

L'amico Segreto

Con gli allievi Dance Haus sul set di *Italy amore mio*

# Bayer e l'avventura del cinema sociale

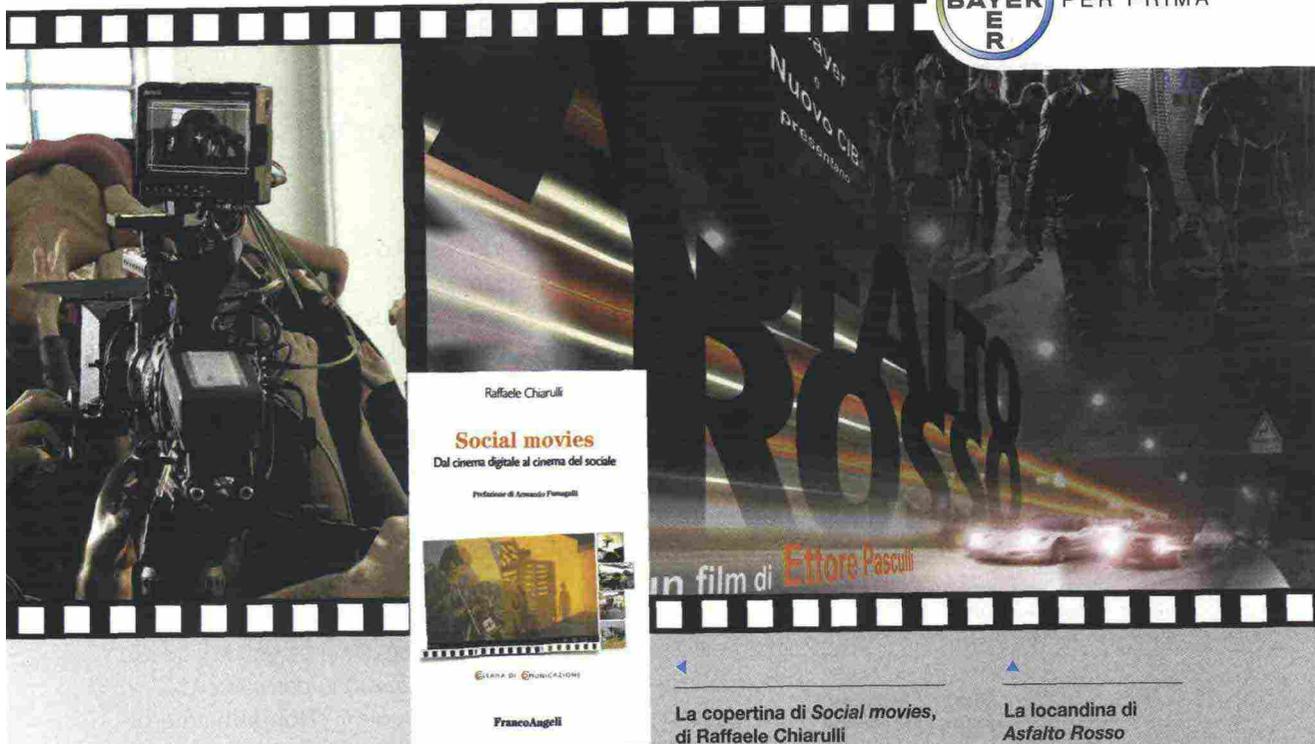
Oltre dieci anni di impegno, dal restauro di un capolavoro del muto a cinque lungometraggi visti da milioni di persone. Un progetto di cinema e di comunicazione globale che ha fatto di Bayer un'azienda all'avanguardia nella responsabilità sociale. Un libro racconta l'esperienza, intrecciandola con la storia del cinema industriale e con i vivaci sviluppi del digitale

Una delle grandi differenze fra il sistema cinematografico e televisivo americano e quello italiano è che negli Stati Uniti – dove chiamano questo mondo con una parola “leggera”: *entertainment* – l'industria audiovisiva è presa molto sul serio da tutto il sistema Paese, che la sostiene, la sorregge, la difende, conta su di essa, la usa anche, per esempio quando deve lanciare i propri prodotti (attraverso operazioni di *product placement* pianificate con anni di anticipo e precisione chirurgica) o anche nuove idee o nuovi stili di vita. Il cinema è fortissimamente intrecciato con i gangli vitali del Paese, in tutte le loro declinazioni: economico, politico, istituzionale.

