



UNC  
CONSUMATORI.IT

## Ford Capri, quando il marketing scopre l'individuo Alfa

27 Luglio 2021

**Se vuoi passare inosservato, lascia perdere la Capri.**

La Capri non è per te, se non vuoi che la gente ti guardi. È una macchina che ogni volta stupisce, perciò la gente la guarda. Ci stanno 4 e anche 5 persone, e naturalmente c'è lo spazio bagagliato necessario. Eppure è un vero coupé, nell'aspetto e nella sostanza. Linea sportiva, bassa, allungata. Motore forte e sicuro. Tutti i motori Capri. Dal primo che è un 1300cc (e allora la tua Capri oltre a essere un vero coupé per una vera famiglia è una macchina che tiene conto dell'economia) al più potente in assoluto, il 2600 GT. Fra questi due poli c'è la gamma di motori e di versioni per scegliere: una Capri tua, c'è il 1500 pieno di stile ma anche capace di economia, poi sali al 1700 GT, 2000 GT, 2300 GT e 2600 GT, in un crescendo di prestazioni.

Ancora: dal 1500cc in su puoi richiedere il cambio automatico. Quale altra macchina desiderabile come la Capri, può darti tanto?

**Ford Capri Da L. 1.326.000**

Ford

Racconti, riflessioni e retroscena sui consigli per gli acquisti: “**Storia della pubblicità**” è la rubrica per scoprire cosa c’è dietro le pubblicità che hanno fatto la storia e diventare consumatori più consapevoli.

Ti ricordi della **Ford Capri**? Si tratta di una delle prime pubblicità in cui il marketing inizia a conferire ad alcuni prodotti la capacità di trasformare chi li acquista in “**individui Alfa**”...

La campagna di cui parliamo oggi è del 1970 ed è dedicata ad un’auto la Ford Capri che è diventato un vero e proprio oggetto del desiderio non solo per la macchina in se stessa ma per tutto quello che rappresenta. Siamo insomma dinanzi alla nascita di uno status symbol duro a morire.

## Come diventare un maschio Alfa grazie ad uno spot

Nel **regno animale**, all’interno del branco, esistono delle strutture gerarchiche precise che hanno la funzione fondamentale di garantire la prosperità di ogni specie.

Gli individui che lo compongono vengono solitamente classificati in tre categorie: **Alfa, Beta e Omega**.

L'individuo dominante, detto **Alfa**, può scegliere il proprio partner, il luogo in cui dormire o nidificare, e può sottrarre a un subordinato un boccone appetitoso; ma è **anche il più attivo difensore del gruppo** e spesso interviene a sedare le liti fra i suoi componenti, favorendo in genere il più debole dei contendenti al fine di garantire la "serenità" e la prosperità del branco.

Nella nostra società, a sostegno dei principi del consumismo, vengono promossi **fin dai primi anni del '900** valori come **individualismo** e **competizione** in contrapposizione a quelli della **solidarietà** e della **collaborazione**, valori che mirano sostanzialmente ad affermare se stessi a scapito degli altri, e che attribuiscono erroneamente alla figura **dell'individuo Alfa** un valore superiore.

In questo clima di confusione e di ridefinizione dei valori fondamentali, il "**mito del sovvertimento gerarchico grazie all'artificio**" diventa per il marketing l'ingrediente in grado di conferire a molti prodotti il potere magico e illusorio di trasformare ogni acquirente nell'**individuo Alfa**, generando inevitabilmente, nei soggetti meno consapevoli, una crescente frustrazione e il desiderio di acquisto di nuovi e più potenti oggetti magici.

## **Ford Capri, per non passare inosservati**

*"Se vuoi passare inosservato, lascia perdere la Capri"*, si leggeva nella campagna della **Ford Capri** del 1970. Si tratta di un messaggio che oggi provocherebbe diverse polemiche in quanto verrebbe considerato, nella migliore delle ipotesi, sessista. Eppure quanti spot oggi ci ripropongono, seppur in maniera edulcorata questo concetto di un oggetto o un servizio come "lasciapassare" per una vita da numeri uno?

Continuate a seguirci sulla pagina Instagram [\*\*@storiadellapubblicità\*\*](#)

**Autore:** Hiram Gellona

**Data:** 27 luglio 2021