



Due dei bozzetti realizzati  
da Stefano Cecchini per  
*Ginger e Fred*, 1985.



## FELLINI E LA MADRE DI TUTTE LE TENTAZIONI (1998)

Fred: "Bisogna saper cogliere i segni."  
(Da *Ginger e Fred*)

Nel programmare un incontro ed una mostra sulla relazione complessa tra Federico Fellini e le icone della pubblicità eravamo spinti da una coincidenza propizia al tema del *Mystfest* 1996: *Mystici e Miraggi*.

*Le Tentazioni del dott. Antonio*, il famoso episodio di *Boccaccio '70*, quello dell'incubo da manifesto pubblicitario, è la trasposizione infatti delle tentazioni di S. Antonio, padre mistico degli anacoreti, nel deserto egiziano, esposto agli assalti del Maligno. Nello scenario allucinato e vuoto dell'Eur, il personaggio del cartellone (Anita Ekberg) dichiarava: "Io sono il Diavolo". Con qualche simbolismo psicanalitico di troppo, la storia conserva tutto il suo diabolismo<sup>1</sup>.

Se spostiamo ora il nostro cursore visivo all'immagine estrema dell'ultimo lungometraggio felliniano, *La Voce della luna*, troviamo che anche nel volto della Luna, la bionda eroina strilla: "Pubblicitàààààààààà". Il protagonista maschile, un po' Leopardi e un po' Pinocchio, risponde chiedendo silenzio.

In effetti, tra i due testi, lontani nel tempo, l'atteggiamento di Fellini verso la pubblicità era radicalmente

mutato, passando da una equivalenza ironica (“È cinema?”, “No è pubblicità!”) al rifiuto in chiave grottesca delle reclame televisive in generale e berlusconiane in particolare (*Ginger e Fred*).

Per capire cos'è accaduto una possibile via è quella appunto di riannodare il legame tra Fellini e il Mistero. Per Fellini – Jung a parte – si deve “attraversare la vita abbandonandosi alla seduzione del mistero”. Il talento è “il dono misterioso che è un grande tesoro, ma rimane sempre la paura che com'è misteriosamente venuto, altrettanto misteriosamente ti possa essere portato via” e la creatività è avventura nel buio in una notte in fondo al mare<sup>2</sup>.

Il cinema, tutto il cinema sarebbe misterioso per antonomasia. Per Fellini “porta sull'impossibile, sull'incredibile”, dev'essere carico di infernale, sulfurea seduzione, tentare con ambigui messaggi, angelici e diabolici: come il flaubertiano dott. Antonio, come Toby Dammit<sup>3</sup>. Per questo il manifesto della pubblicità degli anni '60, abitato dai volti immensi delle dive hollywoodiane (pensate al Lux di *9 stelle su dieci* con il volto affascinate di Ava Gardner!) entra a pieno titolo nel grande Luna Park dell'immaginario Felliniano<sup>4</sup>. Insieme ai clown, misteriosi “giullari di dio”, alle mummie in bicicletta e ad altri personaggi favolosi della cultura di massa di quegli anni. Ne apprezzava la vitalità simultanea, il rapido sovrapporsi delle immagini – segni di segni – senza

profondità; la successione orizzontale, come fila di presenti, l'internità, come la chiama Deleuze, per opporla all'eternità.

Di quella pubblicità Fellini amava soprattutto i vasti cartelloni con la loro retorica dilatata e grottesca che gli permettevano di lavorare per deformazione, ispirandosi deliberatamente a Picasso<sup>5</sup>. Per lasciare all'immagine pubblicitaria il posto che ha nei nostri spazi collettivi fisici e mentali, evitandone il piatto riconoscimento, Fellini ricostruiva nei suoi film tutte le immagini della pubblicità, stornandole però ai propri fini espressivi. E ritagliava le immagini per sostituirle con le proprie. In *Fare un film* ricorda: "Ma del cinema ho in mente soprattutto i manifesti; quelli mi incantavano. Una sera con un amico ritagliai, servendomi di una *Gillette*, l'immagine d'una attrice che mi pareva bellissima, Ellen Meis. Stava in un film di Maurizio d'Ancora, *Venere*". Poi ha collocato Anita Ekberg al centro della propria *affiche*<sup>6</sup>. E lei per Fellini "non è bella, ma è mitica" (*Intervista*). Si serviva, l'uno contro l'altro, del *pompier* e del *non pompier*, i quali convivono nella stessa figura.

In seguito, sono cambiati i tempi e l'uomo che è passato dalla provincia alla città Eterna, cioè a Cinecittà, non li avrebbe del tutto compresi. È sopraggiunta la televisione che per Fellini è "rito funebre travestito da *music ball*". Ed è finita – contro la vulgata situazionista – la società dello spettacolo, quella della grande imma-

gine del cinema e della foto pubblicitaria. La periferia metropolitana ha inghiottito Cinecittà. Resta, si dice, un *trash* pervasivo, rifiuti e rottami testuali con cui è scritta la parola “fine” sui grandi schermi e i loro vasti simulacri.

Eppure la pubblicità che Fellini ha girato proprio in quegli anni non era affatto un bruscolo nell’occhio, un corpo estraneo al suo obiettivo. I suoi spot pubblicitari sono tutt’altro che opportunisti e inefficaci.

