

Personal
Room
n°5

Leandro Manuel
Emede

C E S A R



Leandro Manuel Emede

photographer

&

director

PERSONAL ROOM

In un momento storico in cui la velocità sembra essere tutto, la lentezza è sempre più apprezzata. Ma ad una condizione: che sia densa di significato, memorabile (letteralmente: degna di memoria), che non sia una perdita di tempo bensì l'occasione per guadagnare un'esperienza.

Cesar, con il progetto Personal Room, si fa interprete di questa tensione, proponendo un nuovo progetto fatto di incontri, ideato da Garcia Cumini e coordinato da Paolo Ferrarini. Superando il concetto di "evento", Personal Room propone dei dialoghi a tavola, degli incontri in cucina, delle pause di racconto e riflessione, in cui gli ospiti discutono attorno a temi per loro rilevanti.

Scrittori, autori, musicisti, designer, architetti, grafici sono stati invitati a parlare nella casa di Cesar, senza necessariamente discutere di cibo e ricette. Le loro parole sono capaci di far scoprire cose nuove, di aiutare a comprendere meglio il presente, di dare le ricette giuste per intuire in che direzione ci stiamo muovendo noi e il mondo del progetto.

PERSONAL ROOM

At a time in history when speed is everything, slowness is increasingly more appreciated. But at one condition: that it is memorable, teeming with meaning, not a waste of time but an opportunity to enrich one's – experience. By means of the Personal Room project, Cesar interprets this tension by offering a new project consisting of encounters, created by Garcia Cumini and coordinated by Paolo Ferrarini.

Personal Room strives to be more than just an event by suggesting conversations around the table, meetings in the kitchen, moments to relate and reflect during which guests can talk about matters that are particularly important to them.

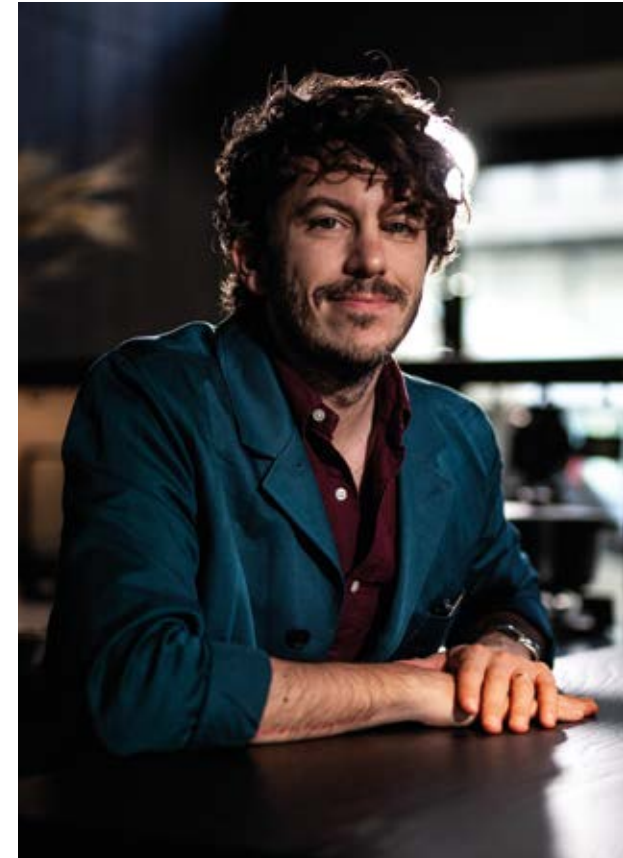
Writers, authors, musicians, designers, architects and graphic designers have been invited to talk in Cesar's home, not necessarily on the subject of food or recipes. Their words have led to the discovery of new things, aided the understanding of the present and offered the right recipes to sense the direction we and the design world are moving in.

