

## Italian Stop Motion Wizards

Difficile d'ignorer que Donato di Carlo et Virgilio Villoresi sont deux Italiens. Outre leur anglais fortement marqué par un accent latin, ils travaillent pour de nombreuses marques italiennes : Barilla, Lavazza, Fendi, Valentino... Ils alimentent, chacun à leur manière, l'imaginaire collectif que renvoie leur propre pays, celui des pâtes et des cafés très serrés, sans oublier la mode et le luxe à l'italienne.

Réunis à l'occasion du Festival Anima, les deux hommes ont échangé pendant près de deux heures lors d'une conférence animée par Andrea Martigoni, historien du film d'animation.

D'un côté, Donato di Carlo, souriant et avenant, nous présente ce qu'il préfère appeler un « groupe » : Dadomani Studio, spécialisé surtout dans la création de spots publicitaires. Épaulé par trois collaborateurs « qui sont avant tout des amis », ils sont devenus des experts de la stop motion. Donato explique qu'à leurs débuts, il a été difficile de remettre au goût du jour cette technique, alors stigmatisée comme étant « un peu ringarde », pour en faire la marque de fabrique de leur studio. Leur matériau de prédilection ? Le papier blanc, pur, réinventable à souhait grâce à leur travail acharné. À partir de découpages, ils parviennent à créer un univers puissant, fourmillant de détails où chaque instant est un émerveillement. Dans une publicité pour Lavazza<sup>1</sup>, c'est une ville entière qu'ils ont construite, avec ses habitants, ses transports et tous ses bruits. Pour Moleskine, ils se sont appropriés le générique de la série à succès *Game of Thrones* où des bâtiments s'érigent mécaniquement<sup>2</sup>.

La simplicité apparente des films de Dadomani Studio est vite contrebalancée par les making of que Donato di Carlo projette pendant la conférence. On mesure alors la minutie et la patience sans borne dont ils font preuve, surtout quand on apprend qu'une petite minute de vidéo leur demande parfois plusieurs mois de préparation.

Mais la démarche traditionnelle de Dadomani Studio se prolonge vers une dimension plus contemporaine, car ils n'hésitent pas à faire recours à des techniques numériques. On le remarque notamment dans la publicité qu'ils ont réalisée à l'occasion des Jeux Olympiques en

---

<sup>1</sup> [Lavazza — Favola a modo mio](#), Dadomani Studio

<sup>2</sup> [Moleskine — Game of Thrones](#), Dadomani Studio

20083 : une « vraie » danseuse circule dans un espace vide et se métamorphose soudainement en une figure de papier, nous plongeant dans une stase onirique qui finit par retourner dans le réel.

Si Donato di Carlo était l'auguste, Virgilio Villoresi serait le clown blanc, réservé et flegmatique. Le cou serré par son long col de chemise, il préfère projeter ses créations avant d'en discuter. On comprend vite que l'animation, bien plus que la parole, est sa véritable façon de communiquer. Son travail, fruit d'une finesse et d'une poésie remarquables, joue avec la fantaisie et la magie des pères du septième art. Il l'affirme, sa démarche est un hommage constant. Sa passion lui vient des effets spéciaux de George Méliès, mais il admire surtout le cinéma d'animation polonais des années 1950 : « j'aime la façon dont ces films synthétisent la beauté avec pas grand-chose, peut-être que c'est parce qu'à mes débuts j'avais peu d'argent ».

Autodidacte, il s'improvise cinéaste en visionnant des films image par image. Au départ, il réalise des clips pour des artistes musicaux et une poignée de courts métrages. L'une de ses premières œuvres, J4, questionne les frontières entre un monde bidimensionnel plongé au cœur d'un monde tridimensionnel.

Peu à peu, Virgilio Villoresi apprend à affirmer son style et commence à faire des spots publicitaires. Et pas pour n'importe quelles marques ! Il crée une vingtaine de vidéos pour Valentino, collabore avec Fendi, Bvlgari, ou encore Dsquared2. Dans ses films, il joue avec les bijoux, les étoffes, et autres créations haut de gamme pour leur apporter le mouvement, et de façon si personnelle qu'il est devenu une véritable signature dans le milieu. Entouré par une grande équipe, il travaille directement avec les marques, sans passer par des agences, contrairement au studio de Donato di Carlo, car « c'est plus simple », explique-t-il. Les directeurs lui font une confiance aveugle et lui laissent une liberté illimitée. C'est pratique, puisque le hasard a une place primordiale chez Virgilio, lui qui improvise à chaque nouvelle collaboration.

La rencontre de Donato et Virgilio est intéressante, car elle donne à voir deux visions d'une approche souvent sous-estimée dans le monde de l'animation : celle de la publicité. Ils parviennent à nuancer l'idée que publicité et mauvais goût ne font qu'un. Ils démontrent que

---

<sup>3</sup> [Freddy](#), Dadomani Studio

<sup>4</sup> [J](#), Virgilio Villoresi

finalement, de nombreuses marques font appel à des artistes et accordent une importance à ce que la mise en valeur d'un produit soit faite au cœur d'une véritable démarche artistique. Mais Virgilio signale que travailler dans la publicité reste néanmoins un combat, « il faut se battre contre les commissions castratrices et apprendre à dire non ». Au-delà de ça, les deux hommes continuent à faire des courts métrages sans objectif promotionnel et semblent d'accord pour dire que la publicité est un moyen de gagner sa vie, dans une Italie où peu d'artistes sont reconnus et ont une vraie activité, « c'est un moyen de contrecarrer la crise », explique Donato, qui rappelle avec regret que l'animation est une discipline très peu enseignée en Italie, qui ne dénombre qu'une seule « école sérieuse ».

Lorsqu'à la fin de la conférence, on leur demande un conseil pour ceux qui se lancent dans le marché de l'animation, Donato se souvient, « j'ai connu plusieurs bonnes coïncidences, mais la passion reste le plus important. Il est aussi crucial de visiter le monde ». Virgilio, plus pragmatique, répond « si tu es vraiment bon, tu seras récompensé ». Et, à la demande d'un jeune étudiant en animation à la Cambre, le studio Dadomani serait intéressé pour embaucher un stagiaire à Milan. À bon entendeur, salut !

Ferdinand Bouillard