite nel Vecchio Continente, riuscendo a trainare il carrozzone Italia durante i tremendi anni di Piombo.

Tra innovazioni tecniche e colpi stilistici fuori dal comune, Fiat ha saputo cavalcare al meglio quel periodo storico, favorito dalla presenza nel suo organigramma di alcuni talenti indiscussi tra progettisti, designer e manager.

Vengono inventate in questo periodo le auto modern, ma esse vengono pagate dalla fretta e dalla crisi.

La televisione ha permesso di mostrare l'auto in movimento e di enfatizzarne i vantaggi pratici, la tecnologia e il basso costo d'uso.



Fiat 127 (1971)

La Fiat 127 nasce in un periodo di crisi e di turbamento disegnata da Pio Manzù, la 127 è la vera erede della 600 così viene applicata razionalità per arrivare a produrre questa autovettura creando un'utilitaria compatta, articolata in due volumi a 3 porte a trazione anteriore che la compone con semplicità e pulizia formale.

Proprio la 127 influirà sul design automobilistico degli anni '80. Da essa infatti, la Fiat entra in una fase di difficoltà che farà sì che verranno prodotti automobili banali e mediocri.



Fiat 132 (1977)

La Fiat 132 è una berlina tre volumi a 4 porte, sostituisce la 125 nella gamma aziendale. La 132 è la prima Fiat assemblata parzialmente da robot: alcuni elettrosaldatori applicano punti di saldatura alla carrozzeria.



Fiat Panda (1979)

Nel 1980 viene lanciata la Panda, una piccola utilitaria, lanciata da Giorgetto Giugiaro, che riprende la spartana semplicità degli interni. Essa appare non solo come il riflesso della crisi ma anche il risultato di una scelta ideologica di un modo strumentale di vedere e vivere l'auto. La panda sembra pensata per i giovani come viene indicato in uno slogan "Giovanisce il traffico".

Fu un modello di successo che piacque per la sua versatilità e semplicità a molti clienti e da essa la Fiat uscì dalla crisi che la stava colpendo per un decennio.





1980-1989

Piazza S. Carlo nel 1980

Negli anni '80 le cose cambiano, la Fiat vive un decennio di ricrescita e rinascita della genialità pratica.

Dopo i problemi degli anni 70 Fiat cambia approccio, includendo design, maggior spazio e modernità.

Fiat punta su auto intelligenti e di massa, non sul lusso come (es. Tipo, Panda, Uno).

Fiat si consolida in una struttura a holding.

Le molteplici attività produttive, che nel lungo periodo di Valletta erano distribuite in sezioni, costituiscono società autonome che si ripartiscono in vari Settori.

La Fiat Uno, lanciata con le illustrazioni di Forattini, ha segnato una svolta. L'uso di metafore animali (elefante, pinguino) per descrivere le caratteristiche tecniche ha introdotto l'ironia e lo storytelling nella pubblicità Fiat.



Fiat Ritmo (1981)

Nel 1978 venne prodotta la Fiat Tipo, con l'obiettivo di tenere il passo a potenze europee che si stavano affacciando in quel periodo come Volkswagen e altri. Questa vettura è realizzata 2 volumi con portellone posteriore, abitabilità per 5 persone, interni funzionali e "spiccata riconoscibilità rispetto alla concorrenza".

Nel 1979 arrivò al secondo posto come macchina dell'anno, il nome Fiat Ritmo fu cambiato in europa con Fiat Strada perchè difficile da pronunciare.



Fiat Uno (1983)

Nel 1982 venne prodotta la Fiat Uno in altri paesi e ancora oggi è una delle autovetture italiane più vendute al mondo, La Uno doveva nascere come marchio "Lancia" ma il progetto no fu mai realizzato perchè il progetto passo a Umberto Agnelli che lo girò a Ghidella e la fece diventare la macchina del anno nel 1984.

Questo modello Fiat fu usata anche nei primi anni 2000 dalle forze dell ordine.



Fiat Croma (1985)

La Fiat Croma è una berlina considerabile come l'ultima ammiraglia della casa automobilistica, non essendo stata sostituita da nessun modello di pari categoria dalla fine della sua produzione. Concepita con un design fastback spazioso e versatile con molti confort, ampio portellone e abitabilità elevata



Fiat Duna (1987)

La Fiat Duna è un'automobile berlina prodotta in Sud-America, disegnata da Giorgetto Giugiaro.

La Duna fa parte dell'insieme della Fiat uno che deriva dalla Fiat 156.

La Duna si distinse per il rapporto spazio interno per ingombro esterno, comfort e robustezza, ed è una delle auto più aerodinamiche dell'epoca.





1990-1999

Piazza S. Carlo nel 1990

Negli anni '90 la Fiat vive un decennio di transizione, tra intuizione e incertezze, cercando di rilanciarsi attraverso l'immagine, rinnovarsi senza cercare di perdere il suo DNA popolare andando contro le concorrenze che si stavano creando e la globalizzazione che si sta per affacciare in tutto il mondo.

Le pubblicità si sono concentrate sull'emozione, utilizzando colonne sonore famose (es. Eugenio Finardi per la 500) e legando il marchio a valori come la libertà e l'italianità



Fiat Punto (1995)

La prima generazione della Punto nasce col progetto numero 176 e viene presentata al pubblico durante il Salone dell'automobile di Francoforte del 1993. Disegnata da Giorgetto Giugiaro è stata concepita come erede della Fiat Uno. L'accoglienza della critica e del pubblico furono positive e la Punto riuscì ad aggiudicarsi il premio Auto dell'anno 1995.



