

MystFest
XVIII Festival Internazionale del Giallo e del Mistero
Cattolica 22-28 giugno 1997

Promosso da
Comune di Cattolica
Sindaco Gianfranco Micucci
Assessore alla Cultura Mauro Conti
Con il contributo di

Dipartimento Spettacolo, Presidenza Consiglio dei Ministri
Dipartimento dello spettacolo, promozione e cultura cinematografica
Regione Emilia-Romagna
Provincia di Rimini

In collaborazione con
Centro Sperimentale di Cinematografia/Cineteca Nazionale
Associazione Culture dei Mari
associato
AGIS • Federfestival • FIAPF

Direttore Paolo Fabbri
Progetti Speciali Mario Guaraldi
Consulente per il cinema Vieri Razzini
Ufficio stampa Nicoletta Billi
Immagine e allestimenti Giuseppina Dolci
Logo MystFest Vittorio Giardino

Direttore amministrativo Imelde Ugolini
Responsabile organizzativo Franco Mascilongo
Segreteria generale Simonetta Salvetti
Segreteria cinema Angela Leone

Comitato scientifico
Alberto Abruzzese (sociologo), Peter Bondanella (storico del cinema),
Giorgio Celli (etologo, scrittore), Franco Cardini (storico, membro ufficio cinema),
Angelo Guglielmi (critico letterario),
Mario Perniola (filosofo), Ezio Raimondi (presidente Istituto Beni Culturali),
Daniel Soutif (responsabile settore Cultura, Beaubourg),
Vassili Vassilikos (scrittore, amb. Grecia Unesco), Eliseo Veron (sociologo)

Per informazioni
Ufficio MystFest
piazza Nettuno, 1 - 47033 Cattolica (Rn) Italia
tel. 0541/968214 - fax 0541/958137
<http://www.cattolica.net> • E-mail: mystfest@cattolica.net

MYSTICI & MIRAGGI

MYSTFEST XVIII 1997

MYSTICHE VISIONI
MYSTERI DEL CAIRO
MYSTERIOSE PUBBLICITÀ DI FELLINI

a cura di Paolo Fabbri e Mario Guaraldi

MONDADORI


Guaraldi

Mystici & miraggi. MystFest XVIII
© 1997 Comune di Cattolica
© 1997 Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Milano
Prima edizione: maggio 1997

Impaginazione:
Giuseppina Dolci - Francesca Ciaroni

Questo volume è stato stampato
nel mese di maggio 1997
presso la Nuova Stampa Mondadori - Cles (TN)
Stampato in Italia - Printed in Italy



Fellini, la pubblicità e gli ineffabili oggetti del desiderio

Manuela Gieri

“Questa contiguità, questa lunghissima, interminabile sequenza in cui si è svolta e continua a svolgersi la mia esistenza, mi impedisce di pensare con nostalgia a un passato, che mi sembra del resto tutto inventato, o a un futuro...”¹”

We are such stuff as dreams are made on; and our little life is rounded with a sleep.

William Shakespeare, The Tempest²

Della materia dei sogni è il mondo che Federico Fellini ci ha regalato nel corso di quella interminabile sequenza che è stata ed è la sua vita, così come la riviviamo incessantemente nella magica oscurità del cinematografo. È allora impossibile non provare una sorta di imbarazzo, di ritegno e di immensa emozione nel parlare di Federico e di quel mondo meraviglioso e magico da lui creato per tutti noi, ora che lui non c'è più. Mai come adesso però lo sento presente e vicino, ora che mi vedo costretta a ripercorrere un viaggio nella memoria, quel viaggio da lui tanto amato e che poi altro non fu che un lungo ed ininterrotto itinerario nel mondo del possibile, nell'universo misterioso e ineffabile dell'immagi-

nario, seguendo le avvolgenti e affascinanti coordinate del sogno, della seduzione e del desiderio. È seguendo quelle coordinate che forse si può meglio comprendere la misteriosa, a volte inquietante ma pur sempre affascinante presenza dell'immagine pubblicitaria nel lungo ed ininterrotto film che Fellini ha costruito durante una vita intera.

Il rapporto non è certamente stato unilaterale poiché innumerevoli sono i casi di vero e proprio "cannibalismo" che la pubblicità audiovisiva, ma anche cartacea ha operato sul grande e sinuoso corpo filmico felliniano fatto di immagini e suoni, luce e movimento. Quel corpo è stato ripetutamente appropriato e riproposto come icona o mito della cultura occidentale, ma poi progressivamente svuotato e replicato incessantemente come prorompente ed esaltante simulacro di se stesso e di quella stessa cultura. Ecco allora, su schermi e teleschermi, su manifesti e tabloid materializzarsi e sparire in un moto incessante, in un eterno transito le forme fantasmatiche di Anita e Marcello nella fontana de *La dolce vita*, le spiagge avvolte da luci cerulee ed atmosfere magiche che ci propongono, raggelati in un eterno presente, frammenti de *I vitelloni*, *Amarcord* ed anche forse del *Satyricon* e di *Casanova*, e cioè le "tracce" di quello che è stato per tanti di noi e per tanto tempo "il mondo". In un inarrestabile processo di simulazione, il corpo filmico felliniano si annulla nell'obliterazione del confine tra realtà e immaginario: come ha osservato Jean Baudrillard, nel nostro tempo, il principio di simulazione vince sia sul principio di realtà che su quello di piacere³. È questa indubbiamente l'atmosfera apocalittica, ma non iconoclasta e bensì umbratile che domina l'ultima visione filmica di Fellini, *La voce della luna*, poema di quei grandi simulatori che sono i lunatici, i folli⁴. Eppure al termine del film, è proprio Fellini che pare proporre una via d'uscita dal labirinto: nella richiesta di silenzio come unica possibilità per l'acquisizione di senso si ritrova un indubbio richiamo alla sensorialità dell'esperienza.

