

Associazione degli Italianisti
XIV CONGRESSO NAZIONALE
Genova, 15-18 settembre 2010

LA LETTERATURA DEGLI ITALIANI

ROTTI CONFINI PASSAGGI

A cura di ALBERTO BENISCELLI, QUINTO MARINI, LUIGI SURDICH

Comitato promotore

ALBERTO BENISCELLI, GIORGIO BERTONE, QUINTO MARINI
SIMONA MORANDO, LUIGI SURDICH, FRANCO VAZZOLER, STEFANO VERDINO

SESSIONI PARALLELE

Redazione elettronica e raccolta Atti

Luca Beltrami, Myriam Chiarla, Emanuela Chichiriccò, Cinzia Guglielmucci,
Andrea Lanzola, Simona Morando, Matteo Navone, Veronica Pesce, Giordano Rodda

Dalla parola all'immagine: “anima” e “corpo” delle imprese tra Cinque e Seicento

Natalie Mafuta Ma

Nessun gioco letterario è più atto delle imprese a darci un'idea dello speciale punto di vista che prevalse nel Cinque-Seicento, e del gusto che ne risultò:

Imprese, motti, blasoni, divise: simboli noti di una civiltà dell'*ancien régime* di cui l'araldica ricompone le regole sfuggenti, ma anche l'orpello concettoso, scomparso dalla nostra coscienza così lontana dai miti dell'aristocrazia di sangue. In una civiltà studiosamente divisa in classi [...] gli apparati di ritualità simbolica erano una prassi accettata, come se la suggestione visiva di una 'pompa dignitosa' (come si diceva) fosse parte inalienabile della logica di ordini sociali che si volevano, e si credevano, non suscettibili di mutazioni. La materia che riemerge in poche, fortuite occasioni, guardando lo stemma di un palazzo, l'impresa nella «legatura delle armi» di un libro antico, il cartellame epigrammatico che adorna statue e cornici barocche, era uno stile di vita nel Rinascimento¹.

E la meraviglia, proclamata «fine del poeta» dal cavalier Marino, il trionfo del concetto e dell'arguzia nelle scritture, sono gli aspetti culminanti e più appariscenti di una tendenza che, prima di tutto, ebbe modo di dilagare nella vasta letteratura delle imprese. L'impresa (dal latino «imprendere») racchiude in sé un'immagine simbolica e un motto (generalmente in lingua latina) e viene scelta dai gentiluomini per significare (anche in modo oscuro e cifrato) una precisa intenzione o un vero e proprio proposito morale.

In un celebre passo del *Dialogo*, il Giovio sostiene che la moda di “fare imprese” è stata portata in Italia dagli ufficiali di Carlo VIII e che solo in seguito, per spirito di emulazione, anche i cavalieri italiani hanno iniziato a “imprimere” sulle armi e le bandiere delle figure, che consentissero il riconoscimento delle milizie nella mischia e stimolassero il coraggio dei duellanti:

Ma a questi nostri tempi, dopo la venuta di re Carlo VIII e di Lodovico XII in Italia, ognuno che seguitava la milizia, imitando i capitani francesi, cercò di adornarsi di belle e pompose imprese, delle quali rilucevano i cavalieri, appartati compagnia da compagnia con diverse livree, perciò che ricamavano d'argento, di martel dorato i saioni e le sopraveste, e nel petto e nella schiena stavano l'impresa de'

¹ TORQUATO TASSO, *Il Conte overo dell'imprese*, a cura di Bruno Basile, Salerno Editrice, Roma 1993, p. 7.

capitani, di modo che le mostre delle genti d'arme facevano polposissimo e ricchissimo spettacolo e nelle battaglie si conosceva l'ardire e il portamento delle compagnie².

