IL LUSSO A SCUOLA DI CINEMA…E DI CSR



Intervista a Marcello Foti, Direttore Generale del Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma, sulla partnership con il colosso del lusso Louis Vuitton

Direttore, in due parole, storia e missione della vostra prestigiosa struttura.

La Fondazione Centro Sperimentale di Cinematografia (1) è certamente la più importante istituzione pubblica italiana d'insegnamento, ricerca e sperimentazione nel campo della cinematografia. L'idea di realizzare una **scuola nazionale di cinematografia in Italia è del** regista **Alessandro Blasetti e risale al 1930,** ma si concretizzò nel 1935 grazie

all’intraprendente iniziativa di **Luigi Freddi** e all’entusiasmo di alcuni studiosi e registi come **Luigi Chiarini**, **Umberto Barbaro**, **Francesco Pasinetti** e **Alessandro Blasetti**, che fu anche il primo docente del corso di regia. Fra le nostre finalità c’è lo sviluppo dell’arte e della tecnica cinematografica e audiovisiva a livello d’eccellenza, attraverso la Scuola Nazionale di Cinema, che costituisce un incubatore culturale dove confluiscono produttori, registi, fotografi, sceneggiatori, scenografi, attori, montatori, musicisti e tecnici del suono, oltre a esperti della cinematografia digitale, studenti e studiosi di tutto il mondo, e la Cineteca Nazionale, che conserva il patrimonio filmico italiano e si occupa della conservazione, incremento e restauro delle opere. Infine il nostro **Centro Sperimentale di Cinematografia,** che è tra le più antiche istituzioni d’alta formazione e ricerca nel campo della cultura cinematografica, nonché certamente la più celebre all’estero.
Una delle principali finalità del Centro Sperimentale di Cinematografia (CSC) è anche la sperimentazione di linguaggi innovativi connessi al mondo del cinema…
Si, perché se è vero che cinematografia ormai ha più 100 anni, negli ultimi 20 anni essa è stata oggetto di un ammodernamento dei linguaggi, basti pensare al digitale e al 3D, e questo si riflette anche fortemente sulla struttura dei nostri programmi didattici e sul modo che abbiamo di comunicare la nostra mission.

La celebre casa di moda francese Luis Vuitton (2) è recentemente diventata vostra partner, con un interessante progetto di Responsabilità Sociale d’Impresa che è anche un ambizioso progetto di comunicazione. Anche la moda può essere sperimentazione di nuovi linguaggi in ambito cinematografico?
Il matrimonio “moda-cinema” esiste da sempre, attraverso la moda il cinema spesso ha raccontato la nostra società, molto spesso attori e attrici hanno avuto la funzione di veri e propri testimonial per l’affermazione di nuove tendenze anche e soprattutto nel campo della moda: abbigliamento, gioielli,

accessori, stili. Il cinema è sempre stata la vetrina d'eccellenza per il lancio di nuove tendenze, e anche in questo senso va inteso questo accordo. Tuttavia in questo caso non siamo d'innanzi ad una banale tentativo di valorizzazione dei prodotti Luis Vuitton: una delle cose che mi ha colpito sin dall'inizio è stato un atteggiamento molto "schivo" da parte loro riguardo all'aspetto puramente promozionale. La maison Vuitton si è avvicinata al Centro Sperimentale di Cinematografia per riaffermare la qualità dell'alta artigianalità: sicuramente è una delle case di moda più famose al mondo, che fa dell'eccellenza un valore fondante del marchio, e con quest'operazione ha voluto legarsi a una delle scuole di cinema più antiche del mondo proprio per testimoniare quanto sia importante in qualsiasi ambito della cultura – ma anche in ambito commerciale – l'alto livello dell'artigianalità.

Come si articola la collaborazione tra Vuitton e la SNC?

Siamo partiti nel 2012, in base a un accordo triennale 2012/2014, e l'intesa prevede di sviluppare tre laboratori di alta artigianalità. Il primo a partire è stato quello legato al costume, diretto dal maestro Piero Tosi e incentrato sull' esaltazione del costume dal 1860, un'epoca in cui la moda ha avuto un'importanza assai rilevante nel nostro paese, successivamente enfatizzata dal cinema in molte occasioni. E' stato realizzato un lavoro meraviglioso: abbiamo già una documentazione fotografica che attesta la qualità semplicemente eccelsa di questo lavoro, stiamo confezionando anche un video-documentario, e insieme a Vuitton troveremo anche il modo per pubblicizzare al meglio tutte la fasi di questo lavoro.