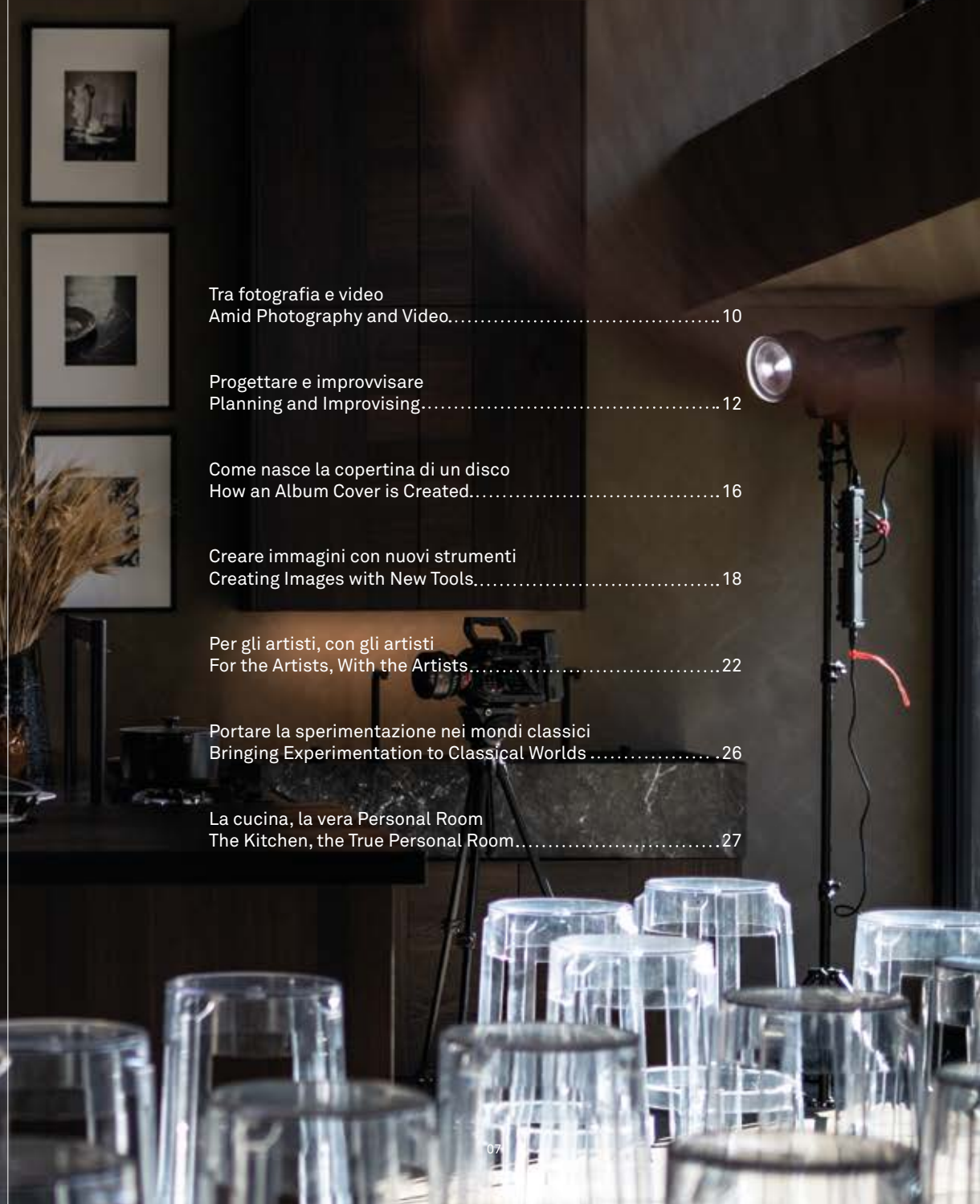
LEANDRO MANUEL EMEDE

Leandro Manuel Emede è nato a San Isidro, Buenos Aires nel 1980. Dal 2006 al 2010 è stato responsabile video de La Sterpaia di Oliviero Toscani. Ha fondato a Milano con Nicolò Cerioni lo studio Sugarkane, specializzato nella produzione di video musicali (videoclip, film, DVD live) e attivo anche nel mondo dell'editoria e della moda. Negli anni Emede ha lavorato con alcuni dei personaggi più rilevanti della musica italiana e mondiale come Jovanotti, Laura Pausini, Franco Battiato, Carmen Consoli, Marc Anthony, Emma, Gianna Nannini, Melendi e tanti altri. Ha lavorato per Vanity Fair, Billboard, Amica e anche Premiata, Giorgio Armani, Gucci, Adidas, P&G, Dolce&Gabbana, Reebok.

LEANDRO MANUEL EMEDE

Leandro Manuel Emede was born in San Isidro, Buenos Aires in 1980. From 2006 to 2010 he was the head of video at Oliviero Toscani's La Sterpaia. He founded the Sugarkane studio in Milan with Nicolò Cerioni which specialises in the production of music videos (video clips, films, live DVDs) and is active in the world of publishing and fashion. Over the years Emede has worked with some of the most acclaimed Italian and international musicians such as Jovanotti, Laura Pausini, Franco Battiato, Carmen Consoli, Marc Anthony, Emma, Gianna Nannini, Melendi and many more. He has worked for Vanity Fair, Billboard, and Amica as well as Premiata, Giorgio Armani, Gucci, Adidas, P&G, Dolce&Gabbana, and Reebok.





Tra fotografia e video
Amid Photography and Video..... 10

Progettare e improvvisare
Planning and Improvising..... 12

Come nasce la copertina di un disco
How an Album Cover is Created..... 16

Creare immagini con nuovi strumenti
Creating Images with New Tools..... 18

Per gli artisti, con gli artisti
For the Artists, With the Artists..... 22

Portare la sperimentazione nei mondi classici
Bringing Experimentation to Classical Worlds 26

La cucina, la vera Personal Room
The Kitchen, the True Personal Room..... 27

Il testo che segue è tratto dal dialogo tra Leandro Manuel Emede e Paolo Ferrarini, che si è tenuto a Milano il 12 giugno 2019 presso lo show-room di Cesar, alla presenza di un gruppo selezionato di professionisti.

The following text is an excerpt from the conversation between Leandro Manuel Emede and Paolo Ferrarini, which took place in Milan on 12 June 2019 at the Cesar showroom before a select group of professionals.

TRA FOTOGRAFIA E VIDEO

P.F. Leandro Manuel Emede è regista e fotografo. La sua professione prevede dunque la realizzazione di progetti di natura diversa, ma sempre orientati al mondo visivo. Leandro è nato in Argentina e oggi gestisce Sugarkane, studio creativo che ha fondato a Milano con Nicolò Cerioni. Sugarkane si occupa soprattutto di produzione di immagini per la musica. Infatti, negli anni Leandro ha lavorato con Jovanotti, Laura Pausini, Franco Battiato e tanti altri artisti (alcuni piuttosto sorprendenti e inaspettati) realizzando servizi fotografici, copertine di dischi e video.

Partirei con una domanda molto secca: l'Italia è stata una scelta oppure un caso? Perché sei finito proprio qua, tra tutti i posti al mondo in cui avresti potuto fare video e fotografia?

L.M.E. In realtà, l'Italia non l'ho scelta io, ma l'hanno scelta i miei genitori. Sono venuto in Italia nel 1995, quando avevo quindici anni. Mia madre è italiana, mio padre ha sempre amato l'Italia e diceva che prima o poi ci avremmo vissuto. Nel '95 ha detto: "Questo è il momento giusto per lasciare questo Paese e intraprendere un nuovo percorso familiare". Pensando a quello che poi è successo in Argentina nel 2000, il crack finanziario, possiamo dire che è stato un po' visionario. Quindi, siamo venuti qua e ci siamo stabiliti in Toscana. È così che sono arrivato.

P.F. Qual è stato il tuo percorso per giungere alla fotografia?

AMID PHOTOGRAPHY AND VIDEO

P.F. Leandro Manuel Emede is a professional director and photographer who works on projects of widely varying natures, but which always focus on the visual world. Leandro was born in Argentina and today runs Sugarkane, a creative studio which he founded with Nicolò Cerioni in Milan. Sugarkane primarily produces images for the music industry. Over the years, Leandro has worked with Jovanotti, Laura Pausini, Franco Battiato, and many other artists (some of which quite surprising and unexpected), organising photo shoots and creating album covers and music videos. I'll begin with a very direct question: did you end up in Italy by choice or by chance? Out of all of the places in the world in which you could have worked with these mediums, why here?

L.M.E. Actually, I didn't choose Italy. My parents did. I came to Italy in 1995, when I was fifteen years old. My mother is Italian and my father had always loved Italy and said that sooner or later we would live there. In 1995 he said: "This is the right moment to leave this country and to begin a new life with our family." Thinking about the financial crisis that then happened in Argentina in 2000, the financial crisis, you could say that he was a bit of visionary. So we moved here and settled down in Tuscany. That's how I came here.

L.M.E. Ho fatto degli studi classici e poi ho frequentato i primi due anni nella Facoltà di Cinema a Pisa. Successivamente ho avuto l'occasione di fare l'obiettore di coscienza in una televisione locale. Quello è stato veramente l'inizio: riprese, montaggio... ci facevano montare qualsiasi cosa!

Poi, ho lasciato l'università e ho iniziato a lavorare con Oliviero Toscani, che aveva il suo studio - La Sterpaia - in Toscana e ho lavorato con lui per moltissimo tempo come suo assistente. Lì ho avuto modo di approfondire il video - la mia passione - a livello professionale e per forza di cose mi sono avvicinato ancora di più alla fotografia. Questo mi ha permesso di trascorrere moltissimo tempo con lui e di supportarlo ogni qualvolta avesse bisogno di qualcosa, a livello pratico e a livello umano. Standogli vicino ho potuto fare il mio primo documentario nel 2008. Si tratta di "Anorexia, storia di un'immagine", che racconta il processo di realizzazione della fotografia di una donna anoressica, scattata da Oliviero per un marchio di abbigliamento. Proprio perché ero con lui tutto il giorno e a tutte le ore, ho ripreso tutte le fasi del progetto: l'incontro con il cliente, il momento in cui gli è venuto in mente di fare quella foto, i giorni a Parigi quando si chiedeva come farla. Ho anche raccontato lo scatto e tutto quello che è successo dopo, un paio di mesi di tornado mediatico. È stato presentato al Locarno Film Festival e questo è stato il mio primo documentario importante.