L'origine francese appariva, perciò, quasi naturale per una moda considerata in genere cavalleresca, e non è un caso che le prime raccolte contenessero esclusivamente imprese «amorose e militari». Nel *Rota, ovvero dell'imprese* di Scipione Ammirato, il vescovo di Potenza Nino Nini, definendo l'impresa «una filosofia del cavaliere», accenna alla teoria secondo cui gli antichi si sarebbero serviti delle favole per nascondere al volgo i segreti delle scienze speculative:

Quando dissi io dunque che l'impresa era una filosofia del cavaliere, sì come il filosofo sotto le favole cominciò a spiegare i segreti suoi meravigliosi e divini per farsi intendere da alcuni e non da tutti, così il cavaliere per ispiegare ad alcuni e non a tutti il suo intendimento ricorse alle finzioni delle imprese³.

Dell'impresa si farà largo uso, quindi, nelle più diverse occasioni della vita cortigiana: come segni del modo di essere dell'uomo, le figure verranno usate anche da principi e signori (oltre che dai cavalieri), per mostrare la propria dignità ed eccellenza e per attribuire al proprio apparire in società profondi valori simbolici.

La teoria del Giovio sull'origine dell'impresa sembra, però, affrontare solo parzialmente la questione, non tenendo in considerazione una serie di incognite, per certi versi ancora oscure e controverse. La prima riguarda il periodo in cui presumibilmente sarebbe stata introdotta questa moda in Italia. Se è vero che questa si diffuse a partire dal 1494 (discesa di Carlo VIII), come si spiega la realizzazione di imprese d'amore anche prima di quella data? Sappiamo, infatti, che a poeti come Poliziano, Sannazaro, Epicuro, Rota veniva chiesto di realizzarle e che i versi più famosi del *Canzoniere* petrarchesco erano utilizzati come motti. Si pensi ad una lettera del Poliziano indirizzata a Geronimo Donati, in cui leggiamo: «Quello vuole un motto per il pomo della spada o per l'emblema dell'anello [...] questo un'impresa non dico per la sua argenteria ma per i cocci di casa»⁴.

Ma in realtà, nessuno, prima del Giovio, pensò a un'opera organica che le riunisse tutte, e le fonti a nostra disposizione sono così incomplete e frammentarie, che non ci consentono di ricostruire perfettamente la natura dell'impresa quattrocentesca, né di stabilire quale significato avesse per chi la realizzava e per il suo portatore: non sappiamo se fosse costituita da una semplice sentenza (priva

² PAOLO GIOVIO, *Dialogo dell'imprese militari e amorose*, a cura di Maria Luisa Doglio, Bulzoni Editore, Roma 1978, pp. 36-37.

³ SCIPIONE AMMIRATO, *Il Rota ovvero dell'imprese*, presso A. M. Scotto, Napoli 1562, p. 14.

⁴ ISIDORO DEL LUNGO, *Florentia: uomini e cose del Quattrocento*, Le Balze, Montepulciano 2002, p. 204.

di *corpo*), o dalla sola immagine simbolica che, utilizzata come blasone personale, compariva, oltre che sulle sopravvesti e le bandiere, anche sui portoni delle case principesche.

Altra questione riguarda l'enorme fortuna e importanza che acquisì l'impresa nel XVI-XVII secolo. Cosa spinse letterati ed eruditi del Cinquecento, che pure erano da tempo a conoscenza di questo genere, ad interrogarsi sulle caratteristiche dell'impresa e a sottoporla a una rigida regolamentazione? Nell'introduzione al volume *La carne, la Morte e il Diavolo nella Letteratura Romantica* Mario Praz ci offre una breve spiegazione, sostenendo che come la poesia sepolcrale, benché esistesse da tempo, ha avuto risonanza soltanto con l'avvento della "sensibilità romantica", così le imprese trovarono la loro massima espressione solo nel Seicento, quando trionfarono le tendenze concettistica e immaginifica.

