

Eccezionale per la stratificazione di immagini proposte e l'impiego del palcoscenico offerto dalla finestra cartellonistica e dal riquadro televisivo, quali cavità magiche, è stato il percorso creativo di Armando Testa. Ed è allo sprigionarsi dell'incantato, del portentoso e dello straordinario che si affida la sua rappresentazione, quando, già negli anni Cinquanta, fa ricorso alla spettacolarità di una figura doppia, ibrida e meravigliante, quella della commistione tra animali e macchina o animale e oggetto. La *contaminatio* dal 1950 al 1956 tra figure diverse, come il rinoceronte e la macchina potenziata dall'olio Esso o l'elefante e il leone con lo pneumatico Pirelli al posto della proboscide o della testa, inaugura infatti un mito, quello del magnetismo e della seduzione che proviene dal mistero di qualcosa che non esiste e che è stato inventato o immaginato. Rispetto alla storia delle figurazioni grafiche e pubblicitarie, dall'inizio del secolo agli anni Cinquanta, questo "doppio", che si rifà alle leggende che hanno protagonisti draghi e grifoni, valchirie e sfingi, oppure rimanda alle metafore di animali ed esseri favolosi, quali l'ermafrodito o la fenice, trova pochissimi riscontri, quasi sempre legati agli sconfinamenti dei pittori surrealisti nel campo della pubblicità o della moda. Se si considerano le figurazioni realistiche di Dudovich, di Capiello, di Sepo e di Boccasile dove la comunicazione avveniva attraverso la conferma dell'esistente e dell'assenso dato alla realtà della società che consumava il prodotto, e in confronto alle visualizzazioni dinamiche e astratte di Depero e Nizzoli, Pintori e Carboni, dove lo scenario del consumo era sostituito da una suggestione visiva, affidata all'ener-

gia pura e affascinante delle forme, dei caratteri e dei colori, Armando Testa introduce esseri dalle origini complesse e sconosciute, figure che scaturiscono dalla mescolanza dei corpi, sono di natura eterogenea e si muovono a metà tra i territori linguistici del realismo e dell'astrazione: ciclisti con ruote e manubrio che diventano spirali e frecce, elefanti con la proboscide di gomma, rinoceronti con i fari e il parabrezza, tori con la testa in scatola. Queste creature composte e sovranaturali, come le sirene e i centauri, gli servono per ammaliare o educare, ma anche per liberarsi dai vecchi codici e per sbarazzarsi di un ordine mummificato della comunicazione che, nel dopoguerra, con la grande diffusione del cinema e della televisione, doveva "riteatralizzarsi" per meravigliare e sedurre.

L'ipotesi non è più quella di gratificare il prodotto o il logo industriale, cercando relazioni con la purezza e la classicità, l'eleganza e la potenza, la signorilità e la bontà dei suoi utenti, raffigurati in immagine di suora e di statua, di dandy e di pugile, di aristocratica e di bambina, ma di offrire un'atmosfera chimerica e seducente in cui il messaggio rivelasse qualcosa di eccezionale.

I manifesti per la Esso, la Pirelli e la Galbani sono quindi il primo tentativo di discernere principi di una pubblicità "altra", sognata e fantastica, che sostituisce il marchio con una figurazione araldica, come se Testa, ispirandosi alle raffigurazioni dei grilli gotici e medievali, tipici delle pitture di Bosch o di Bruegel, avesse voluto creare per il suo committente un nuovo stemma. Risultato quasi sempre riuscito, perché la sua immagine, divenuta emblema, si è più volte imposta e sovrapposta all'industria. A



8



ben vedere, con questo metodo Testa ha aperto una duplice o triplice strada alla pubblicità. È riuscito a trasformarla in un doppio che si è affrancato dal committente, facendolo inabissare nel vortice delle sue immagini, oppure in un'identità che si è fagocitata la pluralità dei singoli prodotti industriali. L'ha resa un medium cangiante e mostruoso (nel senso di meravigliante), in cui ogni figura od oggetto promosso si muove e scorre, si dissolve e si nega, per essere al contempo se stesso e altro. Infine, operando sul mistero e sul mito di qualcosa che non esiste o si è trasformato in una figura magica e favolosa, ha introdotto il tema della seduzione. Ha metabolizzato il prodotto per renderlo simile a un unicorno, portento e prodigio con valenza taumaturgica. In aggiunta, il ricorso a queste figure rare ha spinto lo sguardo verso una condizione "unica" del prodotto, riuscendo a separarlo e a dargli un'individualità emblematica e magnetica. La rarità e l'unicità si legano all'essenzialità: la configurazione dell'essere dalle origini complesse e irreali si definisce attraverso un tutto-pieno, basato sull'osmosi tra oggetto e animale, che non necessita quindi di alcuno scenario. È esso stesso scena e spettacolo, su un fondo candido. L'ottica che sorregge la ricerca di Testa è allora fondata su una forza di convincimento spettacolare, che deriva dall'esprimere una condizione unica e inaudita della "vita" del prodotto. Tale situazione si potenzia, negli anni Sessanta, con l'avvento della pubblicità televisiva, perché l'attenzione si sposta dall'immagine statica, del cartellone o del manifesto, a quella "vivente" dello schermo o monitor. Ecco quindi la creazione di paesaggi e di personaggi che vivono, nel tempo di un Ca-

