

Ripercorrere il rapporto fra l'arte e Pirelli attraverso 450 immagini - realizzate tra Ottocento e Novecento - da oltre 200 artisti di fama internazionale per pubblicizzare i pneumatici Pirelli, celebrare gli anniversari del gruppo industriale o illustrare la rivista "Pirelli", sulle cui pagine, dal 1948 al 1972, sono stati ospitati articoli, illustrazioni e immagini dei protagonisti della letteratura, del giornalismo, della fotografia e dell'arte italiana. È questo il senso del volume "UNA MUSA TRA LE RUOTE. Pirelli: un secolo di arte al servizio del prodotto", edito da Corraini Edizioni grazie al progetto realizzato dalla Fondazione Pirelli a cura di Giovanna Ginex.

Il volume è stato presentato nel corso di un evento organizzato in collaborazione con Triennale di Milano e di Triennale Design Museum e con il patrocinio di AIAP (Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva) e che ha visto l'intervento di Marco Tronchetti Provera, Presidente e Ceo di Pirelli e di Fondazione Pirelli, e di Antonio Calabrò, Consigliere delegato di Fondazione Pirelli, insieme all'architetto Alessandro Mendini e ai designer Leonardo Sonnoli e Andrea Braccaloni. La riproduzione di una selezione di immagini e fotografie tra le più significative del libro rimarrà esposta al pubblico della Triennale di Milano fino a domenica 28 giugno.

"UNA MUSA TRA LE RUOTE. Pirelli: un secolo di arte al servizio del prodotto" - disponibile in italiano e in inglese - ripercorre in 448 pagine il dialogo con l'arte che, da oltre un secolo, caratterizza la storia di Pirelli. Un dialogo intenso e fertile avviato da Pirelli già all'indomani della sua fondazione quando, nel 1872, diede incarico a pittori e disegnatori dell'epoca di interpretare i propri spazi industriali. Nell'arco di poco tempo, le capacità illustrative si legano alle innovative campagne per i prodotti dell'azienda della P lunga, tratto distintivo della pubblicità Pirelli a partire già dal 1907.

Le maggiori firme della grafica e della pittura - Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Marcello Nizzoli, Pavel Michael Engelmann, per arrivare, dagli anni 50 in poi, ai contributi di Bruno Munari, Alessandro Mendini, Armando Testa, Bob Noorda, Alan Fletcher, Riccardo Manzi e tanti altri ancora - caratterizzano per tutto il Novecento la pubblicità Pirelli.

Proprio il racconto del prodotto, con le tecniche pubblicitarie più aggiornate e una cura per l'immagine legata a scelte stilistiche profondamente innovative, contribuisce a rinsaldare l'identità di Pirelli come originale protagonista della comunicazione d'impresa e sensibile interprete delle evoluzioni dei linguaggi dell'arte. È un ruolo culturale chiave, in Italia e nel mondo, che Pirelli non ha mai abbandonato. I prodotti non vengono "raccontati" solo per le loro funzionalità ma anche attraverso valori, immagini e storie, così da evocare mondi, aspirazioni e sogni, in grado dunque di dare "un'anima di gomma" a un oggetto che appare "solo" tondo e nero.

Tradizione e innovazione, creatività artistica e scienza sono i pilastri della storia della comunicazione di Pirelli. È un'eredità culturale forte, portata avanti recentemente dalla rivista aziendale 'World', che nel corso degli ultimi due anni ha visto contributi di nomi celebri come Jacques Le Goff, Eugeny Morozov, Zygmunt Bauman, così come dalle più recenti edizioni del Bilancio Pirelli, cui dal 2010 hanno contribuito scrittori di rilievo internazionale, come Hanif Kureishi, H.M. Enzensberger, Guillermo Martinez, William Least Heat-Moon e Javier Cercas, e illustratori del calibro di Stefan Glerum e di Liza Donnelly, fino a Dome, Alexey Luka e Marina Zumi, i tre street artist che con le loro opere hanno animato l'Annual Report 2014.

