

## Cultura d'impresa. Da oggi al 24 luglio in mostra alla Triennale di Milano cent'anni di storia

# I mille volti dell'anima di gomma di Pirelli

TRA ARTE E PUBBLICITÀ

**1948**  
ERMANNO STUPINICH



**1952**  
MARILYN MONROE



■ Due dei poster in mostra alla Triennale di Milano: il primo è dedicato alle soles in gomma prodotte da Pirelli negli anni 40, il secondo pubblicizzava il lastex, filato high tech usato per costumi da bagno, materiale prodotto in esclusiva da Pirelli per molti anni. Testimonial d'eccezione, una giovanissima Marilyn Monroe

### IL LEGAME CON LA CITTÀ

Marco Tronchetti Provera: «Non ci può essere sviluppo tecnologico e innovazione se il terreno intorno a un'azienda non è fertile»

Giulia Crivelli

■ È tonda – almeno per gli attuali tristi standard – ed è bellissima. È sorridente e solare, come raramente capita di vedere nelle pubblicità di oggi, in cui le modelle sono nella migliore delle ipotesi serie, più spesso imbronciate: è la Marilyn Monroe che nel 1952 posa per una pubblicità di un costume Pirelli in lastex, filato elastico high tech dell'epoca. Un altro poster, del 1948, è di Ermanno Stupinich, grande fotografo e in questo caso sopraffino illustratore. Il suo è un immaginifico disegno "dal basso", pensato per mostrare le soles Pirelli.

Grazie a queste e a moltissime altre immagini e racconti d'epoca, la mostra inaugurata ieri sera alla Triennale di Milano ripercorre la storia di un'azienda, la Pirelli, ma soprattutto dei suoi legami con l'arte, la cultura e la società italiana. E naturalmente con la tecnologia. La mostra – che resterà aperta fino al 24 lu-

glio – si intitola «L'anima di gomma. Estetica e tecnica al passo con la moda» ed è un progetto della Fondazione Pirelli.

Il percorso della Triennale si snoda attraverso bozzetti e installazioni multimediali che illustrano la storia e la comunicazione pubblicitaria dell'abbigliamento firmato Pirelli, da fine Ottocento ai nostri giorni. Un secolo di storia dell'industria e del costume nel segno della ricerca applicata ai materiali e ai processi che caratterizza l'attività Pirelli, illustrato in quattro sale espositive. Una è dedicata al camminare con soles e tacchi di gomma; una all'abbigliamento con soprabiti e impermeabili; una al mare con costumi da bagno e prodotti da spiaggia e da acqua. La quarta sala è tutta per Pirelli PZero, la divisione abbigliamento e accessori nata nel 2002, 125 anni dopo la creazione del primo impermeabile. Un progetto che in meno di dieci anni è cresciuto e ha vinto numerosi premi, tra cui il "Red Dot Award", uno dei principali riconoscimenti internazionali per prodotti di design.

La storia di Milano è stata segnata dall'essere «punto di incontro della cultura politecnica, ovvero unione tra cultura e svi-

luppo delle tecnologie – ha osservato Marco Tronchetti Provera, presidente di Pirelli e della Fondazione Pirelli –. Milano ha fatto leva sul valore delle nuove tecnologie trovando la via per competere. Quanto realizzato in Triennale non è da considerarsi opera di mecenatismo, ma un'idea di crescita delle imprese insieme alle istituzioni culturali. La tecnologia non cresce se non trova l'ambiente culturale adeguato». Per il presidente di Pirelli, inoltre, la moda è da sempre «legata alla tecnologia», come dimostra il costume in lastex indossato da Marilyn.

Le tre stanze che guardano al passato sono dedicate alla comunicazione pubblicitaria dell'epoca e si sviluppano lungo due binari. Il primo è storico-iconografico, attraverso l'esposizione di bozzetti pubblicitari originali dagli anni 10 agli anni 50 del Novecento, mentre il secondo è tecnologico, con una serie di installazioni multimediali che attualizzano le campagne di allora. Tra queste l'animazione della pubblicità del 1953 per le soles Coria di Bruno Munari (conservata anche al MoMa di New York) e l'animazione del servizio di Ugo Mulas per gli impermeabili, am-



bientato al grattacielo Pirelli. Qui ci si ritrova virtualmente immersi nell'acqua, vedendo passare sopra di sé le scie dei gommoni, mentre ragazzi e ragazze si tuffano nelle onde, indossando costumi da bagno, pinne e maschere Pirelli. Una stanza intera è dedicata alla consultazione del patrimonio di immagini, cataloghi, manifesti, riviste e video che hanno fatto la storia della comunicazione dell'azienda. Guardando invece al futuro, Tronchetti Provera ha annunciato l'apertura di un flagship store Pirelli PZero a Milano, in corso Venezia, il prossimo autunno. «Perché Pirelli non è e non è mai stata solo pneumatici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA