

La Citroën *Déesse*. Dal prodotto al brand.

Giovanni De Luca
Università della Calabria
giovanni.deluca@gmail.com

L'automobile è un soprabito metallico
e siccome è molto pesante
non sei tu che lo porti ma è lei che ha un
motore
per cui ti porta come vuole.
[...] Anche il soprabito metallico con
motore
ha i cassetti e le tasche
le finestre e le porte come la casa
i bottoni da pulsare e la cintura
di pubblica sicurezza (restate dove siete!)

Bruno Munari, *Pensare confonde le idee*

Abstract

The Citroën DS was not just a car but the result of a new, disruptive and avant-garde design. Starting from the essay by Roland Barthes "The new Citroën", published on *Mythologies* (1957) this article aims to demonstrate that the *Déesse* was a tangible sign of her project and that, thanks to the transition from the industrial text to the advertising discourse, she was able to erase time by crossing it, overcoming the obsolescence of the industrial product and becoming a popular work of art, a matrix of values, a real brand.

Keywords: Advertising, Design, Brand, Citroën DS, Barthes.

1. Premessa

L'obiettivo di questo saggio è dimostrare - a partire dalla lettura semiotica che fa Roland Barthes nel suo saggio "La nuova Citroën" pubblicato nel 1957 in *Mythologies* - come la Citroën DS 19, passata alla storia con il nome di *Déesse*, si sia trasformata da progetto industriale automobilistico di largo consumo ad oggetto del *desiderio speciale* della classe media europea. Specificamente, si intende analizzare e documentare il fatto che ciò è avvenuto grazie alla narrazione che i linguaggi pubblicitari hanno saputo costruire, a partire dai primi annunci dell'epoca, fino alle recenti strategie di web marketing. Infine, si mostrerà come quest'automobile abbia superato la propria dimensione circoscritta di prodotto - e persino quella di opera d'arte industriale - per diventare un brand a sé, in grado di generare nuove declinazioni di un mito destinato a vivere ancora per molto tempo.

2. L'automobile

A guardarla di notte, parcheggiata in fila ai bordi dei marciapiedi nei quartieri residenziali, in parata nei piazzali dei grandi centri commerciali o in serie nei parchi delle concessionarie, l'automobile appare un oggetto senza senso, come del resto lo sono molti degli oggetti industriali animati solo dalla loro intenzione di obsolescenza programmata. Nata come oggetto d'élite, per trasformarsi rapidamente in oggetto industriale nei primi anni del secolo scorso, l'automobile è diventata

progressivamente un prodotto della cultura di massa globale. Prima fu semantizzata dal mercato, poi diventò un oggetto di consumo per la sua grande capacità simbolizzatrice ed infine si trasformò lentamente in un nuovo spazio interattivo. In quanto prodotto dell'ingegneria meccanica, venne subito intercettata dall'arte futurista che contribuì a renderla un super-oggetto industriale. Nei fatti l'automobile è da sempre una macchina prodotta per la maggior parte delle sue componenti da altre macchine, il frutto di un processo bioispirato per quanto riguarda la sua genesi, un oggetto che non può darsi prima di se stesso. Per l'arte futurista l'automobile risultò particolarmente interessante, da un lato per il fatto di essere un oggetto in movimento e dall'altro per essere un oggetto capace di evocarlo attraverso il rimando sinestesico della propria forma.

Così, attorno a questo super-oggetto industriale, nacque e si sviluppò una narrazione che contribuì alla costruzione del mito della velocità, accompagnato da una ricerca sempre più esasperata e marcata delle forme dinamiche. Le automobili assecondarono sempre di più la figura naturale suggerita del vento, dalla gravità e dalla forza motrice, diventando in breve tempo la manifestazione muscolare del mito industriale, della sua capacità di velocizzare i processi e i consumi, di portare l'uomo in una dimensione a lui prima sconosciuta.

È interessante sottolineare come la stessa parola "automobile" subì nel corso del tempo un cambiamento, tant'è che agli inizi del secolo scorso era usata come aggettivo. Solo nei primi anni del Novecento divenne un sostantivo, prima maschile e poi femminile. Sulla specifica questione di genere si aprì un interessante dibattito linguistico, come testimonia una lettera pubblicata dal *Corriere della Sera* il 27 Ottobre 1923 nella quale Gabriele d'Annunzio spiegava a Giovanni Agnelli perché l'automobile andasse intesa al femminile, paragonandone il comportamento e le virtù a quelle di una donna.

"Mio caro Senatore, in questo momento ritorno dal mio campo di Desenzano, con la Sua macchina che mi sembra risolvere la questione del sesso già dibattuta. L'Automobile è femminile. Questa ha la grazia, la snellezza, la vivacità d'una seduttrice; ha, inoltre, una virtù ignota alle donne: la perfetta obbedienza. Ma, per contro, delle donne ha la disinvolta levità nel superare ogni scabrezza. Inclinata progreditur. Le sono riconoscentissimo di questo dono elegante e preciso. Ogni particolare è curato col più sicuro gusto, secondo la tradizione del vero artiere italiano. Per consacrare l'accertamento del genere masc. o fem., ormai determinato dalla novissima macchina, Mastro Paragon Coppella, orafo del Vittoriale, osa offerire alla Sua figliuola e alla Sua nuora infallibili talismani questi. Le stringo la mano." (D'Annunzio 1923)

