“Power is nothing without control” è lo slogan che da 25 anni esatti accompagna il brand Pirelli in tutto il mondo. È al suo famoso pay off che la società dedica quindi l’Annual Report 2018, celebrandone l’anniversario con i racconti di tre scrittori internazionali, un video e una serie di immagini fotografiche che propongono alcune delle sue tante possibili interpretazioni.

La fortunata campagna di lancio di *‘Power is nothing without control’* ritraeva **Carl Lewis**, fotografato da **Annie Leibovitz** nella classica posizione del velocista ai blocchi di partenza, mentre calzava scarpette rosse con tacchi a spillo poi divenute leggendarie. La foto, scattata in Texas nel 1994 e divenuta un’icona della creatività pubblicitaria, trasmette un messaggio che è stato in grado di resistere agli anni perché ancorato alla dimensione del prodotto, il pneumatico, e al tempo stesso
capace di sfuggere ai confini della materialità: in auto, come nella vita, “la potenza è nulla senza il controllo”. Una riflessione senza tempo, che non si esaurisce perché lascia alle donne e agli uomini di ogni epoca la ricerca di un punto d’equilibrio tra due dimensioni apparentemente contrastanti.

Le scarpe indossate da Carl Lewis nella famosissima campagna sono esposte nella Fondazione Pirelli

Un esercizio di sintesi che fanno anche i tre autori coinvolti nel progetto Annual Report 2018 di Pirelli – **Adam Greenfield, Lisa Halliday e J.R. Moehringer** – e che propongono una personale rappresentazione della potenza e del controllo all’interno di mondi appartenenti anche a Pirelli: la tecnologia, lo sport e la cultura.

Per **Adam Greenfield**, nel testo intitolato “Ciò che ostacola il controllo” e incentrato sulla tecnologia, “la distinzione tra la potenza e il controllo è tra le sfide cruciali della nostra epoca. Le più audaci tecnologie del presente ci mettono a disposizione una quantità sempre maggiore di potenza, ma la realtà è che non abbiamo ancora imparato a controllare queste tecnologie”.

J.R. Moehringer, nel racconto “Il controllo della potenza” dedicato allo sport, scrive: “A tutti capita di pensare, erroneamente, che i grandi atleti, attori, pittori, medici, imprenditori e così via siano dotati di poteri speciali. In realtà tutti abbiamo dei poteri speciali. Le persone di successo sono quelle che riescono a tenere sotto controllo questi poteri in maniera duratura e costante”.

In “Affrettarsi con lentezza”, saggio dedicato all’arte e alla cultura, **Lisa Halliday** afferma: “L’arte è un viaggio, ed è la coscienza a coprire la distanza. Ciò è vero per l’artista come per il fruitore, per chi è sotto i riflettori come per il pubblico, per lo scrittore come per il lettore. La forza propulsiva che anima questo viaggio non è niente senza il controllo, perché solo il controllo è in grado di imbrigliare e dirigere il potenziale artistico”.

Gli scritti dei tre autori sono affiancati da un video realizzato da Young&Rubicam, la stessa agenzia che 25 anni fa ideò la campagna con Carl Lewis. Qui la potenza viene mostrata come la forza interiore che spinge l’uomo ad andare sempre oltre e il controllo come l’elemento indispensabile a raggiungere ogni meta. Lo stesso concetto del video viene declinato anche in una galleria fotografica che arricchisce l’edizione cartacea del bilancio.

“Power is nothing without control”: una storia lunga un quarto di secolo

La fotografia di Carl Lewis con l’headline “Power is nothing without control” dà il via a una

campagna pubblicitaria di grande successo al punto che continua da allora e fino a oggi a identificare Pirelli. Sulla scia della foto di Annie Leibovitz si passa l’anno successivo alla realizzazione di uno spot che sotto la regia di **Gerard de Tham**e vede Carl Lewis in una folle corsa piena di effetti speciali lungo lo skyline di New York. Le immagini finali svelano il segreto della corsa: la pianta del piede di Carl Lewis è incisa con il disegno del battistrada del pneumatico Pirelli P6000. L’immagine dei pneumatici Pirelli è affidata a Carl Lewis fino al 1996. L’anno successivo gli subentra l’atleta francese Marie-José Pérec, allora la donna più veloce del mondo. Un luogo fatto di ghiaccio e lava, mostri marini, crolli e altre minacce fa da sfondo al nuovo spot Pirelli, da cui la velocista riesce a sfuggire ancora una volta calzando il battistrada dei pneumatici Pirelli.

Il 1998 è l’anno di Ronaldo, la cui immagine di spalle sulla statua del Cristo Redentore di Rio de Janeiro diventa immediatamente un’icona anche al di fuori del mondo della pubblicità.

Annual Report Pirelli tra cultura e innovazione

Dal 2010 a oggi, gli Annual Report di Pirelli sono stati trasformati – grazie al contributo di personalità del mondo dell’arte e della cultura a livello internazionale – da “semplici” bilanci a strumenti di comunicazione in grado di raccontare con forme alternative un anno di storia aziendale. Il Bilancio 2010, per esempio, era illustrato con le immagini, ispirate al tema della sostenibilità, degli studenti di fotografia del Naba di Milano, mentre l’anno successivo, l’Annual Report di Pirelli è stato arricchito da 18 tavole illustrate del disegnatore **Stefan Glerum**. Nel 2012, invece, è stata la cartoonist del New Yorker, Liza Donnelly ad arricchire l’Annual Report e nel Bilancio 2013, invece, lo scrittore e sceneggiatore Hanif Kureishi ha coordinato 10 giovani talenti internazionali che hanno rielaborato il concetto di “ruota” nel progetto “Spinning the Wheel”. Nel 2014 è stata la street art a trovare spazio nel Bilancio Integrato di Pirelli, con tre opere della brasiliana Marina Zumi, del tedesco Dome e del russo Alexey Luka, assemblate in un’unica installazione piramidale esposta al Pirelli HangarBicocca.

L’anno successivo Pirelli ha chiamato l’artista russo **Pokras Lampas**, esponente della calligrafia moderna, a rappresentare il valore dell’“unicità” attraverso due elementi esclusivi per definizione: la grafia e l’impronta digitale. Da qui il titolo del volume: “*Every Mark is unique*”. Nel 2017, infine, “Pirelli ha voluto raccontare la trasformazione digitale dell’azienda nell’Annual report “Data meets passion”, affiancando il racconto di Pirelli a quello di cinque storie di artigiani 4.0 che hanno colto nella trasformazione digitale la chiave per far crescere la propria attività. La rappresentazione artistica e letteraria del volume è stata affidata all’artista Emiliano Ponzi e a tre scrittori di fama internazionale:

Mohsin Hamid, Tom McCarthy e Ted Chiang.