Ecco allora che innestando un circuito "estesico" e non estetico⁵, si potrebbe rimettere in circolazione il corpo felliniano da sempre infaticabile produttore di fantasmagorie oniriche e seducenti oggetti del desiderio perennemente fluttuanti nell'universo della possibilità.

A questo proposito, profetiche sembrano essere le parole con cui Calvino concludeva la sua *Autobiografia di uno spettatore*, posta a introduzione della nota raccolta Einaudi di quattro film di Fellini pubblicata nel 1974, "*Il cinema della distanza che aveva nutrito la nostra giovinezza è capovolto definitivamente nel cinema della vicinanza assoluta. Nei tempi stretti delle nostre vite tutto resta lì, angosciatamente presente; le prime immagini dell'eros e le premonizioni della morte ci raggiungono in ogni sogno; la fine del mondo è cominciata con noi e non accenna a finire; il film di cui ci illudevamo di essere solo spettatori è la storia della nostra vita*"⁶. Quella distanza che rispondeva e rifletteva un'esigenza di "dilatazione dei confini del reale", un bisogno di territori incommensurabili quasi "entità geometriche, ma anche concrete, assolutamente piene di facce e situazioni e ambienti, che col mondo dell'esperienza diretta stabilivano una loro rete (astratta) di rapporti"⁷ è dunque irrimediabilmente persa anche nella visione funerea e apocalittica dell'ultimo lavoro di Fellini. Eppure alla fine sembra quasi che si prefiguri la possibilità di una nuova funzione espressiva ma anche conoscitiva per il cinema: nell'apertura di un canale comunicativo tra l'esplorativo-documentario e l'introspeetivo-immaginario⁸, tra la luce e il buio, tra il reale e l'irreale. Se è pur vero che ne *La voce della luna*, "*la narrazione procede su due piani, in una moltiplicazione vertiginosa di de-realizzazione: da una parte, la realtà-irrealtà di quanto accade; dall'altra parte, la rappresentazione televisiva*"⁹ de-realizzante, direi, di questa realtà-irrealtà, indubbiamente mi sembra che Fellini proponga una via d'uscita. Per superare la condizione di de-realtà che da un lato cristallizza

e pietrifica il tutto rendendolo *insostituibile*, e dall'altro pone l'Immaginario in una posizione di proscrizione, bisogna ritrovare la capacità di *dire* questa morte: bisogna cioè ritrovare la possibilità dell'atto di enunciazione¹⁰. È nel superamento della condizione di de-realtà, è nell'eclissarsi di questa condizione paralizzante che caratterizza la "soglia", l'eterno *trespassing*, la condizione allucinatoria e allucinata della de-realtà che forse si può dunque recuperare il senso¹¹. È questo il significato dell'esclamazione improvvisa di Ivo a colloquio con il Dottorino ne *La voce della luna*, "...Il fatto è che io non ce la faccio più a restare in questa sospensione, sempre in attesa, come su una soglia. Ed è un'attesa che non ha mai fine. Devo sapere, dovete riuscire a farmi capire...Non è solo per me, anche per lei, per voi, per tutti¹²". Ma questo è un altro discorso.

Il viaggio che porta alla visione apocalittica e profetica de *La voce della luna* è durato oltre cinquant'anni. Nel corso di questo viaggio il rapporto tra Fellini, il suo cinema e la pubblicità è rimasto lungamente invischiato negli esiti alterni del giudizio che il regista ha negli anni espresso nei confronti dell'uso massificato della televisione e della pubblicità audiovisiva. Da un lato arcinoti sono i motivi e le tappe della critica mossa da Fellini nei confronti di un certo uso della pubblicità, in particolare quello praticato dalle televisioni commerciali a partire dalla seconda metà degli anni settanta¹³. Dall'altro noto è anche il percorso della riflessione felliniana sulla differenza tra cinema e televisione come mezzi espressivi, riflessione che comincia a partire da *Block-notes di un regista*¹⁴ nel 1969, anno tra l'altro importantissimo nella nostra discussione poiché di fatto imprescindibile spartiacque anche nel lungo e intricato "discorso amoroso" che Fellini ha intrattenuto con la pubblicità. Noto è dunque il movimento attrattivo e poi repulsivo da lui sperimentato nei confronti della televisione. Da un lato attratto dalla possibilità di sintesi e di immediatezza del racconto televisivo, nonché dalla