Da noi, invece, che chiamiamo il cinema con parole nobili come “arte” e “cultura”, in realtà la “gente seria” – e di essa fa parte una quota significativa del mondo aziendale – fino a qualche anno fa (oggi un pochino di meno, per fortuna) tendeva a pensare al cinema come a qualcosa di frivolo, di ininfluente, un qualcosa che serve solo per il “tempo libero”, per chi non ha niente di meglio da fare. Da qui una grande diffidenza reciproca che fa sì che – per esempio – solo dopo più di dieci



PER PRIMA



La copertina di *Social movies*, di Raffaele Chiarulli

La locandina di *Asfalto Rosso*

anni dall'introduzione del *product placement* e solo con l'introduzione del *Tax credit*, un certo mondo aziendale sembra iniziare a rivolgersi al cinema e in generale all'audiovisivo come a uno strumento che potrebbe essere efficace per veicolare non solo prodotti e stili di vita, ma anche – addirittura – i valori stessi fatti propri e condivisi dall'azienda... È un cammino lungo: la differenza di Dna fra questi due mondi sembra oggi ancora molta, anche se qualche passo è stato fatto, qualche dialogo è iniziato.

**Il libro di Raffaele Chiarulli racconta l'esperienza di un progetto di comunicazione nato dalla sensibilità per temi sociali di una grande azienda internazionale, Bayer, e dalla visione di un regista appassionato di tecnologia, Ettore Pasculli, pronto a cercare le strade meno ovvie per guardare e raccontare la realtà con approcci cinematografici originali.** Nel 2004, in un periodo in cui ancora non si parlava di *branded entertainment*, da questo incontro nasce un genere, quello del **film sociale**: pellicole in cui non esiste *product placement* ma soltanto l'impegno a raccontare storie che

affrontino temi di rilevanza sociale. È un'area su cui oggi molte aziende lavorano, promuovendo però soprattutto cortometraggi, spot lunghi, brevi filmati virali, in qualche caso con le *webseries*. Qui invece si è trattato di veri e propri lungometraggi, anche se a budget ridotto e con modalità produttive inedite.

**I film, promossi da Bayer e diretti da Pasculli, affrontano di volta in volta i temi del rapporto tra giovani e anziani, il doping negli sport equestri, la ricerca scientifica e la fuga dei cervelli, la guida sicura e il bere responsabile, l'integrazione delle seconde generazioni di stranieri in Italia.**

Destinatario ideale di queste pagine, infatti, oltre che l'appassionato di cinema onnivoro che nulla si lascia sfuggire, sono le aziende interessate a legare il proprio marchio a temi di rilevanza sociale.

**Armando Fumagalli**

Ordinario di Teoria dei linguaggi, è docente di Semiotica presso la sede di Milano dell'Università Cattolica e Direttore del Master Universitario di I livello in Scrittura e produzione per la fiction e il cinema. È anche docente di Storia e linguaggi del cinema internazionale. Per alcuni anni ha insegnato Etica della comunicazione.

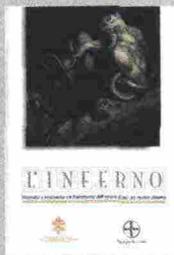
## Diffondere cultura e valori

Daniele Rosa, Direttore Comunicazione del Gruppo Bayer in Italia



Daniele Rosa con Alessandro Trevisan

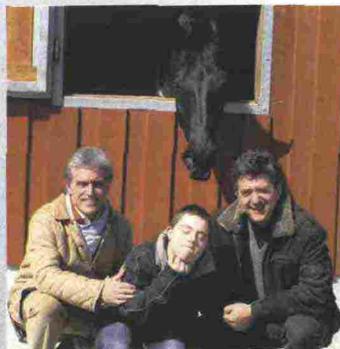
La copertina del dvd *L'Inferno*



**Volevamo comunicare dei valori, trasferire cultura sociale, e far sì che la gente percepisse come un'azienda possa essere lungimirante e innovativa nella comunicazione, senza bisogno di presentare i propri prodotti ma legando il proprio brand a dei concetti sociali.**

Non volevamo invadere il campo dell'opera cinematografica, né fare un'operazione di pubblicità tradizionale. Non era necessario. Abbiamo iniziato a pensare al cinema proprio quando, in maniera quasi casuale, su indicazione di Pasculli abbiamo trovato il primo film a effetti speciali del cinema italiano, *L'Inferno* della Helios Film. Si tratta di un capolavoro del muto che come pellicola stava materialmente sparendo, corrosa dagli acidi. Ne era rimasta solo una copia nella Filmoteca Vaticana. Su quest'operazione di restauro abbiamo fatto un'importante operazione di comunicazione. Da lì è nata la sensazione che avremmo potuto lavorare molto bene diffondendo cultura – non solo cultura *tout court* ma anche cultura sociale –

proprio attraverso il cinema. L'aspetto interessante è che quando i colleghi della Comunicazione alla Bayer in Germania mi chiesero la ragione del perché sostenessimo un film di questo tipo, rivolsi io a loro un'altra domanda: "Quanto investireste voi per essere vicini al marchio della Ferrari, a un marchio così famoso?". Informalmente mi risposero: "Potremmo essere disposti a sostenere un progetto di questo tipo in modo considerevole". Io allora dissi: "**Non abbiamo bisogno di investire molto perché abbiamo appena trovato un tesoro culturale che ci permette di essere vicini ad uno dei marchi più famosi al mondo, quello del Vaticano**".