Fiat Multipla (1997)

La Fiat multipla è una monovolume compatta iconica, famosa per il design controverso ma altamente funzionale, capace di ospitare 6 persone in meno di 4 metri grazie a una configurazione a due file da tre sedili. Progettata da Roberto Giolito.



Fiat Panda 4x4 (1998)

Le caratteristiche della Panda erano simili a quelle delle concorrenti (anche se il prezzo di lancio era piuttosto alto), ma la sua arma vincente fu la particolare cura dedicata alla progettazione degli interni. La Panda venne comunque gradita anche dalla clientela "tradizionale", con particolare riguardo all'utenza contadina.

A quei tempi, un'automobile per i giovani doveva essere robusta, spartana, e velocissima, adatta alle più varie situazioni e condizioni d'uso, oltre che economica nell'acquisto e nella gestione.



Fiat 600 (1999)

La Fiat 600 è stata pensata come (progetto 187). Intorno alla fine degli anni Novanta, in Fiat si cominciò a pensare ad un modello che potesse affiancare e poi sostituire la Cinquecento e raccogliere al contempo parte del bacino d'utenza della vecchia Panda.





2000-2026

<https://www.ilsole24ore.com/art/nuova-fiat-500-ibrida-presentata-torino-filosa-mirafiori-e-casa-fiat-AH8U6owD>

Negli anni 2000 Fiat ha puntato su auto pratiche, economiche e diffuse, che si possano adattare alla città e alle famiglie. Sono stati anni di transizione, tra modelli tradizionali e grandi cambiamenti di design e motorizzazioni. In questi anni si è voluto puntare molto sulla semplicità rispetto a tecnologie avanzate che si vedrà nei decenni successivi, in questo primo periodo si è registrato una grande diffusione di queste macchine come Punto, Panda, Multipla, Idea.

Nell'anno 2010 Fiat, ha differenza del 2000 si concentra su design iconico, city car e riduzione dei consumi, con meno modelli ma molto riconoscibili, andando a puntare sull'efficienza, stile e city car creando così auto compatte, pratiche e adatte in città come (Fiat 500 L, X, Panda 3 serie e Tipo)

Nel 2026 Fiat ha rinnovato gran parte della sua offerta, focalizzandosi su auto pratiche, urbane e accessibili, con diverse scelte di motorizzazioni. nel 2026 Fiat punta su Grande Panda come modello chiave, con un mix di motorizzazioni moderne, design attuale e modelli urbani versatili, continuando la sua tradizione di auto pratiche e accessibili.

Le campagne attuali (es. Fiat 500 AI o le campagne "No Grey") hanno un linguaggio televisivo e digitale, che va verso la sostenibilità, intelligenza artificiale e su un tono emozionale e satirico.



Fiat 500 X (2015)

La Fiat 500X è un'automobile di tipo crossover SUV, prodotta dalla casa automobilistica italiana Fiat dal 2014, presentata al salone di Parigi.

La 500X è caratterizzata da un corpo muscoloso con frontale alto e lunotto spiovente come la calandra anteriore: queste caratteristiche, insieme al longherone sotto-porta alto, danno alla vettura un mix estetico di dinamicità e robustezza.



Fiat 500 (2020)

La vettura doveva essere presentata al salone dell'automobile di Ginevra, ma l'evento è stato annullato a causa della pandemia di COVID-19. Si è quindi deciso di presentarla alla Triennale di Milano il 4 marzo 2020.

Esteticamente la vettura non si discosta troppo dal modello a motore endotermico, anche se è più grande rispetto a quest'ultimo. I cambiamenti principali sono l'assenza del logo FIAT nel frontale, sostituito dal logo 500, le portiere sono state cambiate tramite incavi a filo della carrozzeria.



Fiat Grande Panda

(2026)

La Fiat Grande Panda è un'autovettura prodotta dalla casa automobilistica italiana Fiat, presentata in anteprima il 14 giugno 2024 e successivamente al pubblico in un evento stampa al Lingotto l'11 luglio 2024 in occasione della celebrazione dei 125 anni della casa.

Questo modello è stato prima un crossover solo per il mercato europeo e ora anche per quello globale.

La Fiat Grande Panda è più lunga della vecchia Panda, che rimane però in produzione, andando ad affiancare questo nuovo modello.

La Grande Panda adotta un design retro-futuristico, anticipato dalla Fiat Concept City Car presentata nel febbraio 2024, che si rifà alla prima generazione dello storico modello.

Il nome del modello è impresso sui lamierati delle portiere e sul portellone.