rosello, un'avventura stupefacente e onirica, come il Caballero Misterioso e la sua Carmencita, il signor Papalla e l'ippopotamo Pippo. Nello spazio di una distesa sabbiosa o di un villaggio western, di una montagna o di un lago, si cristallizza una metafora dell'amore e del piacere, legati al Café Paulista, o un'allegoria della precisione, legata a Philco o del conforto e del gioco, legati a Lines. Storie che si sorreggono sul dialogo tra cose e animali, un'illusione di divertimento per costringere lo spettatore a dare il suo sì. In fin dei conti, questi brevi racconti televisivi, con al centro figure e personaggi da sogno, hanno lo scopo di sollecitare l'inconscio, cioè quel nucleo di vita più intensa dove nulla si ripete e ogni forma è sempre reinventata. Pertanto, il ricorso a una sensibilità profonda e all'impulso interiore, sollecitati da un linguaggio impreveduto, rimuove nel pubblico il desiderio di indipendenza e di critica, conciliandolo con un oscuro desiderio di gioia e di poesia che è "evidentemente" soddisfatto dal prodotto reclamizzato.

In tal senso, il lavoro di Testa introduce uno stato di interscambio "spontaneo" tra la pubblicità e il consumatore, poiché riesce a rendere accessibile una realtà "inumana" a un pubblico di massa. Non usa l'immagine per la sua asetticità contemplativa, ma quale energia e flusso vitale, che buca — con il suo essere "fenomeno" — la superficie del manifesto e dello schermo.

E a prova di ciò l'eccezionalità ritorna anche a livello di esperienza linguistica e tecnica: nel 1954 per Punt e Mes realizza infatti un manifesto fosforescente che, con la sua superficie verde di fondo, diventa attivo e risplende nel buio. Un trapasso tra

giorno e notte, che trova un'altra "cucitura" tra interno ed esterno, conscio e inconscio, nel manifesto per il digestivo Antonetto (1960), dove il gioco ottico tra positivo e negativo delle mani arriva a indicare una situazione dinamica dell'intestino, capace di produrre un senso di piacere (il rosso del volto). Conformemente a questa ottica, la comunicazione e la pubblicità, come le intende Testa, si configurano secondo tre livelli di fruizione, cui si può accedere contemporaneamente, così come limitarsi a uno soltanto: l'esteriore, l'interiore e il poetico. Il primo rappresenta il veicolo linguistico, lo strumento atto ad attrarre l'attenzione, con la sua iconografia e il suo processo visuale. Attraverso questo medium si prepara il consumatore ad assumere l'aspetto interiore (la promozione del prodotto o dell'industria), che è il vero nucleo della cerimonia pubblicitaria. Infine la riappropriazione della condizione poetica, che con il suo grado di imprevisto e di inusuale pone in forse il messaggio o almeno ne lascia una piacevole memoria. Le concessioni al marketing, in quegli anni, non sembrano ancora prevaricanti, tanto che Testa riesce a mantenere un sottofondo metafisico rispetto alle esigenze commerciali: riconduce sempre all'interno il meraviglioso della favola, come le serie del "Treno" per Saiwa (1966), o "La pancia non c'è più" per Sasso (1968).

Se ogni segno e ogni icona sono dotati di un'efficacia che seduce l'occhio e il corpo e ne invischia l'attenzione, lo spettatore risulta invitato, da una forza magnetica, a liquefare le barriere tra l'entità pubblicizzata e se stesso. Questa irruzione è indotta già nel 1958 con il manifesto per le caramelle Baratti, dove la figura femmini-

le, dolce e sensuale, presenta un cappello a forma di caramella, ma più di tutto invita, con il suo sguardo, a "essere scartata": messa a nudo.

