Armando Testa, 1988
Foto / Photo Manfredi Bellati

Filosofia creativa

Spesso, quando qualcuno mi chiede dei miei inizi, dico che sono nato povero, ma moderno.
A 14 anni sono entrato in tipografia per fare l'apprendista compositore. Pur lavorando in un ambiente vecchio e tradizionale, ero curiosissimo di scoprire quanto di nuovo c'era in giro e leggevo tutte le riviste che mi capitavano sotto mano: la curiosità è il primo scalino verso la creatività.
Con mia grande gioia frequentavo la scuola tipografica serale, dove avevo per insegnante Ezio D'Errico, uno dei dieci pittori astratti italiani di allora. Inutile dire che mi innamorai dell'astrattismo e di tutto il mondo dell'arte moderna.
Questa passione per le tendenze più nuove in campo grafico e pittorico e l'amore istintivo per l'arte astratta hanno contribuito a formarmi una cultura. Una cultura non razionalmente costruita, ma che proprio per questo mi consente oggi di trovarmi in una situazione di assoluta libertà rispetto alla "cultura ufficiale".
Davanti all'immagine non ho preconcetti basati sul contenuto o sul contesto storico; guardo opere millenarie con gli stessi occhi e lo stesso approccio con cui giudico l'arte degli anni Novanta: guardo la forma, il colore, il segno. In fatto di creatività sono curiosissimo, mi piace guardare tutto: dall'impaginazione grafica al manifesto dipinto, dal fotocolor alla scultura all'happening visivo.
Mi piacciono i lavori di Richard Serra come i dipinti di Lucien Freud.
Da un lato ho vissuto da vicino tutte le sperimentazioni dell'arte, dall'altro il mestiere di pubblicitario mi ha imposto le dure leggi del *marketing* e l'obbligo di comunicare in modo semplice e piacevole per riuscire a "parcheggiare" nella memoria di tutti i consumatori.
Come pubblicitario sono da sempre abituato a passare giorni e settimane a studiare lo slogan di un detersivo o di un altro prodotto, comunque effimero, a prodigare il mio tempo ed il mio cervello per creare messaggi chiari ed immediati e, salvo rarissimi casi, non posso consentirmi il vezzo dell'ambiguità. Nei miei manifesti, nei miei messaggi pubblicitari ho sempre cercato la sintesi, l'impatto espressivo, invidiando talvolta alla cosiddetta arte pura proprio la possibilità di giocare sull'ambiguo, sul non definito.
Nei miei lavori grafici, non pubblicitari, qualche volta mi sono concesso di puntare sulla complicità dei segni, sull'equivoco dell'immagine, divertendomi ad interpretare quegli stessi prodotti che quotidianamente sono esaltati dall'*advertising*.
Sono costantemente inquieto, quello che mi piace oggi non so se mi piacerà ancora domani.
Quando sono di cattivo umore, scarabocchio e il cattivo umore mi passa: la creatività è una cosa meravigliosa.

Armando Testa

Creative Philosophy

Very often, when people ask me how I got started, I tell them I was born poor but modern.
When I was fourteen, I started working for a typography studio as a typesetter's apprentice. Although it was a fairly antiquated and traditional environment, I was curious to find out about what new things were happening and I used to read all the magazines I could find: curiosity is the first step towards creativity.
Apart from this, I was avidly attending evening classes at typographical school where one of my teachers was Ezio D'Errico, one of the ten Italian abstract painters of the period. Needless to say, I immediately fell in love with abstract art and the whole world of modern art.
This passion of mine for the newest trends in the field of graphics and painting along with an instinctual love for abstract art were what shaped my education. A kind of education which wasn't based on the rational, methodical approach, but which precisely for this reason has allowed me to be in the position today of having absolute freedom with respect to "official culture."
When looking at an image I don't have any prejudices about content or historical context. I look at works that are a thousand years old through the same eyes and the same approach with which I look at works of art from the 1990s: I look at form, color, sign. I'm always very curious, I like looking at absolutely everything: from graphic pagination to painted posters, from color photography to sculpture to visual happenings.
I like Richard Serra's works in the same way I do Lucien Freud's paintings.
On one hand I've always felt extremely close to all kinds of experimentation in art, but on the other my job as an adman has constrained me to adhere to some very strict rules governed by market forces and the obligation to communicate in a simple and pleasant way so as to "park" a given product in people's memory.
As an adman I've always been accustomed to spending entire days and weeks looking for the right slogan for a soap powder or another product, usually an ephemeral one, doing my utmost to come up with clear, straight-forward messages and, apart from very few cases, I've never had the privilege of being ambiguous. Both in my posters and in my ads in general I've always looked for synthesis, expressive impact, while at the same time being somewhat envious of so-called "pure art's" privilege to be able to play on ambiguities, on the undefined.
On the other hand, in my graphic works I've occasionally allowed myself the liberty of playing with signs, with the ambiguity of images, amusing myself in personally interpreting the kind of products that advertising celebrates every day.
I'm always restless. I don't know whether tomorrow I'll still like what I like today.
When I'm in a bad mood, I just scribble something down and the cloud lifts: creativity is a marvelous thing.