Talenti del mondo internazionale della grafica produrranno per Pirelli nuovi racconti e immagini. Nel solco della continuità della storia culturale di Pirelli si inserisce il nuovo progetto, condotto in collaborazione con Corraini, presentato in occasione dell'evento tenutosi alla Triennale. Attraverso le segnalazioni di alcuni tra i più prestigiosi professionisti e insegnanti di grandi scuole nazionali e internazionali di grafica e design, Pirelli e Corraini coinvolgeranno un team ristretto di giovani talenti di diversa formazione e competenza, pronti a produrre nuove rappresentazioni e racconti di Pirelli e dei suoi prodotti. Saranno Steven Heller della School of Visual Arts di New York, Klass Verplancke della Royal Academy of Fine Arts di Anversa, Andrea Braccaloni del Politecnico di Milano, Georg Barber della Burg Giebichenstein Kunsthochschule di Halle a segnalare i migliori giovani talenti nei diversi ambiti della grafica, del fumetto e graphic novel, street art e delle tecnologie digitali. L'obiettivo è formare un team operativo, il cui orizzonte si allargherà anche all'Asia, con le migliori giovani promesse in questi settori. Le diverse visioni artistiche e i linguaggi contemporanei dei talenti che saranno selezionati andranno ad arricchire ulteriormente il patrimonio di Pirelli, custodito anche grazie all'importante attività condotta dalla sua Fondazione.

“Il dialogo di Pirelli con l'arte e il design è sempre attuale. È testimoniato da questo libro, ma anche da altre recenti attività che riguardano i contributi letterari, la musica e il teatro, i Film Pirelli, il coinvolgimento di giovani artisti e grandi firme per illustrare il nostro bilancio, le esposizioni di HangarBicocca e il Calendario, icona di immagine e comunicazione Pirelli. Un dialogo che non è mai cessato e che oggi continua anche attraverso la nuova iniziativa che stiamo per avviare con la collaborazione di alcuni dei più prestigiosi professionisti internazionali della grafica”, ha dichiarato Marco Tronchetti Provera, Presidente e Ceo di Pirelli e Presidente della Fondazione Pirelli.

La Fondazione Pirelli: un patrimonio al servizio del pubblico, oggi anche in formato digitale. La Fondazione Pirelli custodisce il patrimonio artistico e culturale di Pirelli, costituito dai carteggi di Alberto e Leopoldo Pirelli, dai circa 16mila volumi che compongono la sua

Biblioteca tecnicoscienza, e dalla documentazione, racchiusa nell'Archivio Storico aziendale, degli oltre 140 anni di storia dell'impresa, fatta da migliaia di progetti, disegni, bozzetti, manifesti, pubblicità e testi frutto delle collaborazioni con letterati, designer e artisti di fama mondiale.

Oggi, grazie all'importante progetto di digitalizzazione e catalogazione del materiale che la Fondazione Pirelli ha avviato fin dalla sua nascita, tale patrimonio è ancor più fruibile al grande pubblico, a istituzioni culturali, università, istituti superiori e scuole di ogni ordine e grado. Per rendere l'idea dell'imponenza del progetto, si tratta di oltre 3 km di documentazione sulla storia e l'attività del gruppo, uno straordinario patrimonio di documenti dichiarato bene culturale dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo e visitato da centinaia di persone ogni anno presso lo storico "fabbricato 134" alla Bicocca.

Per le esigenze di schedatura e inventariazione dell'archivio aziendale, la Fondazione Pirelli ha adottato nel 2014 la piattaforma catalografica open source xDams, ideata e realizzata per il trattamento, la gestione e la fruizione integrata di archivi storici multimediali. Il progetto ha previsto la creazione di una library digitale, con la contestuale realizzazione del sito web di accesso e consultazione della documentazione storica: fotografie, bozzetti e disegni, atti societari ma anche documenti che testimoniano l'attività di Ricerca e Sviluppo di Pirelli, filmati; ogni documento è corredato da informazioni sui contenuti, autori, date di produzione ed è ricercabile per nomi, date, parole chiave. Gli inventari dell'Archivio Storico Pirelli sono disponibili online in italiano e in inglese sul sito <http://search.fondazionepirelli.org>.

© riproduzione riservata
pubblicato il 25 / 06 / 2015