

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. 49-56.

Moderno a vita. Su Armando Testa

Giorgio Verzotti

Un uomo in frac torna da una festa, in un turbinio di stelle filanti. Che sia allegro lo deduciamo dalla curva che gli taglia via la testa all'altezza del collo, e che si incontra con l'altra curva della tesa del cilindro. Le due brevi linee toccandosi in un punto disegnano un sorriso sghembo, aperto e soddisfatto, prova inequivocabile di godimento. Il corpo del nostro "gentiluomo ubriaco" è una trottola perfetta, bianca e nera, ritta sulla sua punta affusolata. L'allegria briosa da cui è presa è resa evidente dalla linea rossa e continua che la circonda con le sue spire dinamiche, quasi a delineare una traiettoria circolare.

Il messaggio non potrebbe essere più esplicito ed accattivante, ideale per la pubblicità di un vino spumante, al punto da rendere superflua la scritta in rosso in testa al manifesto ("oggi è festa!.."). L'immagine dice già tutto, e lo fa in un linguaggio sintetico e dinamico. Il manifesto è datato 1948, e già enuncia le diverse anime con cui Armando Testa ha fino a questo momento affrontato il linguaggio visivo, piegato o no alla funzione pubblicitaria. Da un lato c'è il gusto per una forma geometrica semplice, facilmente percepibile nella sua nitidezza formale, che lo spinge nel 1937 a realizzare un manifesto per l'ICI, un'industria di colori e inchiostri di Milano, concepito come una pura composizione astratto-geometrica e centrato sull'immagine di un nastro coi lembi ripiegati e terminanti con triangoli allungati. La passione per l'arte astratta, trasmessagli dal pittore Ezio D'Errico, e orientata verso il razionalismo visivo di derivazione Bauhaus non serve in quegli anni per lavorare nella grafica applicata alla comunicazione commerciale, ambito dove impera la figurazione. Essa fornisce però un modello e un metodo a Testa, che sarà sempre attento alla struttura (evidente o segreta che sia) dell'immagine che realizza, e per questo tramite vorrà sempre rendere essenziale il messaggio, esprimersi col raro dono della sintesi.

L'astrazione razionalista d'altra parte è statica, o esprime un dinamismo solo potenziale (vero è che Mondrian sosteneva, rispondendo a una domanda di Calder, che i suoi dipinti sono fin troppo mobili...). Fra i contributi italiani degli anni Trenta, in quell'isola di sperimentalismo che è la Galleria Il Milione a Milano, i migliori risultano quelli di Fontana, Melotti e Licini che sfuggono al rigore euclideo dei loro colleghi, con un vocabolario molto più libero e allusivo, in cerca di armonie inedite nonché di nuovi materiali.

Il segno di Testa è dinamico, la forma che ricerca vuole essere carica di energia, non solo potenziale e trattenuta ma espressa in atto, con un linguaggio appropriato. Energia che sappia anche, se necessario, tenere a freno ogni ridondanza, anche quando questa viene esplicitamente invocata dal committente, come succede con Martini nel 1946. Nel ricco apparato formale ideato per questa occasione, le figure sono disegnate come fossero collages, costruite per accostamenti e sovrapposizioni di elementi diversi, in una sovrabbondanza quasi barocca alleggerita però dalla levità del segno, spesso definito con brevi segmenti ricurvi.

C'è poi da dire dell'ironia, che è e sarà sempre uno dei tratti distintivi di tutta la multiforme opera di Testa, che nella sua forza sdrammatizzante genera figure vagamente caricaturali come quelle del Re

