

Da: *Armando Testa*, a cura di I. Gianelli, G. Verzotti, G. De Angelis Testa, catalogo della mostra (Rivoli-Torino, Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, 21 febbraio - 13 maggio 2001), Edizioni Charta, Milano 2001, pp. 33-40.

## ***Le magnifiche ossessioni di un pubblicitario***

**Mauro Ferraresi**

Riflettere sull'opera visiva e pubblicitaria di Armando Testa significa, a mio avviso, mettere in evidenza due importanti realtà. Armando Testa è stato il massimo esponente della pubblicità italiana. L'ha presa per mano ancora bambina, timida e incapace di divincolarsi autonomamente dalle richieste caserecce, ancorché potenzialmente fornite di grandi appetiti, delle aziende, e dalle ristrettezze di un sistema dei mass media e della distribuzione che all'epoca era da considerarsi assolutamente premoderno. E l'ha quindi condotta sino alle soglie dell'era del marketing imperante, quando ogni scelta grafica, ogni iniziativa commerciale, ogni argomentazione pubblicitaria, ogni idea, ogni segno distintivo, ogni tratto e ogni pennellata, cominciavano ad essere calibrati e misurati con il bilancino del farmacista, come fossero pericolosi veleni, raggiungendo talvolta gli eccessi per cui veniva irretita ogni spinta creativa e veniva ingabbiato ogni intento innovatore dietro le ferree sbarre delle ricerche di mercato e delle regole dell'economia.

La seconda realtà riguarda ciò che definisco *lo specifico visivo* di Armando Testa, vale a dire la sua cifra stilistica e il suo segno, sia grafico che pubblicitario. Perché è indubbio che alla stregua dei Ross Reeves, dei Bernbach, degli Ogilvy, Testa riveste un ruolo importante nel panorama mondiale della pubblicità e, alla pari dei nomi qui citati, ha senz'altro, come si dice, lasciato il segno e costruito una specifica cifra stilistica non ch  una poetica pubblicitaria.

Gli intenti di questo lavoro sono quelli di tracciare, con l'ausilio degli strumenti semiotici, una descrizione che stringa d'appresso la capacit  e la forza espressiva di Testa sino a delinearne una sorta di modello esplicativo che, in qualche modo, ne renda comprensibile l'impronta, provando anche a rintracciare e descrivere le forze semiotiche che hanno generato la sua riconoscibilit  e il successo del suo lavoro.

### *Quel che vediamo*

La prima questione volutamente ingenua che dobbiamo porci davanti al lavoro di Testa,   del tutto ampia e generale: che cosa vediamo quando vediamo un testo visivo?

La risposta va articolata in tre punti. Noi, cio , vediamo:

- le nostre conoscenze concettuali, visive e, in una parola, enciclopediche;
- i materiali percettivi;
- le operazioni strategico-interpretative che costruiscono il livello comunicativo.

Rimane fuori da questo breve elenco l'ambiente fisico e la sua possibilit  di interagire con il fenomeno della visione (e per ambiente fisico intendiamo ad esempio una particolare luce, oppure un "rumore" che impedisce una visione corretta o tranquilla, ecc... ). Ma con un piccolo sforzo possiamo inserire anche l'ambiente fisico nella voce materiale percettivo, in quanto esso insiste in modo concreto e per certi versi brutale sul soggetto che osserva, alla stessa stregua del quadro o

dell'opera che stiamo vedendo. Infine, non viene considerato in questa lista l'aspetto neurocerebrale. In altri termini, le condizioni biologiche che permettono il fenomeno della visione in questa sede non vengono affrontate.