Bibliografia e Sitografia

- R. FELICOLI, *La creatività, il design, il successo (1899-1999)*, Cremona, 1999
- G. SERGIO, *125 volte Fiat, La modernità attraverso l'immaginario Fiat*, Milano, 2024
- A. QUINTAVALLE, E. SOLERI, *Il manifesto Fiat (1899-1965)*, Torino, 2001
- <https://www.museotorino.it/view/s/5431e6fb-4be949bfb79fc973c6576165>
- <https://www.veloce.it/news/la-mappa-per-scoprire-i-poli-dell'auto-di-torino-76127>
- <https://www.stellantisheritage.com/it-it/heritage/storie/fiat-3-e-mezzo-hp>
- <https://www.stellantisheritage.com/it-it/brand/fiat-logo>
- <https://www.rundesign.it/storia-logo-fiat/>
- <https://1000logos.net/fiat-logo/>
- <https://www.galdieriauto.it/fiat-e-la-pubblicita-cartacea/>
- <https://webthesis.biblio.polito.it/28068/1/tesi.pdf> (pag 38-47)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat 600](https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat_600)
- <https://www.stellantisheritage.com/it-it/heritage/storie/fiat-600-multipla>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/FiatNuova500>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat1100>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat850Coup%C3%A9>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat128>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat127>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat132>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/FiatPanda\(1980\)](https://it.wikipedia.org/wiki/FiatPanda(1980))
- <https://it.wikipedia.org/wiki/FiatRitmo>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat Uno](https://it.wikipedia.org/wiki/Fiat_Uno)
- <https://it.wikipedia.org/wiki/FiatCroma>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/FiatDuna>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/FiatPunto>
- [https://it.wikipedia.org/wiki/FiatMultipla\(1998\)](https://it.wikipedia.org/wiki/FiatMultipla(1998))

IL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO DELLA FIAT

Dal manifesto alla comunicazione
commerciale televisiva

a cura di Christian Cracco



S A A D

Scuola di Ateneo

Architettura e Design "Eduardo Vittoria"

Università di Camerino

Corso di Laurea di Disegno Industriale ed Ambientale
Il Linguaggio pubblicitario della Fiat
dal manifesto alla comunicazione commerciale televisiva
Storia e comunicazione visiva
A.A 2025/2026

Relatore: Nicolò Sardo
Laureando: Christian Cracco

Dossier di Ricerca



S A A D

Scuola di Ateneo
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino

Università degli Studi di Camerino
SAAD / Scuola di Ateneo di Architettura e
Design "E. Vittoria"
Corso di Laurea in Disegno Industriale ed
Ambientale
A.A. 2024/2025
Progetto di Tesi di Laurea di
Christian Cracco
Relatore: prof. Nicolò Sardo

Christian Cracco

Progetto Grafico
del Linguaggio pubblicitario
della Fiat
dal manifesto alla comunicazione
commerciale televisiva

Indice

Introduzione

Parte Prima:

Sviluppo Tesi

1.1 Studio del tema 8

1.2 Tema di ricerca 10

1.3 Casi studio 12

Parte Seconda:

Progetto Editoriale

2.1 Impostazione libro 16

2.2 Scelta del font e del colore 18

2.3 Pagine interne 23

2.4 Mockup 32

ABSTRACT

Il Linguaggio Pubblicitario della Fiat dal Manifesto alla comunicazione commerciale Televisive

L'elaborato affronta la tematica della comunicazione della Fiat, dal dopoguerra fino ad oggi, presentandoci la trasformazione che ha avuto questo grande marchio di automobile nel tempo.

Il titolo scelto vuole introdurre come la Fiat abbia lavorato nel campo della pubblicità in tutti questi anni, andando, da piccoli cortometraggi a veri e propri spot pubblicitari. La Fiat veniva presentata così nelle tv per indurre il cliente ad acquistare il prodotto.

In questo libro verranno spiegati nei vari capitoli queste strategie di comunicazione che negli anni sono cambiati in base alle necessità del pubblico che diventa sempre più social. Partendo dall'analisi della storia della Fiat si va a spiegare quel mutamento che c'è stato nel corso degli anni, partendo come si è detto dal carosello fino a giungere ai tempi dei social.

Prima di raccontare come la comunicazione è cambiata si vuole comunque fare un cappello introduttivo dell'azienda cercando di sintetizzare come la Fiat sia diventata famosa negli anni e capire di più perché questa tipologia di macchina sia diventata così famosa in tutto il mondo.

Obiettivo di questo studio è presentare in modo chiaro e coerente il passaggio storico che c'è stato da una pre-comunicazione alla comunicazione nei social.

Il Dossier fornisce quindi un approccio storico sulla questione pubblicitaria della Fiat analizzando le varie particolarità dell'azienda nel campo della comunicazione.

“La mia vita coincide coincide
per tre quarti con quella della
Fiat. E il mio rapporto con la Fiat
è per metà di memoria e per
metà di vissuto.

La creatività è il piacere più
grande. È il solo valore aggiunto
della vita, capace di comprende-
re tutti gli altri”

Giovanni Agnelli

Sviluppo Ricerca Tesi

Il presente elaborato si basa sul passaggio che c'è stato in un marchio automobilistico nato in Italia e famoso in tutto il mondo, conosciuto come Fiat con l'obiettivo di dialogare insieme a tutti voi il sistema comunicativo coerente e distintivo del marchio per conferirgli così autorevolezza, riconoscibilità e un posizionamento competitivo nel settore di riferimento.

Oggi più che mai, le pubblicità televisive fanno parte della quotidianità delle persone. Lo scopo del progetto è quello di raccontare come siamo arrivati a questo modo di comunicare.

La Fiat è un'azienda che è da tantissimi anni che si basa sulla comunicazione, proprio perché il cliente è centrale nel rapporto con l'azienda.

Attraverso un'accurata ricerca, delle identità grafiche inerenti a questa realtà e alla catalogazione dei casi studio, si è giunti alla progettazione di una vasta gamma di elaborati di comunicazione. Per parlare della pubblicità si è fatto un cappello introduttivo sulla storia della fondazione, dell'azienda e uno dei suoi primi fondatori.

