

Le metafore visive
di Armando Testa

Gillo Dorfles

Dal rigore costruttivista della pubblicità *Ici* (del 1937), alla fantasiosa vena espressionistica del cartellone per il *Castello di Kafka* o per il *Flauto Magico*, il percorso creativo di Armando Testa ha seguito un cammino così lungo e multiforme che sarebbe arduo arginarne lo "stile" entro facili schemi. È forse questa una delle particolarità essenziali d'un'attività artistica che ha saputo adattarsi alle più svariate motivazioni senza mai perdere in originalità, ma anche senza mai imporre una determinata concezione estetica che prevaricasse sul "fine" utilitaristico abusando dei "mezzi" artistici.

Sarebbe ingiusto, del resto, considerare Testa soltanto come uno dei nostri massimi grafici o pubblicitari, per il fatto che la maggior parte delle sue opere è stata rivolta a questo settore. Non bisogna dimenticare la inesaurita "vena immaginifica" messa costantemente al servizio di altre operazioni: invenzioni facete, cartoline augurali, spot televisivi, personaggi tridimensionali, e via dicendo.

Il fatto stesso di situarsi sempre all'infuori d'ogni schema ormai cristallizzato – fosse quello del graficismo svizzero come del *lettering* britannico – ha fatto sì che Testa abbia saputo servirsi dei diversi linguaggi grafici, quello rigoroso postbauhausiano, o quello sfiorante il kitsch, adatto a un certo gusto nostrano, a seconda delle richieste del suo lavoro o della sua committenza. Sicché, accanto a sofisticati esempi d'un'arte "concettuale" applicata alla grafica, abbiamo spesso la presenza di cartelloni più elementari adatti a esser compresi e accettati dal grosso pubblico.

Ed è, anzi, proprio questo che da parte di qualcuno gli è stato rimproverato: l'aver ecceduto talvolta nella "po-

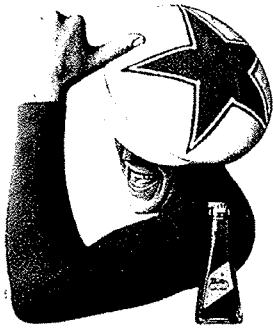
polarità" dell'immagine; mentre è proprio questa "popolarizzazione" a renderla gradita e accessibile a ognuno, a differenza di quanto spesso accade con l'opera di alcuni – anche ottimi – grafici troppo ligi a un loro rigorismo linguistico difficilmente decifrabile dalla maggioranza del pubblico.

Se cerchiamo ora, per prima cosa, di tracciare un sintetico riassunto del lungo percorso creativo di Armando Testa, credo sia opportuno rifarsi a quel precocissimo cartellone ideato nel 1937 per l'*Ici* – come ho rammentato sin dalle prime righe – consistente in una sagoma geometrica doppiamente triangolare, e ripiegata così da formare una superficie sghemba, molto apparentata allo stile dell'"arte concreta" svizzera: quella, per intenderci, di un Max Bill, o di un Max Huber.

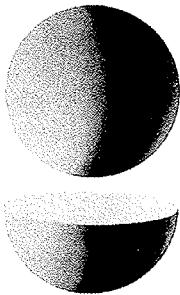
L'adesione al rigorismo geometrico, peraltro, doveva essere di breve durata (anche se allo stesso schematismo si può ricondurre il celeberrimo manifesto del Punt e Mes); e infatti, Testa, già precocemente, prese a valersi della fotografia spesso integrata al disegno e alla pittura come – per non fare che pochissimi esempi – nell'elefante Pirelli del 1954, nel manifesto per Stilla del 1966, nella serie di manifesti per Citterio del 1974 e in quelli per il Bitter Sanpellegrino del 1977.

A questo proposito è decisivo riconoscere il peso che l'adozione del mezzo fotografico ha avuto per la sua produzione. Che la foto sia divenuta, a un certo punto, il medium principe della pubblicità, è cosa ben nota e anche ovvia: nessun disegno o dipinto, per quanto realisticamente accademico, potrà mai eguagliare la "mimetività" della ripresa fotografica.

festeggia con noi
SANPELLEGRINO
BITTER



14



PUNT E MES
APERITIVO
un punto di amaro e mezzo di dolce

Ma una cosa è valersi della foto solo per il suo potere raffigurativo, e altra è saperne fare un materiale da costruzione inserito nell'immagine globale; o utilizzarlo insieme alla pittura senza che tra i due mezzi vi sia discordanza e opposizione, come, appunto, ha sempre saputo fare Testa integrando tra loro i due linguaggi. Mentre ha saputo riadottare l'uso della pittura, spesso muovendosi controcorrente rispetto all'uso ormai generalizzato della stessa, in molte sue recenti creazioni.