Carpano (1949- 51) impegnato nei suoi brindisi con Cavour, Vittorio Emanuele, Verdi e Napoleone. Il nostro uomo in frac sta alla confluenza di queste diverse aspirazioni, e ci fa pensare che Testa abbia governato la relazione fra sintesi e dinamismo guardando all'unica grande scuola che in questo senso l'Italia poteva offrire, quella futurista, cui il giovane grafico può essere giunto confrontandosi con i cartellonisti italiani di maggior genio, da Andreoni a Sepo a Carboni, "via" Depero. Dietro la stella filante della trottola-gentiluomo ci sono le "linee andamentali" di Balla, le sue "velocità astratte". La figura del ciclista per Superga, del 1947, sembra poi richiamare esplicitamente certi esiti del cosiddetto Secondo Futurismo, con i suoi i profili sinuosi e scattanti e le sovrapposizioni di diversi piani cromatici. Qui, il rosso ciclista sta piegato su un manubrio-freccia, sul quale campeggia il profilo bianco di un'automobile, mentre la bicicletta viene definita unicamente con le volute di una linea nera continua. Aleggja inoltre un richiamo alle poetiche dell'arte meccanica nel gusto di fondere l'organico con il macchinico e trattare il personaggio in veste di oggetto animato, o robot. Anche altri temi visivi sono di ispirazione futurista, non solo la "modernità" della bicicletta veloce come un'auto, ma anche "le figure febbrili del viveur, della cocotte, dell'apache e dell'alcolizzato", come recita il primo manifesto futurista, riattualizzate, con il dovuto scarto ironico, nella trottola-gentiluomo o nel bicchiere di spumante da cui si sprigiona una spirale colorata (Asti Gancia, 1949-50).

Questa capacità sintetica, che già fornisce prova di straordinaria forza comunicativa, accoppiata all'attenzione rivolta alla piena leggibilità della struttura spinge Testa a coltivare il gusto per un'immagine di sapore araldico, nata dalla fusione di frammenti iconici di diversa provenienza, come ha già notato Germano Celant¹, e che fa pensare all'aspetto stravagante delle grottesche. Originare nell'antichità classica e riprese durante il Rinascimento per la decorazione ambientale, le grottesche ci mostrano la sovversione di ogni distinzione fra i diversi regni, fondendo l'animale al vegetale e al minerale (nonché, nel nostro caso, l'organico al meccanico), uniti in inedite corporeità, in conformazioni fantasiose fino alla perversione.

La tensione alla sintesi di Testa diventa creazione di immagini in metamorfosi nei manifesti degli anni Cinquanta, dove associa un leone prima, poi un elefante, ad uno pneumatico (Pirelli, 1954), per significare robustezza e adesività alla strada, oppure crea un rinoceronte sbuffante in corsa la cui parte posteriore si trasforma in automobile per il carburante Esso (1956). C'è anche, più inaspettata, l'associazione fra la carne in scatola Galbani (1956) e il bue che vi è tristemente destinato, anch'esso comunque dall'apparenza poco pacifica.

Nel 1958 fonde insieme l'immagine del Colosseo con quella di un tedorfo, in uno stile che volutamente richiama l'arcaismo di Sironi. Per quanto immediatamente comprensibile, e "colto" al punto da unire sport e pittura moderna, il bozzetto, vincitore di un concorso per il simbolo delle Olimpiadi di Roma, viene considerato troppo ardito per l'Italia del 1960.

Dalla fine degli anni Cinquanta è documentabile un'attività creativa di Testa slegata dalla comunicazione pubblicitaria, come nel caso delle serigrafie che dal 1958 circa lo impegnano fino ai primi anni Ottanta, e che hanno per protagonisti ancora gli animali. In queste, il gusto per le metamorfosi si combina con quello per i giochi di parole, fino a fare dell'immagine l'equivalente iconico di un motto di spirito.

Avremo così, oltre alla *Gallina tipografica*, cioè definita con i caratteri della macchina per scrivere, un cane randagio-tubo della stufa con la lingua penzoloni, un marabù che è in realtà un dito umano dalla falange ripiegata, un tricheco-forbici aperte e un cane da tabacco in forma di occhiuto mozzicone di sigaretta.