possibilità di una maggiore intimità col telespettatore, ma poi sempre più consapevole del potere di frammentazione del racconto sia grazie allo zapping che grazie alle costanti e intrusive interruzioni pubblicitarie e anche conscio del progressivo "abbassamento" del rapporto tra spettacolo e spettatore, privato come esso è di qualsiasi magia e seduzione nell'asfissiante familiarità dell'ambiente addomesticato della casa massmediologica. Nel lungo monologo che Fellini ci regala nel volume curato da Charlotte Chandler, il regista sintetizza eloquentemente quella che è, direi, la sua posizione conclusiva rispetto al mezzo televisivo commentando sulla sua decisione di girare *Prova d'orchestra*: "Per me, comunque, la decisione di lavorare per il piccolo schermo andò oltre questioni morali, limitazioni tecniche o ragioni estetiche. Avevo già fatto della televisione due volte prima di allora, *Block-notes di un regista* e *I clowns*, ma ogni volta aveva significato inoltrarmi in una nebbia di immagini sfocate e confuse. Provavo un sentimento di ambivalenza nel contribuire ancora una volta all'accozzaglia di immagini con cui la televisione ci riempie la mente ogni secondo del giorno e della notte. Insidiosamente, ci seduce, obliterando ogni residuo di discernimento e sostituendolo con un mondo sintetico alternativo al quale poi dobbiamo abituarci. Peggio ancora, al quale vogliamo abituarci. Vedo la televisione e il suo spettatore come due specchi l'uno di fronte all'altro che riflettono l'infinito ed infinitamente monotono vuoto che c'è tra loro. La domanda che dobbiamo continuare a porci è la seguente: crediamo ciò che vediamo o vediamo ciò che crediamo?¹⁵"

Fondamentalmente ciò che Fellini più disdegnava della televisione è, come ha giustamente osservato Peter Bondanella, "la sua riduzione di tutto ciò che presenta allo stesso livello massificato di irrilevanza"¹⁶. D'altro canto, egli non fu mai oppositore della pubblicità per se, ma lo fu dell'uso abnorme che della pubblicità faceva e fa la televisione commerciale ed in particolare, come è noto, quando viene utiliz-

zata in maniera aberrante provocando costanti e incontrollate interruzioni del ritmo narrativo del racconto filmico una volta che esso viene proposto come parte della programmazione televisiva¹⁷.

Testimone attento e curioso dell'avvento della televisione, così come di tutte le grandi trasformazioni del costume e della cultura del nostro paese, Fellini dunque nel corso degli anni affrontò la questione appunto della televisione sia come mezzo espressivo sia come mezzo di comunicazione di massa, e dall'altro ne osservò la trasformazione con l'introduzione delle televisioni commerciali e dunque affrontò e valutò anche l'uso della pubblicità all'interno della programmazione e della comunicazione televisiva. Mi pare comunque che sia necessario mantenere queste due problematiche ben separate da quello che invece è stato un rapporto ben più prolifico e seducente, e cioè quello che sin dalle sue prime esperienze come disegnatore e caricaturista, ma poi anche in seguito come sceneggiatore e regista egli intrattenne con l'immagine pubblicitaria. Già Bondanella nelle pagine introduttive del suo eloquente lavoro monografico ha indicato intelligentemente questo come un fertile percorso di ricerca per comprendere finalmente appieno le ragioni intime di quel particolare discorso filmico che fu di Fellini e solo di Fellini. Ancora una volta ci ritorna alla memoria Italo Calvino quando nella sua *Autobiografia di uno spettatore* ci faceva giustamente notare che "La forza dell'immagine nei film di Fellini, così difficile da definire perché non si inquadra nei codici di nessuna cultura figurativa, ha le sue radici nell'aggressività ridondante e disarmonica della grafica giornalistica. Quella aggressività capace di imporre in tutto il mondo cartoons e stripes che quanto più appaiono marcati da una stilizzazione individuale tanto più risultano comunicativi a livello di massa¹⁸".

L'inesauribile serbatoio di immagini disforiche¹⁹ presenti nella satira, nel fumetto e in una certa pubblicità prevalenti negli anni della sua giovinezza, seppur nella loro indubbia

violenza enunciativa, offrivano a Fellini un affascinante percorso verso la costruzione di una sempre più seducente immagine filmica carica di potere espressivo ma anche di forza comunicativa. Ecco che allora appaiono in nuova luce i suoi esordi pre-cinematografici testimoniati ad esempio da quella raccolta di una quarantina di articoli pubblicati sul *Marc'Aurelio* già nel 1939 sotto il titolo di *Il raccontino pubblicitario*, in cui Fellini offriva un'esilarante parodia di popolari pubblicità cartacee o radiofoniche del periodo.²⁰ La storia del lungo ed ineffabile rapporto di Fellini con l'immagine pubblicitaria è indubbiamente definibile come un inesorabile e inesaurito percorso di appropriazione e di seduzione che ha prodotto esiti diversificati nel corso del suo magico viaggio nell'immaginario. Si può infatti parlare di un'attrazione fatale, di una vera e propria tentazione nei confronti dell'immagine pubblicitaria, tentazione interna al racconto prima e alla stessa immagine filmica felliniana poi.