Negli anni Cinquanta le automobili più desiderate erano quelle sportive: incarnavano al meglio lo spirito del tempo, erano diventate tecnologicamente più evolute e le loro forme erano più ricercate. Sul piano comunicativo, le notizie, le storie e le leggende legate al mondo del Motorsport certamente contribuirono ad aumentare il fascino di questi oggetti industriali. Sul piano del design, una forma concepita per dare il meglio di sé in movimento comunica dinamismo anche quando è immobile. Fu così che l'automobile iniziò a dimostrare con prepotenza la propria portata simbolica, oltre le sue caratteristiche squisitamente funzionali. Dalla fotografia al cinema, dalla letteratura all'informazione, l'automobile sportiva divenne in questi anni l'emblema dell'oggetto industriale, portando però con sé l'idea di un uomo nuovo, sportivo, dinamico, forte e capace di cavalcare il destriero di ferro, perché, per quanto fosse un'unità simbolica autosufficiente, ancora non poteva darsi un'automobile senza un pilota.

Con l'arrivo degli anni Sessanta, nell'ambito della relazione prodotto-uomo-società, cominciarono a cambiare i modelli di consumo d'élite e di massa - dove era il prodotto ad imporre le regole del consumo - a vantaggio di uno scenario progettuale, produttivo e di consumo capace di mettere in una posizione più significativa i bisogni della persona e della società. Questo passaggio coincise non a caso con la mutazione del contesto sociale all'interno del quale era inserito il prodotto industriale. Le automobili smisero di essere degli oggetti esclusivi, come nel caso delle prime automobili di élite,

per divenire oggetti popolari, come nel caso delle auto sportive, oppure oggetti prodotti in larga scala e ampiamente disponibili, come nel caso delle utilitarie. Ma ciò che ha trasformato in modo profondo il concetto di automobile avviandolo inesorabilmente verso la modernità, è stato il suo progressivo avvicinamento alla sfera individuale, quotidiana, per certi aspetti intima, della persona.

3. La Citroën DS

L'automobile ad un certo punto della sua storia evolutiva ha determinato uno spazio abitativo nuovo, temporaneo ma esteso rispetto alla sfera privata; le strade, la nascita dei garage nei progetti abitativi, i parcheggi, l'hanno trasformata in una seconda casa. Così, al fianco del mito dell'automobile sportiva, capace di incantare tra le curve e con le curve delle sue forme, comincia a farsi largo un nuovo mito moderno: l'auto funzionale. Di questo nuovo modo di concepire l'oggetto è rilevante l'incontro tra la ricerca estetica e quella tecnica, con la conseguente trasformazione da prodotto industriale ad opera d'arte industriale. Così, negli anni Cinquanta fu disegnata e prodotta la Citroën DS, un'automobile unica ed innovativa, capace di aggiungere un'alternativa al tandem utilitaria-sportiva. Mentre la prima era popolare, seriale, anonima - in poche parole qualcosa di più di una carrozza con un motore - la seconda era performativa, fisica, eccessivamente ludica, tutta muscoli e poco cervello. Così la DS, l'auto francese disegnata da un italiano, aprì un varco tra le due dimensioni dell'*automotive* più conosciute fino ad allora, proponendo un oggetto seriale ma esclusivo, una proposta razionale ma capace di dare emozioni ancor prima di guidarla.

Presentata al salone di Parigi nel 1955 nella versione Citroën DS 19 (dal numero della cilindrata 1.9 litri del suo primo motore), il progetto finale vide una lunga gestazione. A causa del conflitto mondiale, l'obiettivo di sostituire il fortunato modello *Traction Avant* subì un lungo rallentamento che però permise alla casa automobilistica francese di mettere insieme un team di progettazione e sviluppo di grande qualità: André Lefebvre fu l'ingegnere progettista, Flaminio Bertone il designer e Paul Magès l'ideatore delle principali meccaniche. Il nome che fu inizialmente dato al progetto, VGD ossia *Véhicule à Grande Diffusion*, mostra chiaramente le intenzioni della Citroën allo start progettuale nel 1938. Ma tra il 1950 e l'anno del suo debutto cambiò tutto. Nonostante il fatto che i primi prototipi conservassero nel nome l'intenzione di un'auto di massa, globale e per questo confidenziale (il primo prototipo fu denominato "Ippopotamo" per via della grande apertura frontale del cofano anteriore), il nuovo modello della Citroën diventò man mano più complesso e raffinato.

Nel ciclo evolutivo del progetto DS c'è l'evidenza che gli aspetti funzionali ed estetici non sono in una relazione gerarchica a vantaggio degli uni piuttosto che degli altri. Nata dalla volontà di realizzare una *global car*, la Citroën DS divenne ben presto un'automobile raffinata; le soluzioni tecniche e costruttive cominciarono ad influenzare quelle estetiche, mentre le soluzioni stilistiche esaltarono e valorizzarono alcune soluzioni funzionali, rendendo il progetto sempre più peculiare, originale ed innovativo. Ad esempio, la linea di cintura esterna della fiancata fu notevolmente abbassata, aumentando di conseguenza la superficie vetrata dell'auto. I fanali anteriori, disegnati (nei *facelift* successivi al lancio) per seguire dinamicamente la direzione della strada, furono allargati verso l'esterno del frontale per permetterne un'ampia funzionalità. Le sospensioni idropneumatiche, vero fiore all'occhiello sul piano ingegneristico, suggerirono un disegno semicarenato dei passaruota nel retrotreno. Il disegno del volante monorazza fu concepito per aumentarne la flessibilità in caso di incidente a vantaggio del conducente che spesso subiva gravi traumi alla cassa toracica. Il disegno della carrozzeria, nella parte posteriore, per mantenere basso il coefficiente di resistenza all'aria, impose la presenza di due montanti particolarmente curvati verso il basso che furono sfruttati per la collocazione degli indicatori di direzione.