Con l'uso dei colori fluorescenti invece emerge un altro tratto distintivo di Testa, che non è solo la volontà di sperimentare ogni mezzo tecnico nuovo, ma che è soprattutto il desiderio di mettere alla prova il mezzo fino a saggiare i suoi stessi limiti. Lavorando con le immagini e le parole, Testa

sembra voler verificare tutte le potenzialità delle une e delle altre fin quasi a metterne in crisi la stessa capacità comunicativa. Gli abiti maschili confezionati della Facis sono presentati quasi per intero e frontalmente sui manifesti, ma il colore fluorescente, per fare mostra di sé, trasuda da essi, li contorna come un alone di luce gialla o rossa, abbagliante fino al punto da cancellare i dettagli della loro struttura e da renderle quasi figure fantasmatiche. Un intento non diverso sarà all'opera nella realizzazione dei filmati per i Caroselli degli anni Sessanta inoltrati, e in non poche fotografie. Prima di allora, sul rapporto fra immagine e parola Testa realizza almeno due opere di una sottigliezza tale da andare al di là dell'efficacia da ricercare in un messaggio pubblicitario. La prima opera è la serie di immagini per Borsalino (1954), dedicate ad altrettante diverse fogge e diversi colori del famoso cappello. L'oggetto nelle sue variazioni è fotografato nella parte superiore del manifesto; al centro, il bellissimo mezzobusto di un indossatore nell'atto di togliersi il cappello è definito con una sorta di frottage, che rimanda ad un tempo ai lavori su carta di Seurat (il riferimento è dichiarato da Testa) e alle pratiche surrealiste, a cui Testa ha sempre guardato con interesse. Nella parte inferiore corre invece il marchio di fabbrica, in un elegante corsivo. Il prodotto, più che presentato alla "pulsione d'acquisto" del pubblico, sembra enunciato in una sorta di analisi comparata di diversi protocolli espressivi: la fotografia realistica, a colori, il disegno, sintetico ma pregnante come un vero segno connotativo, indicativo di un intero stile di vita, e infine il nome, la definizione verbale di ciò che le icone ci restituiscono. Non il nome dell'oggetto, certo, ma quello del prodotto che però, data la sua diffusione, è diventato quasi sinonimo dell'oggetto stesso. Come afferma Jeffrey Deitch in un altro saggio di questo stesso catalogo, l'opera ha la precisione analitica di un'opera di Joseph Kosuth e la funzione del messaggio, quella pubblicitaria, sembra passare in secondo piano.

Il secondo lavoro risale al 1960 ed è il famoso marchio Punte Mes della Carpano, per il quale Testa inventa un logo che resterà fra le immagini più forti della grafica pubblicitaria italiana, e che nonostante la sua semplicità si fonda su un sottile gioco di slittamenti semantici. L'espressione dialettale rimanda ad una bevanda tradizionale e perciò ad una cultura vernacolare che si intende preservare e valorizzare, con l'intento però di superarne il localismo. Lo slogan, quando appare, traduce dal dialetto in italiano la specificità dell'aperitivo, "un punto di amaro e mezzo di dolce", e rende più ampiamente comprensibile il messaggio. L'immagine poi intende renderlo universale, creando un equivalente astratto visivo tramite il linguaggio della geometria, che traduce direttamente, letteralmente, la parola in icona. Quest'ultima, in un ulteriore slittamento, assume poi un effetto di plasticità grazie al chiaroscuro che rende sfera il punto. Il logo suggerito a Testa dal nome del prodotto è diventato uno dei più famosi nonostante non illustri ciò che reclamizza, o forse proprio per questo. Con uno dei suoi scatti ironici, l'opera sembra introdurci in un gioco linguistico in cui viene parodiata l'utopia della ritrovata corrispondenza fra parole, immagini e cose che impegna tanta parte delle scienze semiologiche.