Nella seconda parte del progetto mi sono concentrato prima sui loghi e i manifesti per poi arrivare alla pubblicità.

In tutto ciò però non si può non parlare degli elementi fondamentali di questi progetti, come la stampa e la televisione per il quale si sono diffusi questi due modi di comunicazione della Fiat.



Sviluppo Ricerca Tesi

La tesi nello specifico affronta la tematica della stampa e della pubblicità, perchè il tema principale del mio progetto indaga il processo di propaganda della Fiat dai manifesti alla pubblicità, un discorso non scontato che ha portato molti clienti a scegliere questo marchio rispetto a tanti altri in tutti questi anni, diventando uno dei marchi più conosciuti in europa che è stato e viene ancora realizzato in Italia.

La stampa a una storia molto lunga nata in Cinae nel tempo i manifesti che venivano realizzato ebbero una notevole evoluzione, all'inizio venivano realizzati senza colori con immagini in bianco e nero e titoli che rappresentavano la gran parte del manifesto. Nel tempo si iniziò ad utilizzare il colore che diventa fondamentale nel manifesto, ed esso arriva ad essere centrale non solo per i nuovi modelli che uscivano ogni anno, ma il manifesto diventava una vera e propria propaganda negli anni 90 di carattere politico, economico e sociale. Anche grazie alla rivoluzione industriale il manifesto diventa importante per la propaganda.

Nel 1950 con l'avvento della televisione, che diventa elemento di boom industriale in tutte le case, si diffondono al pubblico spot pubblicitari, che si possono paragonare alla propaganda dei manifesti del passato, che non erano solo di carattere politico, ma che puntavano anche sull'ironia.

Questo è ciò che viene analizzato nel libro, questo passaggio da pubblicità cartacea, alla pubblicità televisiva.



Stampante Litografica

Frank Capra all'interno di un set cinematografico



Analisi libri di riferimento

Questi tre libri discutono della storia della Fiat.

La creatività, il design, il successo va a fare un grande riassunto di un secolo di storia Fiat, dove si va a discutere sui vari modelli di questo tipo di marchio .

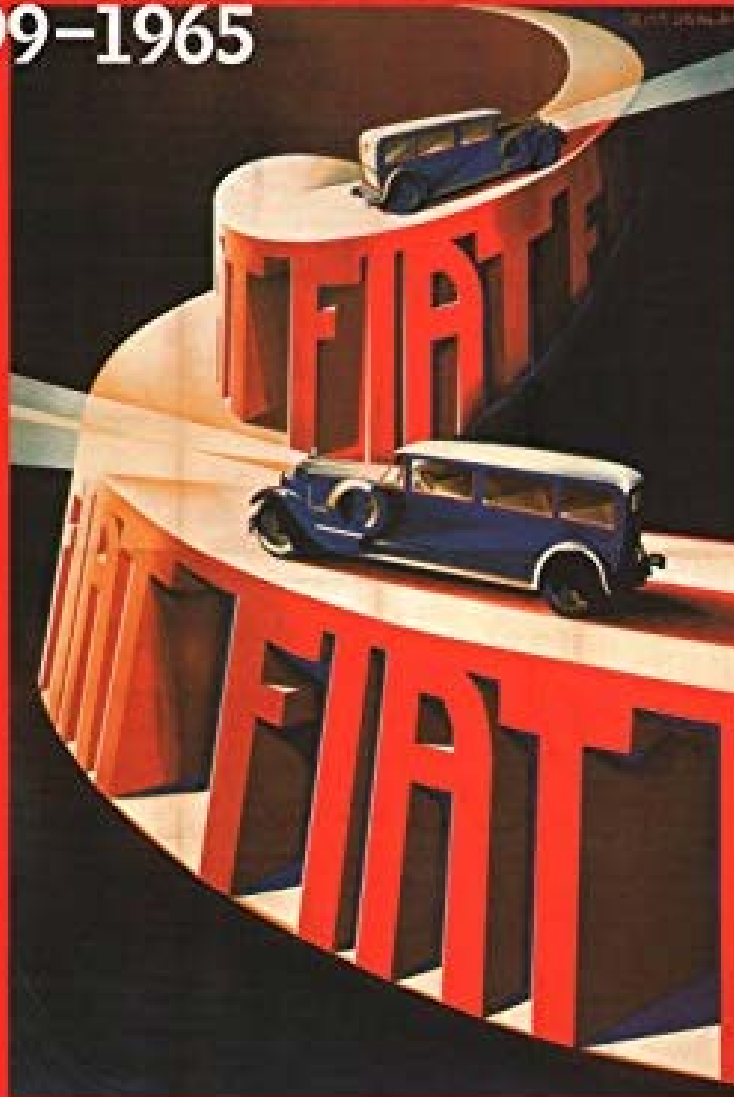
Il manifesto Fiat, invece ci fa osservare decenni di manifesti di questo marchio che sono entrati nella storia della Fiat.

125 volte Fiat, parla della storia della Fiat per i suoi 125 anni.



