

## L'Experience del Giffoni Film Festival

### Intervista a Claudio Gubitosi, fondatore e direttore artistico del Giffoni Film Festival

a cura di Luisella Carnelli

**Il Giffoni Film Festival** nasce nel 1971 a Giffoni Valle Piana, una piccola cittadina vicino a Salerno. L'idea che sottende la creazione del festival è quella di creare un punto d'incontro per il **cinema dei ragazzi**, che divengono i protagonisti assoluti del festival: a loro è infatti offerta la possibilità di guardare i film, discuterne, giudicarli, entrare nei processi di produzione. I giovani giurati provengono da tutto il mondo e sono ospitati nella famiglie di Giffoni e dintorni. In pochi anni il festival passa da manifestazione locale ad evento di respiro internazionale, a cui via via aderiscono personalità di spicco. Abbiamo colto l'occasione di un breve soggiorno a Torino di Claudio Gubitosi, fondatore e direttore artistico del Giffoni Film Festival, per rivolgergli alcune domande.

*Il Giffoni Film Festival è “uno dei pochi casi di festival cinematografico che diventa: **“industria culturale; volano di sviluppo imprenditoriale; motore trainante dell'economia locale”**. Le chiederei innanzitutto di spiegare questi concetti, quindi di indicare quali i presupposti e le “azioni” per arrivare a trasformare un festival in una realtà così complessa e articolata.*

Ritengo sia opportuno prendere le mosse non tanto dal passato, quanto dalla situazione presente con un occhio al futuro, partendo da un dato oggettivo, ma ancora non definito, ovvero il 2013, anno in cui il Giffoni avrà a propria disposizione una imponente struttura creativa dotata di musei, cineteche, arene, due nuove sale cinematografiche. Il 2013 marca l'esigenza, la voglia e la capacità del festival di configurarsi non tanto come una semplice idea festivaliera, quanto come un processo continuo che si colloca in un contesto territoriale preciso, che si sostanzia mediante un percorso articolato di crescita culturale indirizzata al mondo dei ragazzi.

Alle soglie del quarantennale del Giffoni, si è deciso di sostituire il termine festival con experience. Tale scelta è dettata non tanto da esigenze di naming, quanto dalla volontà di rimarcare la specificità del Giffoni, che si caratterizza per una presenza attiva e costante sul territorio per tutto l'anno e non solo nel periodo di svolgimento del festival: oltre all'evento storico, tradizionale che dura 14 giorni e rappresenta il cuore del Giffoni, si sono aggiunti una serie di iniziative che arrivano a costruire un calendario di eventi costituito da 250 giornate di attività. Inoltre, il Giffoni si configura come un evento in continua evoluzione, in quanto attento alle trasformazioni morfologiche dei giovani, della società e dei ragazzi all'interno della società, secondo la prospettiva non tanto di una ricerca sfrenata e ossessiva dei

migliori film, quanto dei film che meglio sono in grado di rappresentare la complessità del mondo dei ragazzi secondo la prospettiva di un confronto fra generazioni.

Tutto ciò ha comportato una evoluzione e rivoluzione per un festival come il Giffoni, che attualmente si presenta come uno fra gli eventi più amati in Italia, grazie appunto alla modalità in cui ha saputo re-inventare la sua *mission*, dando vita ad una programmazione diversificata in termini sia di sviluppo temporale sia per l'offerta dei contenuti. Basti pensare che il Giffoni oggi si avvale di una struttura permanente di 65 unità e 480 collaboratori a progetto che per un mese lavorano per il festival. A ciò si deve aggiungere un'attività permanente di cinema, con una sala di 850 posti attiva tutto l'anno con 40 mila presenze annue.

Si tenga inoltre presente che l'espansione dei format o la nascita di altri format si sono sviluppati a macchia d'olio non solo nel territorio locale, ma in tutta Italia, grazie al brand del Giffoni, riconosciuto come forte, affidabile, qualificato. Partendo dall'elemento nazionale il Giffoni si è poi sviluppato a livello internazionale: la sfida è stata quella di aprirsi verso il mondo, non si è internazionali solo perché si ospitano nei palinsesti artisti di nazioni diverse, ma perché ci si apre alle esperienze.