Il disegno di Punte e Mes risale al 1960, all'apertura del decennio che vede la fotografia a colori sostituirsi progressivamente ad ogni altra attività grafica nella comunicazione pubblicitaria. Testa, lo dichiarerà più volte, fa del fotocolor un uso incondizionato, sfruttandone l'alto potenziale comunicativo, ma anche presentando lo scintillante universo di banalità che annuncia, e poi realizza in pieno. Testa, da grafico, si era già confrontato con il linguaggio della fotografia a colori, e quasi in termini di sfida alla sua portata realistica. Nel 1953 aveva trovato in un colorificio di Milano il flexicrome, un prodotto americano appena importato atto a colorare le fotografie in bianco e nero, che subito sperimenta per i manifesti dell'olio Sasso suscitando grande curiosità presso il pubblico. Fra il 1959 e il 1960 realizza per la Facis una serie di disegni dai tagli chiaramente fotografici. Uno dei personaggi ritratti, nel suo impeccabile abito, ci si mostra di profilo e piegato in avanti, come rinchiuso nello spazio, ormai linguisticamente codificato, dell'inquadratura.

Nella sua attività più tarda Testa tornerà al disegno proprio per reazione al realismo del fotocolor, ma già nel corso degli anni Sessanta, all'apice del suo successo di pubblicitario, produrrà immagini che attutiscono la propria piatta riconoscibilità invece di enfatizzarla. È il caso del volto femminile che emerge dall'acqua solo fino agli occhi, per il collirio Stilla nel 1966, o di quello seminascosto dalla bottiglia di birra Peroni nel 1968, segni di negazione che oltretutto interferiscono nella piena percezione del corpo femminile feticizzato, e che ritornano nel 1979, con la stessa retorica "negativa", per la San Pellegrino.

Si legge anche qui la volontà, a cui abbiamo accennato, di mettere in discussione il mezzo tecnico nel momento in cui lo si adotta. Questo tratto della ricerca di Testa emerge in primo piano soprattutto nell'analisi dei filmati realizzati dal 1959 per la pubblicità prima cinematografica e poi soprattutto televisiva. È già significativa la scelta di dedicarsi, per primo, al cinema d'animazione invece che a quello realistico, con attori e scenografie, optando invece per la tecnica dello *stop motion*, dove oggetti inanimati vengono fotografati in sequenze che creano l'illusione del movimento, come in un cartone animato. Protagonisti diventano così dapprima le verdure dell'olio Sasso, per il cinema, e poi, per i Caroselli televisivi, i semplici coni di gesso inventati per la Lavazza. Nascono il pistolero Paulista con poncho, baffo e sorriso a tutti i denti stampato in viso, che poi si camuffa nel più dimesso Caballero Misterioso, tutto in bianco al pari di Carmencita di cui è sempre all'affannosa ricerca. I nostri eroi sono provvisti di sombreri e capigliature, di occhi bocche e nasi, ma non di braccia né gambe. Proprio questi limiti "anatomici", brillantemente superati con un roteare di pistole e pupille, o un muoversi di trecce, contribuiscono al successo degli spot Lavazza, diventano fattori positivi nella ricezione dei personaggi e delle storie che raccontano in quanto stimolano l'integrazione fantastica da parte dello spettatore, invece di sorprenderlo con effetti tecnici. Al contrario, sembra qui che gli autori giochino a simulare una tecnologia meno avanzata di quella effettivamente disponibile precisamente per giungere ad un alto livello di coinvolgimento da parte del pubblico, in una inaspettata ma efficace convalida dell'assioma di Mies van der Rohe, sempre citato da Testa, *less is more* ("il meno è il più"). La stessa attrattiva possiede il pianeta Papalla con i suoi abitanti ridotti alla dimensione della sfera, il naso a patata e gli occhiali come piccoli monitor, che rimbalzano e scivolano via come appunto le palle, e fra i quali c'è sempre qualcuno che "aspetta un Philco".