## Il pioniere del digitale

Ettore Pasculli, Autore di cinema, realtà virtuale e cross-medialità

Il primo film digitale italiano lo ha realizzato lui, Ettore Pasculli, regista di tutti i "social movies" della Bayer. Titolo *La fabbrica del vapore*, anno 1999. Laureato in architettura nel 1975, animatore di laboratori contro-culturali, autore di testi teorici, regista Rai e responsabile delle tecnologie avanzate a Cinecittà, Pasculli è

**tra i primi e i più coerenti sperimentatori: i limiti tecnici delle tecnologie degli esordi gli offrono il mezzo non per volare basso, ma per sperimentare una nuova poetica. Insomma, i difetti come un punto di forza. Il resto lo fanno la duttilità, la democraticità, l'economicità del digitale, l'interattività che consente con**



PER PRIMA

## Film per un mondo migliore

Dieci anni di "social movies"

Uno slogan chiaro e forte: **"Science For A Better Life", scienza per un mondo migliore.** E un'attività coerente con questo slogan: «Bayer è pienamente consapevole del proprio ruolo nel tessuto sociale: per questa ragione, **da anni, promuove progetti in grado di creare condizioni ottimali per una qualità della vita migliore per tutti, in particolare per le generazioni future.** La *Corporate Social Responsibility* è vissuta anche da **Bayer** in Italia come scelta di coerenza e principio ispiratore di tutte le decisioni quotidiane di vita aziendale, siano esse riguardanti l'interno e il mondo dei collaboratori oppure mirate a coinvolgere soggetti esterni. **Bayer** declina questo impegno nelle aree d'intervento della cultura, dello sport, del sociale e dell'ambiente».

Del pionieristico impegno di **Bayer** nel campo del cinema dà conto il libro *Social movies. Dal cinema digitale al cinema del sociale*, pubblicato da **Franco Angeli**. Lo ha scritto Raffaele Chiarulli, dottore di ricerca



in Culture della comunicazione presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Ancorando questa esperienza innovativa a un quadro tecnologico e culturale in costante evoluzione.

All'interno della rivoluzione digitale, che non significa soltanto blockbuster ed effetti speciali ma anche la democratizzazione del "fare film" che la ricchezza dei nuovi strumenti tecnologici consente, si situa l'esperienza del "social movie", che nasce dall'incontro fra **Bayer** e il regista Ettore Pasculli, pioniere del cinema digitale in Italia. Non è la prima volta che una grande azienda "fa cinema": c'è stato, tra gli altri, il precedente di Edison Volta.

**Bayer però va oltre.** A Milano, capitale dell'imprenditoria ma anche del volontariato, il progetto parte con il restauro di un capolavoro del muto che si crede-

va perduto, *L'Inferno* del 1911. E prosegue con cinque lungometraggi diretti da Pasculli: *Il viaggio* (2004) sul rapporto fra giovani e anziani; *L'amico segreto* (2006) sullo sport onesto e la lotta al doping; *Il bene oscuro* (2008) sulla ricerca scientifica e la fuga dei cervelli; *Asfalto rosso* (2011) sulla guida sicura e il bere consapevole; e *Italy amore mio* (2013) sull'integrazione e la diversità.

Spinti da una campagna di comunicazione che toccava media tradizionali e social network, trasmessi dalle tv nazionali e locali, oggetto di dibattiti nelle scuole e nelle università, presentati al Festival del Cinema di Venezia e proiettati nelle sale del circuito Uci, i cinque film hanno dato vita a un nuovo genere, il "social movie", e sono stati visti da milioni di persone. Creando nuove consapevolezze tra i giovani.

Le locandine di *Il bene oscuro* e *L'amico segreto*

le persone e con i luoghi. Una risorsa nuova al servizio di una poetica dell'attenzione. «**Gli strumenti digitali**», afferma, «**rappresentano una grande risorsa per esprimere sia la poetica che le emozioni di un soggetto cinematografico.** D'altronde se non hai la poetica, non hai i sogni, non hai la speranza,

non hai neppure il progetto stesso e **non c'è tecnologia che ti aiuti a sopperire l'assenza di un indispensabile impulso, emotivo e creativo.** Certamente, però, questo tipo di strumenti può aiutare molto a sperimentare, misurarsi con se stessi per poi poter esprimere con immagini e suoni il proprio racconto.