

# COUNTRYCODE MOVIES

## COOMIKLCODE WOATE?

un progetto di Augusto Modigliani



## INTRODUZIONE

*Country Code Movies* è un progetto di cinema sperimentale creato da un gruppo di professionisti cinematografici e ricercatori esperti di migrazione.

Il progetto prende avvio dalla realizzazione di un archivio basato sulla raccolta di un centinaio di interviste ancora in corso che si sono rivelate fondamentali per lo sviluppo di una sceneggiatura verosimile e non falsata della realtà.

Il lavoro di ricerca ha inoltre permesso di effettuare un *casting* tra persone che altrimenti non avrebbero avuto accesso al mondo dello spettacolo: attori immigrati recitano storie di persone che, come loro, si sono catapultati in un paese straniero. Una proposta strettamente attuale che rintraccia nella fase di transizione culturale che stiamo vivendo nuove visioni percettive.

I cinque episodi uniti ad alcune interviste formeranno il lungometraggio, di docufiction, che prenderà il proprio titolo dal progetto *Country Code Movies*.

Episodio 1: *Country Code +39*, (2007, pellicola 16 mm, 11 minuti, colore). Distribuito.

Episodio 3: *Country Code +55*, (2008, HD, 14 minuti, colore). Ultimato.

Episodio 2: *Country Code +231*, (HD, 10 minuti, colore). Da terminare la post produzione.

Episodio 4: *Country Code +20*. Sceneggiatura.

Episodio 5: *Country Code +970*. Sceneggiatura.

Attualmente stiamo lavorando alla preproduzione dell'episodio "+20". Utilizzando il genere della commedia, si narra della vicenda di Saimir, un ragazzo di seconda generazione alle prese con l'organizzazione di una serata romantica con la sua fidanzata. Nel tentativo di ricreare un'atmosfera perfetta, rimarrà incastrato in una spirale di eventi paradossali. Molti italiani potrebbero identificarsi col protagonista della storia ma, per la prima volta, si tratta di un "immigrato".

Ogni singolo episodio prende il titolo dal codice telefonico internazionale del paese d'origine del protagonista della vicenda narrata.



## VISIBILITÀ.

Il primo episodio, “+ 39”, ha avuto un ottimo riscontro sia nei festival di cinema (hanno tutti accolto la sua candidatura) sia nella distribuzione televisiva.

**Il numero degli spettatori stimati (nazionali e internazionale) che ha già assistito alla proiezione di *Country Code + 39* è di 1.035.000 unità.**

### Distribuzione - 1.000.000 spettatori

- E' attualmente distribuito su ARTE TV in Germania, Francia, Svizzera e Belgio. ARTE TV è un canale satellitare con audience del 2.7 per cento.

### Premi - 30.000 spettatori

- Menzione D'onore al *Tribeca Underground Film Festival*, New York.
- Selezionato dal canale televisivo statunitense HBO per il (BTUFF) Special Screening.
- Scelto dal Museo d'Arte Moderna di Istanbul come uno dei dieci film più rappresentativi dell'attuale cinema italiano: verrà proiettato all'interno delle loro sale dal 2 al 7 dicembre 2008.
- Premio Settore Giovani del Comune di Milano e Fondazione Carlo Perini.

### Festival - 5.000 spettatori

- Già proiettato nelle sale dei festival di cinema internazionali:

*Festival Du Court Metrage Clermont Ferrant 2007 - France*  
*Tribeca Underground Film Festival (BTUFF) 2007 - USA*  
*Durban International Film Festival 2007 - South Africa*  
*Venice International Short Film Festival 2007 - Italy*  
*International Panorama of Independent Filmmakers 2007 - Greece*  
*Sedici Corto International Film Festival 2007 - Italy*  
*Ljubljana International Film Festival 2007 - Slovenia*  
*Regensburger KurzFilmWoche 2007 - Germany*  
*Tiburón International Film Festival 2008 - USA*  
*AFLA International Film Festival 2008 - Denmark*  
*Festival de Cannes - Short Film Corner 2008 - France*  
*Med Film Festival 2008 - Italy*  
*International Festival of Cinema and Technology 2008 - USA*  
*Festival di Cinema italiano di Istanbul 2008 - Turkey*

Sul sito internet del progetto [www.countrycodemovies.com](http://www.countrycodemovies.com) sono visibili i trailer.