Insomma, tutte le soluzioni tecniche, meccaniche o più genericamente funzionali, finirono per diventare dei tratti stilistici grazie alle qualità di un design capace di valorizzarli e integrarli nel progetto di insieme e, soprattutto, grazie a un design inteso come «una disciplina, un processo creativo con regole proprie, che controllano la coerenza del prodotto verso il suo obiettivo» (Vignelli 2012: 24).

Ciò che ha reso particolarmente apprezzabile il progetto DS è il suo essere profondamente iconico, riconoscibile, leggibile. Per quanto fosse diventata un'auto esclusiva, avveniristica e moderna, la Citroën DS mantenne un carattere confidenziale. Il suo design può definirsi bioispirato ed è questo che la rende meno oggetto industriale e più opera d'arte industriale. L'aspetto della DS fu da subito interpretato come l'aspetto di un oggetto vivo, disegnato dall'uomo ma ispirato dalla natura: disegnata dal vento, si comportava come un animale da strada con le sue sospensioni idrauliche e la capacità di vedere nell'oscurità in modo intelligente; infatti le pubblicità che proprio in quegli anni si intensificarono misero in grande evidenza questi aspetti estetici e funzionali. Ma chi si accorse, solo qualche mese dopo la prima presentazione al mercato, che la Citroën DS non era un semplice oggetto industriale, fu Roland Barthes. Nel suo saggio "La nuova Citroën" pubblicato nel 1957 in *Mythologies*, il semiologo francese scriveva:

"La nouvelle Citroën tombe manifestement du ciel dans la mesure où elle se présente d'abord comme un objet superlatif. Il ne faut pas oublier que l'objet est le meilleur messenger de la surnature: il y a facilement dans l'objet, à la fois une perfection et une absence d'origine, une clôture et une brillance, une transformation de la vie en matière (la matière est bien plus magique que la vie), et pour tout dire un silence qui appartient à l'ordre du merveilleux. La *Déesse* a tous les caractères (du moins le public commence-t-il par les lui prêter unanimement) d'un de ces objets descendus d'un autre univers, qui ont alimenté la néomanie du XVIIIe siècle et celle de notre science-fiction: la *Déesse* est d'abord un nouveau Nautilus." (Barthes 1957: 140-141)

Durante il Salone di Parigi (1955), e due anni più tardi alla Triennale di Milano, la Citroën DS venne presentata, oltre che sulla classica pedana circolare, in una configurazione di *exhibition marketing* particolarmente suggestiva, ovvero in posizione verticale con l'avantreno che puntava verso l'alto, collocata al centro di un gigantesco buco dalla circonferenza regolare e dalla superficie levigata, senza le ruote, con i passaruota e il pianale interamente carenati, come se fosse un oggetto "in divenire", ancora per metà materia (*Figura 1*).

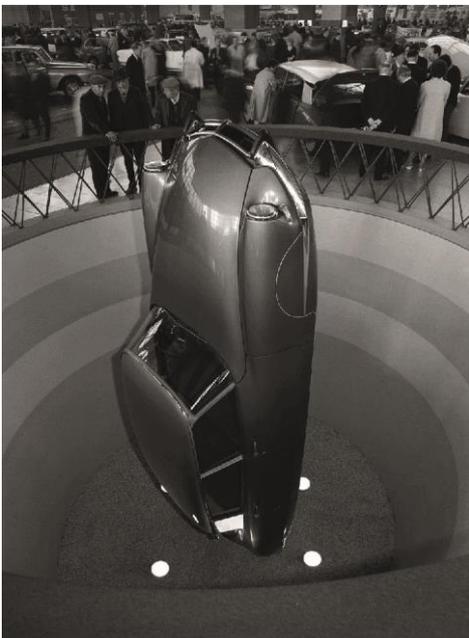


Figura 1. Presentazione della Citroën DS
19, 1957.

Non è necessario chiarire qui se la frase "tombe manifestement du ciel", e la direzione evocata da Barthes (Cfr. *supra*), sia incongruente alla direzione suggerita dall'istallazione pubblicitaria; ciò che è importante sottolineare è lo status intermedio dell'oggetto, generato dalla tensione di queste due polarità (la materia pura e l'ideale di forma) e cristallizzato nell'opera d'arte industriale del progetto Citroën DS.

"Il y a dans la DS l'amorce d'une nouvelle phénoménologie de l'ajustement, comme si l'on passait d'un monde d'éléments soudés à un monde d'éléments juxtaposés et qui tiennent par la seule vertu de leur forme merveilleuse, ce qui, bien entendu, est chargé d'introduire à l'idée d'une nature plus facile. Quant à la matière elle-même, il est sûr qu'elle soutient un goût de la légèreté, au sens magique. Il y a retour à un certain aérodynamisme, nouveau pourtant dans la mesure où il est moins massif, moins tranchant, plus étale que celui des premiers temps de cette mode." (ivi: 141)

