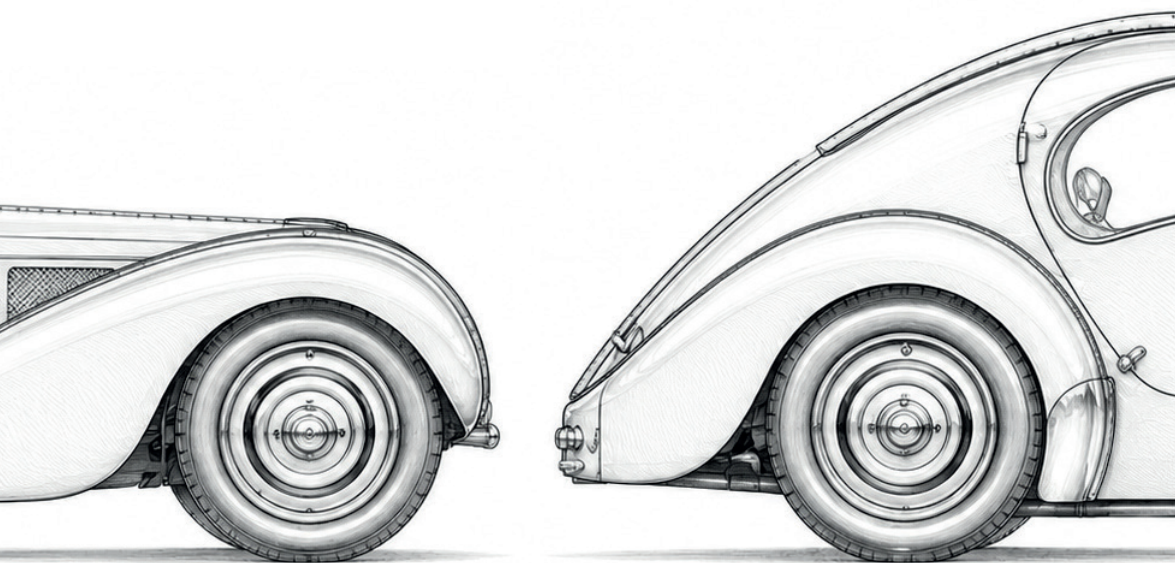


AUTO FORME & DETTAGLI

Marco Turinetto
design Silvia Festa



intra

*"I dettagli fanno la perfezione
e la perfezione non è un dettaglio."*

Leonardo da Vinci



Collana Visio



Serie ICONICAR



Edizioni Intra®
www.intraedizioni.it
info@intra.pro

Tutti i diritti riservati.
Copyright© 2026 Intra S.r.l.s. - Pesaro, Marche, Italia

Copyright© illustrazioni auto e design: Silvia Festa

ISBN 979-12-5991-891-8

INDICE

1. Prefazione di <i>Pietro Meda</i>	7
2. Introduzione.....	10
3. La Collezione.....	11
4. Le Forme del Design.....	16
5. Lo Stile dei Volumi.....	52
6. I Vocaboli	
- Style & Design.....	74
- Forme Aerodinamiche.....	88
- Linee e Volumi.....	100
- Lavorazioni.....	108
- Dettagli.....	118
- Sistemi Costruttivi.....	138
- Tipologie Automobili.....	152
- Heritage.....	174
7. L'Estetica del Ricordo di <i>Silvia Festa</i>	180
8. I Maestri Carrozzeri.....	200
9. Iconicar: il Valore dell'Heritage.....	225

PREFAZIONE

Ci sono libri che si sfogliano. E libri che si ascoltano. Questo, ne sono convinto, appartiene alla seconda categoria: perché tra queste pagine non c'è soltanto una sequenza di immagini, nomi, modelli o carrozzerie; c'è una voce - quella dello stile - che torna a parlare con chiarezza a chi sa fermarsi un istante e guardare davvero. Desidero innanzitutto ringraziare l'Autore, Marco Turinetti, per il lavoro paziente, appassionato e - passatemi il termine - necessario che ha voluto donarci. Necessario perché ci riporta nel mondo dell'eleganza, della misura e della cultura dell'automobile: un mondo fatto di proporzioni prima ancora che di prestazioni, di dettagli prima ancora che di velocità, di linee capaci di raccontare un'epoca e, qualche volta, persino di anticiparla.