Tuttavia, non è possibile sciogliere questi interrogativi prescindendo dall'influenza che la letteratura emblematica sortì sul genere impresa: l'idea di una sua origine militare appare, in realtà, sempre più lontana e improbabile, mentre è forse più plausibile pensare all'impresa come ad un'evoluzione, in senso aristocratico, dell'emblema. Nel 1419, il sacerdote fiorentino, Cristoforo Buondelmonti, durante un suo viaggio nell'isola di Andro, acquistò un manoscritto greco, portandolo con sé in Italia e destando grande curiosità: si trattava degli *Hieroglyphica* di Horapollo Niliacus (uno scrittore alessandrino del II o IV secolo d.C.), pubblicati per la prima volta da Aldo Manuzio nel 1505, ai quali si ispirarono gli umanisti nel realizzare un equivalente moderno degli antichi geroglifici. Nacque così l'emblema, costituito da un'immagine didascalica accompagnata da un epigramma arguto che ne spiegava il senso. E la successiva pubblicazione degli *Emblemata* di Andrea Alciato, nel 1531, portò nel giro di pochi anni alla formazione di un nuovo genere letterario destinato a caratterizzare gusto, cultura e meditazione critica per circa due secoli. L'emblematica diventa una vera filosofia dell'espressione figurata su cui si innestano elementi delle teorie linguistiche neoplatoniche, supportate dalla riscoperta di testi della tradizione esoterica. E l'impresa, che metteva sempre più l'accento sul motto, sviluppò l'emblematica nella direzione del concettismo seicentesco. Inizialmente i due generi vennero tenuti distinti, e tuttavia il Capaccio nel trattato *Delle imprese* scriveva che «l'impresa può servir per emblema, togliendole il motto, e giungendole l'iscrizione, ed un emblema all'incontro potrà servire per impresa, applicandovi il motto»⁵, sottolineando, però, la netta superiorità della prima rispetto al secondo, più simile alla «sentenza» e all'«epigramma», per il suo contenuto didascalico: «Perciocché l'emblema avrà

⁵ GIULIO CESARE CAPACCIO, *Del trattato delle imprese*, tomo I, presso G. G. Carlino e A. Pace, Napoli 1592, pp. 2-3.

solamente da pascer la vista e l'impresa l'intelletto; quello alla sola moralità attende, e questa al concetto delle cose rimira»⁶.

L'impresa, che il Capaccio definisce «un'espression del concetto sotto simbolo di cose naturali», al pari della poesia, si fonda invece sull'«allegoria», sulla «comparazione», e la sua perfezione dipende dalla «proporzione col significato» e dalla conformità nel «genere» tra figurante e figurato. Lo stretto rapporto tra parola e immagine, tra motto e figura, che caratterizza la struttura «polisemica» dell'impresa, permette di studiare le dinamiche di interazione tra linguaggi e codici espressivi diversi, ovvero lo scambio tra repertori iconografici codificati e forme di rappresentazione letteraria. Se consideriamo la letteratura teorica sulle imprese, da Giovio a Tasso, uno degli elementi maggiormente esaltato dagli autori fu la libertà creativa dell'immaginazione, che trovava espressione proprio nel gioco erudito e retorico dell'*inventio* letteraria. Negli stessi anni, però, prendeva sempre più piede l'esigenza di una codificazione del genere-impresa che, per la sua natura ibrida, era stato spesso accomunato ad emblemi, blasoni e livree e perciò si presentava privo di una grammatica ragionata. Al tal proposito, scrisse Luca Contile nel suo *Ragionamento*:

Per tanto, debbo io della proprietà delle imprese ragionare, le quali solamente furono ritrovate per un certo occulto scoprimento nella similitudine c'hanno le cose con i pensieri e con i disegni honorati dell'huomo. Tuttavia, havendo le nove inventioni con l'Imprese qualche somiglianza, onde hanno alcuni (come si è detto) usatele per imprese [...]. Le inventioni sono queste primamente: l'Insegne, le Arme delle casate, le Divise, le Livree, le Foggie, li Emblemi, li Riversi delle medaglie, le Cifre, li Hieroglifici⁷.