La Citroën DS è stata concepita, prima di ogni altra cosa, come un'auto resiliente, capace di dare forma alla tensione intrinseca tra l'oggetto seriale e quello artistico, un'auto che ha saputo interpretare il suo essere tra funzione e bellezza. Rispetto alla classificazione derivante dalle opposizioni semiotiche di referenziale *vs* obliquo e mitico *vs* sostanziale, nel mondo

del design, «le tipologie che risultano sono da intendersi come veri e propri *generi* del design, modi peculiari di affrontare la problematica progettuale» (Mangano 2008: 101). Tra tutte le sue caratteristiche estetiche, fu il suo essere liscia che forse l'avvicinò all'idea di perfezione e che dimostra quanto il sostantivo *Déesse* - di cui DS è la contrazione che nella pronuncia francese preserva il suono del nome - fosse adeguato. La spiritualizzazione di questo oggetto, come fa notare Barthes, passò attraverso un mutato rapporto tra le superfici metalliche e quelle vetrate presenti in quest'auto. I vetri non si configurarono come degli inserti nella carrozzeria; furono al contrario le parti metalliche ad aggiungersi al disegno etereo dell'auto, agganciandosi in modo modulare e facilmente rimovibile. La "Dea" fu un oggetto trascendentale perché era in grado di trascendere con il suo carattere aerodinamico, anche quando era immobile. Così la forma eroica delle auto sportive che avevano caratterizzato fino ad allora le corse automobilistiche, divenne classica, inserita non più in un contesto simbolico di propulsione ma di movimento. Si trattò, come dice Barthes, di un "ordre du moteur" che si trasformò in un "ordre de l'organisme" (Barthes 1957: 142).

In effetti, ciò che caratterizzò in modo forte il progetto DS fu proprio questo passaggio dall'oggetto industriale, inteso come addizione tra motore e carrozzeria, ad opera d'arte industriale, intesa come oggetto simbolicamente leggibile nella sua unitarietà. La DS divenne così un oggetto mitologico perché fu capace di superare il limite della sua organizzazione materica, a vantaggio di una nuova organizzazione semiotica, e che la rese un oggetto di desiderio, un'icona del suo tempo. In questo senso, la nuova Citroën non fu solo la *Déesse*. Il suo acronimo DS stava a significare *Desirée Spéciale*, appunto, a voler marcare, sin dalla sua denominazione, il desiderio di rendersi desiderabile. Si tratta finalmente di un oggetto che non fu soltanto in grado di suscitare emozioni, ma che dimostrò come il «design è riuscito a ritagliarsi una posizione chiave nel linguaggio quotidiano perché iniziamo (forse a buon diritto) a non credere più che l'arte e la tecnica siano fonti di valore, e a renderci conto dell'intenzione (design) che le sorregge» (Flusser 2003: 6). Questo del resto coglie Barthes quando della nuova Citroën dice quanto segue:

“Il s'agit donc d'un art humanisé, et il se peut que la Déesse marque un changement dans la mythologie automobile. Jusqu'à présent, la voiture superlative tenait plutôt du bestiaire de la puissance.” (Barthes 1957: 142)

Qui Roland Barthes anticipò con una straordinaria capacità di visione, gli effetti della metodologia di progettazione *human centered* che caratterizzerà l'intero mondo dell'*automotive* dagli anni Duemila ad oggi. Al netto di alcuni "complaisances néomaniaques" (*ibidem*), il semiologo francese legge nell'oggetto DS la sua potenza di oggetto pensato per interagire con l'uomo. Si svuotò il mito della potenza meccanica - o meglio non solo, visto che la DS diventò con le versioni successive comunque una vettura molto veloce e percepita come sportiva - e nacque uno nuovo, quello della vita domestica; la nuova Citroën aveva il comfort del divano di casa, il cruscotto con delle sottili persiane ondulate, i pomelli e le leve semplici ed intuitive del piano cottura di una cucina. Su tutti si notava l'assenza del contagiri, l'elemento funzionale ma soprattutto emblematico della potenza motoristica che spariva a vantaggio dell'amperometro e dell'orologio, simboli del controllo ambientale in relazione all'uomo e non più alla performance motoristica. Insomma, la Citroën DS, proprio perché bioispirata come i recenti progetti di robotica, rappresentò il primo passo dell'automobile verso la sparizione dell'automobile stessa, anticipando il fatto che oggi «chiunque voglia fare progressi non viaggia più su ruote, ma con le ali, e una volta che la biotecnologia avrà superato la meccanica, allora le macchine non avranno più ruote, ma dita, gambe e organi sessuali» (Flusser 2003: 136). Il suo essere trascendentale portò l'auto ad annullare sempre più la dimensione meccanica a vantaggio di quella interattiva con l'uomo. Oggi l'automobile è un agente del frame umano, un'entità che fa parte di quell'infosfera all'interno della quale - esattamente per come accade con i nostri smartphone rispetto ai quali le auto stanno diventando delle applicazioni - «condividiamo lo stesso ambiente in quanto agenti informativi» (Floridi 2014: 108). Oggi l'automobile è elettrica, al massimo ibrida, ma soprattutto parlante. Ha definitivamente abbandonato il mito della performance a vantaggio della

relazione uomo-macchina, ha progressivamente annullato il suo carattere industriale per diventare un oggetto digitale e l'uomo in meno di 50 anni ha trasformato questa tecnologia *stand alone* in una tecnologia *enveloped*, rendendo l'auto un super-oggetto post-industriale, capace di comportarsi in modo perfetto, sicuro e matematicamente efficiente, come nel caso dei sistemi di guida autonoma proprio «perché gli ambienti sono costruiti (avvolti) intorno alle loro capacità» (ivi: 165).