Titolo: Creatività, il design, il successo
1899,1999 Fiat
Autore: R.Felicioli
Editore: Automobilia
Anno: 1999

IL MANIFESTO FIAT 1899-1965

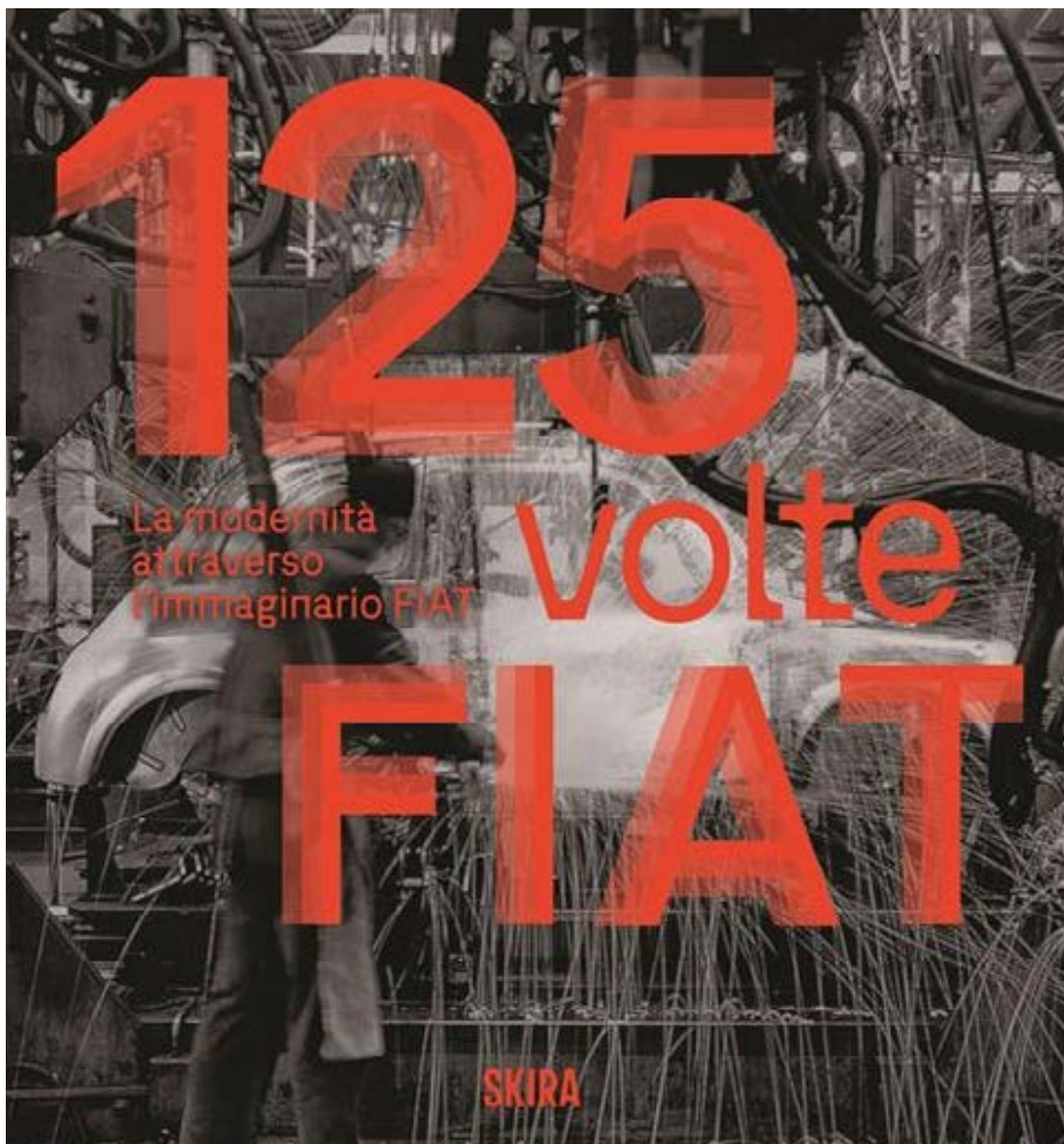


Titolo: Il Manifesto Fiat 1899-1965

Autore: A. Quintavalle

Editore: Fondazione Torino Musei

Anno: 2001



Titolo: 125 Volte Fiat la modernità attraverso
l'immaginario Fiat

Autore: G.Sergio

Editore: Skira

Anno: 2024

Progetto Grafico

Layout griglia del libro

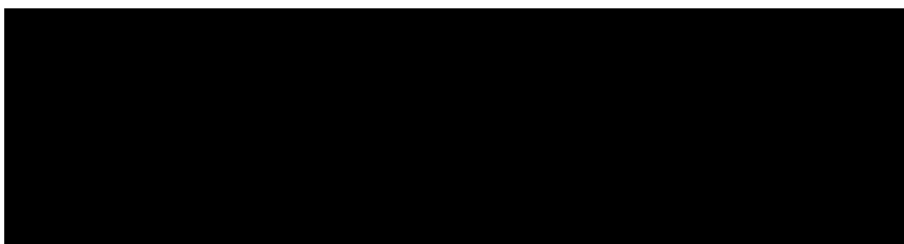
Il libro "il Linguaggio pubblicitario della Fiat dal manifesto alla comunicazione commerciale televisive", è composto da 120 pagine, i vari foglii che sono stati impaginati misurano 170x230 mm, le pagine sono state suddivise in 6 righe e 5 colonne, con margini che variano da 15mm superiore, 15mm interno, 25mm inferiore, 20mm esterno.

margini, righe e colonne

The image shows a blank grid for a timeline project. The grid is divided into two main sections by a vertical line. The left section is labeled 'NASCITA E SVILUPPO DELLA FIAT' and the right section is labeled 'FONDAZIONE FIAT'. Each section has a header row and 10 numbered rows (1-10). The grid is composed of light blue horizontal lines and light green vertical lines. The left section has 11 vertical columns, and the right section has 11 vertical columns. The header row is the top row of the grid. The numbered rows are the rows below the header row. The left section is labeled 'NASCITA E SVILUPPO DELLA FIAT' and the right section is labeled 'FONDAZIONE FIAT'.

colori

In questa pagina vengono descritti gli elementi progettuali del dossier della Fiat. Il colore utilizzato è il nero, Il Font utilizzato è il Myriad Variable Concept che varia in regular, light e semicondenced.