P.F. What led you to photography?

L.M.E. I attended a classical high school and then completed the first two years in Pisa's Film Faculty. As a conscientious objector to the military service, I had the opportunity to volunteer at a local television station. That was really the beginning: shooting, editing... they let us edit anything!

Then I left university and began to work with Oliviero Toscani, who had his studio - La Sterpaia - in Tuscany. I worked with him for a long time as his assistant. There I was able to develop my skills in video - my passion - at the professional level, which inevitably brought me closer to photography. This allowed me to spend a great deal of time with him and to provide him with support every time he needed something, whether professional or personal. Working so closely with him I was able to make my first documentary in 2008, entitled "Anorexia, the Story of an Image", which talks about Oliviero's process in taking the photograph of an anorexic woman for a clothing brand. Because I was with him all day and at all hours, I recorded every stage of the project: the meeting with the client, the moment in which it occurred to him to take that photograph, the days in Paris when he wondered how to do it. I also talked about the shot and about everything that happened afterwards, a media whirlwind that lasted a couple of months. It was presented at the Locarno Film Festival and that was my first important documentary.

PROGETTARE E IMPROVVISARE

P.F. Quindi hai iniziato a fare video raccontando come nasce una fotografia. Bellissimo! Nel tuo primo lavoro importante c'era già la promessa di una carriera a cavallo tra questi due mondi. In termini di progettazione dell'immagine, qual è la lezione più importante che hai imparato lavorando tutti questi anni con Oliviero Toscani?

L.M.E. Che non si è mai sicuri di cosa si stia andando a fare fino al click. Oliviero non pensava mai in anticipo a un'immagine, mai. Lui arrivava prestissimo in studio, aveva un'idea di massima e diceva: "Secondo me questa cosa deve essere così."

A me piace avere un'idea di quello che vado a fare, ma io e Nicolò (il mio socio) non studiamo mai come sarà fatto il lavoro. Lo creiamo sul momento. Non lavoriamo mai con storyboard e per noi è molto difficile quando ce lo chiedono per le pubblicità, dove è necessario per capire come verrà presentato il prodotto. Quando facciamo i videoclip è più divertente perché puoi spaziare e creare sul set, che è la cosa più bella.

P.F. Ci stai dicendo che la componente di improvvisazione diventa fondamentale nel vostro lavoro?

L.M.E. L'improvvisazione c'è sempre. Se lavori a una campagna pubblicitaria, il cliente ha un prodotto e vuole che si veda in un certo modo, con un colore

PLANNING AND IMPROVISING

P.F. So you began making videos by showing how a photograph was created. Wonderful! This was your first important job and already there was the promise of a career incorporating these two worlds. In terms of planning an image, what is the most important lesson that you learned working all these years with Oliviero Toscani?

L.M.E. That you're never sure of what you're about to do up until the moment when you press the shutter. Oliviero never thinks in advance about an image, never. He arrives at the studio with a rough idea and says, "I think this needs to be like that."

I like to have an idea of what I'm about to do, but Nicolò (my business partner) and I never plan how to do a job. We create it in the moment. We never work with storyboards and it's very hard for us when they ask us to for advertising, in which it's necessary to understand how to present a product. When we do videos it's more fun because you can wander and create on set, which is a wonderful thing.

P.F. Are you saying that the improvisational aspect is fundamental to your work?

preciso, a volte devi mettere qualcosa accanto che faccia vedere quanto è grande e così via. Se lavori con un artista non hai un prodotto, hai un artista. Non puoi dire a un artista: "Allora, tu entri da quella porta e poi ti siedi" perché magari lui ti dice: "No, io non voglio sedermi, voglio stare in piedi". E se hai studiato la luce per un soggetto seduto e lui vuole stare in piedi, già parti male. La cosa da dire è: "Secondo me sarebbe figo se tu entrassi in questo spazio ed iniziassi a cantare. Fai una prova". Se poi vedi che entra e naturalmente si siede, bene, allora significa che è comodo seduto. Ma quello lo scopri solo sul set, non puoi saperlo prima.

P.F. Succede lo stesso per le pubblicità più istituzionali? Se di recente siete stati all'aeroporto di Milano Malpensa, avrete visto sicuramente delle grandi affissioni di Premiata, un'azienda di calzature. Tutte quelle fotografie sono farina del sacco di Sugarkane. In quel caso, quanta improvvisazione c'è stata e quanto invece è stato programmato?

L.M.E. Devo premettere che Premiata è il cliente da sogno perché ci fa fare sostanzialmente quello che vogliamo. In questo caso c'è stata molta improvvisazione perché per le campagne di Premiata non usiamo mai modelli professionisti, ma scegliamo solo persone trovate con lo street casting. Tutto è super improvvisato e hai a che fare con persone che non sono abituate a stare davanti a una macchina fotografica. Nello specifico, la campagna che hai appena citato l'abbiamo realizzata in Argentina con persone comuni, protagoniste di un

L.M.E. There's always a degree of improvisation. If you work on an advertising campaign, the client has a product and wants it to be seen in a certain way, with a specific colour, sometimes you have to put something next to it that lets people see how big it is, and so on and so forth. If you work with an artist, you don't have a product, you have an artist. You can't say to an artist: "Okay, you enter from that door and then you sit", because he might say: "No, I don't want to sit. I want to stand." And if you've set up the lighting for a subject who's sitting and instead he wants to stand, then you're off to a bad start. What you have to say is: "I think it would be cool if you enter this space and then start to sing. Give it a try." Then if you see that he enters and sits down naturally, great. That means he's comfortable sitting. But you'll only find out on set. You can't know beforehand.

P.F. Is it the same for more corporate ads? If you've been to Milan's Malpensa Airport recently, you'll have definitely seen the large ads for the Premiata footwear company. All of those photographs are the work of Sugarkane. In this case, how much was improvisation and how much was planned?

carnevale.

