

## Passeggiata Liberty a Milano

In programma Lunedì 27 Marzo, da Palazzo Castiglioni a villa Faccanoni: un itinerario per conoscere e celebrare l'archistar del Liberty italiano Giuseppe Sommaruga (1867-1917) nel giorno del centenario dalla sua morte. Un evento proposto e organizzato da Italia Liberty che permetterà di visitare all'interno e di far conoscere al grande pubblico le meraviglie Liberty presenti a Milano in luoghi di difficile accessibilità. Per informazioni (www.mostrasommaruga.it)

MASSIMILIANO PANARARI

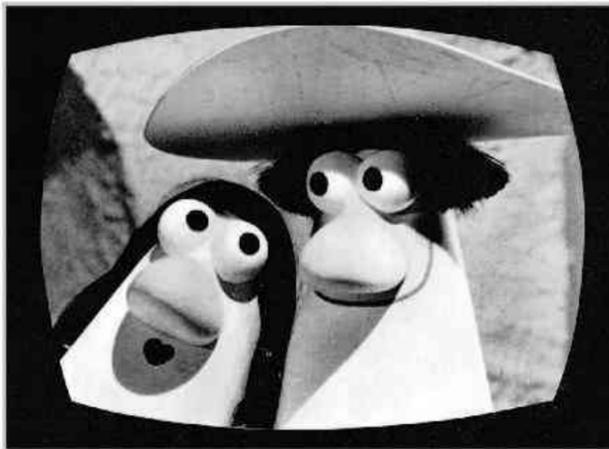
**I**l Novecento è stato anche un secolo di grande pubblicità italiana. E oggi è trascorso esattamente un secolo dalla nascita - avvenuta a Torino il 23 marzo del 1917 - di uno dei suoi massimi protagonisti, Armando Testa. Una figura che ha interpretato in maniera esemplare l'evoluzione della professione pubblicitaria in Italia, e i mutamenti della società e dell'economia del Paese che ha vissuto il boom e la rivoluzione della televisione medium di massa.

Testa aveva mosso i primi passi nello studio grafico fondato nel 1946. Era, fin nel midollo, un giovane artista (che aveva vinto alcuni concorsi e si trovava molto legato alla pittura astratta) e un illustratore per l'editoria; e quello era precisamente l'imprinting, tra grafica e belle arti applicate, che orientava la pubblicità, fatta solo di manifesti e «réclames», dell'Italia della prima metà del secolo. Una volta trasformato lo studio, dieci anni più tardi, in un'agenzia di pubblicità, si è rivelato uno dei pionieri che ha saputo declinare al meglio la «maniera italiana» - come l'ha etichettato il semiologo Omar Calabrese - e la via nazionale alla propaganda commerciale (attività, come molte altre del Secolo breve, eminentemente statunitense).

Il giovane Testa fece dunque i suoi esordi come graphic designer e si convertì, strada facendo, in un «visualizzatore globale» (definizione di Gillo Dorfles). Il segno grafico ha infatti rappresentato sempre un elemento centrale della sua ricerca, che l'ha portato a realizzare vari manifesti memorabili lungo tutto l'arco della carriera: «re Carpano» ('51); i pneumatici Atlante Pirelli ('54); il digestivo Antonetto, Punt e Mes e la campagna per le Olimpiadi di Roma (nel '60); il collirio Stilla e i pannolini Lines nel '68; la «dolce Euschessina» ('75). Un tratto e un talento che trovavano nella sintesi (e nel saper cogliere il connotato distintivo primario della merce reclamizzata) una

delle qualità fondamentali, perché vincente - una regola immarcescibile della comunicazione - è quel messaggio che veicola un concetto, un'idea o un prodotto che si fanno ricordare in maniera diretta ed essenziale. Accanto a un uso marcato del colore, si collocavano l'ironia e la capacità di contestualizzazione del prodotto rispetto a un ambiente sociale e culturale, come nel connubio con l'azienda Carpano (creatrice del vermut), la cui pubblicità era intrisa di sottintesi e riferimenti tutti «sabaudi»; e, ancora, come nella giocosa reinvenzione di alcune figure chiave del

