

4

SPECIALE
NOVITÀ

Quattro grandi designer che hanno fatto la storia dell'automobilismo si interrogano sui nuovi stili fin troppo omologati delle vetture oggi sul mercato. Fatte le dovute eccezioni per l'identità mantenuta da alcuni marchi, l'accusa sembra senza appello

Mancanza di coraggio e troppi vincoli: Ecco perché LE AUTO SEMBRANO TUTTE UGUALI

di EDOARDO NASTRI

Per capire quanto sia facile perdersi nello sterminato panorama automobilistico basta guardare le forme delle auto che ci circondano. Se un tempo era più facile riconoscere marca, modello e tipologia della vettura anche al colpo d'occhio, oggi sembra un'impresa impossibile. Il fenomeno riguarda una grande quantità di brand e tipologie di modelli, dura ormai da diversi anni e preoccupa i più famosi esperti del settore.

«Oggi ci sono un'infinità di forme e motivi ripetitivi sulle auto che ci circondano. Cambiano le proporzioni e qualche minimo dettaglio, ma la somiglianza è ormai palese e dilagante», spiega Giorgetto Giugiaro, che ha segnato oltre 60 anni di storia del design automobilistico realizzando più di 100 concept car e 200 modelli di produzione, dalla Fiat Panda alla Punto alla Volkswagen Golf. «Quando ho iniziato la mia carriera i livelli di ricerca e tecnologia erano nettamente inferiori rispetto a oggi. Eppure riuscivamo a realizzare modelli con più personalità anche ad alto rischio. Oggi è vietato rischiare per ragioni economiche e di marketing, ed ecco che un dettaglio vincente su una vettura viene ripetuto all'infinito anche dai concorrenti», continua Giugiaro, che, di contro, apprezza in particolare Land Rover, «un marchio che è riuscito a mantenere una forte identità di marca e un certo fascino, immediatamente riconoscibile». Il problema, sottolinea Giugiaro, è anche normativo: «Ricordo di avere assistito alcuni anni fa a una

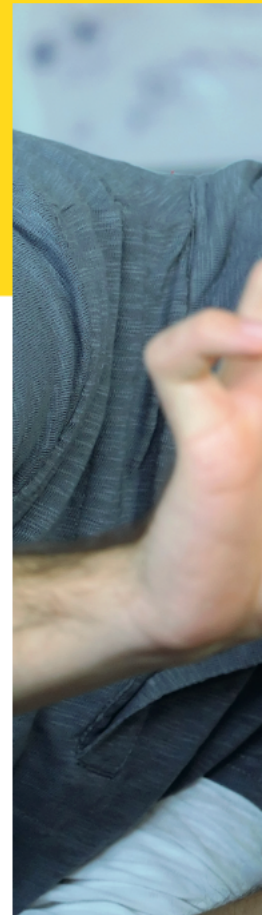
diatriba tra due marchi. L'accusa di plagio si è risolta in nulla perché la linea incriminata differiva di 5 millimetri in altezza rispetto all'altra, uno scarto quasi impercettibile all'occhio degli esperti, figuriamoci a quello dei clienti».

Walter de Silva, una vita nel car design e dalla cui matita sono nati modelli come Alfa Romeo 156, Audi A5 o dettagli come la griglia single frame di Audi che hanno costruito una nuova identità stilistica del costruttore tedesco che ritroviamo ancora oggi, vede una situazione molto confusa. «Per utilizzare un linguaggio automobilistico possiamo dire che oggi siamo in questa spirale d'influenza che fa male a tutti i marchi ed è figlia di una certa superficialità culturale che affligge tutti i settori in modo trasversale. Quando vengo sorpassato in autostrada spesso non riesco nemmeno io a capire di che auto si tratti», continua De Silva.

Sbagliato per il designer lombardo imputare le colpe alle troppe normative che affollano il mondo della progettazione automobilistica tra sicurezza stradale e omologazione: «Durante i miei 50 anni di carriera in questo mondo ho visto una trasformazione radicale con l'arrivo di cinture, airbag, regole sull'urto pedone e molto altro. Ho sempre preso queste nuove paletti come una sfida: le limitazioni devono essere un ulteriore stimolo per noi designer, un ostacolo da superare con il migliore risultato possibile. Oggi vedo ovunque solo forme aggressive che andrebbero bene magari per le sportive, ma non certo per SUV, citycar, crosso-

ver o qualsiasi altra architettura. Non sono neanche coerenti con lo spirito dei nostri giorni fortemente orientato alla sostenibilità, un concetto che sposerebbe linee morbide e una certa purezza dei volumi — continua De Silva —. Qualcuno cerca nuove strade riprendendo elementi del passato come dimostra il ritorno della griglia verticale sulle Bmw: l'idea mi è sembrata buona, ma bisogna lavorare molto ancora sull'esecuzione». L'omologazione è diffusa, ma qualcuno si salva: «Porsche è riuscita a evolvere il suo spirito pur rimanendo fedele alla sua grande storia. Prendiamo la mitica 911 e l'elettrica Taycan: entrambe sono altamente riconoscibili come Porsche pur rappresentando due epoche differenti. Ottimo lavoro per Ferrari: Flavio Manzoni (capo del design Ferrari) è riuscito a trovare la via giusta tra eleganza e sportività. Bene anche Land Rover e Genesis (nuovo marchio premium del gruppo Hyundai appena sbarcato in Europa)».