Armando Testa

Per sentire il massimo di libertà nel disegno devo avere un tema.
Nulla mi disorienta di più e mi rende più incerto che la possibilità di disegnare a capriccio qualunque cosa. Se non mi imponessi un soggetto, correrei il rischio di passare da un argomento all'altro senza risolverne in profondità nessuno. Non importa se il tema me lo impongo io o il cliente, oppure lo stabilisce un'analisi motivazionale o di mercato.
Può sembrare curiosa questa necessità di vincolarmi per sentire tutta la mia libertà di espressione, quando il soggetto del primo concorso cartellonistico in cui mi affermai era un disegno astratto.
Avevo vent'anni ed eravamo nel 1937: il tema da svolgersi, un cartellone per una Casa di colori da stampa, la I.C.I.
Mi trovavo ai primi passi come cartellonista e come pittore astratto e devo aggiungere che nella grafica italiana di allora l'astrattismo era quasi una novità, solo pochissimi pittori d'avanguardia dipingevano astratto e devo a uno di questi, il pittore Ezio D'Errico che insegnava disegno pubblicitario alla Scuola Tipografica Torinese, l'entusiasmo e la passione per la nuova tendenza. Decisi perciò di risolvere astrattamente il cartello per evitare ogni dispersione o compiacimento decorativo, mi imposi subito di studiare una forma semplice che raggiungesse il massimo di macchia e di impeto coloristico e nel contempo tanto elementare da risultare una forma mnemonica.
Mi ero creato una prima legge, ad essa ne aggiunsi altre ed altre ancora suggeritemi dall'esperienza, che sono valide tanto nell'astratto come nel figurativo. Da appassionato cartellonista ho sempre guardato la pittura dal mio punto di vista; mi piaceva la semplicità dei primitivi, il chiaroscuro di Caravaggio, il volume di Michelangelo, Daumier, Sironi, fino ad arrivare a Picasso e Hartung. Sempre potenti e sintetici nelle loro espressioni. Quando poi mi capitavano riproduzioni di Dudovich, Cassandre, Sepo, Colin, Edel o Boccasile le consumavo a furia di guardarle per indagarne le proporzioni e le pennellate.
Nel cartello la cosa più importante da sapere è sapere ciò che non si deve fare; a furia di eliminare dalla nostra mente vagheggiamenti allettanti ma dispersivi, si arriva a pochissime probabili soluzioni. Studiando ancora queste poche probabili soluzioni si arriva a una soluzione o due. A questo punto comincia la specialità del cartellonista vera e propria; l'idea scelta può sembrare anche facile e non originale, ma si può riscattarla attraverso un'armonica composizione e con una controllata struttura coloristica. Diffido un poco dei disegni che in abbozzo sembrano già risolti e che si possono agevolmente allargare, restringere o modificare. Un cartello perfetto è quasi un fatto matematico: la sua realizzazione è una sola, non possono essere due. La conferma di ciò la vediamo nei plagi. Imitare differenziando il mistero di un bel cartello è impossibile; o lo si plagia integralmente oppure si fa una cosa brutta. La serigrafia con i suoi colori coprenti e vellutati a tinte piatte pressoché obbligate, è una tecnica di stampa che mi interessa molto. Sono comparsi sui muri italiani parecchi miei affissi stampati in serigrafia a colori fluorescenti. A dire la verità questa fu una delle imposizioni del cliente ma non da me gradite. Si trattava in un primo tempo di mettere il nome del prodotto in colore fluorescente in un manifesto stampato in litografia, cosa questa che mi seccava moltissimo perché il fluorescente oltre ad umiliare i colori normali ingrigisce i fondi bianchi.
Pensai allora di disegnare i manifesti su fondo totalmente fluorescente e stampare al centro l'illustrazione litografica, isolando i bianchi con dei colori scuri affinché non fossero umiliati dai colori dello sfondo.
In quella immensa galleria che è la strada, il pubblico non si sofferma certo a fare ragionamenti o discussioni. Un affisso può suscitare la curiosità, e la sensazione che il pubblico riceve è gradevole o urtante secondo le qualità artistiche dell'affisso. Il colore fluorescente aggredisce i nostri occhi ma appunto per questo deve essere controllatissimo e ben bilanciato negli accordi per non arrecare fastidio. In qualche caso dopo prove ed esperimenti ritengo di essere riuscito a disegnare cartelli totalmente fluorescenti forse anche validi artisticamente [...].