L'automobile non è mai stata soltanto un mezzo. È un linguaggio. Un'idea di modernità. Un modo di interpretare la bellezza con rigore industriale e, insieme, con sensibilità artigiana. Dietro ogni curva di lamiera riuscita, dietro ogni volume equilibrato, dietro ogni dettaglio che "sembra naturale" (e che quindi è il più difficile da progettare), ci sono le mani e le menti dei maestri: designer, carrozzieri, tecnici, visionari. Persone che hanno trasformato un oggetto funzionale in un'opera capace di emozionare. E l'emozione, si sa, non è un optional. La cultura dell'auto è proprio questo: la capacità di leggere ciò che spesso passa inosservato. Di riconoscere, in un profilo, una scuola. In una calandra, un carattere. In una soluzione tecnica, una scelta estetica. Di capire che il design non è decorazione, ma pensiero: è il punto esatto in cui la funzione

incontra l'identità. E in quell'incontro nasce la magia - quella che fa innamorare generazioni intere di automobili e di forme, prima ancora che di marchi o di numeri. Noi "addetti ai lavori" abbiamo la responsabilità di custodire e promuovere questa cultura: non come nostalgia, ma come patrimonio vivo. Un patrimonio che va trasmesso, ricordato e raccontato. Perché la passione, da sola, è un motore potente; ma la conoscenza è ciò che le dà direzione. E un motore senza direzione, per quanto brillante, rischia di fare solo molto rumore (e su questo, ammettiamolo, il mondo dell'auto ogni tanto ha una certa esperienza). Uno dei grandi meriti di questo lavoro è proprio la sua capacità di parlare a più voci e a più pubblici. Non è un libro "solo per addetti ai lavori", né un volume riservato a una cerchia di esperti. Certo, chi conosce già la materia troverà conferme, approfondimenti, rimandi, stimoli. Ma la vera forza di queste pagine è l'apertura: la volontà di accogliere anche chi si avvicina oggi, magari per la prima volta, alla cultura dell'automobile e del design.

E qui vorrei soffermarmi su un punto a cui tengo molto: i giovani. Questo libro è anche per loro- anzi, deve essere soprattutto per loro. Perché l'auto e il design sono stati, sono e saranno indissolubilmente legati. E perché non c'è futuro della mobilità - qualunque forma assumerà - senza una consapevolezza culturale che sappia unire tecnica e bellezza, innovazione e stile, sostenibilità e intelligenza progettuale. In un'epoca in cui tutto corre, a volte persino più della velocità consentita, fermarsi a capire come nasce una linea, perché un dettaglio funziona, cosa rende un oggetto "giusto", è un esercizio prezioso. E, se posso permettermi una piccola battuta: nessuno dovrebbe pensare che "design" significhi solo scegliere il colore di un'app. Il design vero è quello che, quando lo guardi, ti fa dire: "Certo. Non poteva essere altrimenti."

C'è poi un aspetto più intimo, quasi romantico, che questo libro riesce a riaccendere: la memoria personale. Ognuno di noi, se ama le auto, custodisce un'immagine originaria- un dettaglio visto da bambino, un profumo di interni, un riflesso di carrozzeria al tramonto, il suono di una portiera che si chiude "come si deve".

Sono piccole epifanie che ci insegnano, senza parole, che la bellezza può abitare anche gli oggetti della vita quotidiana. E quando quella bellezza è frutto di cultura, di disciplina e di genialità, merita di essere raccontata con rispetto.

Per questo, tornando al senso più profondo di queste pagine, voglio dire grazie. Grazie a Marco Turinetto per aver costruito un ponte tra competenza e passione, tra storia e presente, tra sguardo esperto e curiosità di chi sta iniziando. Un ponte che non impone, ma invita. Che non esclude, ma include. Che non “spiega soltanto”, ma fa venire voglia di guardare meglio. A chi leggerà, l’augurio è semplice: lasciatevi guidare. E concedetevi il piacere di una lettura che non è solo informazione, ma educazione dello sguardo. Perché quando impariamo a vedere la cultura dell’auto nei dettagli, impariamo anche qualcosa di più grande: impariamo che l’eleganza non è mai un caso, e che dietro ogni forma riuscita c’è sempre una storia degna di essere ascoltata.

*Avv. Pietro Meda
Presidente Automobile Club Milano*

INTRODUZIONE

Il valore aggiunto delle buone idee ha sempre puntato su tutte quelle attività in cui le cose acquistano valore non solo per le prestazioni materiali che forniscono, ma soprattutto per i significati, le esperienze e le sensazioni a cui danno accesso.