La vulgata per cui la qualità estetica è incompatibile con l’efficacia persuasiva (il bello senza scopi!) ha un sapore teorico desueto. C’è una innegabile estasi della merce e del consumo che è vano sottacere<sup>7</sup>. E nell’attuale crisi del giudizio, l’accusa di cattivo gusto può esser sempre rinviata al mittente. La critica si è fatta ormai clinica, trasformazione efficace d’affetti.

Si tratta d’altro, di ben altro: nel cinema e nella pubblicità contemporanei è mutata la relazione tra immagine e realtà. Il grande cinema felliniano era cinema di magia, di trasformazione allucinatoria del reale.

In *Boccaccio '70*, il dott. Antonio comincia col veder l’immagine che si muove, poi un braccio apparirà, col suo bicchiere di latte, nel suo specchio di casa, poi una volta attraversato lo schermo-manifesto incontrerà la figura diabolica che ne è uscita. Le colonne di marmo dell’Eur, diventano azzurre sotto l’obiettivo e le immagini dello schermo invadono la vita, molto prima della

*Rosa purpurea del Cairo*. Le pubblicità murali di *Roma* o *Toby Dammit* appaiono filtrate da fari veloci, e così via.

È un modo di formare che introduce il sogno nel reale, come allucinazione. Lo dimostra esattamente Ghezzi nel resoconto della lavorazione di uno spot pubblicitario felliniano. Le rocce sono a forma di pugni chiusi, ma soprattutto la stessa luce naturale è come artificialmente velata, allucinata. “Via il tulle!” chiede invano lo stesso Fellini<sup>8</sup>.

Il set, infatti, era il luogo privilegiato di questo chiasmo tra la regia delle cose e le cose della regia, dove scambiavano i loro posti critica e mistificazione. In *Intervista*, ad esempio, si gira uno spot pubblicitario da cui emerge, per entrare nella finzione stratificata della storia, un Mastroianni-Mandrake, che è anche un personaggio di *America* di Kafka<sup>9</sup>.

Nell'immagine contemporanea accade l'esatto contrario: non è più trattamento notturno della veglia, ma un trattamento diurno del sogno. Il conflitto è netto in *Ginger e Fred*: nel *black-out* d'elettricità sul set televisivo, i protagonisti tentano ancora di sognare ad occhi aperti, ma la “realtà” che li circonda è la pubblicità del dott. Lombardoni, l'esatto contrario di quella del dott. Antonio. La presa onirica dei *jingles* di Nino Rota non basta.

Nessuno ha ucciso il chiar di luna, come sembra credere un felliniano esperto, P. Bondanella. È il sogno

che è diventato senza segreto, senza tentazione. Qui, e non nella sensualità felicemente dilatata di Fellini, sta la vera enigmatica oscenità: in una esibizione totalmente svelata dei meccanismi del desiderio, senza rimozione e senza riscatto.

Per averlo rappresentato-pensato, Fellini merita, – così scherzava – d’essere diventato un aggettivo. Superlativo.

Note

<sup>1</sup> Vedi C. Chandler, *Io, Federico Fellini*, Mondadori, Milano, 1995.

Questa è la qualità che ha ispirato a Buzzati le tavole felliniane del suo *Poema a fumetti*, Mondadori, Milano, 1968.

<sup>2</sup> S. Ferrari, *Psicologia e psicanalisi nella poetica di F. Fellini*, in *Fellini e dintorni. Cinema e psicanalisi*, a cura di F. Monti e E. Zanzi, Il Ponte Vecchio Ed., Cesena. E vedi lo straordinario sogno con Picasso in F. Fellini, *Fare un Film*, Einaudi, Torino, 1980.

<sup>3</sup> Sull'inferno felliniano, vedi A. Costa, *L'inferno rivisitato*, in *Dante nel cinema*, a cura di G. Casadio, Ravenna, 1995.

<sup>4</sup> Vedi *Dizionario della pubblicità*, a cura di A. Abruzzese e F. Colombo, Zanichelli, Bologna, 1994.

<sup>5</sup> Vedi P. Fabbri, *Prima Donna: la Saraghina tra Kafka e Picasso*, in *Fellini-Amarcord. Rivista di studi felliniani*, Fondazione Fellini Editore, Rimini, n. 3-4, dicembre, 2001. Qui ricordiamo che Fellini apprezzava il conciso saggio di Jung su Picasso.

<sup>6</sup> Vedi P. Fabbri, *San Federico decollato*, Prefazione a *Mimmo Rotella, A Federico Fellini*, Catalogo delle opere, Galleria Fabjbasaglia, Rimini, 1998.

<sup>7</sup> E così le prove, le varianti, gli scarti e i diversi fegatelli, tutti gli infratesti di cui ci dicono Millicent Marcus e Tatti Sanguineti. Si tratta solo di trovare la pertinenza tra commutazione significativa e un feticismo non del tutto disinteressato.

<sup>8</sup> Vedi V. Ghezzi, *Paura e desiderio*, Bompiani, Milano, 1995, cit. nel catalogo. Anche Orson Welles faceva film pubblicitari.

<sup>9</sup> Vedi P. Fabbri, *op. cit.*, 2001.

Questo saggio è tratto da:

Paolo Fabbri

*Lo schermo "manifesto":*

*le misteriose pubblicità di Federico Fellini,*

Guaraldi, Rimini, 2002.