Non mi è certo possibile seguire qui, una per una, le diverse tappe dell'attività di Testa, perché questo richiederebbe un'analisi minuziosa degli aspetti tecnici e delle valenze "persuasive" d'ogni manifesto e d'ogni campagna pubblicitaria.

Vorrei soltanto citarne alcune delle più importanti: come quelle per Baratti, per Carpano, per il Café Paulista, per la Saiwa, per la Simmenthal; e, naturalmente, non tralasciando di ricordare ancora una volta il cartellone per il Punt e Mes della Carpano. Ma è proprio a partire da questo famosissimo manifesto – divenuto ormai un "classico" per ogni manuale che riguarda la grafica – che possiamo far iniziare quella che vorrei definire la "impostazione semiotico-retorica" di Armando. Mi spiego: tra i molti sistemi impiegati dalla prassi pubblicitaria – che come è noto assolve soprattutto a una funzione "persuasiva" – quello più spesso utilizzato è forse quello metaforico, che utilizza alcuni dei principali "tropi" retorici (già riconosciuti come tali ai tempi di Aristotele e oggi, poi, messi a punto da tutti i semiologi a partire da De Saussure e Pierce, fino a Jakobson, a Barthes e Greimas...): dunque, metafora, metonimia, ossimoro, ellissi, si-

neddoche ecc., per evidenziare con più efficacia un determinato messaggio verbale ma anche visivo.

Sicché possiamo lecitamente discorrere di "metafore visivo-verbali" utilizzate in molti manifesti pubblicitari e anche in molte altre occasioni non pubblicitarie, come ad esempio in molte di quelle straordinarie cartoline natalizie che Armando spediva ad amici e conoscenti, veri e propri "condensati" del suo stile e della sua fantasia.

Vorrei citare qui almeno alcuni di questi esempi che potrebbero costituire un autentico "campionario" di trovate metaforiche per chiunque volesse esercitarsi nell'applicazione di tropi retorici alla visualizzazione delle proprie immagini.

Uno degli esempi più vivaci e, in un certo senso, più "sconcertanti" è il suo manifesto *Campionato di sci* (1974), dove una gamba pelosa d'atleta si prolunga con uno sci ricurvo e quasi "fatto di carne" come la gamba stessa. Un chiaro esempio di metonimia visiva: lo sci al posto del piede; ma anche il piede che s'identifica con lo sci, per cui si ha metafora metonimica (una parte del piede e il piede stesso "ridotto" a sci) e insieme una litote perché esiste soltanto una parte dello sci con elisione dell'insieme. Altrettanto convincente *Il Milanese* (1971): un volto, costituito da una mano col pugno chiuso e coll'indice teso che funge da naso, a sua volta sormontato dagli occhiali; per cui ne risulta una metafora visiva in quanto la mano è qui utilizzata al posto del naso, e al tempo stesso una metonimia, perché il volto aguzzo con l'indice teso prende il posto del "giornale d'informazione".

Se poi riprendiamo in considerazione il manifesto per il Punt e Mes (1960)

non sarà difficile accorgersi come in questo caso la sfera sovrapposta alla semisfera sia l'esatta metaforizzazione visiva della frase: "punto e mezzo punto"; mentre lo stesso colore rosso dell'immagine si riferisce – in questo caso metonimicamente – al colore dell'aperitivo.

Un altro settore – di solito trascurato perché considerato soltanto come giocoso e ironico – è quello delle cartoline augurali: un modo molto spiritoso e simpatico con il quale l'artista si ricordava ad amici e conoscenti in occasione delle feste natalizie. Queste cartoline, oltretutto, costituivano una sorta di "grafica pubblicitaria allo stato puro", ossia senza nessun aggancio con la funzionalità propagandistica d'un prodotto, ma erano utilizzate soltanto per comunicare un'idea, un "gioco di parole" visivo, la messa in atto di qualche spiritosa immagine traslata. Si vedano, ad esempio, le cartoline dedicate alla serie delle "dita": un dito da cui esce una fiammella a mo' di candela, *Un augurio bruciante* (1968), oppure un "mazzo di dita" legate tra di loro come se fossero asparagi; o ancora *Auguri freschi di giornata*, dove un dito schiaccia un tuorlo d'uovo ("freschezza dell'uovo", metafora della "freschezza dell'augurio").