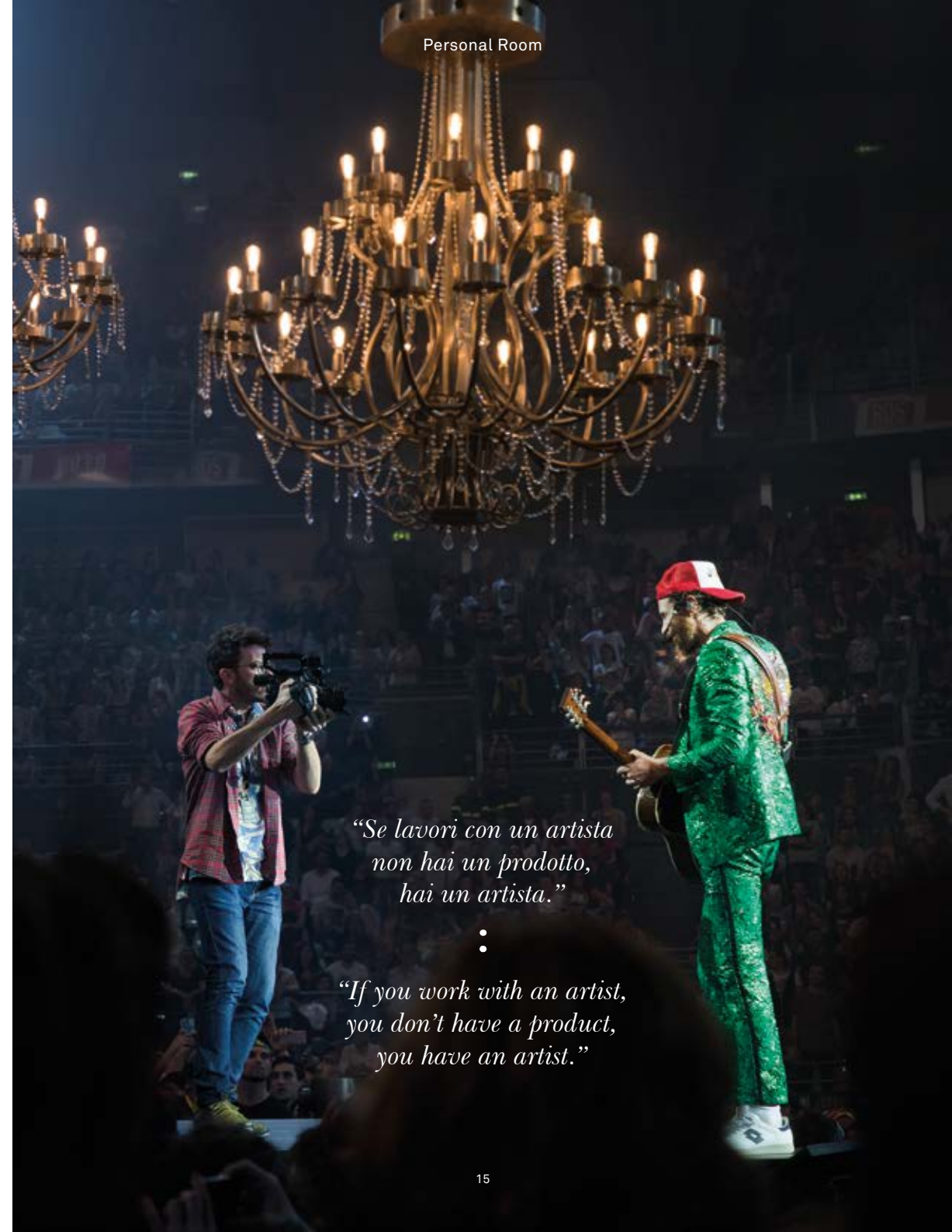
Nel Nord dell'Argentina il carnevale è una cosa serissima, molto legato alla pachamama, la Madre Terra, a quello che rappresenta dare alla terra per poi ricevere in cambio. È un carnevale molto spirituale. Sono andato in Argentina qualche tempo fa e mi sono innamorato di questa dimensione e per questo motivo ho proposto al cliente di fare la campagna in quei luoghi.

Ho scelto due o tre ragazzi che mi facessero da modelli e in più ne ho convocati altri che avevo conosciuto a carnevale, chiedendo loro di presentarsi con i loro costumi, sapendo comunque che per loro è una cosa molto delicata. Sapevano per cos'era perché ho sempre chiarito che faccio campagne pubblicitarie e quando sono arrivati con i loro costumi, ho chiesto se avessero voglia di indossarli e io avrei fatto loro un ritratto. Dopo questi accordi, si sono fatti fotografare e per me è stato bellissimo, davvero un onore perché ci hanno fatto entrare nel loro mondo e anzi, erano pure felici che un marchio italiano fosse disposto a raccontare un po' della cultura Argentina.

L.M.E. First of all, I have to say that Premiata is a dream client because they basically let us do whatever we want. In this case there was a lot of improvisation because for Premiata's ad campaigns we never use professional models, but rather choose people that we find through street casting. Everything is incredibly improvised and you're dealing with people who aren't used to being in front of a camera. Specifically, we worked on the campaign you just mentioned in Argentina with normal people who we found participating in a Carnival celebration.

In northern Argentina they take Carnival very seriously. It's closely connected to pachamama, Mother Earth, and to the concept of giving to the Earth in order to receive. It's a very spiritual version of Carnival. I was in Argentina some time ago and I fell in love with this aspect, which is why I proposed that the client do the campaign in that area.

I chose two or three kids to be models and called a few others that I had met at Carnival, asking them to come in their costumes, but knowing that for them it was a sensitive thing. They knew what it was for because I was clear about the fact that I work on advertising campaigns, and when they arrived in their costumes I asked them if they wouldn't mind wearing them while I took their pictures. They agreed and let themselves be photographed and it was a wonderful experience, truly an honour because they let us into their world and were actually happy that an Italian brand was interested in portraying a bit of Argentinian culture.



*“Se lavori con un artista
non hai un prodotto,
hai un artista.”*

•

*“If you work with an artist,
you don't have a product,
you have an artist.”*

COME NASCE LA COPERTINA DI UN DISCO

P.F. Parliamo del tuo ultimissimo progetto, la copertina del disco “Jova Beach Party”. In questo tuo scatto, per la prima volta Jovanotti non si fa fotografare in primo piano sulla copertina di un suo disco di studio. Di solito usa le copertine dei dischi come una specie di diario, in cui mostra che sta crescendo, che sta cambiando. Inoltre, il mood della fotografia esprime sempre il momento storico e l’atmosfera del disco. Sei riuscito a fare una cosa totalmente diversa: un profilo, un contesto, una storia. Sono molto curioso di conoscere la storia di questa copertina che mi ha fatto venire una voglia di andare al mare...

L.M.E. Con Lorenzo [Jovanotti] lavoriamo dal 2010: Nicolò lo segue da dieci anni per lo styling e io ho fatto tanti video, tante foto. Con lui c’è un rapporto molto diretto, sincero. Questa copertina è legata a Jova Beach Party, un progetto incredibile, un tour che Lorenzo farà non negli stadi o nei palazzetti, ma sulle spiagge. Creerà dei grandi villaggi in riva al mare e andrà in scena con un concerto.