Nella prima fase della sua cinematografia, la pubblicità, per lo più esemplificata dalle immagini dei fumetti e dalle rappresentazioni cartacee degli eroi di un già mitico mondo filmico sembra offrire al mondo di Federico soprattutto nuove ed impreviste possibilità a livello del personaggio. Sul piano del racconto, l'immagine pubblicitaria partecipa come allargamento dello spazio narrativo in senso metaforico: si pensi ad esempio alla famosa sovrapposizione dell'immagine di Gelsomina su quella del manifesto pubblicitario della processione per la madonna ne *La strada* che appunto aggiunge un surplus metaforico alla già complessa parabola del testo. All'interno della diegesi, nei primi film felliniani la pubblicità rimane per lo più limitata ai manifesti murali, e partecipa allo sviluppo del discorso aggiungendo una significazione verticale, benefica e minacciosa al tempo stesso. Si pensi a questo proposito da un lato ai manifesti murali nella piazza del paese de *I Vitelloni* nella sequenza notturna in apertura al film e alla loro funzione limitativa di uno spazio

già circoscritto e claustrofobico; dall'altro si ricordino invece i cartelloni pubblicitari dei film che stanno sullo sfondo al ritorno di Fausto e Sandra dal loro viaggio di nozze a Roma/l'Africa/l'America, rinviando dunque al sogno/desiderio del viaggio e della fuga.

Mentre però nella prima cinematografia felliniana la sintassi dei messaggi murali rimane per lo più imprigionata dalla tensione prosaica, documentaria e lineare dei testi, nel tempo l'ambiguità del manifesto sarà enfatizzata dal cinema di Fellini che sempre di più sarà consapevole del tipo di enunciazione e di comunicazione che tale messaggio prevede e provoca:

“Il manifesto partecipa della complessa magia del muro, che è insieme ostacolo e sostegno, schermo che occulta e riceve, spazio che arresta e che si proietta...Diverso dal gesto familiare, quasi domestico, attraverso il quale noi “consumiamo” gli annunci della stampa e della radio, il gesto sotteso al manifesto murale ci riconduce, in forma più enigmatica, all'atto stesso in virtù del quale noi esistiamo e che, irriducibile a un atto che lo preceda, consiste nel tracciare una differenza²¹”.

Ecco che in quella lunga ed interminabile sequenza che è stato il viaggio filmico felliniano, è possibile affermare che nella prospettiva che si costruisce seguendo un'avvincente tentazione alla temporalizzazione extradiegetica dello spazio della diegesi, il tempo de *I Vitelloni* e de *La strada*, come del resto di tutti quei racconti che precedono *La dolce vita*, è ancora il tempo del paese e della provincia, d'un mondo circondato dalla distesa del mare che si allunga sull'orizzonte a perdita di vista. Il racconto è ancora dominato da esigenze documentarie, realistiche e lineari: la prima ossessione è dunque ancora quella della rappresentazione. La sintassi e la morfologia del sogno e del desiderio sono ancora imbrigliate dal discorso della realtà.

Ma se è vero ciò che afferma Serge Toubiana in un edito-

riale a commento della presentazione de *La voce della luna* al Festival di Cannes, e cioè che,

“La civiltà comincia là dove uno lascia il paese per entrare nella città...Al principio, il cinema è stato subito il mezzo possente della transizione da un mondo piatto (la campagna, a perdita d'occhio) verso un universo caotico, dove lo sguardo è obbligato ad andare dal basso verso l'alto: la città moderna²²”.

È a partire dal 1959 e da *La dolce vita*, il film forse più amato da Fellini com'egli spesso ebbe a dichiarare²³, che non solo il regista si libera dell'esigenza di un discorso lineare, ma anche libera finalmente tutte quelle suggestioni oniriche e seducenti che sempre più vanno a fondare e irrimediabilmente emanano dalle immagini pubblicitarie.

È con *La dolce vita* che Fellini, com'è stato spesso osservato, si libera definitivamente della storia e del racconto, poiché *La dolce vita*, primo film interamente discontinuo in cui la linea narrativa seguiva una costruzione per accumulazione di blocchi eterogenei che formavano una trama tessuto di pura contiguità. Alla logica della linea retta si sostituiva quella del cerchio aperto, il mondo del circolo vizioso, della linea curva ininterrotta ove regna la contaminazione, ove ognuno è legato a un altro senza sapere né come né perché. *Otto e mezzo* ne sarà la dimostrazione più immediata e più eclatante²⁴.