Ma oltre alla serie delle dita andrebbe rammentata la serie dedicata alle uova (*Isola di breakfast*) e quella delle frutta: come in *Auguri fruttuosi*, una mela nella cui polpa è ritagliato un piccolo frammento a forma di cuore; coll'evidente significato di associare il cuore, come metafora dell'affetto, e la mela come equivalente della "fruttuosità"; giocando sul rapporto "frutto" e "fruttuoso" e oltre a ciò realizzando una sineddoche attraverso il frammento rapportato al

frutto intero (*pars pro toto*).

Come è facile comprendere da questi pochi esempi, che potrebbero venir moltiplicati all'infinito, Testa ha saputo servirsi di un linguaggio traslato e retorico (anche senza essere a conoscenza, o senza pedantesca-mente indulgere nelle argomentazioni, di uno Jakobson, o d'un Pierce!) per dare maggior rilievo alla sua vena umoristica (nel caso delle cartoline), o a quella persuasiva, nel caso della vera e propria pubblicità.

E, di questa trasposizione dell'immagine, si è valso anche in molte delle sue figure plastiche – i celebri personaggi tridimensionali: Papalla per gli elettrodomestici Philco, Pippo per i pannolini Lines e Caballero e Carmencita per il Café Paulista, dove l'atmosfera sudamericana, ad esempio, è resa attraverso il nome del "burattino" unito alle sue caratteristiche formali.

Ma c'è ancora un settore di cui vorrei, sia pur brevemente, riferire, ed è quello della "vera e propria" pittura, cui Testa si applicò durante tutta la vita, ma soprattutto negli ultimi anni. Una delle grandi e giustificate aspirazioni di Armando è stata indubbiamente quella di essere universalmente riconosciuto quale "pittore" e non solo quale grafico. Forse perché di fronte alla sua così vasta e costante produzione pubblicitaria temeva che non fosse dato il giusto peso al suo indiscutibile talento pittorico; forse perché – nonostante tutti i grandissimi successi e la stima generalizzata – aveva la sensazione che il suo lavoro fosse considerato meno "importante" di quello dell'artista "puro". Nonostante tutte le precisazioni che a questo riguardo ebbi a rivolgergli non mi fu mai possibile persuaderlo del fatto che una sua "cartolina" o un



campionato italiano di sci della pubblicità

trofeo Henkel
Coutureur 31 3 74

15

il Milanese

settimanale-guida per vivere meglio nella grande Milano

Mondadori





NEL CASTELLO
DI KAFKA

STUDIO HUMOR GRAPHIC

LIBRERIA COMUNALE
SALONE UFFICIO
INFORMAZIONI
ALSO EXPERT
CARIPLO

16



HUMOR GRAPHIC

MAGIA

24 MAGGIO - 5 LUGLIO 1984

GALLERIA VITTORIO EMANUELE
SALONE UFFICIO
INFORMAZIONI
ALSO EXPERT
CARIPLO

suo poster fossero effettivamente altrettanto importanti, artisticamente importanti, di qualsiasi opera pittorica o plastica.

Comunque si voglia dirimere questa questione rimane il fatto che, soprattutto negli ultimi anni, la sua attività pittorica fu estremamente intensa e con risultati di sicuro rilievo. Si tratta di una pittura prevalentemente astratta e non figurativa, anche se in realtà un'eco naturalistica permane in quasi tutte le opere. È vero che l'artista mirava quasi sempre a ricondurre le forme del suo dipinto all'essenziale, operando un'azione di sintesi e giungendo a comporre grandi "segnali", spesso del tutto astratti. E, tuttavia, a considerarli a fondo, questi lavori denunciano sempre la loro derivazione naturalistica: superfici azzurre a ricordare il mare o il cielo; masse ocracee memori della terrestrità; grandi segni scarlatti o verdognoli, frecce oscure nel bel mezzo d'una superficie magmatica...