Ma anche quando protagonisti dei filmati sono attori in carne ed ossa, con scenografie o ambientazioni naturali, con o senza costumi d'epoca, l'attrazione di Testa non vira mai verso una resa realistica, come del resto è già stato notato da Omar Calabrese². Il cinema, di impostazione essenzialmente narrativa, serve in altri termini per saggiare i limiti del récit cinematografico. I filmati di Testa, le micronarrazioni dei suoi spot mirano così all'onirico e al favolistico, ci raccontano sogni e visioni. Gli incubi da adipe di Mimmo Craig, il sogno romantico di Ave Ninchi improbabile Giulietta, i miraggi nel deserto di Francesco Mulè. Il registro è quello comico, e adatta, al pari delle storie di Paulista, Papalla e più tardi di Pippo, l'ippopotamo che parla con accento russo, ad un pubblico prevalentemente infantile. Ci sono tuttavia altri esempi di Caroselli che risentono di una cultura cinematografica decisamente raffinata e d'avanguardia. Nelle sequenze realizzate per la Saiwa assistiamo a veri e propri paradossi visivi, quali il treno composto dai passeggeri che corrono in fila indiana, il passante iroso che usa un collega come uno strumento musicale (nella letterale, e perciò folle, messa in pratica dell'espressione "Io la suono!"), il ristorante dove vengono serviti brani operistici invece di pietanze. In un cimitero di automobili pensato per Carpano, invece, si aggirano signore in abito da sera. Tutto questo fa pensare alle associazioni libere di tradizione surrealista, magari reinterpretata guardando a certo cinema degli anni Sessanta, giocato appunto sul registro surreale-grottesco con qualche venatura di crudeltà, dal Buñuel de *La Via Lattea* al primo Marco Ferreri al Pasolini di *Uccellacci e Uccellini* e degli altri cortometraggi con

protagonista Totò.

Dalla fine degli anni Settanta Armando Testa affianca all'attività di pubblicitario strettamente intesa, che esplica attraverso l'agenzia da lui creata, e che è diventata una delle più importanti in Italia, una ricerca più diversificata. Da un lato realizza manifesti o marchi per eventi od organismi culturali o umanitari, tornando al lavoro di grafico, dall'altra intraprende una ricerca di libera creatività attraverso la pittura. La fotografia ormai, dal 1973, concorre quasi esclusivamente alla realizzazione delle cartoline di auguri che la Armando Testa S.p.A. invia ogni anno a clienti ed amici, ed è significativamente fondata su un registro assolutamente non realistico. Qui Testa dà sfogo al proprio estro creativo in un grande gioco delle apparenze e delle incongruenze, fotografando a colori fra gli altri soggetti, tavoli e poltrone realizzate con fette di prosciutto o di mortadella debitamente conformate, isole o faraglioni in mezzo al mare che sono in realtà uova al tegamino o pezzi di Parmigiano. Quasi un nuovo Arcimboldo, ci presenta inoltre cocodrilli generati dall'assemblaggio di olive e peperoni sott'aceto, rinoceronti di carrube, cavalli di fagiolini e una mezzaluna-fetta d'anguria. Come un seguace di Max Ernst invece, ci propone pesci in equilibrio su ruote di formaggio, o volanti con un biscotto wafer come ali. A questa parodia dell'opulento spettacolo consumistico si affianca un'attività manuale molto più sobria, in cui la pittura diviene sempre più chiaramente il linguaggio privilegiato. Il tratto pittorico significa la riconquista del rapporto immediato fra l'operatore e i suoi strumenti, senza più le mediazioni dei mezzi tecnici e dell'ambito collettivo del lavoro di progettazione. Il grafico e pittore torna al suo rapporto a tu per tu con il segno da elaborare, e quest'ultimo diviene il protocollo espressivo in cui confluiscono tutte le riflessioni maturate da Testa. La sinteticità del tratto e il suo tono ironico, associati alla struttura narrativa in cui è calata l'immagine, caratteri essenziali della sua espressività secondo quanto da lui stesso più volte dichiarato, ritornano efficacemente nelle nuove pitture destinate ai manifesti, come quelli per il Festival di Spoleto, dove il semplice incrociarsi di due pennellate azzurre crea la figura di un danzatore (1984). Tutti e tre gli elementi sovrintendono anche alla ricerca pura, libera dall'impegno della comunicazione, commerciale o sociale che sia. La scelta di una pittura di segno astratto-espressionista cui si indirizza dall'inizio degli anni Ottanta non implica l'abbandono al libero flusso di una scrittura automatica, ma al contrario la definizione di una struttura, ogni volta diversa, che ordina la superficie con scansioni precise di zone di dense stesure cromatiche, dove non mancano interventi di chiaroscuro che inducono effetti di plasticità. Non mancano neppure innesti di grafie brevi e nervose, che non contraddicono ma accentuano per contrasto la corposità delle masse pittoriche, ed introducono se mai elementi di senso in accordo con i titoli, che spostano il valore dei segni sul piano dell'allusività referenziale (*Inseguendo i gabbiani*, 1980, *Castello rosso*, 1982, *Onda azzurra*, 1984). Ancora una volta, lo strumento espressivo viene messo in questione nel momento in cui viene incondizionatamente adottato. Per via di sintesi, la pittura diventa tramite di una ricerca volta a definire moduli visivi dall'ampia potenzialità significante, quasi fossero immagini assolute o archetipi culturali, da indagare in tutte le loro valenze simboliche. L'ultimo Testa è la riflessione quasi ossessiva su alcuni elementi formali, veri temi iconici, che derivano, come traccia mnestica, dal lavoro di tipografo: i caratteri a stampa o i numeri considerati come elementi di un linguaggio astratto. Questi ultimi nel loro autonomo valore formale vengono ridefiniti in pittura, come nella curiosa serie di cifre realizzate nel 1989-91, compresse a causa del formato delle tele in cui sembrano costrette, e compaiono anche in alcuni manifesti dell'epoca.