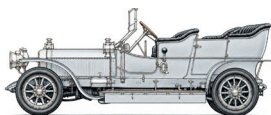
L'innovazione di prodotto, sostenuta dalla ricerca e da continui miglioramenti garantisce così l'unicità della sua offerta, attraverso confronto, interdisciplinarietà, trasferimento delle idee ed estetica della materia: in un prodotto o in un processo, una piccola ma decisiva innovazione può infatti rivelarsi decisamente vincente. Ed è proprio la cultura della creatività che spinge verso quell'innovazione in divenire e perseverante tipica della cura del dettaglio, mediante l'integrazione d'intenti tra le persone, in modo tale da costruire un proprio bacino di sapere e un proprio abaco di codici comunicativi. Si può certamente affermare che l'innovazione è di per sé un'idea, che attraverso l'attività di creazione del valore costituisce un processo ad alta intensità di conoscenza, generando una sorta di capitale creativo in cui apprendere dalle esperienze del passato, in un percorso che si rivela essere un vero e proprio processo metodologico.

Da qui la necessità di osservare il fenomeno innovazione non come risultato di una singola iniziativa ma, piuttosto, come un processo che si sviluppa nel corso degli anni e che porta alla creazione e accumulazione di conoscenze e competenze, la cui gestione sistematica costituisce uno dei fattori chiave a sostegno dei vantaggi competitivi. In altre parole: far riferimento alla cultura dell'innovazione sia di prodotto ma anche di processo, come a una sorta di laboratorio diffuso delle idee che fa della ricerca il suo punto forte.

LA COLLEZIONE



1900



1907



1908



1922



1924



1931



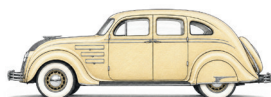
1932



1934



1933



1934



1934



1934



1935



1935



1935



1936



1936



1936

Ovvero, aprire la mente verso nuove opportunità di senso attraverso l'uso dei più contemporanei modelli di comportamento e interpretazione del mondo: non più solo dettaglio da osservare, ma sempre più dettaglio da vivere, capace di funzionare come leva potente di innovazione creativa e differente.

Pertanto, il processo innovativo si andrà ad appropriare di nuovi campi di applicazione, con riferimenti a temi meno tangibili, come lo spazio, il tempo, la conoscenza o la tecnologia applicata al quotidiano: si va verso la comprensione dell'autentico e i valori si spostano, tendenzialmente verso nuove modalità di fruizione dell'automobile stessa. Diventa pertanto importante l'individuazione e la sperimentazione di competenze, processi progettuali, modelli organizzativi, che possano operare congiuntamente all'interno del sistema di produzione come agenti fertilizzanti di conoscenze incrociate. Il vantaggio competitivo sarà, in conclusione, appannaggio di quei progetti in grado di innovare costantemente il rapporto con il mercato, dove una volta di più, la centralità dell'uomo come valore primario del processo innovativo, attraverso la capacità di costruire cose che prima non esistevano, darà vita a un futuro migliore. Il desiderio di presentare un volume sull'estetica dell'automobile, illustrato attraverso l'analisi della storia dei suoi modelli e dei suoi dettagli, ha l'ambizione di coagulare intorno al concetto di estetica dell'automobile, un sistema coordinato per produrre sempre nuove idee. L'impostazione che emerge in questo volume, sottolineata dai tratti grafici delle autovetture selezionate, mette in risalto l'unicità e la preziosità di queste carrozzerie quasi fossero opere d'arte, suggerendo all'osservatore di questi manufatti della contemporaneità un punto di vista diverso, caratterizzato come un'attitudine pervasiva che si è sviluppata nel tempo e che ha portato alla creazione e all'accumulo di nuove conoscenze e di nuova creatività. Costruire l'originalità significa infatti costruire un sistema che si basa sulla conoscenza e sulla creatività delle persone attraverso un continuo scambio: il sapere, infatti, conta più della proprietà dei mezzi di produzione e la rete di relazioni e di espe-



1937



1946



1947



1947



1948



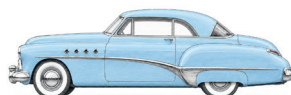
1948



1948



1949



1949



1949



1949



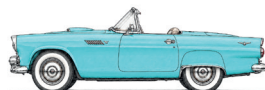
1951



1951



1952



1953



1954



1954



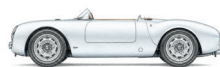
1955



1955



1955



1955

rienze che collega imprese e persone si manifesta come ponte tra la dimensione locale e la dimensione globale.

È infatti insito nelle persone il desiderio di rielaborare continuamente la propria esperienza e di considerare la memoria non solo come archivio di ricordi ma soprattutto come terreno fertile da riscoprire sia in termini di stimolazione e ispirazione che in termini di creatività e innovazione.

Questo libro, meglio detto *“Reference Book”*, dunque, raccoglie una sfida che è quella di aiutare a ripensare e riprogettare i comportamenti, i modelli, gli atteggiamenti insiti nello studio dei singoli dettagli che contribuiscono alla coerenza del design di un’automobile.