

Uno dei santi protettori del cinema, oltre che uno dei nemici giurati di Caroselli e tv. A convincerlo a firmare un messaggio promozionale fu Giulio Romieri, presidente della Brwg, specialista in spot famosi. "Quando nell' 84 . racconta . la Campari ci chiese di realizzare una pubblicita' degna della sua tradizione, che contava nel passato Depero e Dudovich, il primo a venirci in mente fu lui, Fellini. Ci incontrammo a Roma e l' idea gli piacque. Il Campari, disse, gli ricordava la sua infanzia. Ci fece avere sette proposte. Scartate quelle che prevedevano esterni, troppo complicati, scegliemmo la settima, "Che bel paesaggio", perche' incentrato sul telecomando, oggetto in voga visto che era scoppiata la "zapping mania". Deciso il soggetto, non tutto pero' ando' liscio. "Affiancato da collaboratori straordinari, tra cui Dante Ferretti, Piero Tosi, Bernardino Zapponi, Giuliano Geeleng, Nicola Piovani, Fellini si era messo al lavoro . prosegue Romieri .. Ma quando tutto fu pronto, lui comincio' a tirarsi indietro. "Lo spot e' gia' fatto, per girare basta un mio assistente", ripeteva. Era il suo rifiuto a iniziare. Pare che facesse cosi' prima d' ogni film. Si smosse solo dopo un' ingiunzione". Ma quanto costo' farsi dire si' dal Maestro? "Trecento milioni, una cifra appena piu' alta del normale. Fellini aggiunse pero' tre richieste: un' auto con autista, di poter invitare ogni giorno 20 persone a colazione e un ufficio arredato secondo le sue disposizioni. Niente di sofisticato o costoso: un divano di plastica, una scrivania malandata, una poltrona in fintapelle. Un arredamento "povero" che gli ricordava i suoi esordi". Molte le stravaganze e le curiosita' durante le riprese. Da sempre curioso dell' occulto, Fellini allora progettava il mai realizzato "Viaggio di Mastorna" e si contornava cosi' di un' incredibile corte dei miracoli. "I venti ospiti fissi alla sua tavola erano in gran parte maghi e fattucchiere . svela Romieri .. Capitanati da una medium che sosteneva di essere morta e rinata 5 volte. Fellini ne era affascinato". Problemi reali, invece? "I modellini di paesaggio, normalmente alti un paio di metri, lui li fece costruire di sette metri per quattordici, e la Piramide la volle coperta di specchi perche' , diceva, cosi' erano le originali egizie, studiate per riflettere la sabbia e rendere invisibili le tombe dei Faraoni. **Per 1 minuto di spot occorsero una troupe di 52 persone e 2 mesi di lavoro**".

Naturalmente ne valse la pena. Quello spot fu un evento. Ne parlo' tutto il mondo, se ne occupo' il Financial Times e il Moma di New York ne richiese i negativi. Persino Fellini ci prese gusto: dopo di questo realizzo' spot per Barilla e Banca di Roma. Un successo che convinse molti a seguirne le tracce: Zeffirelli firmo' subito dopo per Annabella. Poi fu la volta di Antonioni, dei Taviani, di Nichetti... Fino a Woody Allen. "Al fascino dello spot non resiste piu' nessuno. Aveva detto si' persino Coppola, chiedendo di essere pagato non in denaro ma con una Ferrari Testarossa. Richiesta accettata, anche se poi le cose non andarono in porto". Nessun no, quindi? "Uno solo, Nanni Moretti. Abbiamo tentato ogni cosa per convincerlo a firmare per Nutella, spesso citata nei suoi film. Ha detto no. Neanche la passione per il cioccolato ha incrinato i suoi principi. Rigorosamente anticommerciali".

Manin Giuseppina
(22 luglio 1996) - pagina 21 del Corriere della Sera

<http://youtu.be/kc-RMLR8sGw>