Durante tutto l'arco del Cinquecento e nella prima metà del Seicento, numerosi eruditi e studiosi si alterneranno, quindi, nel fornire le regole per la realizzazione dell'impresa, e gli stessi affideranno le loro speculazioni a testi destinati a grande fortuna che, per la ricchezza di informazioni e per le riflessioni teoriche in essi contenute, sono fonti indispensabili per studiare i significati e le forme del genere. Il primo ad elaborare ed esporre le cinque «condizioni universali che si ricercano a fare una perfetta impresa» è stato Paolo Giovio:

Prima, giusta proporzione d'anima e di corpo. Seconda, ch'ella non sia oscura di sorte ch'abbia mestiero della sibilla per interprete a volerla intendere, né tanto chiara ch'ogni plebeo l'intenda. Terza, che sopra tutto abbia bella vista, la qual si fa riuscire molto allegra entrandovi stelle, soli, lune, fuoco, acqua, arbori verdeggianti, instrumenti meccanici, animali bizzarri e uccelli fantastici. Quarta, non ricerca alcuna forma umana. Quinta, richiede il motto che è l'anima del corpo e vuole essere comunemente d'una lingua diversa dall'idioma di colui che fa l'impresa perché il sentimento sia alquanto più coperto. Vuole anco essere breve, ma non tanto che si faccia dubbioso, di sorte che di due o tre parole quadra benissimo,

⁶ *Ibid.*

⁷ LUCA CONTILE, *Ragionamento sopra la proprietà delle imprese*, presso G. Batoli, Pavia 1574, p. 2.

eccetto se fusse in forma di verso o integro o spezzato. E per dichiarare queste condizioni diremo che la sopradetta anima e corpo s'intende per il motto e per il soggetto; e si stima che mancando o il soggetto all'anima o l'anima al soggetto, l'impresa non riesca perfetta⁸.

Il Palazzi ha poi ridotto a tre le cinque regole:

Ho ristretto le cinque regole, date dal Giovio [...] in tre principali, di cui la prima, e la seconda saranno affermative, e per questo in qualche parte dispensabili, et un'a' motti, che da molti si chiamano anime dell'Imprese, et un'alle figure, che si dicono corpi di quelle, si estenderanno, la terza poi sarà negativa, e indispensabile, e però inviolabilmente da osservarsi, e all'una, e all'altr'havrà riguardo, cioè alle figure, e a i motti. Sia dunque il motto dell'Impresa breve, d'autor chiarissimo, o almeno di voci belle, e facili da intendersi, e regolate in qualunque lingua si sia, e non veng'a dir cosa veruna senza le figure. Siano le figure di bella vista, e non abbiano bisogno di colori, né siano più di tre, e tutte vi siano necessarie, et non dicano senza il motto cosa veruna secondo l'intenzione dell'autore. Non sia finalmente il senso dell'Impresa cavato da proprietà troppo lontana, e non sia di maniera oscuro, che faccia mestieri di gire all'Oracolo di Delfo per consiglio a volerlo intendere, né meno sia tanto chiara, che da ogn'ignorante, o plebeo possa essere inteso⁹.

Il Taegio, invece, ne ha elencate ben dieci:

Il primo ricordo sarà, che 'l concetto dell'autore dell'Impresa sia nobile, solo, e particolare. Il secondo, che così i motti separati dalle figure, come le figure separate dai motti non vogliano dir nulla, e che da sé non abbiano significato alcuno; ma congiunti insieme rappresentino l'intenzione dell'autore dell'Impresa [...] Il terzo, che si fugga non solamente l'intricata moltitudine di concetti, ma di parole e di figure ancora, e che si cerchi di accostarsi all'unità più che si puote. Il quarto, che i corpi dell'Imprese siano conosciuti senza aiuto esteriore di parole, o di colori. Il quinto, che 'l soggetto dell'impresa sia nobile, vago, d'illustra apparenza, che non sia di cattivo augurio, ne troppo usitato. Il sesto, che l'Imprese abbiano significati non del tutto chiari, ne del tutto oscuri, ne troppo triviali, o comuni, ne troppo alti, o cavati da proprietà troppo lontane. Il settimo, che i corpi favolosi, et storici, ch'intrano nelle Imprese possano havere forma humana, e che gli altri non la possano havere se non mostruosa, e che le figure sopra al tutto non apportino seco alcuna dishonestà. L'ottavo, che l'impresa sia tale, che non dia materia a maldicenti di motteggiare contra l'autore d'essa. Il nono, che il nome delle figure sostanziali delle

⁸ PAOLO GIOVIO, *op. cit.*, pp. 37-38. Per la differenza tra emblema e impresa cfr. l'*Introduzione* di Maria Luisa Doglio a EMANUELE TESAURO, *Idea delle perfette imprese*, Olschki, Firenze 1975, pp. 5-27. Gli stessi trattatisti del resto tentano continuamente di distinguere nei loro trattati l'emblema dall'impresa (e questi due generi dalle armi, dagli stemmi, dalle divise, dalle fogge, dai rovesci delle medaglie, dalle cifre, dai sigilli, dalle insegne, dai geroglifici). Girolamo Bargagli nota: «L'impresa si fa per esprimere i suoi pensieri [...] e a se stesso principalmente. L'emblema si pone come precetto e avvertenza universale per gli altri ancora» (GIROLAMO BARGAGLI, *Dialogo de' giuochi che nelle vegghe sanesi si vsano di fare. Del Materiale Intronato*, presso A. Gardane, Venezia 1581, p. 303). Ed ancora il Palazzi afferma: «Gli Emblemî veramente non palesare gli occulti pensieri particolari, ma come precetti e avvertimenti universali si pongono» (GIOVANNI ANDREA PALAZZI, *I discorsi di M. Gio. Andrea Palazzi sopra l'impresse: recitati nell'Academia d'Urbino*, presso A. Benacci, Bologna 1575, p. 64).

⁹ GIOVANNI ANDREA PALAZZI, *op. cit.*, p. 117.

Imprese non entri nel motto. Et il decimo, che tra le parti principali dell'Impresa vi sia la debita proporzione¹⁰.

Ma al di là del numero delle regole, è importante notare come alcuni principi basilari rimangano sempre gli stessi, primo fra tutti quello del legame tra figura e motto, tra *anima* e *corpo* dell'impresa. E la produzione di senso è interamente sospesa al di fuori di tale rapporto che «in quanto segno, non ha consistenza autonoma, ma si costituisce ancora come 'rimando' alla 'intenzione dell'Autore', rispetto al quale si potrà produrre la significazione»¹¹. Per creare una "buona" impresa bisognava, quindi, "opacizzare" l'immagine, obbligando il destinatario ad uno sforzo di decifrazione, attuato attraverso un processo di decodificazione che provocava diletto quanto maggiore era stato il tentativo di "occultamento" da parte dell'autore. Giovio, ad esempio, proibisce per le immagini la rappresentazione del corpo umano nella sua interezza e perfezione, mentre lo accetta se rappresentato in frammenti o come corpo favoloso, mitologico o mostruoso. Giancarlo Innocenti ha evidenziato come in effetti le tecniche linguistico-retoriche utilizzate nella teorizzazione e rappresentazione dell'emblema e dell'impresa «siano al fondo di un linguaggio figurale che è il linguaggio dell'inconscio»¹² e la tecnica dei motti stessi legati alle immagini, composti attraverso combinazioni, spostamenti di fonemi, allitterazioni, omonimie sia «similare a quella analizzata da Freud nella interpretazione del linguaggio onirico»¹³. Fra le regole, dunque, si evidenzia la necessità della giusta proporzione tra *anima* e *corpo*, l'una "prolungamento" dell'altro e viceversa. In alcuni trattatisti, come il Taegio, il motto-*anima* ha una funzione nettamente prevalente rispetto al *corpo*, per cui il motto «dovrebbe essere anima, luce e perfezione del corpo dell'impresa»¹⁴; altri, invece, rifiutano questa funzione puramente esplicativa dell'motto-*anima* rispetto all'immagine-*corpo*. Sulla questione scrive Scipione Ammirato, precisando che il motto non deve fungere da semplice didascalia all'immagine:

Molti con l'anima dichiarano il sentimento del corpo, cioè con le parole esprimono che voglia dir quella cosa, che ivi si vede dipinta. Il che a me non piace; che in questo modo par che l'anima non voglia ad altro, se non per un dimostramento o significazione della pittura¹⁵.

Così come il Palazzi sottolinea la stretta relazione tra *anima* e *corpo*, sostenendo:

¹⁰ BARTOLOMEO TAEGIO, *Il Liceo di M. Bartolomeo Taegio, dove si ragiona dell'arte di fabricare le imprese conformi a i concetti dell'animo*, tomo II, presso G. Pontio, Milano 1571, p. 10 r. e v.

¹¹ GIANCARLO INNOCENTI, *Il «testo semiotico» dell'emblema cinquecentesco*, in «Paradigma», vol. II, Vallecchi, Firenze 1978, p. 41.

¹² GIANCARLO INNOCENTI, *L'immagine significante. Studio sull'emblemativa cinquecentesca*, Liviana, Padova 1981, pp. 172-173.

¹³ *Ibid.*, pp. 163-164.

¹⁴ BARTOLOMEO TAEGIO, *op. cit.*, p. 41 r.

¹⁵ SCIPIONE AMMIRATO, *op. cit.*, p. 9.

che levatone uno, l'altra resti inutile, tronca e inabile a dimostrar quel, che nell'Impresa mostrar vorrebbe; anzi ch'essa impresa non resti più Impresa, e che non sia più degna di tal nome: facendo appunto come si deve in un uomo, il qual è di maniera fatto di corpo, e d'anima, che se l'anima ne toglie, è corpo morto¹⁶.

La struttura dell'impresa è dunque quella di un "segno", nel quale sia il significante, il *corpo*, sia il significato, l'*anima*, «sono a loro volta rappresentati da segni e per di più di natura diversa: linguistico l'uno, iconico l'altro»¹⁷. «È chiaro che una simile struttura del segno – continua Innocenti – ci conduce allo schema di funzionamento della connotazione e che una tale 'mistura' di parola e immagine ci si proponga assai affine alla sperimentazione moderna della poesia visiva»¹⁸. La forza creativa della fantasia unisce, perciò, parola e immagine nel gioco "figurale" dell'impresa: «il materiale iconico viene a farsi portatore e generatore di significati vicini alla matrice sia della percezione che della significazione, ma non distaccato dalla parola-scrittura [motto], bensì unito ad essa, fino a dargli il proprio corpo visivo per formare i vincoli»¹⁹. Nel suo bloccarsi tra simbolo e allegoria, l'impresa si offre a un processo di teorizzazione simbolica duplice: da un lato, la filosofia neoplatonica con il tema del "velo", ossia l'illusione che cela la realtà delle cose nella loro essenza autentica; dall'altro, le correnti aristoteliche con il gioco dell'artificio. Il motto è parte integrale della figura, e viceversa, ma è difficile comprenderne in che modo e in quale misura. E forse proprio la dose di equivocità insita nella natura dell'impresa costituisce la caratteristica prima ed essenziale del genere, per cui non è possibile dettare regole fisse, né dare una chiave di lettura sempre valida.