## **OBIETTIVI.**

*Country Code Movies* nasce come osservatorio di ricerca dei profondi mutamenti sociali oggi in atto nelle grandi aree metropolitane. L'indagine, condotta su un campione di oltre 70 intervistati e supportata dal contributo della Facoltà di Sociologia dell'Università Statale di Milano, ha visto coinvolti molteplici soggetti rappresentanti le differenti comunità straniere presenti a Milano, eletta città emblema della diversità culturale.

La necessità di rendere questo studio concreto si è successivamente concretizzata nella sceneggiatura critica di Augusto Modigliani, giovane regista di fama internazionale; il cinema, strumento comunicativo per eccellenza, diviene così portavoce utile della diffusione di contenuti resi facilmente fruibili dalla sua capacità di realizzare prodotti d'intrattenimento.

Cinque cortometraggi pensati per il cinema, la televisione e la telefonia mobile che adoperano la tecnica della fiction, oggi tanto popolare, al fine di avvicinare un pubblico sempre più vasto.

Ogni episodio vedrà l'utilizzo di due lingue, l'italiano e la lingua originale del protagonista. Le parti in lingua originale saranno sottotitolate. Per creare un rapporto di scambio culturale profondo e una rappresentazione più verosimile possibile, alcuni degli intervistati come George Brown e Eslim Sewornu (“+231”), Luci Macedo (“+55”) sono gli attori protagonisti di alcuni episodi di *Country Code Movies*.

Ogni episodio è stato e verrà realizzato con uno stile di ripresa diverso, questo per sottolineare al meglio le tematiche trattate. La troupe di ripresa non sarà formata solamente da professionisti del settore ma anche da ragazzi delle scuole di cinema di Milano e provincia. In questa maniera non solo verrà data ai giovani studenti l'opportunità di imparare sul campo da professionisti le tecniche cinematografiche, ma si ritiene che questa esperienza possa indirizzare i futuri filmmakers verso un cinema di tematiche sociali.

L'obiettivo primario in termini di definizione a lungo termine dell'immagine del prodotto è quello di associarlo ad un marchio accattivante e volti noti del piccolo schermo – ad esempio Fabio Volo, dal quale attendiamo una risposta - al fine di creare un coinvolgimento ampio tramutabile in un fenomeno associato ad eventi riconoscibili e di spicco.

### **Obiettivi breve termine:**

Presentare i corti realizzati anche ai festival locali per sensibilizzare un pubblico più vasto rispetto alle tematiche di cui sono portatori parallelamente alla creazione di un blog e alla diffusione del progetto attraverso strumenti di marketing virale non convenzionale.



**Obiettivi medio termine:**

Realizzare un docufilm che colleghi i 5 cortometraggi di finzione con le interviste fatte alle persone che li hanno ispirati.

Offrire una distribuzione del docufilm a canali televisivi che propongono tematiche sociali e d'attualità quali ARTE, FOX Italia, HBO e Channel 4 e proporre di realizzare più episodi da trasmettere a puntate. Creazione di una web tv che permetta agli stranieri residenti in Italia di comunicare e rendersi visibili.

**Obiettivi lungo termine:**

Creare un laboratorio permanente di ricerca degli aspetti della vita quotidiana degli immigrati in Italia che si proponga di utilizzare tale lavoro sul campo per creare cortometraggi in serie indirizzati agli italiani fruitori di televisione, webtv ed Iphone. L'utilizzo della fiction per raccontare le realtà delle interviste fatte a persone immigrate, è un'idea totalmente nuova.

Realizzare un lungometraggio, una storia d'amore (quindi universale) tra due ragazzi di seconda generazione di culture differenti.

