

1) A&D, Rivista fondata per passione nel 1979 da Fulvio Cinti, che la dirige tuttora. Da sempre indipendente, con vocazione internazionale, testo bilingue integrale, dal titolo sino all'ultima dida.

2) La rivista è nata a Torino proprio in quanto città dell'auto e in particolare città dei carrozzieri.

A&D è una rivista auto sui generis: non recensiamo il prodotto, ma il progetto, con la storia dell'auto o del prototipo a partire dal concetto iniziale sino alla sua realizzazione.

Pubblico ampio, non solo designer: dagli appassionati agli addetti ai lavori, agli studenti

Auto & Design si occupa da oltre 30 anni di comunicare "il peso delle idee", raccontando la creatività attraverso le immagini e le interviste con gli autori dei progetti.

Vorrei riallacciarmi a quanto detto dal dott. Angori, "i costruttori hanno saturato le loro linee di produzione interne": allo stesso modo, hanno saturato anche i loro centri stile interni, facendo grandi investimenti intermini di risorse umane e di mezzi per lo stile realizzato in proprio anziché rivolgersi come un tempo al carrozziere / design house esteno.

3) Vorrei quindi fare una serie di considerazioni su
COME SI E' EVOLUTA LA COMUNICAZIONE NEL DESIGN

In tre decenni – di cui ne ho vissuti direttamente due - non è cambiato solo il design dell'auto, ma anche la sua comunicazione, e questo è qualcosa che tocca naturalmente molto da vicino noi dell'editoria.

Oggi tutti parlano di car design. La documentazione stampa ufficiale al lancio di un nuovo modello comprende ormai sempre anche dei disegni.

Una volta non era mica così. Questo tipo di materiale era dato in esclusiva, tirato fuori dai cassette apposta per riviste come la nostra – e per nostra fortuna per noi funziona ancora così in molti casi.

La differenza, però, è che adesso mentre disegnano una vettura preparano già la documentazione del progetto, un po' come avviene nei dvd, in cui insieme al film si trova dell'altro materiale con il backstage dell'opera.

4) Così, l'aspetto mediatico fa parte del progetto sin dall'inizio. Dalle foto in bianco e nero dei disegnatori nell'ufficio tecnico con il loro tecnigrafo, siamo passati alle foto, magari di nuovo in b/n ma per effetto glamour, dei designer all'opera, che diventano così personaggi con notevole esposizione rispetto al passato.

INOLTRE:

5) Alla carta stampata si sono affiancati i mezzi mediati dalla rete. Dai siti specializzati a quelli che propongono filmati con le interviste in cui i designer spiegano i progetti, diventando molto spesso i veri protagonisti. Si osserva uno spostamento dell'attenzione, quindi, dall'oggetto al creativo che l'ha disegnato.

6) C'è quest'ansia di comunicare un qualcosa dandone una rappresentazione "più vera del vero". Per cui abbiamo documentazioni stampa con foto ritoccate tanto da sembrare artefatte, anche al punto di uccidere i riflessi, quei giochi di luce che rendono comprensibili i trattamenti delle superfici.

Appare scontato il paragone con gli interventi di chirurgia estetica – effetto appiattimento.

Anche il passato veniva realizzato qualche figurino fatto dopo, a vettura ormai pronta, a scopo di presentazione (fatto dagli illustratori), ma ormai distinguere il vero dal finto, la realtà dalla fiction, diventa sempre più arduo, il confine è sempre più indistinguibile. Realtà e *reality*, uno dei grandi temi del nostro tempo.

PERCHE' QUESTO, LA CORSA AD ESSERE I PIÙ' BRAVI:

7) C'è un forte spirito competitivo tra i centri stile dei vari costruttori, un desiderio da parte dei vertici del design di ciascun marchio di divenire "firma", così come lo sono sempre stati in passato proprio i grandi carrozzieri italiani.

Il capo del design ha un suo fascino personale. Il carisma conta molto, non basta essere abili con la matita e saper far lavorare le persone in un team.

I più bravi, oltre a saper ottenere il massimo dai creativi, dovrebbero anche essere in grado di creare una scuola, di far crescere e maturare i talenti. Un ruolo che in passato era appannaggio proprio dei carrozzieri (vedi Giorgetto Giugiaro e Marcello Gandini da Bertone).

8) Ciò che non si può improvvisare, né fingere, rimane comunque la cultura dell'automobile: insieme al talento creativo, dote fondamentale di chi questo mestiere lo svolge da un secolo.

Vi ringrazio dell'attenzione e ripasso la parola a Carlo Cavicchi