Pantone Black 6c
HEX: 000000
CMYK:30:30:0:100
RGB: 0:0:0

Font

Myriad Variable Concept progettata da Robert Slimbach, Carol Twombly e Christopher Slye, è una versione OpenType Variable Font del classico sans-serif umanista Myriad, consente di regolare in modo continuo peso (da Light a Black) e larghezza (da Condensed a Extended) su un unico file.

La scelta di questo font è serve proprio per avere variazione di peso e lunghezza dei caratteri, così da adattarsi bene alla ricerca fatta sulla Fiat.

Myriad variable concept (Regular)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Myriad variable concept (Semicondensed)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Myriad variable concept (Light)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

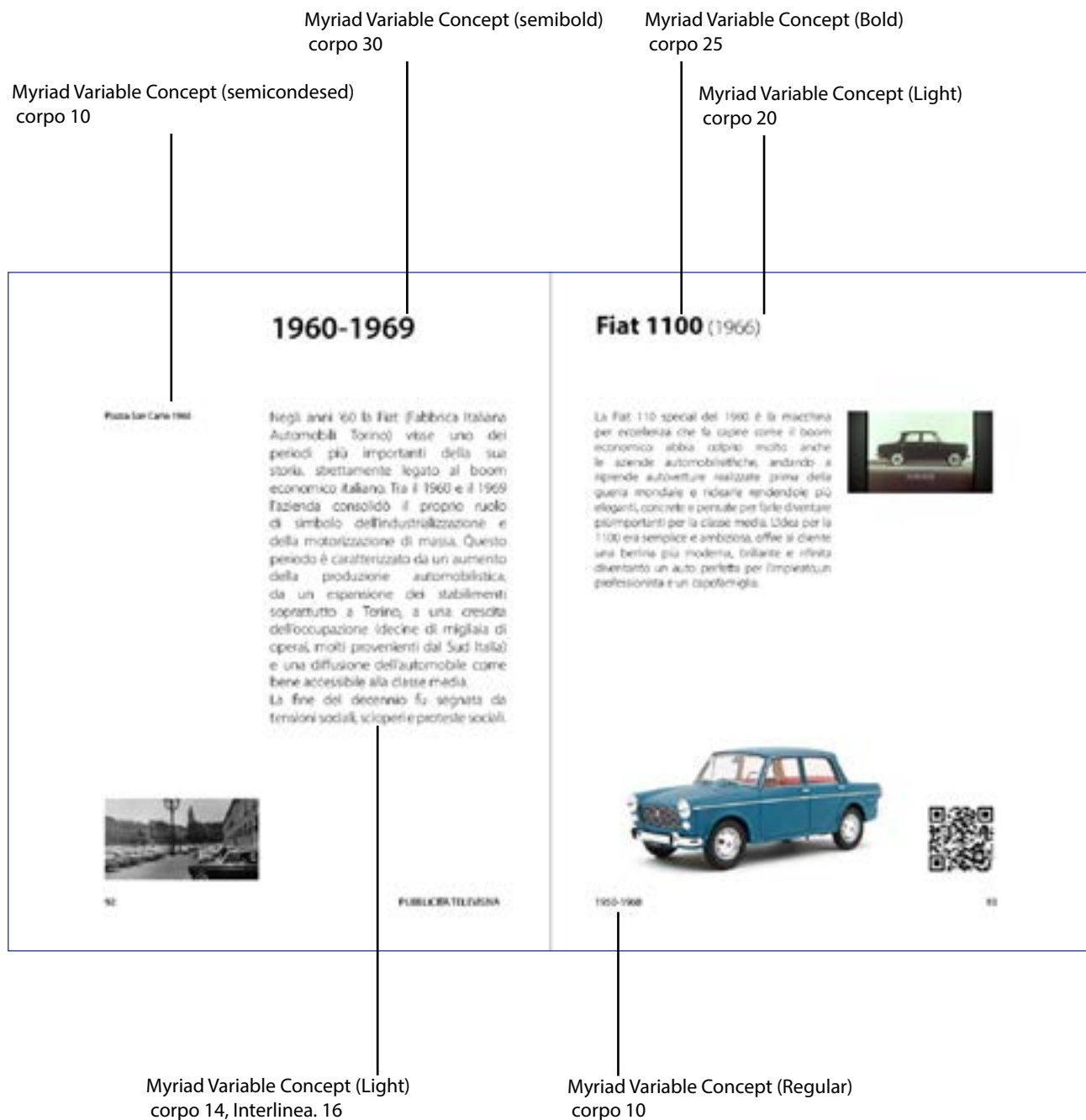
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Myriad variable concept (Semibold)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789





Myriad Variable Concept (Regular)
corpo 25

Logo del 2006-2020



Il rinnovamento aziendale di inizio anni 2000 coinvolge tutti i marchi che fanno parte del Gruppo, ed anche per Fiat viene pensato un nuovo logo ufficiale. Anche questo progetto viene affidato a Maurizio di Robilant, supportato dal Centro Stile Fiat.