Più le forme si assomigliano, più diminuisce la parte emotiva e irrazionale che fa nascere la passione per l'automobile: «Ho scelto di diventare car designer dopo aver visto nel 1970 la Stratos Zero di Marcello Gandini. Mi lasciò senza fiato, ha rappresentato per me un bilanciamento perfetto tra creatività e genio razionale. Non era semplicemente un'automobile, ma un'opera d'arte capace di fotografare con le sue forme un periodo, un movimento, una società», racconta Mike Robinson, stilista americano già capo del design di Bertone, Fiat e Lancia. «Oggi sembra tutto piat-



”

Oggi un dettaglio vincente su una vettura viene ripetuto all'infinito anche dai concorrenti. Un marchio che è riuscito a mantenere una forte identità di marca è Land Rover



Giorgetto Giugiaro, 84 anni

”

Si sta cadendo in una spirale d'influenza che fa male a tutti i marchi. Quando vengo sorpassato in autostrada spesso non riesco nemmeno io a capire di che auto si tratti



Walter de Silva, 71 anni



Spesso sembra impossibile riconoscere modello e marca

”

Il rischio è quello di concepire l'auto come un elettrodomestico perché nessuno ha il coraggio di osare, nemmeno in un'epoca di transizione come quella che stiamo vivendo



Mike Robinson, 66 anni

to, mentre la società è dominata da un certo cinismo di fondo che non fa bene alla creatività dei ragazzi. L'innovazione non la fa più l'automobile, ma è tutto demandato agli smartphone che rivoluzionano il mondo non con il loro design, uguale per tutti a parte piccole differenze, ma per i loro contenuti. Il rischio è quello di arrivare a concepire l'auto come un elettrodomestico perché nessuno ha il coraggio di osare, nemmeno in un'epoca di transizione fondamentale come quella che stiamo vivendo con il passaggio dall'auto a motore termico a quella elettrica. Guardiamo Tesla, considerata oggi tra i massimi rappresentanti dell'innovazione: i contenuti interni e multimediali sono all'avanguardia, ma le forme sono piuttosto classiche e ricordano quelle di una Jaguar spinta da un potente V8 o di qualsiasi altra berlina di lusso con motorizzazione tradizionale», continua Robinson.

Per Chris Bangle, capo del design Bmw per quasi 17 anni dal 1992 e autore di auto come Fiat Coupé e Alfa Romeo 145, il fenomeno non

interessa tanto le forme degli esterni, quanto piuttosto l'essenza dell'auto stessa. «Bisogna chiedersi se davvero le auto viste da fuori siano tutte uguali o se invece questa sia solo a una nostra percezione. Da un lato credo che non sia possibile dire, generalizzando, che le auto di oggi si assomiglino tutte. Se però guardiamo a quale sia il reale significato di una vettura dei nostri giorni, diventa corretto affermare che ci sia una grande omologazione, perché tutte comunicano un contenuto simile. È per questo motivo che il car design, a livello di percezione, non ci stimola più: nessuna vettura oggi riesce a comunicare davvero qualcosa, soprattutto per gli appassionati, che si aspettano delle emozioni dalle auto», continua Chris Bangle, sottolineando la staticità dei confini di progettazione.

«Se guardiamo a come è cambiato il car design nel tempo, ritroviamo tanti maestri che hanno lavorato con una libertà di creare spesso totale, perché avevano pochi vincoli cui sottostare. Sono state anche queste circostanze che li hanno re-

si dei geni. Oggi i confini che definiscono la progettazione di un'auto sono talmente fissi che è impossibile creare qualcosa di davvero nuovo, non solo nell'estetica ma anche nella funzione. Perché? Ci sono troppi limiti imposti dai brand, dai fornitori, da fattori economici, ecologici, di sicurezza. Si può dire che l'effetto di questi limiti è esagerato da una ricerca esasperata di profitto e margini da parte dei costruttori. Se il designer prova a cambiare anche di pochi millimetri un processo standard, produce degli effetti di disorientamento in tutto il sistema. È come un «Equilibrio di Nash»: tutto rimane uguale, perché nessuno rischia, né si mette in gioco per fare qualcosa di diverso. In questa situazione i partecipanti non possono ammettere che il sistema è statico e quindi viene data importanza a qualunque cambiamento insignificante». E le idee? «Continuano a esserci, ma non diventano realtà e patrimonio comune perché non vengono quasi mai messe in pratica».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

”

Oggi i confini che definiscono la progettazione di un'auto sono talmente fissi che è impossibile creare qualcosa di davvero nuovo, non solo nell'estetica ma anche nella funzione



Chris Bangle, 66 anni