

Divagazioni E un saggio del barese De Martino spiega i miti nella pubblicità delle automobili

La Puglia vista dai finestrini

Gli spunti letterari e le immagini del cinema: così una terra è stata raccontata in macchina

di SALVATORE F. LATTARULO

A lzi la mano chi sa che la mitica Giulietta delle quattro ruote, tornata a rombare da qualche tempo sull'asfalto dopo un accurato restyling, deve il suo nome alla celebre eroina tragica scespiriana. E' vero che quel Romeo aggiunto quasi un secolo fa all'originario marchio Alfa niente ha a che fare con il rampollo della famiglia Montecchi immortalato dal cigno di Avon, perché è invece il cognome del Nicola ingegnere e imprenditore che entrò in azienda nel lontano 1918 ribattezzandone la sigla. Ma a un certo punto qualcuno pensò che la nuova nata della blasonata casa automobilistica lombarda, destinata a diventare presto il suo modello più amato, doveva correre in romantica simbiosi col nobile giovane veronese iscritto, per una sterzata del caso o del destino, nel suo brand. Ecco allora che l'alfista Romeo incontrò la sua Giulietta. E vissero, a dispetto della storia e della poesia, felici e contenti. Anche perché la reginetta a quattro cilindri sfornata dalla casa del biscione a metà degli anni Cinquanta raggiunse in fretta il traguardo di icona nazionale del mondo del motore, quasi il rango di «fidanzata d'Italia».

Va a merito del giovane studioso barese Delio De Martino aver ritirato fuori dal garage questa curiosa vicenda per rimetterla in pista insieme a una ricca casistica da cui schizza fuori il nesso stretto tra la civiltà dell'autoveicolo e l'immaginario letterario. Si intitola appunto *Io sono Giulietta. Letterature & miti nella pubblicità di auto*, pubblicato nel 2011 dai tipi baresi di Levante, un viaggio all'interno della cultura della macchina che dimostra come una delle più rivoluzionarie invenzioni del secolo scorso non è solo un mezzo

di locomozione ma anche di locuzione, e cioè valvola narrativa sempre aperta, strumento di affabulazione continua.

Proprio la femminilizzazione del genere del nome, che all'inizio era usato al maschile, si deve a Gabriele d'Annunzio, che nelle rotondità del design e nella sinuosità delle curve trovava tutta la carica seduttiva di una donna. Filippo Marinetti, l'indiscusso teorico del Futurismo, scommetteva, per contro, sulla grinta virile, sulla simbologia machista che il nuovo oggetto evocava. Tanto che nel suo Manifesto scriveva: «Noi vogliamo inneggiare all'uomo che tiene il volante, la cui asta



Il romanzo di Fallacara

L'opera uscita per la prima volta a Roma nel 1936 è stata riedita dall'etichetta Stilo a cura della ricercatrice bitettese Squicciarini

Tra Mesagne e San Pancrazio

La pellicola *E' stato il figlio* girata nel Brindisino pur raccontando una storia di mafia attorno a una Mercedes Nera