Quella pubblicità prevalentemente cartacea che nella diegesi dei testi filmici precedenti svolgeva una funzione essenzialmente metaforica ma che mai intaccava nel profondo l'esigenza realistico-documentaria prevalente nel racconto, diviene ora da un lato nelle sue rappresentazioni murali “*biblioteca delle strade*” come la definì Maiakovskij e anche “*panorama iconografico del nostro tempo*” come l'ha descritta Gillo Dorfles²⁵, ma dall'altro lato, nella genesi stessa dell'immagine filmica felliniana, diviene ineffabile tentazione interna poiché, come la pubblicità, tenderà a costruirsi

sempre di più secondo le logiche della metonimia che quando combinata con le figure dell'antitesi e dell'ellissi consente un certa libertà nella trattazione del senso²⁶. Come ha osservato Roland Barthes,

“Il fatto è che la metonimia instaura durante il processo semantico una sorta di contagio non-orientato, da cui in definitiva è il prodotto che trae vantaggio. E se la metonimia è importante in pubblicità, lo si deve al fatto che il contagio di cui essa è soltanto la forma specifica, è lo stesso contagio del desiderio...il potere della metonimia è immenso: essa fornisce al desiderio il mezzo per accedere al senso, e di lì al racconto²⁷”.

Se da un lato è vero che fu *Otto e mezzo* il film che in modo più esemplare ed eclatante dichiarò l'urgenza di una vera e propria liquidazione del problema della rappresentazione, liberando la narrazione dalle esigenze del racconto e della storia, è pur anche vero che un altro racconto filmico che precede di un solo anno *Otto e mezzo* ed è quasi necessaria transizione tra questo e *La dolce vita*, svela la lucida autoconsapevolezza con cui Fellini andava districando sia le ragioni del suo lungo affascinatione con l'immagine e il messaggio pubblicitari, sia le trasformazioni interne subite da quel lungo ed inesausto discorso amoroso. Il testo a cui si fa qui riferimento è ovviamente l'episodio felliniano incluso in *Boccaccio '70*, e cioè quello che porta significativamente il titolo *Le tentazioni del Dottor Antonio*. Numerose sono state le analisi di questo piccolo-grande film datato 1962 e, a parte le diverse valutazioni per così dire estetiche del testo, tutte ne ravvedono la centralità nello sviluppo della cinematografia felliniana così come essa si muove da un'iniziale esigenza “oggettiva” e rappresentazionale a una decisamente più soggettiva e figurativa, nel suo progressivo appropriarsi del discorso del sogno, della seduzione e del desiderio²⁸. È infatti a partire dalla messa in forma delle “tentazioni” del Dottor Antonio/Federico che, in maniera sempre più evidente ed esplicita, il discorso pubblicitario si

prefigura come vera e propria tentazione interna dell'immagine felliniana. È in questo testo che si assiste letteralmente al passaggio da una forma “prosastica” della realtà alla forma ineffabile dell'immaginario onirico così simile alla sintassi e alla morfologia del desiderio, un passaggio in cui significativamente Anita è oggetto e soggetto del discorso.

È l'acquisizione di movimento che la porta a lasciare il territorio della reificazione e a invadere lo spazio e il tempo della grande narrazione, cioè della Storia, ma qui già mitizzata e iconicizzata nella forma che il cinema le aveva dato. Nel momento in cui Anita lascia il cartellone e gigantesca immagine fantasmatica prende in mano il minuscolo Dottor Antonio, dando corpo alle paure e ai desideri dell'immaginario maschile collettivo, non si assiste solo a uno dei tanti momenti metadiscorsivi del cinema di Fellini, come è stato giustamente osservato²⁹. Ma nella non secondaria inversione del corpo grande-piccolo/donna-uomo, si può ravvedere anche un sovvertimento umoristico, segno di un'appropriazione ironica del grande corpo filmico costruttore delle più potenti mitologie della nostra epoca. Ecco che allora il segno diviene qui doppiamente segnico, e l'immagine di Anita, da icona e mito appunto della nostra civiltà, diviene vero e proprio simulacro. D'altronde, come ha indicato Roland Barthes, l'appropriazione del messaggio pubblicitario e il suo utilizzo eversivo per scopi di riflessione ironica è l'unica possibile risposta che l'artista può dare al messaggio pubblicitario,

“nell'appropriarsene, nel falsificarlo, combinando in forma nuova le unità che a prima vista sembrano comporlo naturalmente. Questo plagio, segno di libertà, costituisce un atto di profonda ironia, che attualmente è il solo mezzo a disposizione per poter parlare, a nostra volta, la lingua delle comunicazioni di massa³⁰”.

