

# PIANETA PIRELLI CHE BELL'ABITO DI GOMMA

Anche una giovane Marilyn Monroe nella mostra alla Triennale sull'incontro **fra pubblicità e arte**

RENATO TORTAROLO

NATURALE che la pubblicità più sorprendente, nella mostra della Fondazione Pirelli alla Triennale di Milano, sia una giovane, angolosa e acerba Marilyn Monroe inguainata in un costume casto. Pezzo intero, schiena scoperta, laccetto e ombrellino a pois bianchi su fondo rosso. L'anno è il 1952. Ma la star, nel poster, non è lei, piuttosto il Lastex, un filato elastico prodotto in esclusiva da Pirelli, con una promessa garbata di aderire al corpo.

Sono cose che capitano. L'icona Monroe oggi è più forte di quello scampolo di tecnologia italiana avanzata. Eppure proprio l'immaterialità di questa mostra, "L'anima di gomma. Estetica e tecnica al passo con la moda", aperta da oggi al 24 luglio, ci racconta un mondo che non ne vuole sapere di abdicare, di farsi da parte, di rinunciare a quel fascino nato da incontri più che fortunati fra arte e advertising. In una parola: tutta l'immediatezza di una sfilata di moda su YouTube potrebbe non avere la stessa evidenza di un'animazione firmata da Bruno Munari, esposta non a caso al MoMa di New York.

Ed è proprio l'immaterialità, parola magica e molto di moda quando oggi si parla, ad esempio, di cloud computing che sciamano per questa insolita "exhibition" divisa in quattro stanze: tre per il passato e una per il presente. Si parla di moda? Non del tutto e non solo. Comunque non è esposta, ma rimandata da altra tecnologia, molto più avveniristica. Il punto è un altro.

Pirelli non è mai stata soltanto pneumatici, va da sé, ma un'intera gamma di prodotti per la vita di tutti i giorni, dal coprirsi dalla pioggia all'andare al mare, che hanno accompagnato più fasi della storia italiana. In più c'è sempre questa materia, bizzarra,

ché è la gomma. Da qui l'anima di cui si parla nel titolo. Oggi l'immaterialità della comunicazione, potersi scambiare informazioni senza fili, non ha più bisogno di toccare e stringere. Al più sfiorare. Ma la gomma è stata una delle invenzioni, diciamo così, che ha reso tutto più divertente, praticabile. Una palla, sempre per dirne una, fa tutte le piroette possibili proprio perché è di gomma. Germano Celant, nell'accompagnare lo spirito della mostra, dice: "A contare è la consistenza seducente e mielosa che evoca un tipo di morbidezza sfuggente e sensuale, là dove la superficie si traduce in desiderio o in densità che si chiude e si distende seguendo le sollecitazioni quanto le eccitazioni esterne".

Ora, alla Triennale si avverte che gli uomini impegnati in bozzetti e campagne pubblicitarie intuivano prima di tutto lo spirito del tempo, e per una stranissima coincidenza succedeva anche a Pirelli. Se galosce e impermeabili, ombrelli e suole da scarpe raggiungono ancora con un certo impeto il visitatore, in qualche caso per la capacità visionaria di installazioni come la palla multimediale che istruisce e guida il pubblico, il merito è il punto di partenza: la creatività di Ugo Mulas piuttosto che di Jeanne e Franco Grignani, Alessandro Medini, Ermanno Scopinich.

Umberto Eco commenta la mostra milanese con queste parole: "Oggi siamo, appunto, di fronte alla multimedialità assoluta. E così il futuro che riflette sul vintage può essere molto divertente. Se ne possono ricavare alcune considerazioni. La prima riguarda il fatto che la moda, nella percezione immediata di un gran numero di persone, è fisica, materiale: tessuti, oggetti, cose. In questa mostra, completamente immateriale, costruita appunto su immagini, storia e rielaborazione, viene fuori non il ritratto della moda, ma il ritratto dell'immagine della moda".

