



Le kittabili

I mostri SACRI



• Lamberto Angelini è un designer bolognese che ha lavorato, tra l'altro, per BMW, Ducati, Volkswagen, KTM, Piaggio, Roncato,

Meliconi. Oggi è titolare di un suo studio di progettazione: per Car Emotion, commenta le più recenti tendenze dello stile automobilistico.

Ginevra 1999: Renault presenta l'Avantime. Non è chiaro se si tratti di una volutamente provocatoria monovolume a due porte o di una coupé grande come un'Espace. Certamente è una sintesi di tipologie di vetture tra loro incompatibili, nelle forme e nell'esasperazione di alcuni dettagli iperdisegnati. È evidente che non può funzionare. Invece, nel 2000,

entra in produzione. Il resto è storia conosciuta: un flop commerciale clamoroso. E la Matra che la costruisce, è costretta a chiudere i battenti solo pochi anni dopo.

Detroit 2001: il prototipo BMW X coupé è sconcertante, con il suo susseguirsi di superfici concave e convesse che s'intersecano brutalmente a generare spigoli violenti. Guardandola, si avverte la tensione che tiene insieme le varie parti della carrozzeria, pronte a cedere per fatica a una naturale forza di repulsione. Come se non bastasse, la fiancata destra è diversa da quella sinistra. Girarci intorno, provoca un certo disorientamento: è come guardare un ologramma.

Due show car poco significative, verrebbe da pensare, due mostri da dimenticare? Sbagliato! Quei prototipi contenevano in embrione gli elementi che negli anni a venire avrebbero caratterizzato lo stile di Renault e BMW. Appare evidente la loro funzione provocatoria ma, allo stesso tempo, educativa: dopo il turbamento scatta l'accettazione, poi l'affezione.

Senza Avantime ed X coupé credo che il mercato non avrebbe accettato facilmente Mégane e Z4.

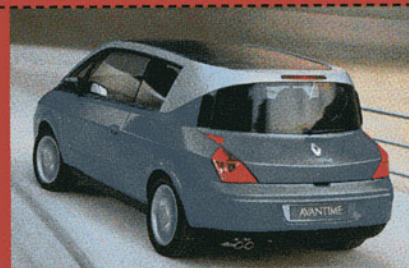
Patrick Le Quément e Chris Bangle, direttori del design delle due Case, sono gli artefici di questa rivoluzione, con la consapevole e coraggiosa complicità della rispettiva dirigenza.

Le novità dividono: si amano o si odiano. Certamente non lasciano indifferenti.

Cliccando «Chris Bangle» in un motore di ricerca, il web esplose. C'è anche una petizione rivolta alla BMW: «Quell'uomo è matto, fermatelo!», dice. Invece BMW ha perseverato e il mercato l'ha premiata. Secondo i puri canoni estetici, è difficile definire belle le linee di Bangle: se guardi il frontale non riesci a immaginare come sarà la coda, è un po' come cominciare una storia che non sai come andrà a finire. Più razionale il «new edge» design di Le Quément: il tema di fondo viene sviluppato in modo coerente da un'idea originale. Ma l'idea c'è!

Nel panorama attuale del car design, in cui non c'è una vera tendenza dominante, il marketing pretende visibilità e riconoscibilità del marchio che, per mancanza di idee, spesso si traduce nella ripetizione banale di alcuni elementi caratterizzanti (sovente scovati nel passato): una forma di manierismo che, esasperata, rasenta la caricatura. Renault e BMW hanno avuto il coraggio di esplorare strade nuove, accettandone i rischi. Ed è curioso notare che le due scuole di design oggi più apprezzate e prese a riferimento siano proprio quelle inizialmente più contestate.

Lamberto Angelini



L'Avantime non è certo stata un successo commerciale. Alla Renault, però, è servita per iniziare ad abituare il gusto del pubblico al nuovo corso del design, poi usato sulla Mégane



Stesso gioco per la BMW X Coupé, prototipo presentato al Salone di Detroit del 2001: facile riconoscervi soluzioni poi impiegate sulla Z4 Coupé