Seguendo la filosofia adottata per gli altri brand, anche per il logo FIAT vengono proiettati nel futuro gli elementi più caratteristici del passato. Si sceglie quindi la forma tonda, ma l'alloro viene sostituito da un bordo cromato e tridimensionale, dal look molto essenziale.

Al centro, invece, compare la forma rettangolare che distinse il marchio dell'azienda per trent'anni. Di quell'iconico marchio viene anche ripreso il rosso del colore di fondo, seppur in una tinta più scura.

La scritta ha i caratteri allungati ma il font è decisamente più contemporaneo e mantiene la caratteristica "A".

34

NASCITA E SVILUPPO FIAT

STORIA DEL LOGO FIAT

35

Myriad Variable Concept (Regular)
corpo 10

Myriad Variable Concept (Light)
corpo 12

Myriad Variable Concept (semicondesed)
corpo 10

Myriad Variable Concept (Regular)
corpo 25



64

PUBBLICITÀ E STAMPA

La 500 Fiat 500 B
Mario Puppo 1948

La 500 Fiat B

Il manifesto è l'unico cartellone creato da Puppo per la Fiat che reclamizza la presentazione nel 1948 della 500 B, prima vettura del dopoguerra, con un'originale immagine pubblicitaria basata su quattro corone circolari, affollate di automobili, che si stringono intorno al mondo, che va a rappresentare questo nuovo modello di vettura con diversi colori (verde, grigio, rosso e giallo) che ruotano intorno a questa sfera rossa dove è presente una scritta che fa capire il successo mondiale che sta avendo questi anni la Fiat.

PUBBLICITÀ E STAMPA

65

Myriad Variable Concept (Regular)
corpo 10

Myriad Variable Concept (Light)
corpo 12

Dalla carta allo schermo: evoluzione della pubblicità Fiat

Capitolo 2

Comunicazione Fiat

La Fiat ha riconosciuto l'importanza della comunicazione aziendale e della promozione dei suoi prodotti.

Negli anni Cinquanta, ha adottato una strategia di comunicazione che va a creare un legame emotivo con i suoi clienti che li porta a creare un senso di affinità e fedeltà all'azienda.

Questa strategia si basava sull'uso di immagini e messaggi semplici e diretti, per raggiungere un grande pubblico. La Fiat ha dimostrato di saper utilizzare diversi mezzi di comunicazione, sfruttando le tecnologie disponibili in ogni periodo.

La comunicazione aziendale della Fiat si è evoluta nel corso degli anni, sfruttando una serie di approcci creativi per promuovere i suoi prodotti.

Questo non si limitava solo alla cartellonistica e ai mezzi di comunicazione tradizionali, ma abbracciava ogni possibile canale per raggiungere il pubblico e consolidare la sua immagine. Il passaggio dal manifesto pubblicitario alle pubblicità televisive per la Fiat ha rappresentato un'evoluzione epocale nella comunicazione aziendale, trasformando l'automobile da oggetto di lusso o status symbol a bene di consumo di massa, rispecchiando il cambiamento sociale italiano.

COMUNICAZIONE FIAT

39



52

PUBBLICITÀ E STAMPA

Centauro solleva l'Automobile

Fiat 509 Centauro solleva l'automobile di
Plinio Codognato 1925

Il Manifesto che viene presentato da Codognato è differente rispetto a quello mitologico classico dove il centauro è metà uomo e metà cavallo, il designer lo rappresenta con una rivoluzione semantica.

Viene rappresentata una creatura rossa che va a identificare la potenza industriale, dove il corpo umano emerge dalle fiamme e dal fumo delle fabbriche sotto di esso.

Questo centauro va a sollevare con un solo braccio senza sforzo una Fiat 509, andando a comunicare leggerezza e unità e robustezza.

Il volto è rivolto verso l'alto per indicare il futuro. Il manifesto celebra la capacità produttiva italiana (il Lingotto) capace di generare meraviglie.

PUBBLICITÀ E STAMPA

53



56

PUBBLICITÀ E STAMPA

F.I.A.T Balilla

F.I.A.T il Balilla Plinio Codognato 1932

Il Manifesto propone per la utilitaria Fiat prodotta negli anni d'oro del regime fascista la "Fiat Balilla". Con la macchina sullo sfondo di colore blu e un bambino in primo piano in divisa nera da Balilla che sta per lanciare un sasso.

L'automobile non è solo un mezzo di trasporto, ma diventa il prolungamento ideale dei valori incarnati dal bambino: disciplina, energia e futuro. La composizione crea un forte parallelismo tra la giovinezza fascista e l'industria automobilistica italiana. La FIAT Balilla viene presentata come l'auto dell'Italia nuova, in sintonia con l'ideologia del regime.

PUBBLICITÀ E STAMPA

57

Fiat 600 (1955)

Nel 1955 venne presentata la Fiat 600, il prodotto più caratteristico dell'industria automobilistica di questo periodo, essa segnò la svolta nelle fortune della Fiat e nello sviluppo del paese, il prezzo di questa auto era molto bassa. Grazie a essa molti italiani iniziarono a spostarsi e fare esperienza di libertà e del piacere di muoversi e comunicare.

