

Cinematografia al femminile: la luce di Alessandra Scherillo per il commercial "Mc Donald's"



A vent'anni è partita per cercare avventura e fortuna a Londra. E nella capitale inglese ha trovato entrambe, perché è diventata una delle cinque donne che possono fregiarsi del titolo di "direttore della fotografia" nel Regno Unito. Diplomata nella più prestigiosa scuola inglese, la National Film & Television School, oggi nel suo lavoro è apprezzata e lavora soprattutto in pubblicità. Merito di un occhio allenato al gusto pittorico italiano e alla grande tradizione del nostro cinema degli anni d'oro. Nel percorso professionale di Alessandra Scherillo, tanta gavetta ed esperienza in molteplici produzioni internazionali, prima di esordire alla direzione della fotografia in campo pubblicitario.

Come sei arrivata al cinema?

«Per caso. Avevo fatto un corso di fotografia, dopo di che ho deciso di provare a iscrivermi a un altro corso di specializzazione. Ho portato le mie foto e mi hanno preso. Mentre frequentavo mi hanno fatto fare uno stage presso una grande azienda che forniva attrezzature al cinema. Lì ho visto come funzionava questo mondo. Inizialmente volevo fare la montatrice, perché ero molto timida, finché un professore non mi ha detto: "come montatrice fai schifo, guarda invece le foto

che fai, la tua strada è la cinematografia". E così ho capito qual era la mia vocazione».

E il momento determinante, quello che ha segnato la partenza nella cinematografia?

«Uno dei miei professori era il fonico dei mitici Monty Python e mi ha invitato a presentarmi come "runner", come assistente volontario. Uno di quelli che sta gratis sul set a disposizione di tutti e con gli occhi e le orecchie sempre aperti. Un giorno si ammalò il secondo assistente e l'aiuto regista ha chiesto "Chi sa caricare le pizze sulla macchina?". "Io!", ho urlato. E da quel momento è partita: secondo assistente, primo assistente, operatore... Dopo di che mi sono iscritta al corso di direzione della fotografia della National Film Television School, la Nfts, dove mi sono diplomata nel 1997 con un lavoro che fu in competizione agli "Oscar Shorts", Oscar dei cortometraggi, e da allora lavoro come direttore della fotografia».

Prima però c'è stata la fase dei documentari.

«Ho girato il mondo per la BBC. Si stava sei-sette mesi in un posto e si filmava. Ora non è più possibile, da una decina d'anni non ci sono più soldi. Il più bello è stato *The Hamar Trilogy* per la serie tv *Under the Sun*. Siamo stati i primi bianchi a giungere sulle colline isolate dell'Etiopia, dove viveva la tribù degli Hamar. Quel lavoro ha vinto un sacco di premi».

Poi bussò alla tua porta un mostro sacro...

«Al Pacino. Fu un'esperienza molto interessante. Ero seconda cinepresa e la lavorazione di *Looking for Richard* fu molto dura, perché era tutto a spalla. Mi ricordo che quando era a Londra Pacino arrivava col taxi alle otto del mattino, apriva la portiera e mi diceva "Shoot... baby shoot...".

«Con lui era come stare in lavatrice per 14 ore al giorno. Dura, ma divertente. E lì ho capito cosa significa essere un attore carismatico. Quando l'ho visto nel mirino della cinepresa ho compreso la differenza tra lui e gli altri. Perforava l'obiettivo».

Qual è il tuo approccio alla luce e all'ideazione di un film dal punto di vista fotografico?

«Sono stata fortunata ad avere maestri come



Freddie Francis, Billy Williams o Piotr Sobocinski. Da loro ho imparato a fare "good lighting", una bella luce. Non c'è stile, ma solo buona luce o cattiva luce. Noi dobbiamo adattare con creatività le nostre competenze tecniche alle esigenze artistiche che ci vengono chieste dai registi. In ciò mi sento un artigiano. A me piace il rischio. Ci sono molti assistenti o direttori della fotografia che sono matematici e si preparano tutto, io invece sono molto più istintiva, mi piace stare sulla corda. Questo era apprezzato dai registi di film d'azione e finii con l'essere molto richiesta come primo assistente».