*Qual è stata l'evoluzione del Giffoni Film Festival in rapporto al tessuto locale?*

A Giffoni tutti i problemi strutturali del paese sono stati denunciati e affrontati in modo energico e coerente dal festival. Il festival e Giffoni sono cresciuti insieme: oggi ci sono 40 ristoranti a fronte di uno solo quando è nato il festival. Si è cercato pertanto di dare avvio alla riqualificazione ambientale di un paese rurale costruendo attorno al festival un'industria vera e propria, che ha permesso al paese di sviluppare le sue potenzialità. Si è in tal modo ottenuto un successo che travalica il successo della manifestazione, evidenziando come non è necessario avere un grande contenitore per sviluppare una buona idea: quando hai una buona idea abbatti il contenitore. In tal modo il Giffoni ha sconvolto le regole del gioco, e il fatto di trovarsi in un paesino rurale che non ha perso la sua identità non è un limite ma un valore aggiunto.

*Come si fa a costruire in un territorio che non potremmo certo definire "all'avanguardia" un festival per ragazzi che smentisce tutta una serie di luoghi comuni, abbatte e tocca numerosi tabù, crea alleanze, fa circolare film in cui si parla di sesso, morte,...? Quali sono le modalità attraverso le quali il festival è riuscito a radicarsi sul territorio; ovvero, come sono nati i rapporti con gli enti locali, quali le aspettative nutrite dal festival nei confronti del contesto di riferimento e viceversa?*

Una delle forze del Giffoni Film Festival è stata la debolezza del paese: il paese è cresciuto anno per anno e momento per momento, e il festival è cresciuto con il suo paese, dando vita a una sinergia con l'ambiente circostante. Il paese è stato letteralmente animato dalle tematiche affrontate dal festival, che hanno permesso di fare vivere ai ragazzi una serie di temi, anche scottanti, che sono costretti a vivere quotidianamente.

Il Giffoni Film Festival ha toccato sempre temi duri e difficili, cercando di trattare le tematiche maggiormente vicine al mondo dei ragazzi, che da sempre sono i veri protagonisti della

manifestazione, spaziando dalla crisi del rapporto genitori-figli, al tema della morte, del bullismo, di tutto quello che i ragazzi vivono ogni giorno. Tutti i temi sono sempre stati trattati in modo corale, grazie al lavoro svolto dai *facilitator* che sanno farsi da tramite con i ragazzi, con i quali si è instaurato un clima di intimità, basti pensare al fatto che il Giffoni Film Festival ha assunto la valenza di una persona fisica, al punto tale che nelle mail degli iscritti alla community i ragazzi solitamente iniziano con “Caro Giffoni”.

Il Giffoni ha sempre cercato di creare un rapporto di sinergia e collaborazione molto stretta con il territorio comunale; e non poteva essere diversamente, dal momento che il paese vive dell'esperienza del festival. Il rapporto strutturale con il contesto territoriale era un atto dovuto, alla base del quale vi era una perfetta condivisione di intenti: il festival propone e il comune diviene il tramite che ne consente la realizzazione.

Il rapporto con il territorio si estende in modo necessitante anche ai comuni di piccole e medie dimensioni limitrofi a Giffoni. È infatti imprescindibile poter lavorare su un territorio esteso che entra in rete e sinergia: è stato infatti coinvolto tutto il territorio dei picentini che coinvolge 70/80 mila persone che insieme si sono strutturate per collaborare, con una “regia non regia”. Quest'area negli ultimi 7 anni ha visto la nascita di 180 b&b, che lavorano e vivono per il festival.

Altro interlocutore fondamentale per il Giffoni Film Festival è la Regione Campania, che ha sempre sostenuto il progetto.