Il primo punto prende in considerazione il bagaglio di conoscenze del soggetto. Ogni "cosa vista" viene infatti presa in carico all'interno di un quadro culturale di riferimento. Ogni segno, ogni colore, ogni figura è in qualche modo ricondotta a ciò che si è già osservato, vale a dire al grado e livello di esperienza e di sapere visivo che un determinato soggetto possiede. Per esempio ci si può riferire a una o a svariate correnti pittoriche cui ricondurre, almeno in parte, ciò che si sta osservando, per meglio comprenderlo e incasellarlo. C'è insomma un serbatoio da cui sempre si attinge ogni volta che si è esposti al fenomeno della visione. È il nostro magazzino delle icone. E questo serbatoio o magazzino è soprattutto, nel caso di un autore che ha prodotto testi pubblicitari, quello della intertestualità mediatica. Da cinema, tv, giornali e riviste si saccheggiano figure e aspetti plastici<sup>1</sup>; talvolta storie, narrazioni, aneddoti resi visivamente che possono essere ripresi, manipolati e usati. O, meglio, questo è quanto accade per quel che riguarda la pubblicità odierna, ma con il lavoro di Testa le cose sono diverse. Per apprezzare sino in fondo le opere del pubblicitario torinese il serbatoio doveva invece allargarsi alle correnti pittoriche e alle espressioni artistiche più importanti della contemporaneità, alle quali l'autore in un qualche modo si riportava, o che addirittura anticipava.

Del secondo punto abbiamo detto, si tratta di un aspetto che Peirce, l'inventore del pragmatismo e della semiotica di stampo anglosassone, avrebbe definito "diadico".<sup>2</sup>

Il terzo punto riguarda le operazioni strategico-interpretative, che stanno a segnalare la maniera nella quale il testo visivo è organizzato e il modo attraverso cui ci perviene tale organizzazione.

Quando, nel secolo dei lumi, Diderot inizia a visitare gli ateliers dei pittori, vi scopre con grande stupore un altro linguaggio e un modo particolare di raccontare la pittura. Per questo decide di dividere le sue presentazioni dei quadri in due sezioni: nella prima il quadro sarà presentato in modo tradizionale, quel che mostra, quel che vuole dire; nella seconda, più tecnica, viene presentato il fare dell'artista, la sua maniera di stendere il materiale pittorico, la sua competenza e interpretazione materica: insomma il modo in cui la mano costruisce la rappresentazione artistica.

Ripercorrendo queste illustri quanto ormai lontane intuizioni la semiotica, nell'approccio al testo visivo, segue due linee di indagine e le definisce come figurativo e plastico.<sup>3</sup>

Il plastico in un testo visivo è il modo con cui si costruisce il figurativo. Perché è importante comprendere anche *come* si arriva a rendere una figura. È un passo dell'analisi molto significativo, che può condurre a comprendere più in profondità l'opera. I dati plastici possono riformulare o riaggiustare l'interpretazione costruita a livello figurativo. Il testo visivo comunica in molti modi; non solo mediante "ciò che si riconosce", ma anche mediante "ciò che si vede". Il plastico sarebbe quindi ciò che si vede e a cui va senz'altro tolto l'atto del riconoscimento, che appartiene invece al livello figurativo.

Il figurativo in un testo visivo è quel che l'autore ha voluto rappresentare, e che noi riconosciamo, prendendo a prestito dalla realtà (cioè iconicizzando) le figure che vi appartengono come case, volti, persone, animali, alberi, ma anche le figure geometriche compiute o incompiute.<sup>4</sup> Per quanto riguarda le figure geometriche incompiute ricordiamo che la teoria della Gestalt ci insegna proprio che anche di fronte a un tratto segnico incompiuto noi tendiamo a ricostruire le parti mancanti e, aiutandoci con la formulazione linguistica del "sembra", riconduciamo i segni anche apparentemente inespressivi a linee, cerchi ellissi, o ad oggetti del mondo naturale.<sup>5</sup> Così, per esempio, ci può capitare di affermare: "Quella forma sembra un semicerchio". O anche: "Quel tratto verticale sembra una lancia". Ma produciamo pure dei "sembra" che gettano analogie da un figurativo all'altro: "Quella sottotazzina sembra un sombrero". Oppure: "Quelle dita intrecciate

sembrano altrettanti bassorilievi atzechi".

Infine, il lavoro linguistico del "sembra" costruisce analogie anche dal figurativo iconico al figurativo astratto, e ritorno: "Quella schiena ricurva sembra una ellissi, che sembra una sottotazza, che sembra un sombrero".

Anche le categorie cromatiche e le categorie eidetiche appartengono all'approccio plastico. Se l'approccio plastico prende in considerazione il modo con cui un pittore stende il suo colore e disegna le sue pennellate per costruire figure riconoscibili del mondo reale, le categorie cromatiche e le categorie eidetiche rendono conto le prime dei colori, le seconde delle forme.