4. La pubblicità della DS

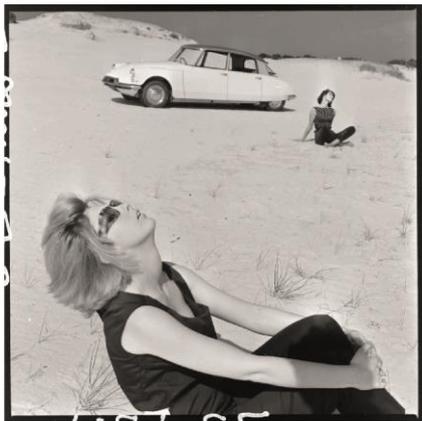


Figura 2. Campagna pubblicitaria per i 60 anni della Citroën DS

Se la DS fu un segno, servì la sua narrazione per renderla un mito. Prima tra tutte la sua presentazione. “L'objet est ici totalement prostitué, approprié” (ivi: 142) ha scritto Barthes a proposito della sua presenza al Salone di Parigi; infatti la possibilità di toccare l'oggetto non ha demistificato il senso del vederlo, anzi ne ha accentuato i caratteri messi in evidenza dal suo design visivo. E questo ha consentito di esorcizzare l'ipermedialità del suo lancio e di incarnarlo con “le mouvement même de la promotion petite-bourgeoise” (*ibidem*). Con oltre 80.000 ordini contestuali alla sua presentazione ed un prezzo di lancio non proprio popolare, la Ds divenne subito uno status symbol della borghesia francese ed europea. Possedere un'auto del genere significava appropriarsi del suo carattere tipico della classe media, non popolare e neanche di élite. La nuova Citroën non era per tutti ma neanche per pochi. Era un'auto che incarnava lo spirito del tempo e della modernità, un'auto intelligente e tecnologicamente avanzata, senza ostentazioni. Non c'era nulla di sfacciato in lei: diplomatica, di classe, capace di restare

in equilibrio tra divertimento e buone maniere. Tutte caratteristiche che furono esaltate dall'advertising che proprio in quegli anni andava a posizionarsi come fattore strategico per la creazione di immaginari collettivi. Nella cultura di massa, la Citroën DS si impose presto come un'auto tra le più influenti sul piano tecnico-stilistico grazie al suo protagonismo nel mondo della fotografia. Ripresa dalla lente di Henri Cartier Bresson in scatti diventati celebri, fu seguita dall'agenzia Magnum che fece per lei tre cataloghi, di cui uno ambientato nei giardini Versailles e uno nelle strade di New York. Se la mitizzazione di quest'automobile dipese in gran parte da come l'immagine fotografica e cinematografica riuscì a restituirne la bellezza, il fascino, la sua femminilità e il suo essere *à la page* (Figura 2), gli annunci pubblicitari e i video redazionali dell'epoca contribuirono a rafforzarne la percezione del suo valore tecnico.

In quegli anni era frequente un modo di fare pubblicità che oggi è definito *article marketing*, fondato sulla capacità di tenere insieme la dimensione della persuasione palese tipica della pubblicità e quella dell'informazione di prodotto, tipica dell'impianto redazionale. Più in generale è possibile rintracciare negli annunci pubblicitari una polarizzazione rispetto alle quattro valorizzazioni tipiche: pratica vs ludica e utopica vs critica. Nello specifico, le pubblicità delle automobili fanno spesso prevalere «una valorizzazione pratica se l'oggetto viene considerato per il suo carattere di strumento, mettendo il risalto la sua maneggevolezza o il comfort. Diversamente, si avrà una valorizzazione ludica se si considera l'oggetto per le sue qualità formali e fisiche» (Bianchi, Ragonese 2013: 91). In molti degli annunci pubblicitari della Citroën DS queste due polarità trovarono un punto di equilibrio nuovo, per certi versi inedito. Esattamente per quella che è la sua filosofia costruttrice, la Deesse francese non seguì (almeno non completamente) le sirene della pubblicità *automotive* che tendeva in

quegli anni a rappresentare i valori della forza, della velocità, della dinamica e della bellezza in termini assoluti. Si impose, invece, con un modello comunicativo intermedio e intelligente lasciando grande spazio alla dimensione informativa. Allontanandosi dalla retorica classica dell'auto, le pubblicità della nuova Citroën si imposero in modo più razionale, marcando questa scelta nell'uso dei layout degli annunci pubblicitari. Laddove l'annuncio pubblicitario non aveva la struttura *headline – visual – marchio*, si configurava come un moderno pubbliredazionale capace però di non disperdere l'aura persuasiva propria dell'oggetto (Figure 3, 4, 5): l'automobile diventava al contempo *visual e packshot, overview e detail*, facendo della sua peculiarità tecnica il suo tratto distintivo sul piano stilistico.

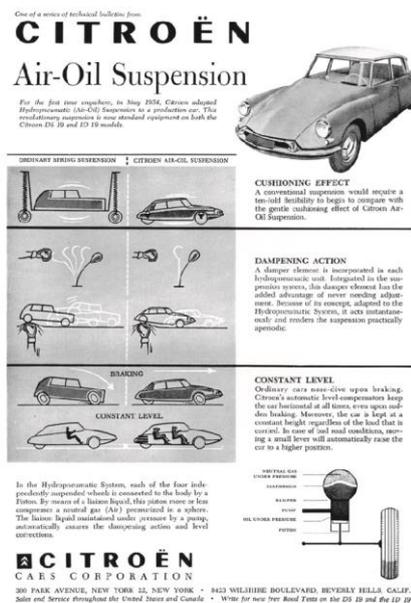


Figure 3, 4, 5. Pubblicità della Citroën DS, fine anni '50.