L’idea di questa copertina è stata di rappresentarlo mentre va al Jova Beach. Ci ha detto che gli sarebbe piaciuta un’immagine estiva, che facesse vedere un viaggio, lui che va da qualche parte come faranno tutti quelli che andranno a vederlo, in macchina, caricando figli, fidanzati, la chitarra, una collana. L’idea era quella e ci siamo messi con Lorenzo a pensare a come realizzarla. Avevamo tantissimi props sul set, tra cui la macchina che compare poi nella foto.

HOW AN ALBUM COVER IS CREATED

P.F. Let’s talk about your latest project, the cover for the album “Jova Beach Party”. In your shot, for the first time the photo on the cover of one of Jovanotti’s studio albums isn’t a close-up of him. He usually uses his album covers as a kind of diary, in which he shows that he’s growing, changing. Plus, the mood of the photograph always expresses a moment in history and the atmosphere of the album. You managed to do something completely different: a profile, a context, a story. I’m very curious to know the story of this cover, which made me want to go the beach...

L.M.E. We’ve been working with Lorenzo [Jovanotti] since 2010: Nicolò has been styling him for the past ten years and I’ve made many videos and taken many photographs. We have a very direct and honest relationship with him. This cover is connected to Jova Beach Party, an incredible project, a tour in which Lorenzo will perform on beaches rather than in stadiums or concert halls. For each concert he’s going to create a large encampment along the seaside and will perform there.

The idea for this cover was to show him on his way to Jova Beach. He told us that he wanted a summery image that would give the idea of a trip: him going somewhere, just like all of the people who will go to see him, in the car, loading their kids, couples, a guitar, a necklace.

All’inizio gli avevamo fatto indossare una maglietta bianca, però poi abbiamo visto che non funzionava e allora Nicolò ha provato con quella rossa ed era ok. L’abbiamo sostituita e basta. Quando Lorenzo ha visto lo scatto è stato lui a dire: “Secondo me questa è la copertina”. E così è avvenuto.

P.F. Quanto tempo è stato necessario per arrivare al risultato finale?

L.M.E. Noi siamo velocissimi! Nel senso che - come dicevo prima - non siamo persone che studiano in anticipo ogni dettaglio. Non che non vada bene, ma questo è il nostro modo di lavorare. Non passiamo ore e ore a fare le luci, forse perché usiamo luci abbastanza semplici. Ci sono altri registi o fotografi che usano luci molto particolari e ovviamente hanno bisogno di più tempo. Ma questo non è il nostro caso. Ci bastano un po’ di prove, mezz’ora, venti minuti, poi iniziamo.

P.F. Ovviamente poi c’è tutta la fase di post-produzione, ma mi viene da pensare che sul set avvenga una performance artistica a tutti gli effetti e che lo scatto sia la documentazione di questo attimo del quale siete spettatori.

L.M.E. Con Lorenzo succede spesso, come nel caso della foto che abbiamo realizzato per il disco precedente, l’immagine che ha accompagnato l’uscita del singolo “Sabato”, in cui lui è di spalle e indossa un giubbotto con la

That was the idea and we sat down with Lorenzo to think of how to make it happen. We had many props on set, including the car that you see in the photograph.

At first we had him wearing a white t-shirt, but then we saw that that didn’t work and so Nicolò tried the red one and that did. We just switched it. When Lorenzo saw the shot he was the one to say: “I think this is the cover” And that’s how it happened.

P.F. How long did it take to achieve the final result?

L.M.E. We’re very fast! Meaning - as I said before - we aren’t people who plan every detail in advance. Not that there’s anything wrong with that, but it’s not the way we work. We don’t spend hours and hours setting up the lighting, maybe because we use pretty simple lights. There are other directors and photographers who use very special lights and obviously they need more time. But that’s not us. We need half an hour, twenty minutes, to take a few practice shots and then we get started.

P.F. Then there’s the whole post-production phase of course, but I have the impression that a true artistic performance takes place on set and that the shot is documentation of this moment of which you’re spectators.

stampa di un gorilla. Anche per questa immagine si è trattato forse del quarto scatto, ed era quello giusto. Magari il primo non va per la luce, il secondo forse va meglio e il terzo già potrebbe essere quello giusto. Lo vedi anche nel volto dell'artista. Dopo un po' di scatti lo sguardo si logora, perdi la tensione, magari la musica un po' più alta sul set lo distrae. Di solito, le prime sono le migliori. Quindi, sì, impieghiamo poco tempo.

CREARE IMMAGINI CON NUOVI STRUMENTI

P.F. Faccio un breve elenco degli artisti con cui hai lavorato negli ultimi anni, realizzando sia fotografie sia video: Jovanotti, Laura Pausini, Franco Battiato, Carmen Consoli, Gianna Nannini, Melendi. Senza poi contare tutti i lavori che realizzi all'estero, soprattutto tra Sudamerica e Florida, con personaggi che da noi non sono così noti.

Vorrei soffermarmi su un video che amo particolarmente, quello per il brano "Quand'ero giovane" di Franco Battiato. Battiato ha sempre amato la sperimentazione e tu nel 2013 gli hai proposto di usare una Kinect al posto di una telecamera per realizzare le riprese.

L.M.E. Io sono un fan di Battiato. Fin da quando ero piccolo a casa mia si ascoltava molto Battiato e lavorare con lui era il mio sogno. Quando mi ha chiamato la Universal per fare un video con lui ero davvero felicissimo e mi sono detto che avrei dovuto fare una cosa fighissima. Mi ha fatto sentire la canzone, che racconta la Milano degli

L.M.E. With Lorenzo that often happens, as in the case of the photograph that we created for his previous album, the image that accompanied the release of his single "Sabato", in which his back is to us and he's wearing a jacket with a picture of a gorilla on it. In this case too, that was maybe the fourth shot, and it was the right one. Maybe in the first the lighting is wrong, the second might be better, and the third could be the one. You can also see it in the artist's face. After a few shots their gaze starts to wear out, you lose that initial energy, maybe the loud music on the set is distracting. Usually the first shots are the best. So, yes, we're quick.

CREATING IMAGES WITH NEW TOOLS

P.F. Here's a short list of the artists that you've worked with on both photo shoots and videos in the past few years: Jovanotti, Laura Pausini, Franco Battiato, Carmen Consoli, Gianna Nannini, Melendi. And that doesn't include the work you've done abroad, especially in South America and Florida, with individuals who are less famous here.

I'd like to talk about one of my favourite videos, the one for the song "Quand'ero giovane" by Franco Battiato. Battiato has always loved to experiment and in 2013 you suggested using a Kinect instead of a video camera for the shots.

anni Settanta. Il testo è descrittivo e molto preciso: parla del parco Ravizza, di alcuni locali, potresti quasi farci un film, una grande produzione piena di riprese di luoghi reali. Poi invece, parlando con lui ho pensato che sarebbe stato interessante spostare la storia in un luogo astratto, non portarlo al Parco Ravizza ma portarlo in un'atmosfera surreale, in un luogo che non c'è. Facendo delle ricerche su internet ho trovato un software molto rudimentale, realizzato da dei ragazzi americani, che univa i dati della Kinect con l'immagine video.