Ecco perché, in definitiva, l'astrattismo di Testa è quasi sempre memore d'una iniziale motivazione desunta dal mondo esterno; sicché anche gli squarci cromatici, anche le assenze d'ogni regola prospettica, non bastano a celare il ricordo di paesaggi, di marine, di tramonti.

Ed è indubbio, inoltre, che l'artista è stato molto colpito — nei suoi frequenti soggiorni negli Stati Uniti — dai grandi maestri dell'Action Painting — Kline, Rothko, De Kooning ecc. — e che la sua vitalità ha trovato, nella pittura dell'espressionismo astratto, quello sfogo che nella grafica era coartato dalla necessità di rimanere entro i limiti impostigli dalle esigenze pubblicitarie e dai significati espliciti della figurazione. Esiste tuttavia, ed è bene sottolinearlo, una netta interdipen-

denza tra pittura e opera grafica: basterebbe prendere in considerazione alcuni degli ultimi poster e degli ultimi manifesti — soprattutto di quelli "culturali" — per accorgersene. Si veda il caso di *Nel castello di Kafka* del 1983, dove la testa, appena tratteggiata, è formata dalle lettere della parola Kafka che vengono a costituire gli occhi, il naso, la bocca dello scrittore; oppure quello intitolato *Magia* (1984), dove una scritta in lettere bianche spicca sopra un volto oscuro trasformandosi nei canini aguzzi da vampiro; oppure quello del convegno "Uomo colore ambiente" (1984), dove un groviglio di colori costituisce l'annuncio; mentre in *Affissione* è una grande freccia rossa e slabbrata a fungere da segnale del convegno e insieme da tipica esperienza di pittura espressionista. Potremmo facilmente analizzare altri di questi lavori, come quello *Intorno al Flauto Magico di Mozart* (1985) o per l'Expo Arte (1984) e constatare come in tutti questi casi ci fosse da parte dell'autore la volontà di rifarsi all'intervento manuale, dopo tanto impiego di quello fotografico e meccanico; ma anche l'intenzione di dimostrare agli altri (e soprattutto a se stesso) che il tipo di "pittura" da lui prediletto poteva riuscire utile ed efficace tanto nel caso d'un manifesto quanto in quello d'un quadro. Se questo è vero — ed è probabile che sia così — ciò non toglie che, agli effetti della finalità reclamistica, della immediatezza semantica, e della raffinatezza grafica, sia preferibile lo stile usato da Armando nella maggioranza degli altri suoi lavori, piuttosto che negli ultimi che ho citato, talvolta affidati a un gusto pittoricistico.

A prescindere, comunque, da ogni personale preferenza, tengo a riba-

dire ancora una volta come Testa rimanga una delle più genuine figure del nostro paese nella sua costante volontà di comunicare al prossimo il suo complesso e sempre avvincente messaggio visivo. Un messaggio che, nella sua varietà, ha coperto una vastissima gamma di espressioni; per cui basterebbe ricordare alcune delle diverse "serie" dei suoi prodotti grafici per rendersene conto.

Si pensi alla "serie dei numeri", a quella degli "animali", a quelle (cui già accennai) dei "cibi", delle "dita": ognuna di queste serie parte da un tema figurale privilegiato e attorno allo stesso costruisce una "metafora visiva" capace di suscitare poi nell'osservatore quella "scintilla" d'interesse che la stessa difficoltà di descrizione – quasi come un gioco di parole o un *pun* – richiede.

In un mio precedente scritto, avevo suggerito di definire Armando Testa un "visualizzatore globale"; ebbene credo di poter ribadire che questa definizione gli si attaglia più d'ogni altra. Testa è stato, infatti, una personalità non solo di straordinaria vivacità e vitalità; non solo di generosa e umana affabilità; ma è stato, in ogni minuto della sua laboriosissima giornata, un "analista del linguaggio visivo" (lo dimostrano anche gli agili scritti ora raccolti in volume *Dalla parte di chi guarda*, che farebbero l'invidia di tanti critici "militanti") ed è stato, inoltre, uno straordinario elaboratore di percezioni visive che ha saputo indirizzare abilmente a un fine "funzionale", senza che questo ottundesse mai le sue capacità creative né le sue costanti fantasie immaginifiche.