A questo punto siamo in possesso di una panoplia tale da poter affrontare con maggiore cognizione semiotica l'opera di Armando Testa. La metteremo senz'altro al vaglio di tali categorie per valutare meglio le variabili e le costanti del suo lavoro e per comprendere, come si diceva all'inizio, se è possibile costruire un abbozzo di modello semiotico che ne possa rendere conto. Ci limitiamo a prendere in considerazione i manifesti, i bozzetti, gli annunci di Testa, e volutamente tralasciamo i Caroselli, se non vogliamo introdurre altri elementi come l'analisi degli aspetti narrativi e l'analisi degli aspetti dinamici tipici di un filmato televisivo. Questi nuovi elementi appesantirebbero il lavoro e non ci consentirebbero di affrontare con la giusta acribia il compito che qui ci siamo imposti di svolgere.

D'altro canto le modalità produttive dei testi visivi delle affissioni, dei cartelloni, insomma di tutta quella pubblicità che poteva comparire sulle pagine dei giornali e che in seguito poteva fornire lo spunto per trasformarsi in spot televisivi, sembrano comunque essere il nocciolo duro del lavoro artistico di Testa. Vogliamo cioè affermare che i Caroselli sono stati una naturale declinazione, riuscitissima in taluni casi, di una idea creativa, di una "cosa vista" che attingeva dalle ossessioni espressive dell'autore e che si trasformava poi all'occorrenza in *réclame*, in storiella pubblicitaria. Questo perché tutto sembra concorrere ad affermare che in questo autore era importante la forma, poi seguiva l'applicazione.

Se le cose stanno così, se cioè Armando Testa lavorava prima sulle forme che in qualche modo gli urgevano dentro, e poi pensava ad applicarle, volta a volta, a quel cliente, a quel prodotto o adattarele a quel Carosello, magari dando vita a nuovi personaggi, i famosi personaggi di Testa, allora può risultare di estrema importanza analizzare quelle forme, perché in questo modo si può redigere una sorta di grammatica della fantasia artistica dell'autore, una sua grammatica delle forme.

### *Le ossessioni*

Scorrendo, anche rapidamente, le opere e i lavori di Testa si scorgono abbastanza facilmente alcune costanti, dette anche "ossessioni", per prendere in prestito una figura gergale impiegata nel mondo del cinema atta a definire i *topoi* iconici, vale a dire quei luoghi visivi spesso frequentati da taluni registi, come a esempio scale, corridoi, angoli, gocce d'acqua, o anche ad esempio l'uso insistito ed extradiegetico dello *slow motion*. Tali ossessioni elevano il tasso di riconoscibilità e specificano la cifra stilistica di quel determinato autore.

Ebbene in Testa troviamo senz'altro le seguenti ossessioni.

### *Ossessioni già figurativizzate*

Le dita

Gli occhi

Le lettere

I bulloni

I dadi

Conoscendo anche solo a larghi tratti la biografia di Testa, si apprende che i suoi primi lavori di apprendistato sono avvenuti in tipografia, dove le mani, le dita, spostavano le lettere e manipolavano i caratteri tipografici. Ciò pare rendere conto del ritorno insistito di tali figurativizzazioni nel corso degli anni, e suggerisce inoltre che l'artista è stato in qualche modo profondamente colpito da questi elementi del mondo reale che ha visto agire davanti a sé. Ma tali informazioni si limitano a spiegare soltanto l'origine, non l'impatto espressivo che scaturisce dalla trasposizione artistica. In altri termini, perché tali figure del mondo reale riescono a trasformarsi in espressione artistica una volta fatte passare attraverso la griglia produttiva dell'autore? Domanda fondamentale che vale, naturalmente, per ogni tipologia di produzione artistica, e quindi per ogni arte, e alla quale non è possibile dare una risposta definitiva.