Esiste un filo rosso che lega la moda al cinema, un codice di valori in comune?

Assolutamente, anche se la massificazione della moda e la creazione di tendenze artificiali, dettate solo dal mercato e non dal gusto, ha contribuito a far perdere quei valori. L'alta sartorialità era una cifra importante fino ai primi

decenni del secolo scorso, i nostri nonni ancora si facevano gli abiti "buoni" su misura dal sarto. Con questa partnership abbiamo cercato di recuperare proprio questi valori, che sono anche dei modi di essere dell'impresa, insiti nel DNA di Vuitton, e non sono soltanto dei valori legati alla moda del momento. Quando il presidente della maison Vuitton ci diceva che nella loro azienda è presente ormai solo un unico soggetto che porta il cognome di Vuitton, il quale però si occupa di una parte fondamentale del loro lavoro, e cioè della selezione dei materiali, scelti uno per uno, dei bottoni, dei chiodi per realizzare i bauli… ebbene, quest'atteggiamento potrebbe apparire come eccessivamente meticoloso, ma è invece secondo me la chiave di lettura del successo straordinario di questa grande azienda. Mettere assieme la Scuola di Cinema più famosa in Italia, una delle più famose al mondo, e un'azienda come Vuitton, credo che in questo senso sia stata una scelta vincente.

Non una semplice sponsorship in denaro, quindi, ma un progetto complesso e ambizioso.

Abbiamo realizzato questa intesa triennale a sostegno della giovane cinematografia italiana, e Vuitton ha scelto la nostra scuola dopo averne passate in rassegna diverse in tutta Europa, con l'obiettivo principale di sostenere i giovani. L'anno prossimo sceglieremo insieme un altro tema, molto probabilmente legato alla scenografia, sempre temi che sono vicini alle istanze della Maison. Inoltre Vuitton ha voluto anche costituire due borse di studio triennali, da destinare agli allievi del Centro Sperimentale di Cinematografia, particolarmente capaci e meritevoli nei due settori del costume e della scenografia. Direi che per la complessità del progetto possiamo senz'altro parlare di partnership, più che di semplice sponsorship.

Quali saranno a vostro avviso le ricadute positive di questa iniziativa?

Per entrambi è una straordinaria opportunità di comunicazione, una grande maison internazionale ha scelto una prestigiosa

istituzione pubblica, e il vantaggio sarà evidentemente reciproco, come in ogni accordo che si rispetti. Inoltre questo progetto sarà un'opportunità straordinaria per i nostri ragazzi: chi lavora al laboratorio ha l'opportunità di dimostrare in concreto le proprie competenze e le qualifiche tecniche che ha acquisito in questi anni di studio. Poi la guida del maestro Piero Tosi è un altro elemento, un valore aggiunto importantissimo, non capita tutti i giorni di realizzare un laboratorio sotto la guida di un maestro così importante e così apprezzato in tutto il mondo, e questo rappresenta una ricaduta positiva per tutti i protagonisti del progetto. Poi ci sono anche effetti positivi in un certo senso collaterali: Vuitton ad esempio ha recentemente inaugurato una propria sede, molto bella, a piazza San Lorenzo in Lucina a Roma, e il Centro Sperimentale di Cinematografia attraverso la Cineteca Nazionale ha offerto un importante contributo culturale nella programmazione della piccola sala cinema interna, uno spazio di proiezione che loro hanno realizzato nell'ambito di questa nuova struttura. C'è anche un'altra valenza, quella frose immediatamente meno evidente ma a mio avviso più importante di tutte: quest'accordo dimostra come le grandi aziende – non solo della moda, ma di qualsiasi settore – possono costituire un supporto fondamentale e concreto per l'ulteriore crescita del grande cinema italiano.

(1) link a www.snc.it

(2) link a www.louisvuitton.it