Armando Testa, in "Serigrafia", n. 19, Milano, ottobre 1960

To have maximum freedom when I'm drawing I need to have a theme. Nothing is more disorienting for me than being free to draw whatever I want. If I didn't have to stick to a specific object, I would run the risk of jumping from one subject to another without ever getting to the heart of any of them. It doesn't really matter whether the theme comes from me, from my customer or from motivational or market research. I know this may sound odd to say I need to be bound to an object in order to be feel creatively free, when my first competition-winning poster was an abstract drawing.
I was twenty at the time, it was 1937: I had to draw a poster for ICI, a company that produced colors for printing.
I was just starting out in my career as poster designer and abstract painter. Besides, in the Italian graphic scene there were very few avant-garde painters doing abstract things, although my teacher Ezio D'Errico who was teaching advertising design for the Scuola Tipografica Torinese, had a lot of enthusiasm for this new trend.
Having decided to find an abstract solution for my poster so as to avoid any kind of decorative complacency, I resolved to come up with a simple form that would be a striking blob of color and at the same time simple enough to memorize easily.
After laying down this first law, I made other resolutions as well, some of which sprang from my experience, which would be valid both for abstract and figurative art.
Being an enthusiast of poster design, I've always looked at painting from my own point of view; I like the simplicity of primitive art, Caravaggio's chiaroscuro, Michelangelo's volume, and then Daumier, Sironi, Picasso and Hartung, who for me were all equally powerful. Whenever I came across reproductions of works by Dudovich, Cassandre, Sepo, Colin, Edel or Boccasile I would literally wear my eyes out looking at them, trying to follow the brush-strokes and proportions.
In poster design the most important thing to know is what not to do. By dint of eliminating from our mind all the things, however appealing, that we're not supposed to do, we end up with very few possible solutions. And after studying these possibilities, we finally get down to one or two solutions.
At this stage the peculiar task of the poster designer starts: the chosen idea might seem too easy or too obvious but it can be redeemed through harmonious composition and a precise color scheme. I somehow mistrust drawings which are already finished in the first draft and which can be easily modified or reworked. A perfect poster is almost mathematical: there's only one possible realization, two are already too many. One can see the same rule working in plagiarism. Trying to imitate, with the odd variation, the mystery of a nice poster is absolutely impossible: you either plagiarize it completely or you end up doing something which doesn't work.
Silk-screen printing, with its set array of velvety colors and flat tonalities is a technique I'm very interested in. All over Italy, walls were covered with posters of mine that had been done by silk-screen printing using fluorescent colors. To be perfectly honest, these were the colors my customer had asked for and I didn't like the idea very much. Initially, I was supposed to write the name of the product in fluorescent letters and print the poster in lithoprint. I didn't like that at all because in a way fluorescent colors overpower other colors as well as turning white into light gray.
Then I had the idea of drawing the posters on a fluorescent background and printing the lithographic illustration in the center, isolating the white spaces with dark colors so that they wouldn't be overpowered by the colors in the background.
The street is a sort of immense gallery where the public never stops to discuss or comment. A poster usually arouses curiosity, giving people a pleasant or unpleasant sensation according to the artistic qualities of the poster itself. Fluorescent color is aggressive towards our eyes and for this reason its use had to be very controlled and well-balanced in order not to become irritating. In some cases, after many different experiments, I think I managed to create entirely fluorescent posters that perhaps also had some artistic value...

Armando Testa, *in* Serigrafia *n. 19, Milan, October 1960*

I.C.I., 1937