Il figurativo poi, e anche qui possiamo rintracciarvi i segni di un *topos* visivo, in Testa viene realizzato secondo una modalità che in parte appare volutamente costretta in forme geometriche rigorose e in parte appare sottoposta alla poetica del "sottrarre". Questo significa che per tratteggiare un volto e per descriverne l'espressione basta solo uno spacco bianco su figura nera (ossessione cromatica, come si dirà tra poco), ed ecco sorgere un sorriso, come avviene in Antonetto (1960, 1973). È sufficiente una "V" anche senza occhi, ed ecco uno sguardo corruciato; ci si accontenta di uno spazio bianco, ed ecco i denti come nel Paulista di Lavazza. Il tutto imbevuto di una geometria che sembra rubare a Mondrian, ma che spazia tranquillamente sino a De Chirico (Arti grafiche Manzoni, 1948), Klee, Kandinskij (come avviene per le belle carte da regalo di Martini), e anticipa anche alcune importanti correnti artistiche.

Per quanto riguarda la categoria plastica, troviamo invece altre ossessioni.

#### *Ossessioni cromatiche*

Il nero

Il rosso

I colori acidi, come nel famoso bicchiere Punt e Mes del 1954.

#### *Ossessioni eidetiche*

La forma-ellissi, nelle sue infinite e possibili varianti, piene e vuote, che possono poi figurativizzarsi vuoi nella schiena di un ciclista ricurva per lo sforzo (Superga, 1947), vuoi in un uovo (Papalla, 1966), vuoi in un sombrero (Lavazza, 1960), in una sottotazza (ancora Lavazza, 1962) o anche nella figura a trottola di un gentile signore in tuba (Riccadonna, 1948), o, infine, nel famoso naso dell'elefante che si trasforma in pneumatico (Pirelli, 1953).

La forma-sfera, che si ritrova ovviamente nella famosissima pubblicità Punt e Mes (1960), ma anche nelle bocce Martel degli anni Cinquanta.

#### *Ossessioni del tratto*

Le ossessioni del tratto sono sempre da annoverare tra le ossessioni plastiche, ma costituiscono una sottocategoria a parte perché un tratto è costituito sia da forma che da colore. Per esempio una pennellata di nero o di rosso, e in ogni caso di un colore "pieno", che si asciuga sulla tela lasciando la caratteristica grana, che è appunto un tratto ossessivo di Testa, rileva sia dalle categorie cromatiche che dalle categorie eidetiche, e produce una nuova categoria che è appunto quella del tratto.

#### *I formanti figurativi e plastici*

Proviamo ora a compiere un esperimento che definiamo di semiotica visiva. Prendiamo in considerazione l'elefantino Pirelli. Se lo si guarda socchiudendo gli occhi, quasi allontanando un

poco lo sguardo, si riesce a prescindere dagli aspetti figurativi e a osservare il semplice contorno. Si riesce cioè, in termini semiotici, a osservare il formante figurativo che delinea e contorna la figura che si sta osservando. È una operazione di topologizzazione: prendo in considerazione il rapporto tra pieni e vuoti e trattengo nella mente soltanto il confine che delimita e divide il pieno della figura dal vuoto che le sta intorno. L'aspetto topologico consiste in questo: permette di ritenere di una forma solo ciò che la delimita e in un certo senso la produce. Se scorro rapidamente altri lavori di Testa scopro che la *silhouette* di una simpatica donna araba (nel bozzetto per il manifesto mai realizzato del sapone Uso, 1951) appare totalmente uguale a quella dell'elefantino Pirelli.

Secondo Greimas il formante plastico è la forma costruita che può essere investita di significazioni diverse, vale a dire che può poi diventare, applicarsi e generare diversi formanti figurativi, cioè diversi generatori di altre figure. Quindi, con l'esperimento appena svolto, abbiamo individuato prima il formante figurativo dell'elefante, poi abbiamo scoperto che tale formante si ritrova, ma investito di altre griglie di letture del mondo naturale, anche in una figura diversa, quella della donna araba. A questo punto possiamo affermare che quel formante è un formante plastico, che poi diventa figurativo nel momento in cui si attualizza in una donna araba o in un elefantino. Altri casi del genere si ritrovano nell'opera di Testa. L'uomo Antonetto, per esempio, sfrutta il medesimo formante plastico della pubblicità della Fiom (1948). O viceversa. Entrambi hanno un ingombro e una silhouette che nel caso Antonetto figurativizza poi l'omino finalmente felice e non più dolorante grazie all'ingestione del digestivo, ma nel caso della pubblicità Fiom figurativizza un dado penetrato al suo interno da un pennino. Il fatto che siano figure diverse (e quanto diverse) lo dobbiamo ai diversi formanti figurativi. Ma il fatto che ci è stato possibile riconoscerli in qualche modo come uguali lo dobbiamo al medesimo formante plastico che entrambi li sottende.