Il velo della distanza cade definitivamente nel 1966 per la campagna dei costumi Beatrix, dove una banda nera arriva a coprire il seno e il pube della modella, che esce dall'acqua. Tale limite tra figura femminile e pubblico subisce un attacco sistematico nelle strade, perché i passanti tentano di derogare al limite imposto dalla banda nera e, sistematicamente, con una percentuale dell'ottanta per cento, arrivano a strappare il manifesto, là dove potrebbe essere possibile "congiungersi" fisicamente con la modella nuda.

L'intrico di forze oscure e seducenti, consce e inconsce, sensuali e intellettuali, capaci di sollecitare il desiderio del consumatore verso una reazione fisico-partecipativa, si basa sul piacere di divorare o ingoiare, eroticamente, il soggetto; pertanto Testa arriva a "disegnare" i corpi di animali o di persone, le volumetrie di oggetti o le distese panoramiche dando loro la consistenza di cibi. Negli anni Settanta si compiace di design/are un tavolo di mortadella, una poltrona di prosciutto o di patate, mentre, negli anni Ottanta, "ritrae" due amanti, ma il loro volto è un'oliva e i guanciali e le lenzuola sono ravioli e spaghetti. Oppure "fotografa" dall'aereo un'isola, che è un uovo fritto, disposto su una distesa blu mare.

Attraverso l'euforia del cibo, nascono il sorriso e il paradosso: la notte italiana è una grande anguria che si staglia contro un cielo plumbeo, mentre Capri si trasforma in due frammenti di formaggio parmigiano. Sono esperimenti per poster e cartoline, dove la metamorfosi alimentare crea



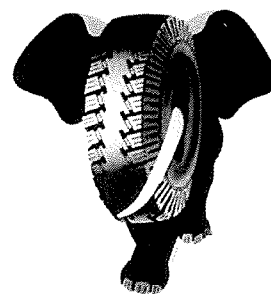
MASSIMA POTENZA

CON IL NUOVISSIMO
SUPERCARBURANTE

Esso

EXTRA

9



PIRELLI

visioni incantevoli, quasi il mondo fosse una favolosa cena. L'immagine si trova a portata di mano e di gola, si fa – per usare le sue parole – “manifesto da mangiare”: riempie, sostiene e appaga.

Questi pochi esempi evidenziano la carica affettiva e libidinale dell'opera di Testa che, dal 1968, ha sempre sperimentato innumerevoli fantastiche erotico-gustative, con rinvii e richiami all'esercizio della “carne” quale piacere corporale (il manifesto *Euchessina* [1975]), o sessuale (il manifesto *Citterino* [1976]).

L'ambivalenza erotica ritorna nell'articolazione surreale e simbolica delle scene fotografiche, nel 1968, con protagonista il dito. Qui la demarcazione di una porzione del corpo designa un “attore” che, entrando in diversi contesti o messinscena, si trasforma, diventa negoziabile, per qualsiasi storia. Metamorfizzato con l'innesto di una bombetta, si fa gentleman inglese, arricchito del fuoco si trasforma in cero acceso, ma più di tutto esalta il suo fascino erotico, quando si fa “dito nell'acqua” e “dito nell'uovo”. In tutte le scene, non manca tuttavia il continuo ricorso alla feticizzazione surrealista, là dove il frammento di corpo, una volta tagliato, si fa salame a fette oppure, raccolto in gruppo e legato, diventa un mazzo di asparagi.

In questa indefinitezza delle frontiere iconiche, la fluidità o il legame invisibile e armonioso tra le immagini definisce una possibilità di traversata del reale mediante qualsiasi aggregato, oggetto o colore, linguaggio o tecnica.

Figurare una costellazione sognata o una nebulosa indistinta di segni e di rappresentazioni, oltre che essere ottenuta dalla trasformazione delle

cose e dei corpi, può accadere attraverso il ricorso a un linguaggio, ambiguo e aperto, molteplice e inafferrabile, quale l'arte. Negli anni Ottanta Testa riprende la pittura, che aveva informato i suoi primi passi di grafico (si ricordi il marchio “astratto” per la Ici [1937] o l'annuncio per l'Istituto Ragionieri [1949], composto di forme pittoriche) e “traspone” la manifestazione epidermica del cartellone in espressione pittorica. Nel 1981 con *Affissione*, a Salsomaggiore, realizza un cartello che sostituisce la consistenza cromatica e gestuale all'oggetto o al prodotto. Così, dopo aver dimostrato una mobilità e una metamorfosi continue, Testa si “iscrive” nel suo lavoro. Trasporta il suo “segno”, umorale e libidinale, risultato della sua manualità artistica, e pensa l'immagine come rivelazione, senza riferimenti concreti.

L'inedito e la vivacità si trasferiscono in un territorio di libertà assoluta, in cui conta solo il motivo della tempesta cromatica e formale: tempesta sognata e finalmente liberata, che sorreggerà la sua opera sino alla fine.