**La diffusione di intercultura e conoscenza del diverso utilizzando mezzi fruibili dai più diventa la motivazione principale ed il fondamento del progetto *Countrycode Movies*.**

**UN PROGETTO REALMENTE NUOVO E DI QUALITÀ CAPACE DI:**

1. FARSI MEDIATORE DI VALORI UNIVERSALI
2. SENSIBILIZZARE SUL TEMA DELLA DIFFERENZA CULTURALE
3. DIFFONDERE INFORMAZIONI E CONOSCENZA
4. COINVOLGERE LE COMUNITÀ STRANIERE
5. INTRATTENERE
6. PROMUOVERE I GIOVANI
7. OFFRIRE UN CONTRIBUTO ALLA REALIZZAZIONE DEL PRIMO ARCHIVIO VIDEO DELLA MEMORIA IMMIGRATA
8. RENDERE GLI STRANIEREI PROTAGONISTI PERCHE' INTESI COME I CONSUMATORI DEL FUTURO
9. CATALIZZARE PROFESSIONISTI DALLE COMPETENZE DIVERSE IN UN PROGETTO INTERDISCIPLINARE ED APPROFONDITO
10. INEVITABILMENTE DI CRESCERE



## **TEMPI E SCADENZE INTERMEDIE.**

### **Piano di lavorazione**

*Country Code +20*

**Pre-produzione** dal: 03 al 07 Febbraio 2008

**Allestimento Set** :08 e 09 Febbraio 2008

**Riprese** nei giorni: 10-11-12- Febbraio 2008

Orario di riprese : 9+1 (9 ore di lavoro + 1 ora di pausa)

Location di ripresa: (interno) supermercato Milano - (esterno) strade di Milano

### **Montaggio Episodi**

Country Code +231 - 7 giorni Dal 1 al 5 Marzo / 9 e 10 Marzo 2008

**Preparazione trailer work episodi per presentazione lungometraggio Country Code** (considerata parallelamente la realizzazione di Country Code +231 e +970 )

Dal 26 Marzo al 10 Aprile 2009

### **Montaggio lungometraggio Country Code**

Dal 16 Aprile al 03 Maggio 2009

### **Post-produzione audio lungometraggio Country Code**

Dal 16 Maggio al 31 Maggio 2009

### **Color grading lungometraggio Country Code**

Dal 09 Maggio al 31 Maggio 2009

### **Post-produzione grafica e finalizzazione HD lungometraggio Country Code**

Dal 06 al 10 Giugno 2009



## **PERSONE COINVOLTE.**

### **REGIA: Augusto Modigliani**

Ha conseguito un bachelor degree in Filmmaking al San Francisco Art Institute ed una specializzazione alla Yunnan University in Cina. Prima di diventare regista ha lavorato per quattro anni come aiuto regia nell'ambito cinematografico e pubblicitario. Dal 2004 firma la regia di sit-com televisive, cortometraggi, videoclip fra i quali quelli di Andy Fletcher (Depeche Mode), Client e Bitter Sweet. Con i primi tre cortometraggi, Modigliani è riuscito a coinvolgere ed unire esperti di cinema sensibili alle tematiche sociali creando un gruppo motivato ed affiatato.

### **FOTOGRAFIA: Marco Sirignano**

Scatta fotografie di still-life per Vogue Bambini e Io Donna. Collabora al format TV Camera Cafè per la regia di Christophe Sanchez. Dal 2003 firma come Direttore della Fotografia diversi programmi TV, videoclip, spot, cortometraggi e lungometraggi, cimentandosi con tutti i formati di ripresa disponibili sul mercato. Attualmente collabora con Mediaset per le Promo Fiction di serial quali Dr. House, Grey's Anatomy e Ugly Betty e ha realizzato la fotografia di svariati cortometraggi e di un lungo "Misstake", regia di Filippo Cipriano, 2008. [www.marcosirignano.com](http://www.marcosirignano.com).