Questo accade in tanti altri casi. Le figure che vediamo, se le osserviamo con attenzione e cerchiamo di percepirne il formante figurativo, producono delle somiglianze con altre figure, anche totalmente differenti, ma noi le riconosciamo uguali per via del medesimo formante plastico. L'ampio sombrero di Stobbia (1955) lo ritroviamo innumerevoli volte in altre figure nell'opera di Testa.

### *Conclusioni*

È dunque possibile operare una modellizzazione dell'opera di Armando Testa? La semiotica ci ha aiutato a produrre qualche analisi più specifica intorno alle sue espressioni artistiche?

Innanzitutto ci ha dimostrato che Armando Testa non lavorava da pubblicitario, nel senso che non dava l'anima per un formaggino, ma semmai riconduceva il prodotto all'interno del suo mondo artistico, composto di ossessioni e di forme in qualche modo preesistenti. Egli era un *metteur en scène*, sotto mille travestimenti e in mille guise diverse, di alcune forme, colori e scelte poetiche fondamentali che costituivano la sua grammatica artistica. Tali forme avevano la forza della semplicità, che c'è infatti di più semplice di una ellissi, di una sfera, di un colore pieno come il nero o il rosso, o ancora della semplificazione geometrica di una figura.

Inoltre la semiotica ci ha permesso di ritrovare delle innervature, cioè dei percorsi plastici in grado di fornire importantissime scosse vitali all'interno dell'opera di Testa: la rendono viva, autocitante, e per certi versi, autoformante. Come la famosa mano del maestro Escher, che prende vita da se stessa ed emerge dal foglio autodisegnandosi, l'opera di Armando Testa si tiene viva da sola e si autoalimenta, trasformandosi tutta in oggetto estetico; e forse proprio qui sta un interessante tentativo di risposta alla questione di qualche pagina fa.

Perché la semplice trasposizione di un oggetto anche banale o addirittura squallido del mondo reale (si pensi al famoso pisciatoio di Duchamp) all'interno dell'opera di un autore diventa arte ed estetica? Perché l'oggetto così trasposto entra in una innervatura che gli dà vita e lo alimenta, perché

tale trasposizione è in realtà una autonascita, una palingenesi che si nutre delle ossessioni dell'autore e, contemporaneamente, le autoalimenta. Per questi motivi l'opera di Armando Testa è una grande costruzione estetica dotata di vita propria.

#### *Riferimenti bibliografici*

Corrain, Lucia e Valenti, Mario (a cura di), *Leggere l'opera d'arte*, Esculapio, Bologna, 1991. Eugeni, Ruggero, *L'analisi semiotica dell'immagine*, Università Cattolica, Milano, 1991.

Fabris, Giampaolo, *La pubblicità teoria e prassi*, Angeli, Milano, 1991.

Greimas, Algirdas, "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", 1984, ora in Corrain, Valenti (a cura di), *cit.*, 1995.

Peirce, Ch. Sanders, *Semiotica*, Einaudi, Torino, 1980.

---

<sup>1</sup> Per la nozione di plastico e di figurativo, vedi *infra*.

<sup>2</sup> Cfr. Charles S. Peirce, *Semiotica* (1980).

<sup>3</sup> Cfr. Algirdas Greimas (1991, p. 39).

<sup>4</sup> *Ivi*, p. 37.

<sup>5</sup> È stato Giampaolo Fabris (1997, p. 123 e sgg;) che per primo ha convocato la teoria della Gestalt in pubblicità, sfruttandola per spiegare il modo, uno tra gli altri, con cui un testo pubblicitario può richiedere attenzione al consumatore: appunto domandandogli di "compilare" ciò che il testo dice o fa vedere ma che mai sino in fondo squaderna o definisce per intero, e che perciò deve essere in qualche modo completato dall'occhio dello spettatore. Tale operazione di completamento (operazione gestaltica, appunto) richiede attenzione e un minimo di tempo, che è proprio quanto la pubblicità, in linea di principio, cerca: ottenere tempo e attenzione dal consumatore per imprimergli il suo messaggio.