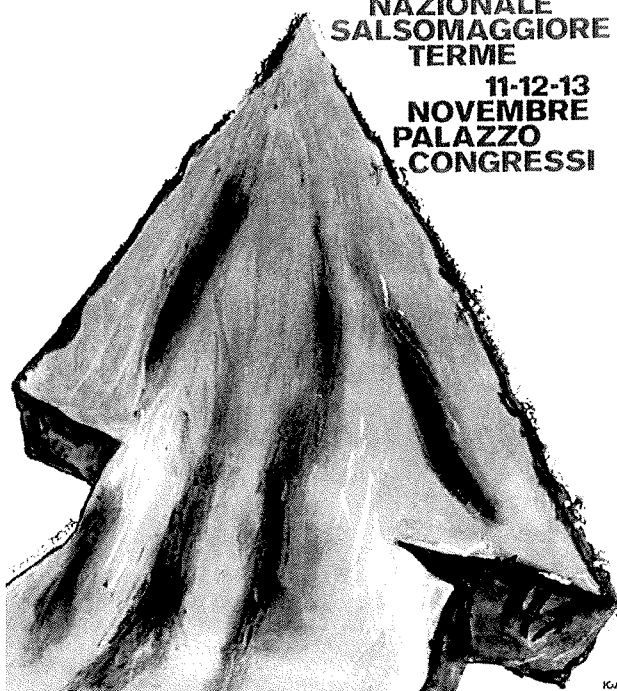
L'interscambio tra dipinti e manifesti culturali dal 1982 favorisce un'altra esperienza visiva. Dopo la seduzione delle figure portentose e dei prodigi visuali, dopo l'intreccio di figure oscure ed erotiche, Testa ricorre all'aggressione della qualità più rilevante del colore: la luce. Compie un salto nel registro dell'esaltazione sensuale pura, quella del colore ammirato non per il suo uso di rivestimento simbolico e fantastico, ma per il suo valore puro. Il rosso, il blu, il giallo, il verde provocano un'eccitazione e un afflusso di mobilità interiore. Sui manifesti, dal 1980 al 1986, si accumulano valanghe e vortici di luce, che si riallacciano a un vero e

Fiera Internazionale di Arte Contemporanea



AFFISSIONE

PRIMO
CONVEGNO
NAZIONALE
SALSOMAGGIORE
TERME
11-12-13
NOVEMBRE
PALAZZO
CONGRESSI



Bari 24/29 Marzo 1981 - Fiera del Levante

proprio senso dell'origine e dell'archetipo. Il giallo individua le trasgressioni del *Flauto Magico*, il blu lo scorrere delle arti al Festival di Spoleto, il rosso la passione e l'identità vitale dell'Expo Arte.

Ed è per una prospettiva di emotività carnale, e perciò in rapporto stretto con la definizione stessa di sangue o di rosso intenso, che si segnalano i dipinti, tra il 1982 e il 1984, la cui carica segnica sottende un desiderio soffocato a esserci, nello splendore di una fantasia liberata dalla committenza.

In un primo momento la pittura sembra irrompere e creare "angoli erotici" e "incontri nel verde" dove i colori sono provocanti e gonfi. Ne risulta una solidità straordinariamente agitata e impetuosa che a un certo punto sente la necessità di dispiegarsi e ramificarsi, fuori del territorio ristretto e geometrico della tela. Dal 1986 al 1991 Testa, pur continuando a produrre dipinti, si lancia in una ricerca visiva, che esce dall'uniformità della pittura ad approdare a una molteplicità di articolazioni plastico-cromatiche, che sono il momento più felice e riuscito del suo contributo artistico. Reintroducendo nuovamente un soggetto o un'icona, quali i numeri o il dito o il volto, Testa "ritaglia" uno spazio pittorico che riconcilia la forza della luce e del colore all'essenzialità dei contorni e alla magia dei soggetti. Nel 1991 produce un'intercomunicazione tra tutte le sue esperienze precedenti, che si ribaltano le une nelle altre. Le dita si rincorrono a formare un inedito *Albero* oppure una misteriosa *Donna Nera*, diventano paesaggi e miraggi.

Il loro inseguirsi da superficie a superficie, da scultura a scultura, ha l'effetto di un avanzamento e di un addentramento verso una condizio-

ne sconosciuta, ma intensa, che non è facile intuire né pensare, ma che è segnata, nel senso più fiammeggiante e seducente possibile, dalla croce che Testa si è disegnato. Una forma e un'immagine che diventa un oggetto-corpo, per avviarsi là dove il corpo diventa oggetto.