La Kinect è un apparecchietto che si collega all'Xbox o al PC, con il quale si possono fare giochi interattivi. Se per esempio giochi a tennis e ti muovi, Kinect registra i tuoi spostamenti per controllare il gioco [senza bisogno di indossare o impugnare nulla]. Lo fa attraverso dati di misurazione dello spazio [derivanti da uno scanner 3D e una telecamera a infrarossi], non c'è un video tradizionale. Se questi dati vengono uniti a una ripresa frontale, creano un video che però è completamente generato al computer dal software.

Quando l'ho proposto a Battiato non so se ha capito bene cosa gli stavo raccontando, ma mi ha detto: "Fallo, poi vediamo cosa viene fuori". Dopo averlo realizzato mi sono preoccupato un po' perché ho montato delle immagini in cui lui era veramente molto deformato. L'ho inviato al suo discografico dicendogli che avevo messo delle cose un po' estreme e che sicuramente lui ce le avrebbe fatte togliere. Mi ha chiamato immediatamente e mi ha detto: "Puoi aggiungere ancora più immagini deformate? Sono bellissime!". Sono stato veramente contento perché lui ha capito il senso di quel video, ovvero quello di creare un mondo che non

L.M.E. I'm a big fan of Battiato. When I was little we listened to him a lot at home, and working with him was a dream come true for me. When Universal called me to make a video with him I was ecstatic and told myself that I had to come up with something really cool.

He had me listen to the song, which is about Milan in the 1970s. The text is descriptive and very specific: he talks about Ravizza Park, a few bars, you could almost make an entire film, a big production full of shots of real places. But then, talking to him, I thought it could be interesting to move the story to an abstract place, not take him to Ravizza Park but to a surreal atmosphere, a place that doesn't exist. Researching on the internet I found a very rudimentary software, made by some American kids, that brought Kinect data and video images together. A Kinect is a little device that you connect to an Xbox or a PC that you use to play interactive games. For example, if you play tennis and you move, Kinect records your movements in order to control the game [without you needing to wear or hold anything]. It does it by measuring the space [using a 3D scanner and an infrared video camera]. It's not a traditional video. If this data is combined with a frontal shot, then the two together create a video which is generated entirely on the computer by the software.

When I suggested this to Battiato I don't know if he really understood what I was talking about, but he said: "Do it, then we'll see." After having

“Conoscendo l’artista, sapevo che se lo avessi portato in una zona a lui sconosciuta, si sarebbe immediatamente entusiasmato.”

⋮

“Being familiar with the artist, I knew that if I led him into an area that was new to him, he would immediately get excited about it.”

esiste. Quello è stato il primo video che ho fatto con lui, ma ne ho fatto un altro che è altrettanto fuori di testa, legato al suo progetto Joe Patti’s Experimental Group.

P.F. Hai trovato il committente ideale, perché magari un altro più abituato al videoclip classico di ritratto, di azione, di storytelling, non avrebbe apprezzato questo approccio.

L.M.E. Conoscendo l’artista, sapevo che se lo avessi portato in una zona a lui sconosciuta, si sarebbe immediatamente entusiasmato.

done it I was worried because I had put together some images of him in which he was really warped. I sent this to his producer telling him that I had included some rather extreme images and that he’d probably want them removed. He called me immediately and said: “Can you add more of those images? They’re beautiful!” I was really happy because he understood the meaning of the video, that of creating a world that doesn’t exist. That was the first video that I made for him, but then I made another that’s just as crazy, connected to his project Joe Patti’s Experimental Group.

P.F. You found the perfect client, because someone more used to the classic video with close-ups, action, and storytelling, may not have appreciated this approach.

L.M.E. Being familiar with the artist, I knew that if I led him into an area that was new to him, he would immediately get excited about it.

PER GLI ARTISTI, CON GLI ARTISTI

P.F. Ogni professionista che lavora nel mondo del design sa che i brief possono essere molto dettagliati oppure molto vaghi. Pensando al videoclip musicale, mediamente il brief che ti arriva dal cliente in quale direzione va?

L.M.E. Non ho mai ricevuto un brief! Si riceve la canzone e si lavora o con il discografico o con l'artista. Fa molta differenza se hai un contatto diretto con l'artista o se è mediato dal discografico. Noi siamo stati molto fortunati perché abbiamo da subito avuto un rapporto diretto con Lorenzo e questo ha fatto sì che tutti clienti che sono arrivati dopo, sono arrivati senza intermediari. È successo con Laura Pausini e anche con Franco Battiato. Parliamo direttamente con l'artista e poi dal discografico ti arriva la canzone. Questo è quello che succede in Italia, mentre negli Stati Uniti è diverso. Negli Stati Uniti ti dicono: "Vorremmo una situazione onirica, sul mare, magari con una fine tragica". In Italia invece ti arriva la canzone e ti dicono: "Mi mandi un paio di idee per questo brano?". Quindi in tre o quattro giorni pensi a due o tre idee, poi le vedi con l'artista. Non ti arriva quasi mai un brief, ma delle suggestioni.

P.F. Hai citato Laura Pausini. Per il Simili World Tour 2016 hai realizzato non solo videoclip e copertina del singolo, ma anche i video di backdrop del concerto. In cosa sono diverse la dimensione del videoclip e quella del live?

FOR THE ARTISTS, WITH THE ARTISTS

P.F. Every professional who works in the world of design knows that briefs can be very detailed or very vague. When it comes to music videos, in what direction do the briefs that you receive from clients usually go?

L.M.E. I've never received a brief! I receive the song and work with the producer or the artist. It makes a big difference whether you have direct contact with the artist or if the producer acts as a mediator. We were very lucky because we immediately had a direct relationship with Lorenzo and so all of the clients that came after him arrived without intermediaries. It happened with Laura Pausini and also with Franco Battiato. We speak directly with the artist and then we receive the song from the producer. This how it is in Italy, but in the US it's different. In the US they tell you: "We want an ethereal setting, by the sea, possibly with a tragic ending." But in Italy you get the song and they tell you: "Can you send me a few ideas for this piece?" So you take three or four days to come up with two or three ideas, and then you go over them with the artist. You almost never get a brief, but rather suggestions.

L.M.E. Un videoclip oggi lo guardi sul cellulare o sul computer e non più in televisione come una volta, deve attrarre subito lo sguardo e ti deve invitare a restare a guardarlo, anche se poi - comunque sia - l'attenzione cala. Per questo noi di Sugarkane abbiamo uno stile di montaggio molto veloce, molto frenetico.