### **AIUTO REGIA: Jurji Razza**

Formatosi alla Scuola sperimentale di Cinema a Roma, lavora attualmente come aiuto regista per la pubblicità e il cinema. Aiuto regista di: A proposito di sentimenti (1999) Assicurazione sulla vita (2003). Assistente alla regia di: Casomai (2002), La febbre (2005) La signora delle camelie (2005), Uno su due (2006), Assicurazione sulla Vita (2003).

### **ACTORS COACH: Roberto Lalli**

Attore e insegnante. Dal 1996 al 2005 fa parte del gruppo teatrale Comuna Baires con il quale lavora come attore a diversi spettacoli. Partecipa a numerosi festival internazionali con diverse compagnie: festival Uscite d'Emergenza (Milano), Fringe Festival (Edinburgo), Fringe Festival (Dublino), gruppo teatrale Fabrica de Teatro Imaginario (Bilbao), Festival di Danza Contemporanea e Teatro-Danza (Milano). E' insegnante del Metodo Strasberg e Meisner all'interno della Scuola Europea di Teatro, Scrittura e Cinema dal 1997 al 2003. Dal 2005 collabora con Irina Casali nella creazione del gruppo di ricerca Fare Anima, impegnato nell'insegnamento nelle Scuole Secondarie, all'interno del progetto Accademia della Pace della Provincia di Milano, alla realizzazione di seminari sul lavoro dell'attore, alla creazione di nuovi spettacoli ed alla ideazione di eventi artistici.



**MONTAGGIO: Raffaele Tamburri**

Socio fondatore della Sueno Film, ha realizzato più di 50 opere in video e pellicola di: cortometraggi di fiction, film di animazione, videoteatro e film di montaggio. Lavora come filmmaker ed editor free lance nella produzione di video commerciali (promo Caffè Hag) e istituzionali (Parco Nord Milano "Festival della Biodiversità 2008" e "NaturalmenteArte 2008").

**STUDI DI RICERCA IN POLITICHE MIGRATORIE E MODELLI DI SOCIETÀ: Anna Ferro**

Ha trascorso periodi di studio in Romania (Babej-Boylai University); Finlandia (Helsinki University of Technology e University of Helsinki, Department of Social Policy); University of Zagreb, Faculty of Architecture; Portsmouth University; Boston University. Nel 2004 ha conseguito il dottorato (European Doctorate in Local and Urban Studies) presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, Università Milano-Bicocca. Anna Ferro collabora con il Cespi con particolare attenzione verso gli aspetti finanziari della migrazione.

**Fanno inoltre parte del Team tecnico/artistico:**

STORY EDITOR: Rino Cacciola, COMUNICAZIONE E FUND RAISING: Maria Chiara Ciaccheri e Lorenza Salati SCENOGRAFIA: Silvia Manzoni, COSTUMI: Giusy Gandolfo, SEGRETARIA DI EDIZIONE: Katia Merendino, TRUCCO: Zaira Fontaneto, ELETTRICISTA: Stefano Mereu, FONICO DI PRESA DIRETTA: Fabio Viana Coggiola.

Attualmente, al fine di allargare il target di riferimento del progetto, abbiamo proposto una partecipazione ad attori popolarmente riconoscibili quali Fabio Volo e Alessia Marcuzzi.



## **ISTITUZIONI E PARTNER.**

Hanno già garantito la loro adesione al progetto:

**Coop Lombardia e Fujitsu Siemens** come sponsor e il **Dipartimento di Sociologia dell'Università Statale di Milano** come partner.

Hanno collaborato per le interviste e la realizzazione di “+39”, “+55” e “+231”:

Naga Associazione Volontaria di Assistenza Socio - Sanitaria e per i Diritti di Stranieri e Nomadi - Onlus -Milano

Rete G2 - Associazione figli di immigrati di seconda generazione - Milano / Roma

CIR - Consiglio Italiano per i Rifugiati Onlus - Milano

Centro Immigrati (CGL) - Milano

Caritas Ambrosiana - Milano

ICS Consorzio Italiano Solidarietà - Roma

ASGI - Associazione Studi Giuridici sull'Immigrazione - Torino

Formaper - Azienda speciale della Camera di Commercio di Milano

OSF - Opera San Francesco per i poveri - Milano

Casa della carità - Milano

Fondazione ISMU -Iniziative e studi sulla multietnicità - Milano

Agenzia Migra - Roma

CRI - Croce Rossa Italiana - Milano

Questura di Milano

Consorzio Parco Nord Milano

Infine, collaboreranno con le seguenti case di produzione:

### **SUENO FILM** (Bresso)

L'Associazione Sueno Film, con sede legale a Bresso, è stata costituita nel giugno 2001. L'Associazione ha lo scopo di sensibilizzare e orientare i propri soci verso un utilizzo concreto del linguaggio audiovisivo.