# CULTURA SOCIETÀ SPETTACOLI



Sopra, Armando Testa (1917 - 1992)  
A sinistra, Carmencita e Caballero, in una foto di repertorio  
i pupazzi nati nel 1964 per promuovere il caffè Paulista

## Armando Testa la matita del boom

Cento anni fa nasceva a Torino il più geniale pubblicitario italiano  
La sua grafica inconfondibile ha accompagnato il Paese attraverso  
la rivoluzione della televisione creando personaggi indimenticabili



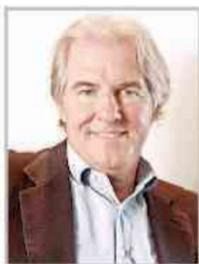
L'ippopotamo Pippo, creato nel 1966 per una pubblicità della Lines



La lampadina limone del 1968

«**D**a figlio, a distanza d'anni, sono contento che mio padre mi abbia portato in giro a vedere tutte quelle mostre; oggi penso mi sia servito, ma ai tempi mi sembrava una gran noia...». Sorride Marco Testa, presidente e ad di Armando Testa, quando racconta di lui piccolo con quel grande padre che stava per rivoluzionare il mondo della pubblicità partendo dall'arte.

**Arte & mestiere, in suo padre c'erano entrambi. Oggi la pubblicità è ancora fatta da artisti?**  
«Non sempre ma in qualche modo sì perché quando c'è la volontà di fare cose davvero diverse si finisce per sfiorare il mondo dell'arte così come l'arte ha sfiorato quello della comunicazione, dalla Pop Art ai video delle mostre di oggi... anche se sono un po' meno «piacioni» di quelli che spesso



Marco Testa è alla guida del Gruppo Armando Testa dal 1992

Oggi

Resta lo «stile Testa» la forza all'immagine oltre alle parole  
La voglia di credere in un mondo italiano

siamo costretti a fare noi».

«**Povero ma moderno**», così si definiva, che intendeva dire?

«Si riferiva all'arte, per cui aveva sviluppato una passione nonostante lui fosse nato in una famiglia povera; una famiglia che, nonostante aspirasse a un mestiere più «classico» per il figlio, lo guardava fare i suoi disegni e lo accettava per quello che era, vedendo che ce la metteva tutta anche per lavorare e guadagnare qualcosa».

**Che cosa è cambiato in un secolo, nella pubblicità?**

“Da Carosello allo storytelling ma ci vuole sempre un'idea”

Marco Testa: “Ecco che cosa è cambiato dai tempi di mio padre”

«Tutto. Media, consumatori committenti; papà era grafico cartellonista, ha vissuto la rivoluzione della tivù e intravisto quella del web, che gli sarebbe piaciuta perché in fondo tutti questi sono mezzi mentre l'idea funziona su carta, tv, web».

**E nell'agenzia, cos'è cambiato?**  
«Tanto, ma resta lo «stile Testa», che è dare forza all'immagine oltre che alle parole, voglia di sorridere, di credere in un mondo italiano, di esportarlo, un modo di comunicare «familiare», come alla tua mamma».

**Oggi le campagne creano ancora personaggi come Carmencita o Pippo l'ippopotamo...?**

«Nel Paradiso di Lavazza cambia il modo di parlare, arriva Crozza, ma alla fine c'è lo stesso gusto di raccontare storie, oggi è storytelling ieri Carosello».

**Come è stato essere figlio di Armando Testa?**  
«Un bel challenge! Era esigentissimo con me, è stata dura, ho anche fondato un'altra agenzia... "L'Altra". Ma alla fine devo tutto all'inizio, e grazie ai suoi consigli oggi portiamo nel mon-

do centinaia di posti di lavoro e abbiamo appena aperto a Los Angeles, dove nascono le storie del cinema e della tivù».

**La crisi ha colpito duro la pubblicità. Come sono state «le campagne della crisi»?**

«Tutti hanno tagliato i costi, ma si è spinto sulla creatività. Meno mezzi, più forza delle idee. Spero sia l'effetto finale di questo periodo difficile, che se hai idee davvero nuove ce la fai. Come diceva papà, poveri - nell'investimento - ma moderni».

[S. R. V.]