Al contrario, un video alle spalle dell'artista in uno stadio non può rubare la scena, non deve far distogliere l'attenzione dalla performance. Solitamente quando fai un backdrop il video è più pacato e meno montato, diventa un accompagnamento alla canzone e al momento specifico dello show. Diverso ancora quando devi fare una intro e non c'è ancora nessuno sul palco. Ci è capitato ad esempio con Lorenzo, quando abbiamo girato un video che terminava con una zoomata sui suoi occhi, quasi come in uno spaghetti western, e poi lui compariva sul palco e cominciava lo show. Invece per Laura abbiamo fatto una intro molto concitata, con un audio pazzesco, perché doveva preparare il pubblico al fatto che stava per succedere qualcosa di grandissimo. Quindi, sì, sono tipi diversi di prodotto: uno che accompagna la canzone e uno che deve portare da qualche parte.

P.F. Ma almeno per i backdrop ve lo danno il brief, o nemmeno per quelli?

L.M.E. No, nemmeno per quelli! Di solito inizi ad avere uno scambio con l'artista su ciò che quella canzone provoca a lui/lei mentre la canta. Nel momento in cui trovi un mondo condiviso allora Nicolò comincia a

P.F. You mentioned Laura Pausini. For the Simili World Tour 2016 you created not only videos and the cover for the single, but also the videos for the backdrop of the concert. How are these two dimensions different?

L.M.E. These days you watch a video on your cell phone or on your computer and not on the TV like we used to, so it has to immediately grab you and make you want to continue watching, even though attention wanes regardless. That's why we at Sugarkane have a very fast and frenetic editing style. Meanwhile, the video behind the artist in a stadium can't steal the scene, it shouldn't draw attention away from the performance. Usually when you create a backdrop, the video is calm and less spliced together. It accompanies the song and comes at a specific moment in the show. Yet another situation is when you have to create an intro and there's no one on stage yet. We had to do this with Lorenzo, for example, when we made a video that ended with a zoomed-in shot of his eyes, almost like in a spaghetti western, and then he appeared on the stage and started the show. Instead, for Laura we created a frenetic intro, with a crazy audio track, because it had to prepare the audience for the fact that something major was about to happen. So, yes, there are different kinds of products: one that accompanies the song and one that has to lead somewhere.

lavorare allo stile degli abiti, mentre io inizio una ricerca di immagini e soluzioni per la realizzazione del video. Dall'alto o dal basso? Con un dolly? Con una macchina a mano? Ma nasce tutto lì, in maniera molto semplice: ascolti la canzone e discuti con l'artista, entri in un mondo dentro il quale vuoi portare lo spettatore. Alla fine quando fai video per progetti di questo genere, il brief ce l'hai già: il brief sono le canzoni dell'album. Il brief è quello che ascolti.

P.F. Tra i registi cinematografici del passato o del presente, c'è qualcuno che ti ispira particolarmente?

L.M.E. Il mio regista preferito è Alejandro Gonzales Iñárritu. È stato il primo ad aprire l'ondata dei messicani, come Alfonso Cuarón e Guillermo Del Toro. Tantissimo tempo fa, in un cinema d'essai in Toscana, ho visto il film *Amores Perros* di Iñárritu, un film che mi ha stravolto. Insieme a *Magnolia* è stato uno dei primi film che intrecciava più storie ed io li ho amati subito.

P.F. Do they at least give you a brief for the backdrop, or not even for those?

L.M.E. No, not even for those! Usually you start to talk with the artist about what they feel when they sing that song. As soon as we're on the same page, Nicolò starts to work on the style of clothing, while I start researching images and solutions for making the video. From top to bottom? With a dolly? With a handheld camera? But it all starts here, very simply: you listen to the song and talk with the artist, you enter a world into which you want to bring the audience. Ultimately, when you make videos for this kind of project, you already have the briefs: the briefs are the songs on the album. The brief is what you listen to.

P.F. Is there a film director, either past or present, that particularly inspires you?

L.M.E. My favourite director is Alejandro Gonzales Iñárritu. He was the one who introduced me to a wave of Mexican directors, like Alfonso Cuarón and Guillermo Del Toro. A long time ago, in an arthouse cinema in Tuscany, I saw the film *Amores Perros* by Iñárritu, a film that really struck me. Along with *Magnolia* it was one of the first films that tied together multiple stories and I loved it immediately.



“Nasce tutto lì, in maniera molto semplice: ascolti la canzone e discuti con l'artista, entri in un mondo dentro il quale vuoi portare lo spettatore.”

⋮

“It all starts here, very simply: you listen to the song and talk with the artist, you enter a world into which you want to bring the audience.”

PORTARE LA SPERIMENTAZIONE NEI MONDI CLASSICI

P.F. Con Jovanotti hai realizzato anche un video documentario, Lorenzo negli Stadi 2013.

L.M.E. Volevamo dare un sapore diverso al concerto, meno rubato. Abbiamo usato tantissimo lo slow motion, utilizzando telecamere ad altissima qualità. Questo video è andato in onda su RaiUno in prima serata. Abbiamo un po' diviso il pubblico perché è molto montato e qualcuno ha detto che su RaiUno questa cosa non si era mai vista. Quindi, può essere stata una figata, o no. Dipende da come la leggi. Per noi lo è stato.

P.F. Tra gli artisti per i quali hai realizzato dei videoclip, non ho ancora citato Orietta Berti. Questa è una storia bellissima, raccontacela!

L.M.E. Un giorno mi è suonato il cellulare. Mi chiamavano da un numero fisso con un prefisso che non conoscevo e sento: "Buongiorno Leandro. Sono Orietta Berti". In breve, in cinquanta anni di carriera non aveva mai fatto un videoclip e stava per lanciare un cofanetto con tutti i suoi grandi successi, più un inedito. Ci ha detto che avrebbe voluto che il videoclip lo facessimo noi. Ovviamente noi eravamo felicissimi perché è facile fare video di artisti contemporanei, ma è una sfida

BRINGING EXPERIMENTATION TO CLASSICAL WORLDS

P.F. With Jovanotti you also made a documentary video, Lorenzo negli Stadi 2013.

L.M.E. We wanted to give the concert a different flavour, less improvised. We used a lot of slow motion, using very high-quality cameras. This video aired on RaiUno in the early evening. We had a sort of split audience because it was very edited and some said that nothing like it had ever been seen on RaiUno. So it was either cool or not, depending on how you interpreted it. For us it was cool.

P.F. Out of all the artists for whom you've made videos, I haven't yet mentioned Orietta Berti. This is a wonderful story, please tell it!

L.M.E. One day my cell phone rang. Someone was calling me from a landline with an area code that I didn't recognise and I heard: "Good morning Leandro. It's Orietta Berti." Basically, after fifty years in the business she had never made a video and was about to release a box set with all of her greatest hits, plus a new song. She said that she wanted us to do the video. Obviously we were ecstatic, because it's easy to make videos for contemporary artists, but it's a challenge to make one for an artist like her who has never made a video before

per un'artista così che non ha mai fatto un video e che ha un suo pubblico ben definito, pubblico che devi rispettare perché non puoi sconvolgerlo dopo tutti questi anni!

