

Artistiche non sono, le gomme. Infatti per i calendari sono sempre coprotagoniste secondarie, lasciando gli onori della ribalta a paesaggi, sfondi e modelle. Ma Bridgestone ha voluto sfidare Maurizio Galimberti, un fotografo di fama noto per i ritratti a mosaico scattati con la Polaroid, chiedendogli di raccontare per immagini i suoi pneumatici Ecopia, quelli - per capirci - più orientati alla natura e al rispetto dell'ambiente. Soggetto degli scatti sono dunque le diverse versioni dei pneumatici moto, vettura e autocarro della gamma green Ecopia, inseriti nell'arte e nella natura. Obiettivo: trasmettere il senso del viaggio, della velocità, dell'arte, della natura e del paesaggio italiano. Nulla di più difficile, soprattutto con le istantanee Polaroid: zero focali, zero ritocchi e un soggetto non propriamente emozionante.

Ma perché Bridgestone ha scelto questa via per comunicare al consumatore il proprio marchio? In primo luogo c'è la forte sensibilità dell'azienda per il mondo artistico. Già nel 1952, solo 19 anni dopo la costituzione di Bridgestone, il suo fondatore Shojiro Ishibashi (ndr traduzione del nome è proprio Bridgestone, ossia ponte di pietra) aprì il museo che oggi è stato trasferito a Tokyo ed è diventato uno dei più importanti musei di arte moderna al mondo. Ma soprattutto, in questo progetto, c'era la volontà di spiegare ai consumatori l'attenzione dell'azienda per l'ecologia e il rispetto dell'ambiente e delle persone. Da qui nasce il mix di tecnologia, arte e natura che anima l'opera di Galimberti. Il tutto in una modalità decisamente nuova e originale per questo settore, raggiungendo anche fasce di consumatori e stampa che altrimenti non si sarebbero mai interessate ai pneumatici.



Maurizio Galimberti, l'instant artist a cui
Bridgestone ha affidato l'incarico di
ritrarre i pneumatici Ecopia

Ma vediamo come è andata. "Dapprima - ci confessa onestamente Galimberti - ero perplesso, la sfida era davvero ardua". Del resto l'artista, a parte alcuni lavori nel settore industriale, è abituato a ritrarre personaggi come Lady Gaga, Johnny Depp o Catherine Zeta Jones e non pneumatici. La collaborazione con l'azienda giapponese, poi, all'inizio gli sembrò estremamente rigorosa, "quasi chirurgica" nell'attenzione ai dettagli, salvo poi risolversi in un ottimo e piacevole lavoro di squadra. "Infatti adesso, a lavoro ultimato, ne sono molto soddisfatto e ringrazio Bridgestone per avermi dato l'opportunità di fare questo viaggio."

Quando sono arrivati i pneumatici Ecopia, a Galimberti si è accesa una lampadina e il resto del lavoro, dice, "è stato tutto in discesa, a rincorrere i pneumatici". Le foto si giocano tra luci e ombre, per cui essenziale era scegliere la location giusta e il fotografo ha subito

pensato a Palazzo Margherita, la residenza italiana del regista Francis Ford Coppola a Bernalda, in provincia di Matera, dove si sposò nel 2011 la figlia Sofia. “A Bernalda l’atmosfera era magica e rarefatta, perfetta per il progetto e per scattare immagini molto futuriste, dinamiche e poetiche”, continua l’artista. I rimandi culturali sono numerosi e vanno dallo scrittore Gianni Celati allo scultore “cinetico” Alexander Calder. Ed è proprio il ritratto intitolato “Calder” il preferito di Galimberti: “Sembra che le gomme volino. Il mosaico è realizzato con un formato piccolo, molto difficile da assemblare. Il tutto è stato fatto d’istinto, con la pancia e il risultato è molto dinamico e poetico”. Ogni opera viene realizzata in meno di cinque minuti ed esprime un’intuizione che nasce nella mente del fotografo e viene costruita durante lo scatto. Un altro mosaico caro all’autore è “Verso la foce”, in cui il pneumatico assume un carattere poetico in un’altalena di luce mediterranea che si muove in un’ambientazione carica di storia.



Davide Viancino, Consumer Product e Sales Director di Bridgestone Europe South Region, spiega i motivi di una iniziativa così insolita nel settore dei pneumatici

La presentazione di questa suggestiva galleria fotografica è stata organizzata da Bridgestone a Milano presso La Cavallerizza, il maneggio militare di inizio 1900, che oggi è in gestione al FAI (Fondo per l’Ambiente Italiano), che Bridgestone da tempo sostiene. All’inaugurazione, a cui è stata invitata la stampa, ma anche i rivenditori milanesi e i dipendenti dell’azienda, è intervenuto anche Davide Viancino, direttore vendite di Bridgestone per l’Italia e per la regione del sud Europa, che ha così spiegato la decisione di comunicare il marchio in una maniera tanto inusuale: “Vogliamo uscire dalla tradizione delle comunicazioni improntate solo sugli aspetti tecnici e mettere invece l’accento sulla responsabilità ambientale che Bridgestone si è assunta fin dalla sua fondazione nel 1931. Per comunicare la voglia di Bridgestone di prendersi cura dell’ambiente e delle persone, abbiamo voluto coniugare la tecnologia dei contenuti dei nostri prodotti con la vena artistica del maestro Galimberti.”

Arte a parte, l’impegno del produttore giapponese per il rispetto dell’ambiente è un punto fermo e la meta verrà raggiunta entro il 2050, anno in cui, spiega Viancino, “produrremo pneumatici completamente eco-compatibili”. “A questo obiettivo arriveremo sicuramente, ma nel frattempo promuoviamo gli stessi valori e il nostro marchio con iniziative e contesti come questi, che vanno oltre il semplice contenuto tecnico.”

Insomma, per citare il fotografo, in questa difficile sfida “ha vinto Galimberti”. “E’ stata un’esperienza piena di fascino – dice l’artista – che ha mantenuto intatta la mia progettualità e la mia filosofia, che consiste non tanto nel raccontare un prodotto, quanto nel trasformarlo in poesia, creando immagini che accolgono lo spettatore.”