L'impresa non ha solo in sé più significati, ma la stessa assume un valore diverso a seconda di chi l'adotta e interpreta. Significato e significante non coincidono mai perfettamente e non si esauriscono mai l'uno nell'altro. C'è chi tende, dunque, a smaterializzare l'anima, facendola consistere non nel motto, bensì nel "concetto" o "intenzione" dell'autore. Ad esempio, il Ruscelli propone di identificarla, non con la sentenza, ma con l'intenzione del portatore (o autore):

L'impresse hanno diverse maniere di farsi, o almeno queste due principali, cioè l'una senza parole e l'altra con parole [...] Et chi pur vi vuole l'anima, dovrai tenere che l'anima sua sia l'intention dell'impresa, cioè il sentimento, la significazione, o quello che essa con le figure e con le parole vuol dimostrare²⁰.

¹⁶ GIOVANNI ANDREA PALAZZI, *op. cit.*, p. 116.

¹⁷ GIANCARLO INNOCENTI, *Il «testo semiotico» dell'emblema cinquecentesco*, cit., p. 45-46.

¹⁸ GIANCARLO INNOCENTI, *L'immagine significante. Studio sull'emblematologia cinquecentesca*, cit., p. 61.

¹⁹ GIANCARLO INNOCENTI, *Il «testo semiotico» dell'emblema cinquecentesco*, cit., p. 46.

²⁰ GIROLAMO RUSCELLI, *Le imprese illustri*, presso F. Rampazetto, Venezia 1566, p. 6.

Questa teoria viene ripresa poi dal Bargagli, quando afferma che «l'impresa è una mutola comparazione dello stato e del pensiero di colui che la porta con la cosa nell'impresa contenuta»²¹. E per il Capaccio, la sentenza diviene lo «spirito dell'icona», lo «spirito del figurante», la cui funzione è quella di legare l'intenzione (*anima*) e la figura. Quanto mai significative al riguardo sono ancora le affermazioni del Taegio: «congiunti insieme rappresentino l'intenzione dell'autore in quel modo, che l'acqua chiara d'una fontana suole rappresentare l'immagine del suo oggetto»²². Tale concetto di rappresentazione emerge anche in altri elementi della *techne* impresistica, in particolare, in quelli che raccomandano una certa misura tra "chiarezza" e "oscurità". A proposito del motto si avanzano conclusioni non del tutto prevedibili sulla base della precettistica esistente: diversamente da quanto afferma il Giovio, l'anima può essere anche nella stessa lingua di colui per il quale è stata realizzata l'impresa. Sulla questione scrive ancora l'Ammirato:

Si come è maggior laude nel parlar ordinario volgare, parlar in modo che si commuova la meraviglia, e per questo conto è malagevole a fare, così è maggior laude ad un corpo attaccar un'anima paesana, pur ch'ella stia bene e paia raguardevole. [...] Così par che segua di necessità che maggior gloria debbia meritar colui che fa da sé che non quelli che cava da altri²³.

Dello stesso parere il Capaccio, per il quale non è necessario servirsi di una lingua straniera per il motto:

Per qual cagion dovremo ricorrere a' Francesi [...] per mendicar l'espressione del concetto nostro? Per che non seranno bastevoli le nostre voci a nobilitar i nostri²⁴?

Si riafferma, inoltre, la radicale "esteriorità" del linguaggio: la norma vuole che poche siano le parole che compongono il motto, il linguaggio è legato alla non-presenza. E accanto al segno verbale si erge il segno iconico, muto, ma immediatamente offerto allo sguardo, poiché l'impresa, come afferma Tasso «è parte o specie d'una muta poesia»²⁵, nella quale parole e immagini restano distinte.

A questi segni iconici si aggiunge il tema della meraviglia, uno dei punti nodali della corrente retorico-aristotelica degli impresisti che troverà il suo massimo interprete in Emanuele Tesauro, per il quale l'immagine-figura è ormai definitivamente penetrata nel linguaggio poetico, che si serve della metafora:

²¹ GIROLAMO BARGAGLI, *Dialogo de' giuochi che nelle vegghie sanesi si usano di fare. Del Materiale Intronato*, cit., p. 194.