LA CUCINA, LA VERA PERSONAL ROOM

P.F. Cosa vuol dire per te la parola personale. Che cosa ti scatena questa parola?

L.M.E. La parola personale mi scatena delle sensazioni, dei colori, per esempio quelli che tornano molto nelle nostre cose, come il blu. E poi per me personale è il senso di libertà, di apertura, di fare qualcosa che ti fa stare bene.

P.F. Quanto è importante per te la cucina? Come chiediamo a tutti gli ospiti di Personal Room, progetti in cucina? È un luogo dove possono nascere bei progetti?

L.M.E. La cucina per me è importantissima e lo è sempre stata: a casa mia da piccolo si cucinava tantissimo, in Argentina avevamo una cucina gigante dove stavamo quasi sempre. È un posto magico. C'è un'immagine che mi torna sempre in mente, che per me è l'immagine più bella della storia del cinema, quella del film La Famiglia di Ettore Scola. Vittorio Gassman e Stefania Sandrelli sono in cucina dopo una cena che

and who has a well-defined audience, an audience that you have to respect because you don't want to upset them up after all these years!

THE KITCHEN, THE TRUE PERSONAL ROOM

P.F. What does the word personal mean to you? What does this word trigger in you?

L.M.E. The word personal triggers certain feelings, colours. For example, those that recur often in our projects, like blue. For me personal is also a sense of freedom, of openness, of doing something that makes you feel good.

P.F. How important is the kitchen to you? As we ask all our guests on Personal Room, is the kitchen a place where great projects can come to life?

L.M.E. For me the kitchen is incredibly important and it always has been. In my house when I was little there was a lot of cooking. In Argentina we had a gigantic kitchen and that's where we spent almost all of our time. It's a magical place. There's an image that always comes to mind, which for me is the most beautiful image in the history of cinema, from the film La Famiglia by Ettore Scola. Vittorio Gassman and Stefania Sandrelli are in the kitchen after a dinner that they've organised. They're there eating leftovers and they say: "The best part of

hanno organizzato, restano a mangiare gli avanzi e dicono: "Il momento più bello delle feste è quando si resta soli a parlare". Quello è il senso. La cucina è il posto più intimo della casa, non lo è il bagno, non lo è la camera da letto, ma la cucina. In cucina prepari cose che poi dovrai mangiare, prepari cose per gli altri, quindi è importante, c'è la vita stessa dentro. Io in cucina di solito non guardo il cellulare, semplicemente cucino. Cucino molto, mi piace. Quindi sì, in cucina i progetti nascono spessissimo, con l'atto del lavorare in cucina, mentre fai delle cose e pensi. È un posto chiave della casa. Lo è sempre stato per la mia famiglia.

P.F. Per alcuni la cucina è un luogo dove non si deve assolutamente lavorare, una sorta di bolla felice.

L.M.E. Sai, il nostro lavoro è molto di testa e quando pensi mentre cucini, in effetti, stai lavorando. Chi non fa il nostro mestiere non può capire quanto noi maciniamo con la testa continuamente in ogni momento.

Per esempio io amo fare i dolci e mentre li preparo penso a come fare una foto, penso a una idea per un video magari mentre ascolto una canzone che mi hanno inviato. Sì, lavoro anche in cucina e mi piace moltissimo farlo.

a party is afterwards, when you're left alone to gossip." That's the sense of it. The kitchen is the most intimate part of the house, not the bathroom, not the bedroom, but the kitchen. In the kitchen you prepare things that you'll then eat, you prepare things for others, so it's important. Life itself is in there. Usually when I'm in the kitchen I don't look at my cell phone, I just cook. I cook a lot. I like it. So yes, projects very often come to life in the kitchen, while cooking, while you're doing other things and thinking. It's a key part of the house. It always has been for my family.

P.F. For some people the kitchen is a place in which work is absolutely forbidden, a sort of happy bubble.

L.M.E. Well, our work is very cerebral and when you think while you're cooking, you are actually working. Those who aren't in the business can't understand how much we roll things around in our heads continuously throughout every moment of the day.

For example, I love to make sweets and while I prepare them I might think about how to take a photograph, I might think about an idea for a video while I listen to a song that I've been sent. Yes, I work in the kitchen as well and really enjoy it.

*“Non studiamo mai come sarà fatto il lavoro.
Lo creiamo sul momento.”*

⋮

*“I never plan how to do a job.
We create it in the moment.”*

CURATOR: PAOLO FERRARINI

ART DIRECTION: GARCIA CUMINI

PHOTOGRAPHY: WHITE BOX STUDIO (COVER, P. 02, 05, 06-07, 08-09, 20, 25, 28-29, 30-31)

TEXTS: PAOLO FERRARINI
IN COLLABORATION WITH: LUISA ASCHIERO

TRANSLATIONS: REDROB

PRINTED BY: GRAFICHE GFP / OCTOBER 2019

ALL RIGHTS RESERVED.
NO PART OF THIS PUBLICATION MAY BE
REPRODUCES, STORED IN A RETRIEVAL
SYSTEM OR TRANSMITTED, IN ANY FORM OR
BY ANY MEANS , ELECTRONIC, MECHANICAL,
PHOTOCOPYING OR OTHERWISE, WITHOUT
THE PRIOR PERMISSION OF CESAR.

THE EDITOR MAY BE CONTACTED BY ANYONE
WITH THE RIGHTS TO NON-IDENTIFIED
ICONOGRAPHIC SOURCES.



Organized and
sponsored by:

C E S A R

Cesar Arredamenti Spa
Via Cav. Vittorio Veneto 1/3
30020 Pramaggiore (VE) Italy
T. +39 0421 2021
F. +39 0421 200059
info@cesar.it - cesar.it



PAOLO FERRARINI

Ricercatore, docente e content curator, si occupa di innovazione culturale, design, moda, tecnologia e comunicazione. È titolare del corso di “Fashion and Industrial Design” presso l’Università di Bologna (Polo di Rimini) e visiting professor presso scuole di moda e di design in Italia e all’estero. Corrispondente italiano di Cool Hunting, dal 2018 conduce il podcast Parola Progetto.

Researcher, teacher and content curator, he focuses on cultural innovation, design, fashion, technology and communication. He teaches “Fashion and Industrial Design” at the University of Bologna (Rimini Campus) and is visiting professor at fashion and design schools in Italy and abroad. Italian correspondent for Cool Hunting, since 2018 he hosts the podcast Parola Progetto.

“Personale è il senso di libertà, di apertura, di fare qualcosa che ti fa stare bene.”

•

“Personal is also a sense of freedom, of openness, of doing something that makes you feel good.”

- Leandro Manuel Emede -



C E S A R