Altra insistenza tematica è quella relativa alle dita umane, che d'altra parte compaiono già in molto lavoro fotografico della fine degli anni Sessanta, dove il dito viene associato ad elementi quanto mai incongruenti, nello spirito surrealisteggiante, magrittiano, che abbiamo più volte indicato come tipico di Testa. In pittura, che nelle sue campiture piatte a volte ricorda i procedimenti della grafica, grazie alla connaturata e inguaribile vena ironica il dito diventa un modulo soggetto alle più diverse

ed imprevedibili metamorfosi, proliferazioni o mutazioni che di volta in volta toccano valenze falliche o totemiche, comunque allusive ad un universo organico interamente reinventato, al pari del mondo delle grottesche a cui abbiamo prima accennato.

L'ultima immagine a cui Testa si è dedicato è quella della croce, che sceglie proprio per la sua natura di archetipo culturale, non solo in ambito cristiano, e per il fascino che ne consegue. Il suo intento è quello di collegare quel simbolo trascendente al corpo di Cristo e alla sua sofferenza fisica anche in assenza di segni allusivi alla corporeità, e lo realizza con un gesto sorprendente ed ardito quanto semplice. Senza fare la minima allusione all'immagine corporale di Cristo, evoca la sua intera passione inclinando la parte superiore della croce, così alludendo al volto piegato nella morte. Tutto il pathos tragico del simbolo cristiano rimane integro, ma più intenso diviene il pensiero intorno alla dimensione umana del Dio sacrificato. La sua istanza è tanto più forte e presente proprio in quanto è completamente assente, e puramente evocata dall'ultimo degli "equivalenti astratti" che Testa ha inventato per parlarci del suo mondo, e dal quale involontariamente ci offre, alla fine della vita, un toccante segno di commiato.

¹ Cfr. G. Celant, *Le sirene di Armando*, in *Armando Testa. Una retrospettiva*, Milano, Electa, 1993.

² Cfr. O. Calabrese, *Armando Testa e la pubblicità televisiva*, in *Armando Testa*, cit.