Ci sono gli impermeabili, e sono di taglio e foggia sicuramente antica, eppure sono ancora più seducenti

## UN PAESE CHE CAMBIA

Esposti bozzetti e disegni sull'Italia più operosa



di quelli che trovi in un negozio. Perché la fantasia e l'evocazione li rendono più evidenti di un oggetto materiale. Quando gli stilisti parlano di fashion che si ispira al web, saranno anche simpatici ma dimenticano che la moda dovrebbe essere più esclusiva e originale di quello che invece è universale, commerciale all'ennesima potenza. Ma se lo stesso ragionamento lo facevano negli anni '20 o nell'immediato secondo dopoguerra, quando la locomotiva italiana stava ripartendo, ecco che la capacità di comunicare, di vendere un prodotto era molto più accattivante.

Non è nemmeno un caso che Pirelli sia legata a una scansione puntuale della bel-

**RADICI  
E RICERCA**  
**Galosce  
e costumi  
per il Paese  
che voleva  
crescere**

lezza come il suo Calendario. Le forme cambiano, le donne diventano più sinuose o più selvagge, più longilinee o meno misteriose? Il Calendario lo dice in anticipo. A volte, di più anni consecutivi. Che poi la missione aziendale, l'utilizzo della gomma per edificare un mondo che non l'ha più ripudiata, abbia incrociato tante altre esigenze è ancora un'altra storia. Oggi, lontano anni luce dalla concretezza di queste campagne, di questi poster, c'è il filo che lega il passato: la ricerca che viene indirizzata in un brand come PZero. Anche qui, oltre il tema fashion, c'è un richiamo alle radici, il cinturato sotto le sneakers ad esempio, che nella mostra sull'anima di gomma non sfuggirà al visitatore. Le avanguardie non tramontano mai. Qualche volta non ce ne accorgiamo, ma sono in agguato.

tortarolo@ilsecoloxix.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Ermanno Scopinich** "interpretare" in un manifesto del 1948 le suole di gomma della Pirelli. In piena ricostruzione l'Italia ha bisogno di "tenere bene i piedi per terra" per poter guardare con fiducia il cielo del suo futuro, nonostante i problemi. È una delle pubblicità più attuali



Nientemeno che **Marilyn Monroe** fa da modella, nel 1952, per questo manifesto destinato a lanciare i castissimi costumi da bagno in Lastex. Il bikini è lontano, così come il famoso vestito bianco dell'attrice, venduto nei giorni scorsi all'asta per 4 milioni e 600 mila dollari



**Leonetto Cappiello**, illustratore e caricaturista, uno dei padri nobili della cartellonistica pubblicitaria italiana, ha disegnato nel 1921 questo bozzetto per gli impermeabili in gomma della Pirelli, considerati all'epoca una vera e propria novità tecnologica. Molto cinematografici



Ancora scarpe. In questo caso suole e tacchi sono al servizio dell'eleganza, sia maschile che femminile. Nel disegno degli anni Venti di **Giampiero Restellini** si gioca, in maniera originale, su una coppia di giovani colti in un momento sottilmente seduttivo



**Bruno Munari**, maestro del design novecentesco, in questo manifesto del 1953 sceglie decisamente l'astratto trasformando le suole Pirelli in due semplici impronte in grado però di portare con sicurezza chi le usa fuori da un simbolico labirinto urbano. È la pubblicità più bella



Una bellezza decisamente alla **Louise Brooks**, grande diva del cinema muto, disegnata con una linea semplice e due soli colori da Alberto Bianchi diventata, nel 1929, la testimonial di una cuffia da bagno. Hollywood impone già i canoni di bellezza. Ma il look è molto italiano



La soprascarpa è un oggetto che, per noi, appartiene alla preistoria ma nel manifesto realizzato nel 1929 da **Mario Giangaspere Bazzi** vibra quasi di modernità futurista; grazie alla fanciulla, una giovane Paola Borboni incastonata in una stella, con le sue belle galoche in mano



Un bellissimo bozzetto realizzato **alla fine degli anni Quaranta** da un autore sconosciuto per pubblicizzare un ombrello "usa e getta", venduti dagli ambulanti, l'oggetto mantiene ancora una sua misteriosa eleganza. Curiosa la ragmatela