Un po' come se la pubblicità non avesse bisogno di esaltarne la dimensione evocativa, tanto erano di sostanza quella ingegneristica e del design. Questa tipologia di annuncio pubblicitario spesso era affidato alle redazioni dei giornali che lo ospitavano e che in accordo con la casa costruttrice cucivano attorno al prodotto una narrazione dedicata, proprio a partire dalle caratteristiche tecniche del prodotto automobilistico. Ma quando gli annunci, grazie ai grandi art director e copywriter che dominavano la

in agilità anche su 3 ruote. Ma la troviamo anche in pellicole popolari come *Scarface*, dove la *Déesse* viene guidata - e a lungo inquadrata - da una donna borghese, obiettivo di un attentato mai portato a termine dal protagonista Tony Montana. E ancora, nei book fotografici che l'hanno ritratta nei luoghi turistici più iconici del mondo, trasformandola in un vero e proprio esempio di *product placement* dal set planetario e negli annunci pubblicitari, più o meno patinati, che ne hanno esaltato il design e la sua aura di oggetto del desiderio.

Se chi ha concepito la Citroën DS ha dato vita ad una nuova stagione dell'*automotive* mondiale, chi l'ha letta e raccontata le ha consentito di giungere ad oggi con tutto il suo carico di immutato fascino. Nel 2019 la casa automobilistica francese ha festeggiato i suoi primi 100 anni di storia del marchio. Lo ha fatto con una poderosa campagna di comunicazione all'interno della quale ha inserito la programmazione di un spot tv molto interessante. Uno spot celebrativo del brand realizzato dall'agenzia francese *Traction*, costruito ad episodi e rilasciato in una *long version* per i mercati internazionali. Il tema è quello del *globe-trotter* che attraversa regioni e paesaggi diversi, nell'arco dei 100 di storia del marchio, salendo e scendendo dai diversi modelli di auto che hanno fatto la storia del brand francese. Sulle note di *Take a long way home* del gruppo musicale Supertramp (una canzone sul ritorno a casa, alle origini, appunto), un giovane ragazzo, in viaggio con il suo zaino e il cartello di cartone per fare l'autostop, chiede e si fa dare un lungo passaggio ideale salendo su una 2CV per poi scendere e risalire su una Mehari, quindi proseguire su una Visa e poi ancora su una Picasso; il viaggiatore del tempo attraversa epoche e contesti riconoscibili, da quello urbano a quello naturalistico, e in questo suo proseguire sale pure su una C4 Rally insieme a Sébastien Loeb (pluricampione mondiale e a lungo testimonial Citroën) calandosi nei panni del co-pilota. Di volta in volta il *globe-trotter* non è un semplice passeggero, ma incarna lo spirito del tempo e dell'auto, diventando ora un hippie, ora un paninaro, ora un passeggero con il viso sognante incollato al finestrino posteriore, ora un avventuriero senza paura. Solo in un caso il ragazzo protagonista dello spot non sale sull'auto. Sta passando davanti a lui, scortato da due poliziotti in motocicletta, Jacques Séguéla, una star della comunicazione pubblicitaria mondiale che molte campagne ha curato per la Citroën. Il ragazzo lo guarda con imbarazzo e a differenza delle scene precedenti non osa chiedere il passaggio (*Figure 8, 9*).



Figure 8, 9. Citroën Brand Campaign, 2019

Non ammette repliche lo sguardo del poliziotto che intuendo la possibile richiesta spegne ogni velleità del protagonista dello spot. Al contrario l'espressione di Séguéla, a finestrino abbassato è tenera e sorridente. È l'espressione di un mito buono, confidenziale ma inarrivabile, inaccessibile. È il carattere dell'auto nella quale i due miti si incontrano e sulla quale, ad eccezione di tutte le altre, il ragazzo non salirà mai ma si limiterà a guardare e desiderare: la Citroën *Déesse*.

5. La *Déesse* oggi

Quest'auto iconica fu prodotta e commercializzata con successo fino al 1975. Da allora il mito della Citroën DS ha continuato ad essere alimentato da documentari e dalle ricorrenze programmate dal marketing, fino a quando, nel 2011, la casa automobilistica non decise di dare nuova vita al progetto. Così nacque la Citroën DS 5, un'auto che nel nome e nella filosofia costruttiva si ispirava alla sua progenitrice, mentre sul piano del design e delle forme ne prendeva le distanze. Spesso i remake godono di scarsa fortuna, soprattutto quando l'aura del predecessore è inarrivabile, come nel caso della DS 19. Non è questo il luogo dove analizzare il valore e il successo commerciale di questa "operazione nostalgia", ma si può dire senza il timore di essere smentiti che la rottura filosofico – semiotica provocata dal primo modello, con la DS5 non fu neanche lontanamente raggiunta. Ciò che però resta significativa è la capacità che il marchio DS fu capace di dimostrare nel resuscitare una filosofia senza tempo: *l'esprit d'avant-garde*.