Con la produzione della 600, la Fiat si colloca al centro di trasformazione e modernizzazione della società italiana. L'auto diviene l'immagine di modernità, il simbolo della nuova società che sta nascendo, il motore dietro conferiva leggerezza e costo inferiore andando a creare una vettura con forme morbide senza spigoli chimandola con il nome "la piccola utilitaria compatta".



88

PUBBLICITÀ TELEVISIVA

Fiat 600 Multipla (1958)

La 600 Multipla è uno dei primi esempi di "monovolume" prodotta in serie. Questa vettura è importante perché propone con largo anticipo una tipologia di automobile ad avere successo più avanti a partire dal 1980 in poi. Questa vettura poteva ospitare dai 4 alle 6 persone.

Il posto di guida rispetto alla Fiat 600 venne spostato in avanti, eliminando il volume centrale e conferendo alla struttura le sembianze di un'auto da lavoro. Ebbe notevole successo come taxi negli anni sessanta e come piccolo pulmino economico. Nelle sue campagne pubblicitarie la casa produttrice puntava molto anche sul concetto, a quei tempi quasi rivoluzionario, di un'autovettura destinata anche al tempo libero, al camping e ai vari hobby.



1950-1960

89

Fiat 500 (2020)

La vettura doveva essere presentata al salone dell'automobile di Ginevra, ma l'evento è stato annullato a causa della pandemia di COVID-19. [11] Si è quindi deciso di presentarla alla Triennale di Milano il 4 marzo 2020.

Esteticamente la vettura non si discosta troppo dal modello a motore endotermico, anche se è più grande rispetto a quest'ultimo. I cambiamenti principali sono l'assenza del logo FIAT nel frontale, sostituito dal logo 500, le portiere sono state cambiate tramite incavi a filo della carrozzeria.



116

PUBBLICITÀ TELEVISIVA

Fiat Grande Panda (2026)

La Fiat Grande Panda è un'autovettura prodotta dalla casa automobilistica italiana Fiat, presentata in anteprima il 14 giugno 2024 e successivamente al pubblico in un evento stampa al Lingotto l'11 luglio 2024 in occasione della celebrazione dei 125 anni della casa.

Questo modello è un crossover prima solo al mercato europeo ora anche a quello globale. La Fiat grande panda è più lunga della panda che rimane in produzione al quale si va ad affiancare. La Grande Panda adotta un design retro-futuristico, anticipato dalla Fiat Concept City Car presentata nel febbraio 2024, che si rifà alla prima generazione dello storico modello. Il nome del modello è impresso sui lamierati delle portiere e sul portellone.



2000-2026

117











52

PUBBLICITÀ E STORIA

Centauro solleva l'Automobile

Per l'80° anniversario della fondazione di
Adolf Loos, 1909

Il modello che viene presentato da Cadognati è differente rispetto a quello mitologico classico dove il centauro è metà uomo e metà cavallo. Il designer lo rappresenta con una riduzione semantica. Viene rappresentata una creatura rossa che sa identificare la potenza industriale, dove il corpo umano emerge dalle fiamme e dall'auto delle fabbriche tutti di rosso. Questo centauro sa e solleva con un solo braccio senza sforzo una Fiat 509, rendendo il corpo una leggerezza e unità e robustezza. Il volto è rivolto verso l'alto per indicare il futuro, l'innalzamento della capacità produttiva italiana di un'industria capace di generare meraviglie.

53

PUBBLICITÀ E STORIA

1960-1969

Renzo Cerulli 1960

Fine degli anni '60 la Fiat Italiana Automobili Torino viene posta nei prototipi più importanti della sua storia, stabilendosi tra il 1960 e il 1969 l'azienda consolida il proprio ruolo di ambro dell'industrializzazione e della meccanizzazione di massa. Questo periodo è caratterizzato da un aumento della produzione automobilistica di un'espansione del stabilimento soprattutto a Torino, e una crescita dell'occupazione (oltre 100.000) di impieghi, molti provenienti dal Sud Italia, e una diffusione dell'automobile come bene accessibile alla classe media. La fine del decennio fu segnata da tensioni sociali e lotte per il potere.



82

PUBBLICITÀ ECONOMICA

Fiat 1100 (1966)

La Fiat 1100 special del 1966 è la macchina più profumata che la casa torinese ha mai esportato. Oltre 1.000.000 di pezzi, anche le speciali automobili, prodotti e spediti in tutto il mondo, prima della guerra mondiale e l'ultimo anno della guerra, l'azienda torinese ha fatto diventare un'azienda di massa. La Fiat 1100 per la sua semplicità e affidabilità, offre il comfort e la bellezza più moderne, in grado di offrire il meglio in ogni settore per l'automobile pubblica e privata.



1966 - 1969

83

Sitografia e Bibliografia

- R. FELICOLI, *La creatività, il design, il successo (1899-1999)*, Cremona, 1999
- G. SERGIO, *125 volte Fiat, La modernità attraverso l'immaginario Fiat*, Milano, 2024
- A. QUINTAVALLE, E. SOLERI, *Il manifesto Fiat (1899-1965)*, Torino, 2001

- <https://it.wikipedia.org/wiki/FIAT>
- <https://www.galdieriauto.it/fiat-e-la-pubblicita-cartacea/>
- <https://webthesis.biblio.polito.it/28068/1/tesi.pdf> (pag 38-47)
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Stampa>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Televisione>