²² BARTOLOMEO TAEGIO, *op. cit.*, tomo II, p. 10 r.

²³ SCIPIONE AMMIRATO, *op. cit.*, p.11-17.

²⁴ GIULIO CESARE CAPACCIO, *Del trattato delle imprese*, cit., pp. 76-77.

²⁵ TORQUATO TASSO, *op. cit.*, p. 112.

Et questa è la metafora, Madre delle poesie, dei Simboli, e delle Imprese [...] la perfetta Impresa è una Metafora, cioè significare una cosa per mezzo di un'altra e non per gli propri termini. Se dunque il Re Luigi dicesse, Io abatterò miei nimici di presso, e di lungi; farebbe un parlar proprio e comune. Ma se per significar questo Concetto, ci mostra l'insegna di uno Histrice, che punge vicino, e lancia le spine lontano. Questa è Metafora; e questa è Impresa²⁶.

Sia la parte iconica che quella verbale sono intese come “scorci”, “frammenti”, e poiché l'impresa, come la metafora, è un “travestimento” sia nella parte linguistica del motto che in quella visiva della figura, può considerarsi una “maschera” del significante e non deve essere né troppo oscura né troppo chiara, al fine di assicurare la necessaria trasparenza del *medium* segnico rispetto al concetto. Impegnando l'interlocutore-spettatore nel processo di inganno e disinganno, l'impresa si avvicina alle dinamiche del teatro e il suo spazio diviene lo spazio scenico tra attori e pubblico.

L'impresistica cinquecentesca rappresenta, dunque, il punto di convergenza tra arte figurativa e quella letteraria, e «l'unione di parola e immagine - come afferma Carlo Ossola - non solo presuppone il reciproco rinvio e integrazione, ma più radicalmente un sistema di codificazione 'iconica' comune, in cui il segno letterario rappresenta metaforicamente in secondo grado quello che il segno figurativo suggerisce come metaforizzante»²⁷. La teoria propriamente cinquecentesca del non-finito trova nell'impresa un suo corrispettivo, «introducendo il non-finito non già nella figurazione [...], bensì nello statuto del segno in rapporto al concetto»²⁸:

Per contrario brevi et profondi et perciò difficili sono i Motti che non compiono il senso, ma gentilmente l'accennano; acciocché chi legge, penetri il rimanente con l'acutezza del suo ingegno²⁹.

Nel Seicento, l'impresa divenne un vero e proprio artificio, un'arguzia figurata, riuscendo a codificare simboli e segni, che sono propri del linguaggio poetico: così la tendenza fantastica prevalse sulla “grettezza” delle regole, segnando la teorizzazione-sperimentazione di un sistema di comunicazione-espressione in grado di combinare linguaggio verbale e figurativo. Gli esempi portati qui a testimonianza del lungo processo di trasformazione del gusto letterario tra Rinascimento ed Età moderna rappresentano ovviamente solo in minima parte l'ampiezza e la complessità del dibattito teorico e della relativa trattatistica sulle imprese e sugli emblemi; c'è da sperare che siano stati almeno sufficienti a dare un'idea, sia pure limitata e parziale, dell'importanza

²⁶ EMANUELE TESAURO, *Il cannocchiale aristotelico*, presso P. Baglioni, Venezia 1655, p. 85; 101.

²⁷ CARLO OSSOLA, *Rassegna di testi e studi tra Manierismo e Barocco*, in «Lettere italiane», IV, 1975, p. 467.

²⁸ GIANCARLO INNOCENTI, *Il «testo semiotico» dell'emblema cinquecentesco*, cit., p. 65.

²⁹ EMANUELE TESAURO, *Il cannocchiale aristotelico*, cit., p. 97.

di un genere letterario che si avvierà ad un lento, irreversibile declino solo in concomitanza con la crisi del concettismo e del marinismo e con l'avvento dell'età dei Lumi.