“Nous sommes l'avant-garde, la première ligne. Nous sommes les sentinelles, les éclaireurs, les pionniers. Nous ouvrons la route et repoussons les ténèbres. Notre tâche est de faire avancer le monde, de l'emmener là où il ne serait jamais allé sans nous. Nous sommes différents des autres. Nous sommes les entrepreneurs. Là où nous allons, les autres ne vont pas. Nous sommes curieux, nous prenons des risques. Nous annonçons ce qui est à venir. Nous sommes l'avant-garde. Nous découvrons la voie, nous ouvrons la voie, nous éclairons la voie, nous défrichons la voie, nous dessinons la voie, nous traçons la voie. Mais jamais, jamais nous ne suivons la voie.” (Spot Manifesto Citroën DS, Citroën - La Maison, 2011)

Recitava così lo spot manifesto del nuovo brand automobilistico DS che metteva in luce lo spirito di avanguardia, la capacità di fare la storia, affidando il testo a due *voice-over*, una di un uomo anziano e una di un bambino. Sono loro le due generazioni a confronto, le due auto messe però in continuità dalla stessa filosofia costruttiva. Al centro l'orgoglio della propria storia, una storia che prosegue nel segno più profondo della continuità. Oggi, nei palinsesti pubblicitari delle programmazioni televisive italiane, gli spot di auto sono davvero molto presenti. Il modo in cui vengono comunicate le auto su questi dispositivi è sintomatico dell'appiattimento comunicativo dell'advertising classico ma anche lo specchio della standardizzazione della produzione automobilistica. Lo *storytelling* sul quale sono fondati la maggior parte degli spot tv degli ultimi anni non lascia spazio sufficiente al prodotto. L'automobile sparisce, resta solo qualche flash e le scritte pubblicitarie, più precisamente i *payoff* negli *speech*, sembrano pensati per spiegare come comprare l'auto attraverso vantaggiosi piani finanziari piuttosto che spiegare il perché bisognerebbe acquistarla.

Ma la pubblicità, nel corso degli ultimi anni, ha saputo riequilibrare il peso specifico del “dispositivo spot” nell'ambito del progetto di comunicazione riconsiderandone il valore assoluto come dispositivo *stand alone*. Il «discorso pubblicitario» che «in generale può essere identificato semioticamente rispetto agli altri tipi di discorso che pervadono la vita sociale per il suo carattere *strategico*» (Volli 2003: 18), è sempre più alimentato da campagne e testi che rendono i dispositivi di comunicazione funzionali soltanto nella misura di un design complessivo ed integrato.

Semplificando, la comunicazione pubblicitaria è una continua tensione tra dimensione persuasiva ed informativa sul prodotto e sulla marca. Quello che in passato era affidato alle riviste di settore, agli esperti di motori e di stile, in termini di informazione pubblicitaria oggi è affidato agli *influencer* ed agli *youtuber*, capaci di generare nuovi mercati conversazionali e di trasferire il valore del prodotto e della marca dalle company ai consumatori. Quindi, attorno all'informazione sul prodotto, rispetto alla quale i consumatori si dimostrano sempre più avidi, si è generato un ecosistema dove lo spot pubblicitario, inteso come strumento principale per la generazione di meccanismi di persuasione palese, è sempre più marginale, seppure complementare.

Ad esempio, nel caso della Citroën DS 5 lo spot venne rilasciato prima sui canali web e social ufficiali e solo in seguito in tv, ancorando tutta la campagna pubblicitaria sul sito di progetto www.driveds.com. Una strategia certamente in controtendenza rispetto al mondo della pubblicità *automotive* che ha sempre puntato molto sul classico spot tv. Se negli anni Sessanta lo spot tv della Citroën DS 19 era tutto incentrato sulle caratteristiche innovative dell'auto, nel 2015 il prodotto superò e annullò se stesso riconducendosi ai valori costruttivi e al mito che negli anni quello stesso prodotto è stato capace di predisporre. La DS 19 diventò così la DS 5, per poi diventare, a sua volta una, vera e propria marca di auto votata al lusso e all'innovazione, un vero e proprio modo di consumare e vivere il prodotto automobilistico.

6. Conclusioni

La storia dei prodotti industriali e dei mercati globali ci consegna moltissimi casi in cui un prodotto si trasforma in un vero e proprio brand capace di generare nuove narrazioni e configurazioni di sé. Sono molti i modelli di auto che per potenza comunicativa hanno messo in crisi la relazione verticale marca-prodotto, stabilendo spazi semiotici autonomi, in alcuni casi in contraddizione con il marchio di appartenenza. Alcune automobili specifiche, nel corso della loro storia evolutiva di prodotto, si sono letteralmente sganciate dalla casa costruttrice avviando percorsi di marketing alternativi. Tuttavia, in pochissimi casi sono diventate dei veri e propri brand capaci di mettere a catalogo un'offerta strutturata. La Citroën DS cancella la parola "Citroën" appropriandosi dello spazio generato dal modello DS 19, uno spazio semantico ampio e ricco di possibilità narrative.

Non è importante la condivisione del progetto tecnico con altri modelli della casa francese, perché è tutto ciò che resta fuori dal processo industriale a definire il valore di una nuova esperienza di consumo, sempre più simbolica e non per questo meno incisiva. Oggi la DS è un marchio automobilistico di *haute couture*: è possibile disegnare e personalizzare la propria auto in modo modulare, scegliendo tessuti, pellami, colori, allestimenti e molto altro ancora.