È nell'individuazione consapevole di Anita/Sylvia de *La dolce vita* come iconografia del desiderio stesso, che in un

primo momento Fellini la trasforma in manifesto-schermo delle proiezioni erotiche di un represso immaginario maschile. Svuotato dapprima della propria essenza e poi riempito dal latte/prodotto/merce, il corpo di Anita diviene immagine pubblicitaria. In seguito, però, a contatto con la sensorialità di Antonio, il corpo/fantasma viene poi svuotato della merce e diventa così segno doppiamente segnico, cioè non più solo segno che si riferisce direttamente a ciò che denota ma si identifica anche con il prodotto che è ormai chiamato a designare e cioè il desiderio stesso³¹; diviene cioè vero e proprio simulacro del desiderio.

È indubbio che *Le tentazioni del Dottor Antonio* sia uno dei testi più autoriflessivi della cinematografia felliniana, un testo in cui il regista dà forma al suo fervido immaginario ma in cui anche traccia con lucidità e consapevolezza un percorso espressivo che lo porterà sempre più lontano da quelle esigenze documentario-realistiche e rappresentazionali che avevano caratterizzato il suo primo cinema. Perché il viaggio proceda, però, il grande corpo filmico felliniano dovrà necessariamente liberarsi non solo dalle esigenze del racconto ma anche da quelle della Storia, quel discorso che sempre più gli si prospettava nelle sue caratteristiche di linearità e monologismo: una forma di enunciazione e di significazione fondamentalmente "isteriche". Per una comprensione della posizione di Fellini su questo punto, e cioè sull'opportunità e l'utilità della messa in forma del passato in un discorso che non sia più quello della Storia, sembrano di estrema utilità le osservazioni fatte a suo tempo da Roland Barthes quando scriveva,

"Che cos'è la storia? Non è forse semplicemente quel tempo in cui non eravamo ancora nati?...La Storia è isterica: essa prende forma solo se la si guarda — e per guardarla bisogna esserene esclusi. Come essere vivente io sono esattamente il contrario della Storia, io sono ciò che la smentisce, che la distrugge a tutto vantaggio della mia sola storia (im-

*possibile per me credere ai "testimoni"; impossibile, per lo meno, essere un testimone)*³²".

A partire da *Le tentazioni del Dottor Antonio* e poi per un intero decennio culminante con la "trilogia romana", *Block-notes di un regista*, *Roma*, *Satyricon* passando necessariamente per *I clowns*, cioè gli anni tra il 1969 e il 1972, Fellini chiude e liquida definitivamente quelle che erano le esigenze della rappresentazione, della testimonianza e della fedeltà: chiude col tempo della città ed entra significativamente nel tempo della metropoli. Da allora è lo sguardo del *flâneur*, non quello del testimone, che domina la sua visione e la sua immagine conquista definitivamente l'eterna presenza del desiderio, in perpetuo transito tra un presente e un altro presente.

*"Ci sono tre tempi: il passato, il presente e il regno della fantasia. Chiaramente il tempo futuro può essere tempo del "E se?". Viviamo nel presente ma siamo influenzati dal passato, che non possiamo cambiare se non nel nostro ricordo. Il presente è fatto del passato. È il tempo a cui mi piace pensare come all'eterno presente"*³³".

Nella sequenza conclusiva di *Lisbon Story*, uno degli ultimi film di Wim Wenders, dopo un'estenuante *tirade* fortemente didattica e didascalica sullo statuto dell'immagine filmica, uno dei due protagonisti, il regista Manoel De Oliveira, rivolgendosi al tecnico del suono, che nel corso della storia aveva investigato i rapporti tra suono e immagine con pedanteria seppur a tratti regalandoci anche momenti di rara e neo-barocca bellezza, chiude il lungo percorso del regista tedesco nel labirintico territorio della memoria, affermando che *"La memoria è l'unica cosa vera. Ma la memoria è un'invenzione"*. Si riconosce qui dunque alla memoria la capacità di inventare e dunque di creare o meglio ricreare il passato. È questo l'unico passato "vero", quello cioè che si è in grado di ricordare. Il resto rimane intrappolato nella problematica claustrofobica "vero/falso" in cui si scontrano le varie generazioni di testimoni. Molto simile è la posizione

di Fellini che sempre ha rivendicato le ragioni della fantasia nell'esercizio dell'atto mnemonico, ed è stato in gran parte grazie alla sua costante sfida alle barriere tra vero e falso, tra reale e immaginario che l'immagine felliniana è divenuta nel tempo vero e proprio simulacro ed è stata progressivamente appropriata, fagocitata e continuamente replicata dall'immagine pubblicitaria.

Va notato qui che d'altronde è proprio a partire dagli anni sessanta che la pubblicità diviene sempre più onirica e registra la crescente scomparsa del referente.

"Il referente, che era il prodotto (e quindi doveva essere il termine finale della comunicazione pubblicitaria), si avvia sempre più ad essere il pretesto di partenza di una creazione immaginaria che poi "viaggia" per conto proprio nella memoria del pubblico³⁴".