Si occupa dell'organizzazione di gruppi di lavoro per la realizzazione, in video o pellicola, di cortometraggi di fiction, di animazione e di documentari. Ad oggi, grazie al coinvolgimento dei soci, la Sueno Film è arrivata a produrre più cinquanta opere, che comprendono: documentari, cortometraggi di fiction, film di animazione, videoteatro e film di montaggio.

### **SCUOLA DI CINEMA TELEVISIONE E NUOVI MEDIA** (Scuola civica di Milano)

La Scuola di Cinema, Televisione e Nuovi Media di Milano offre corsi di base e di specializzazione per le principali professioni del settore cine-televisivo.



## **PERCHE' KRAFT.**

La storia di “+20” si svolge in un supermercato. Il protagonista si aggirerà tra i bancali cercando un’ispirazione per la cena. Si tratta di un ragazzo giovane che a suo modo tiene molto a quella serata più che speciale. Acquisterà anche prodotti specifici su indicazione telefonica della madre: cioccolato, prosciutto, sottilette, maionese. Alla cassa si svolgerà la scena principale del film. Si è pensato al marchio Kraft per l’idea di freschezza e semplicità a cui esso viene associato; perché si parla con tenerezza della sfera dei sentimenti e dell’affetto in una famiglia italiana in evoluzione.

Un investimento in questo progetto permetterebbe a Kraft indubbi benefici in termini di immagine e reputazione: l’osservazione delle relazioni tra “vecchi” e “nuovi” italiani è un originale aspetto di un argomento che sarà sempre più oggetto di intervento e dibattito.

L’integrazione dei figli di immigrati nel contesto sociale italiano sarà necessaria e voluta da tutte le componenti sociali e politiche, basti pensare all’incredibile successo di critica e di pubblico del primo cortometraggio della serie, “+39”. Con questo progetto si intende anticipare in Italia un fenomeno già apparso ed affrontato in altre parti del mondo: l’ingresso di nuovi attori nel contesto sociale ed economico.<sup>1</sup>

Sponsorizzare Countrycodemovies è una scelta di stile e di lungimiranza.

### **Benefits per il marchio Kraft**

Diffusione ed alta visibilità del marchio Kraft in ogni fase della campagna pubblicitaria:

1. Presenza del marchio aziendale/logo su tutti master e le copie dvd del film in qualità di sponsor ufficiale;
2. Su tutti gli stampati prodotti e sulla pubblicità radiotelevisiva inserimento del marchio aziendale su pannelli e striscioni;
3. Diritto di inserire materiale aziendale all'interno della cartella stampa;
4. Ringraziamento ufficiale durante conferenza stampa;
5. Ringraziamento pubblico durante manifestazioni quali festival ai quali parteciperà il corto od il progetto;
6. Citazione in tutti i comunicati stampa; La possibilità di distribuire materiale pubblicitario durante l'evento sponsorizzato;
7. Presenza del marchio aziendale/banner sul sito del progetto;
8. Ingressi ed accrediti per le proiezioni del corto e del docu-film.

L’associazione, comunque, si rende disponibile per studiare forme di sponsorizzazione dell’evento personalizzata in funzione delle esigenze delle singole imprese.

---

<sup>1</sup> “We value diversity of all types – thought, style, experience, ethnicity, race and gender. A diverse employee group makes us a stronger company, encourages innovation and brings us closer to our consumers. And it is personally rewarding.”, da <http://www.kraft.com/Careers/intro/>.