Ma c'è di più. Come in una grande sartoria, il prodotto automobilistico è diventato *tailor made* e il prodotto è sempre più *personal*, esclusivo, tanto che oggi risulta evidente «quanto sia più importante il valore culturale del prodotto, il suo essere *status symbol*, piuttosto che le sue intrinseche qualità materiali» (Coviello 2002: 20). Dal mercato non viene più acquistato l'oggetto in serie ma la possibilità di creare un oggetto nuovo, che in un certo senso non ha bisogno di essere mostrato per essere venduto. Oggi ciò che conta è l'esperienza di acquisto in grado di determinare la forma e la sostanza di quel prodotto, è il valore simbolico di questa possibilità che viene data al consumatore di essere il co-creatore dell'auto che sta acquistando e che in un certo senso esiste solo in potenza. Sparisce l'auto ma resta l'esperienza interattiva con un oggetto che, come Roland Barthes aveva intuito, è sempre più domestico. Ad esempio, nel 2015, nell'ambito di una collaborazione con lo



Figura 10. Il Ds Lounge Skybar di Parigi

stadio di calcio *Le Parc des Princes* del Paris Saint-Germain, il brand DS pensò ad un'azione di *marketing disruptive* denominata *#DSLoungeExperience*. Personalizzò con il proprio marchio i *lounge bar* dello stadio e la *sky box* della tribuna, a dimostrazione del carattere caldo, ovattato ed esclusivo del brand DS. Così la dimensione domestica *tout court* si spostò verso una dimensione domestica di lusso (Figura 10).

Nello stesso anno, sul canale ufficiale YouTube del marchio DS, venne lanciato un evento programmato per il 28 Aprile 2015 e presentato dalla *PJPM Architectes Paris*. Una sequenza di

15 Citroën DS 5, disposte a bordo campo nello stadio *Le Parc des Princes*, con il pianale collegato a

dei pistoni idraulici in grado di sollevarle di 30 metri da terra, prima sarebbero state spinte verso l'alto e poi inclinate sull'avantreno di 25°, consentendo a chi vi fosse salito, un'esperienza di visione davvero unica. Una vera e propria "DS lounge experience" (Figura 11).



Figura 11. Fotogramma dallo spot youtube DS lounge experience

Dalle fonti disponibili non è chiaro se l'evento venne effettivamente realizzato e – ai fini di questa scrittura – non è così importante stabilirlo con certezza. D'altronde l'uso dell'iperbole è un espediente molto frequente, tanto è vero che «in pubblicità sono ammesse solo bugie esagerate, in modo che siano evidenti per umorismo, non per ingannare» (De Liso 2018: 172). Ciò che conta è l'ennesima dimostrazione del fatto che Roland Barthes avesse profondamente letto l'oggetto DS, rivelandone il codice più profondo, quel codice che ha attraversato, come una lingua viva, il passare del tempo. Il mito della *Déesse* continua.

Bibliografia

- BARTHES, R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
BIANCHI, C. RAGONESE, R. (2013), *L'annuncio pubblicitario*, Roma, Carocci.
COVIELLO, M. (2002), *Il mestiere del copy. Manuale di scrittura creativa*, Milano, FrancoAngeli.
D'ANNUNZIO, G. (1923), *Lettera a Giovanni Agnelli*, in "Il Corriere della sera", 27 ottobre.
DE LISO, G. (2018), *Creatività & Pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
FLOCH, J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*, Paris, PUF.
FLORIDI, F. (2017), *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
FLUSSER, W. (2003), *Filosofia del design*, Milano, Bruno Mondadori.
MANGANO, D. (2008), *Semiotica e design*, Roma, Carocci.
VIGNELLI, M. (2012), *Il canone Vignelli*, Milano, Postmedia.
VOLLI, U. (2003), *Semiotica della Pubblicità*, Roma-Bari, Gius. Laterza & Figli.

Sitografia

MARRONE, G. (2016), «Roland Barthes. Oggetti» in Doppiozero,
<https://www.doppiozero.com/materiali/roland-barthes-oggetti>

DAL SASSO, A. (2017), «L'automotive riscalda i motori online» in Nielsen.com,
<https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2017/the-automotive-heats-engines-online/>

«Per i 100 anni di Citroën Traction firma un nuovo episodio della campagna di brand. In tv a marzo con l'adattamento di Havas Milano» in Advertiser. Communication strategies, <https://www.advertiser.it/2019012599046/brand-strategy/100-anni-citroen-traction-campagna-havas-milan>

Fonti video

Spot 100 anni Citroën (2019), https://youtu.be/A_HWlIoPJs
Spot Brand Manifesto DS (2015), <https://youtu.be/g8vHPmU6IOg>
DS Lounge Experience, <https://youtu.be/A6An3RMCAxw>

Fonti immagini

Figura 1

<https://pleasurephoto.wordpress.com/2012/04/16/citroen-ds-19-1957-design-by-flaminio-bertoni/>

Figura 2

<https://www.carzine.gr/i-diva-citroen-ds-ginete-60-ke-i-ds-ginete-xechoristi-marka/>

Figura 3

<http://www.citroenet.org.uk/foreign/usa/59-04.html>

Figura 4

<http://www.citroenet.org.uk/foreign/usa/59-04.html>

Figura 5

http://www.lesds.it/pagine_htm/stampa_libri/pubblicita.htm

Figura 6

http://www.lesds.it/pagine_htm/stampa_libri/pubblicita.htm

Figura 7

http://www.lesds.it/pagine_htm/stampa_libri/pubblicita.htm

Figura 8

https://youtu.be/A_HWlIoPJs

Figura 9

https://youtu.be/A_HWlIoPJs

Figura 10

<https://www.facebook.com/dsloungeskybar/>

Figura 11

<https://youtu.be/A6An3RMCAxw>