Nel progressivo svuotamento dal corpo del prodotto, dal referente-merce che caratterizza il messaggio pubblicitario degli anni ottanta-novanta si può leggere un interessante gioco di specchi: da un lato la pubblicità tenderà sempre più ad appropriarsi del grande corpo filmico, ed in particolare del cinema con tentazioni artistiche, cioè il cinema d'autore; dall'altro, nella scomparsa del referente e nell'accentuarsi delle strategie desideranti e seduttive del messaggio pubblicitario si ritrovano le ragioni della tentazione interna all'immagine filmica felliniana verso appunto il discorso seducente della pubblicità.

A parte dunque l'uso citazionale, digressivo e sovratestuale della pubblicità, vuoi cartacea vuoi poi audiovisiva, mi pare che si possa attestare che l'immagine felliniana a partire dagli anni sessanta tenda irresistibilmente a costruirsi secondo le logiche desideranti che sempre più sono venute a caratterizzare i messaggi pubblicitari e ne fanno "tracce", immagini sature, sintetiche spazialmente e temporalmente della nostra cultura. Svuotata del referente-merce, la pubblicità altro non è se non discorso della seduzione e del deside-

rio che si costruisce nel piacere dell'iterazione con un linguaggio fondato sul gioco incessante dell'eterno ritorno del già noto e del già desiderato³⁵. Liberata dalle esigenze del racconto e della Storia, svuotata dunque di un referente, ma avvinta nel gioco dell'eterno ritorno del già ricordato, del già sognato e del già desiderato, grande, avvincente e fantasmatico eterno femminile, l'immagine felliniana tesse dunque progressivamente a costruirsi secondo le logiche seducenti del sogno e del desiderio.

In margine ma non a liquidazione di questo mio viaggio nel mondo di Fellini, mi tornano qui alla memoria le parole di Ivo Salvini ne *La voce della luna*, "...Come mi piace ricordare, più che vivere. Del resto che differenza fa?"³⁶

Note

¹ Federico Fellini, *Fatemi fare l'Italia*. Goffredo Fofi intervista Federico Fellini, "Corriere della sera", Inserto 7.31 (1992): 34.

² William Shakespeare, *Riverside Shakespeare*, Houghton Mifflin Co., Boston, 1974: IV.1, p. 1630.

³ Jean Baudrillard, *Simulations*, Semiotext(e), New York, 1985: 152.

⁴ *Ibid.*, 7. Per quanto riguarda l'interpretazione de *La voce della luna*, tanto si deve a recenti e puntuali analisi quali il saggio di Milicent Marcus, "Fellini's *La voce della luna*: Resisting Postmodernism" apparso nel suo volume intitolato *Filmmaking by the Book: Italian Cinema and Literary Adaptation*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore and London, 1993: pp. 225-48, in cui l'autrice appunto ipotizza che nel suo ultimo testo filmico Fellini definisca almeno la ricerca di una possibile resistenza alla perdita di senso caratteristica dell'universo post-moderno; ma anche lo studio degli esiti neo-barocchi di quest'ultimo lavoro del regista scritto da Cristina Degli-Esposti, e cioè "Voicing the Silence in Federico Fellini's *La voce della luna*," *Cinema Journal* 33.2, Winter 1994: pp. 42-55 e, ovviamente, il determinante contributo di Peter Bondanella nel suo volume *The Cinema of Federico Fellini*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1992.

⁵ *Ibid.*, 141.

⁶ Italo Calvino, *Autobiografia di uno spettatore* in Federico Fellini, *Quattro film*, 1963; Einaudi, Torino, 1974: xxiv. Il brano di Calvino è poi stato ripubblicato tra l'altro anche a prefazione della nuova edizione di *Fare un film*, 1980; Einaudi, Torino, 1993.

⁷ *Ibid.*, xviii.

⁸ È interessante notare che già Calvino individuava in queste due direzioni del cinema dell'osservazione ravvicinata la funzione conoscitiva del cinema. *Ibid.*, xx.

⁹ Lietta Tornabuoni, "Sessanta-Notte" in Federico Fellini, *La voce della luna*, La Nuova Italia, Firenze, 1990: 11.

¹⁰ A questo proposito si veda Roland Barthes, *Frammenti di un discorso amoroso* 1977; Einaudi, Torino, 1979, pp. 74-5.

¹¹ Sulla questione del trespassing, dell'eterno transito, vedi Mario Periniola, *Transiti: come si va dallo stesso allo stesso*, Cappelli, Bologna, 1985, ma anche Anna Camaiti Hostert, *Passing. Dissolvere le identità, superare le differenze*, Castelvecchi, Roma, 1996.

¹² Federico Fellini, *La voce della luna*, Einaudi, Torino, 1990: 46.

¹³ Numerosi sono stati negli anni gli interventi di Fellini a questo proposito. Si veda ad esempio l'intervista concessa a Bruno Blasi, "Spot teppisti: intervista con Federico Fellini," *Panorama* 27 (5 novembre 1989): 55. Ma anche le dichiarazioni riguardo a pubblicità televisiva e televisione incluse nel volume curato da Charlotte Chandler, *J. Fellini*, Random House, New York, 1995: 224-7. Riguardo invece la valutazione critica della posizione di Fellini a questo riguardo, prezioso è ancora una volta il già citato volume di Peter Bondanella.