*Il riconoscimento del Giffoni Film Festival come “passaggio quasi obbligato” per produzioni destinate ai bambini e ai ragazzi ha portato alla creazione di un'alleanza internazionale tra Giffoni e altri partner pubblici, privati e del Terzo Settore in tutto il mondo. **Il processo di accreditamento a livello internazionale** ha accompagnato il festival nei suoi 39 anni di attività e ha subito evoluzioni, suppongo, in parte inattese, in parte pianificate e perseguite con rigore e sistematicità. Com'è stato possibile conciliare il forte radicamento sul territorio con la costruzione di questo rapporto internazionale, in particolare per quanto attiene il Terzo Settore?*

Quando hai e sei convinto di amare e portare avanti un progetto, devi osare. La vita è fatta di scelte e il mondo culturale e imprenditoriale non può avere confini e limiti, però tu devi essere in grado di scoprire confini nuovi. Devi cercare di costruire e alimentare il tuo progetto *step by step*, partendo dal territorio locale per passare al contesto nazionale prima e internazionale poi. È chiaro che devi scavalcare delle montagne e devi avere paura di perdere qualcosa. I valori sono la base di partenza che ti consente di viaggiare senza confini: per il Giffoni era naturale riuscire a creare sinergie e viaggiare per il mondo.

*Lo sviluppo di reti a livello locale, nazionale e internazionale, a Suo avviso, è stato facilitato e/o reso possibile soprattutto grazie alla “natura” e mission del festival, o potrebbe essere un tratto comune non solo ai festival ma alle organizzazioni che si occupano di cultura e spettacolo dal vivo?*

Credo che la mia testimonianza sia importante perché è la prova di come i progetti possano prendere corpo e trovare terreno fertile nel momento in cui si sostanzino di un'idea forte. Se hai un'idea convincente che non dura una sola stagione, ma si può modificare e adattare,

allora puoi andare avanti. Alla base del Giffoni c'era la volontà di dare avvio ad un dialogo costante con i ragazzi, realizzando un "prodotto" fatto dai ragazzi per i ragazzi. Astraendo il concetto si potrebbe dire che la capacità di impresa del Giffoni Film Festival è stata quella di esportare ove possibile l'esperienza di un festival e che va al di là del piano artistico. In prima battuta si devono creare le reti e le sinergie e capire in che modo queste possano essere esportate. Diversamente, vi sono cose che nascono per un territorio e non possono andare oltre a quel territorio.

*Il Giffoni Film Festival può essere considerato come un esempio di autonomia e indipendenza: come si concilia questa autonomia e la presenza di un'identità forte del festival con le numerose reti e partnership e con le loro esigenze?*

Si tratta ovviamente di un territorio minato. Il Giffoni Film Festival non aderisce a nessuna rete, ma ne ha creato una propria. In Italia ci sono tantissime micro iniziative importanti per i territori che si impegnano in modo eccelso a creare momenti di aggregazione. La rete creata dal Giffoni vuole essere uno strumento a supporto per altri festival: Giffoni Film Festival mette a disposizione dei festival che aderiscono alla rete una card di accesso per dare a chi aderisce informazioni sulla selezione effettuata ogni anno dal festival; in tal modo si dà avvio ad una rete indiretta di operatori nazionali e internazionali che hanno la possibilità di accedere ai film selezionati dal Giffoni Film Festival.

*Quali possono essere le strategie per valorizzare modalità e pratiche organizzative e produttive indipendenti dedicate alla creazione contemporanea in Italia? Inoltre, come dovrebbero essere strutturati e gestiti i rapporti tra le grandi istituzioni e i centri indipendenti?*

Io mi considero un pessimo consigliere e non sono capace di trovare magiche parole per dare suggerimenti per chi per la prima volta si mette a lavorare e si affaccia al mondo della creatività in un momento economicamente difficile. Con il Giffoni noi abbiamo deciso di osare: proprio in un momento di difficoltà noi abbiamo deciso di ampliare la programmazione passando dai 9 giorni di programmazione del festival ai 14 attuali. Più fai più cresci, più proponi più sei visibile e più ti rafforzi in un momento in cui gli altri fanno l'inverso: ma si tratta di una scelta di mercato fatta controcorrente.

A chi vuole entrare nel mondo della creatività e della cultura posso consigliare solo di osare, tentare, non avere paura, tentare di convincere, amare la propria idea, solo così si possono trasferire le idee. Inoltre devi chiedere fiducia, perché nessuno ti dà fiducia se tu non la chiedi. Un creativo condivide poco con gli altri, sono gli altri che devono sostenere le idee del creativo.