Non sono molte le donne che fanno direzione della fotografia. Perché?

«È un lavoro in un ambiente un po' maschilista, invece io credo che le donne possano portare un occhio diverso, un occhio femminile. E poi, come tutte le donne, ho un senso particolare del colore, che trasporto istintivamente nel lavoro, come retaggio della tradizione pittorica italiana. Senza contare che mi porto dietro il ricordo di tanti film italiani, Visconti, Antonioni...».

Parliamo dello spot Mc Donald's da te girato recentemente.

«Si intitola "Mexico" e l'ho girato con il regista Roberto Badò. Per la prima volta ho usato il nuovo negativo Vision2 250D, 5205 e in più l'ho miscelato per le scene notturne con il nuovo 500T 5218, devo dire con dei gran bei risultati. Estesa latitudine e dettagli nelle ombre, ma non più quei colori super vividi che la Kodak offriva nei negativi precedenti. Le immagini sono più eleganti e ci danno la possibilità a noi direttori della fotografia al telecinema di giocare e creare dei look molto interessanti».

Che tipo di immagine avevi in mente?

«Il look che volevamo per questo Mc Donald's, è veramente un cambiamento stilistico in relazione a tutti gli altri spot realizzati per questo prodotto, una scelta coraggiosa da parte dell'agenzia. Un'immagine meno piatta, più contrastata – come si può dire meno "Americana" e più moderna, pulita ed attuale».

Che stimoli e rapporto si è creato sul set con il regista Badò?

«Roberto Badò, con cui ho fatto altri lavori, è molto preciso e puntuale nelle sue scelte e mi offre sempre delle dettagliate referenze vi-

sive, che siano foto, dipinti, o colori, qualsiasi cosa... E io devo dire lo trovo molto stimolante, in più avendo lavorato insieme su altri progetti siamo arrivati su questo lavoro con gran sintonia e feeling».

Considerando i progressi della tecnologia, soprattutto nella post-produzione, ha ancora senso secondo te parlare di stile fotografico nell'approccio alla cinematografia di un progetto?

«A mio avviso un direttore della fotografia dovrebbe essere capace di interpretare o meglio illuminare per ogni "STILE" da film noir a realismo, a fiabesco... il tutto dovrebbe nascere organicamente dalle esigenze della sceneggiatura e dal desiderio del regista – il nostro lavoro è facilitare e interpretare la loro visione e nei casi migliori stupirli e aggiungere un qualcosa di magico...».

E come direttore della fotografia, c'è qualche lungometraggio in vista?

«Vorrei fare dei film, ma finora le sceneggiature che mi sono state proposte non erano giuste, non erano storie che meritavano il cinema. Roba di gangster, robot ed effetti speciali, io voglio invece dare luce alle emozioni. E in attesa di fare un film, magari italiano, ho deciso di fare pubblicità, dove al momento riesco a esprimermi al meglio».

Un'ultima considerazione sul talento italiano da chi lo vede da fuori, seppur con un occhio "nostrano"...

«Venendo dall'estero forse posso vedere con più chiarezza di uno che vive nella situazione – cosa offre l'Italia e gli italiani – anche se sento che molto spesso c'è quest'ammirazione per quel TUTTO STRANIERO... ma a mio avviso non manca certamente il talento qui da noi. Che può benissimo competere a livello internazionale. Vorrei lanciare una freccia a favore dei registi Italiani, e vorrei dire in particolare alle agenzie pubblicitarie di non farsi abbagliare dal tutto FOREIGN... THE GRASS IS NOT ALWAYS GREENER ON THE OTHER SIDE... e lo dovrei sapere, passando metà della mia vita tra Londra, l'America e l'Italia!».

Mc DONALD'S	
Produzione	Altoverbano
Regia	Roberto Badò
Autore della Fotografia	Alessandra Scherillo
Laboratorio	Blue Gold
Pellicole	Kodak Vision2 5205 Kodak Vision2 5218