¹⁴ Si veda a questo proposito Federico Fellini, *Fellini TV: "Block-notes di un regista"/"I Clowns"*, a cura di Renzo Renzi, Cappelli, Bologna, 1972: 209-13.

¹⁵ Chandler, *ibid.*, 194: "For me, however, the decision to work on the small screen went beyond a questions of morals, technical limitations, or aesthetics. I had done television twice before, *A Director's Notebook* and *The Clowns*, but each time it meant walking into a fog of blurred, confused images. I felt ambivalent about contributing again to the jumble of images with which TV fills our minds every second of the day and night. Insidiously, it seduces us, obliterating every vestige

of discernment, substituting an alternative, synthetic world to which we must adjust. Worse yet, we want to adjust to it. I see TV and its viewer as two mirrors facing each other, reflecting between themselves an infinite void, endlessly monotonous. The question we must keep asking ourselves is, Do we believe what we see or do we see what we believe?" Se non altrimenti specificato, tutte le traduzioni dall'inglese e dal francese sono mie.

¹⁶ Bondanella, *ibid.*, 223: "its reduction of everything it presents to the same mass level of insignificance."

¹⁷ *Ibid.*, 222.

¹⁸ Calvino, *ibid.*, XXII.

¹⁹ Roland Barthes, "Società, immaginazione, pubblicità," in AA.VV., *Pubblicità e televisione*, ERI, Roma, 1968: 172-3.

²⁰ Bondanella, *ibid.*, 3-29. Si vedano anche Angelo Olivieri, *L'imperatore in platea: i grandi del cinema italiano dal "Marc'Aurelio" allo schermo*, Edizioni Dedalo, Bari 1986 e Adolfo Chiesa, a cura di, *Antologia del "Marc'Aurelio" 1931-1954*, Casa Editrice Roberto Napoleone, Roma, 1974.

²¹ Barthes, *ibid.*, 165-6.

²² Serge Toubiana, "Chut! une image," *Cahiers du Cinéma* 431/432 (Maggio 1990). Per un discorso sulla topografica del desiderio contemporaneo, si veda Augusto Illuminati, *La città e il desiderio. Realtà e metafore della moderna desideranza*, Manifesto-libri, Roma, 1992.

²³ Fellini, "Fatemi fare l'Italia," *ibid.*, 30.

²⁴ Thierry Jousse, "La voce della luna. *La fée électricité*," *Cahiers du Cinéma* 431/432 (Maggio 1990): 20: "La Dolce Vita, premier film entièrement discontinu où à la ligne narrative succédait une construction par accumulation de blocs hétérogènes formant un tissu de pure continuité. A la logique de la ligne droite se substituait celle de la ronde ouverte, le monde du cercle vicieux, de la ligne

courbe ininterrompue où la contamination règne, où chacun est lié à chacun sans savoir ni pourquoi, ni comment. *Huit et demi* en sera l'illustration la plus immédiate et la plus éclatante".

²⁵ Barthes, *ibid.*, 166.

²⁶ Barthes, *ibid.*, 169.

²⁷ Barthes, *ibid.*, 169.

²⁸ Si veda la recente ed esauriva analisi di Peter Bondanella in cui il critico fa giustamente riferimento alla citazione diretta di un classico della rappresentazione filmica del desiderio maschile collettivo, e cioè *King Kong*, *ibid.*, 159-63, ma anche quella di Brunello Rondi, *Il cinema di Fellini*, Edizioni di Bianco e Nero, Roma, 1965: 298-300, Barthélemy Amengual, "Une mythologie fertile: Mamma Puttana" in Gilles Ciment, a cura di, *Federico Fellini*, Éditions Rivages, Paris, 1988: 32-9, e Frank Burke, *Fellini's Films: From Postwar to Postmodern*, Twayne, New York, 1996: 113-23.

²⁹ Bondanella, *ibid.*, 160.

³⁰ Barthes, *ibid.*, 173-4.

³¹ Gillo Dorfles, "Morfologia e semantica della pubblicità televisiva," in AA.VV., *Pubblicità e televisione*, *ibid.*, 179-80.

³² Roland Barthes, *La camera chiara*, Einaudi, Torino, 1980: 66-7.

³³ Fellini in Chandler, *ibid.*, 285: "There are three tenses: the past, the present and the realm of fantasy. Clearly, the future tense can be the "What if?" tense. We live in the now but we are influenced by the past, which we cannot change except in our memories. The present is made of the past. It is the tense I like to think of as the eternal present".

³⁴ Umberto Eco, "ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva," in AA.VV., *Pubblicità e televisione*, *ibid.*, 204.

³⁵ Eco, *ibid.*, 203. Sulle strategie discorsive della pubblicità molto è stato scritto, si veda ad esempio Alberto Abruzzese, *Metafore della pubblicità*, Costa & Nolan, Genova, 1988.

³⁶ Fellini, *La voce della luna*, *ibid.*, 27.