

Allegato 1

Introduzione storica

Aldo Beldì (1922-2000)

L'uomo e il professionista

Aldo Beldì è nato a Novara nel 1922. A soli diciassette anni, dopo aver concluso gli studi presso l'Istituto Tecnico Commerciale “Galileo Ferraris”, entrò a far parte di una compagnia filodrammatica novarese, rivelando un'indole versatile e poliedrica che ben si adattava alle esigenze di scena e a un rapporto diretto con il pubblico. Nel 1942 vinse il Primo Premio Internazionale delle Arti figurative per il Teatro e il Cinema, trovando poi lavoro come cartellonista pubblicitario per film interpretati da famosi divi hollywoodiani. Questo primo impiego gli diede modo di sviluppare uno stile pittorico del tutto personale e libero da ogni formazione accademica, improntato a un uso vivace dei colori e all'esaltazione delle figure più avvenenti¹.

Gli inizi in un garage

Nel 1946, superata la parentesi della guerra e dopo una breve esperienza presso la Società Irrigazione Est Sesia e lo studio grafico di Vittorio Orsini (fratello del noto attore Umberto), Beldì decise di impegnarsi a tempo pieno nel campo pubblicitario aprendo un proprio studio in una rimessa della centralissima via Mazzini². Qui Aldo iniziò la sua attività di disegnatore, cimentandosi tra il 1948 e il 1956, negli otto anni in cui il Novara Calcio disputò il Campionato di Serie A, nel ruolo di illustratore per le pagine di due periodici sportivi locali: “L'Azzurro”, settimanale da lui stesso fondato nel 1948 insieme ad alcuni giornalisti novaresi, e il “Forza Novara”, ideato pochi anni dopo da Gino Ardemagni. Per il primo ideò la figura di *Azzurro*, un simpatico omino che si aggirava con le mani in tasca ridendo o piangendo in base al risultato ottenuto dalla squadra, mentre per il secondo inventò il personaggio di *Cupolino*, giovinetto scanzonato con indosso la divisa del Novara Calcio e un originale cappello a cuspide modellato sulla *silhouette* della cupola antonelliana di San Gaudenzio. I due animavano le pagine dei giornali insieme a una nutrita serie di caricature che ritraevano in modo ironico, e a volte irriverente, i presidenti dei club, gli allenatori e i giocatori delle squadre, secondo un racconto per immagini umoristico e spigliato, reso ancor più efficace da un tratto sicuro e persuasivo³.

L'esordio professionale di Beldì coincise con un periodo di riorganizzazione e rilancio del settore pubblicitario a livello nazionale, basti ricordare che nel 1946 nacque la prima associazione di categoria: l'Unione Italiana della Pubblicità (UPI), poi diventata Federazione Italiana Pubblicità (FIP); due anni più tardi fu la volta della Utenti Pubblicitari Associati (UPA), mentre nel 1950 si tenne il Primo Congresso Nazionale della Pubblicità in quel di Torino⁴.

Sostenuto dal gruppo di amici con cui era solito incontrarsi nei caffè Menabrea, Coccia e Faraggiana, vero e proprio sodalizio culturale e di vita, Beldì dimostrò sin da subito le sue qualità inventive come

¹ E. MONGIAT, *L'archivio di Aldo Beldì. Raccolta di documenti di lavoro, specchio di un percorso di vita*, in *Lo scrigno della memoria*, vol. I, Novara, Consorzio Mutue di Novara, 2017, p. 100.

² In seguito si trasferì in via Gautieri e, nel 1970, nella sede definitiva di via Canobio 9.

³ MONGIAT, *L'archivio di Aldo Beldì*, cit., pp. 96-99. Il profondo legame con la città in cui risiedeva, spinse Beldì a occuparsi anche dell'organizzazione di eventi legati alla promozione delle tradizioni novaresi, come il Carnevale del “Settembre Novarese” (1938; 1949) e diverse edizioni della Fiera Mercato di Novara (1947; 1956).

⁴ V. CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci editore, 2013, pp. 87-88.

allestitore di stand e in particolare durante la Fiera di Milano del 1947, dove pubblicizzò le caffettiere di Renato Bialetti (1923-2016) installando all'ingresso dell'esposizione un'enorme moka da cui usciva il caffè. La collaborazione con l'azienda di Omegna perdurò per diversi anni con la realizzazione di diversi spazi espositivi per le fiere milanesi dal 1954 al 1960 e con la creazione di uno dei primi filmati televisivi per *Carosello* nel 1958, anno in cui il disegnatore Paul Campani ideò il celebre omino con i baffi (caricatura dello stesso Bialetti), poi assunto a icona del marchio.

Altrettanto importanti furono i rapporti con Mario Pavesi (1909-1990) e Carlo Doppieri (1895-1969). Nel 1947 Pavesi coinvolse l'amico pubblicitario nella costruzione del primo autogrill d'Italia sito all'altezza del casello autostradale di Novara. Il risultato fu un moderno spaccio di biscotti con annesso bar e *dehors* progettato sulla scorta di quanto visto da Beldì negli Stati Uniti, dove su richiesta dello stesso Pavesi si era recato per studiare le soluzioni più aggiornate⁵. Seguirono poi i progetti per gli incarti e gli allestimenti espositivi dei prodotti, passando per l'invenzione dello slogan con l'orologio "è sempre l'ora dei pavesini", poi comparso nei manifesti firmati da Erberto Carboni. Invece, per il Calzaturificio Doppieri, che raggiunse la massima espansione con l'apertura dello stabilimento di Acqui Terme nel 1949 (dopo quello novarese del 1925 e di Bologna del 1939), Beldì creò il marchio aziendale (1956), disegnò numerosi manifesti e confezioni per calze – arrivando persino a ideare le prime calze autoreggenti "doppierine" – e curò la partecipazione dell'azienda a diverse edizioni del Salone Mercato Internazionale dell'Abbigliamento di Milano. In modo del tutto singolare la collaborazione con Carlo Doppieri si perpetuò anche dopo la sua morte, dando corso – secondo le disposizioni testamentarie dell'industriale – al restauro del Santuario della Madonna del Bosco, edificio posto alla periferia di Novara, lungo la strada che conduce a Vercelli, inaugurato il 5 ottobre 1970 alla presenza del vescovo Placido Maria Cambiaghi. L'intervento di Beldì comportò la radicale ristrutturazione della struttura originaria (eretta fra il 1881 e il 1887) secondo un disegno architettonico fortemente connotato da un avancorpo sormontato da un tetto "a pagoda", ispirato alla forma del velo portato dalle suore⁶.

Così, nei primi anni di attività lo Studio di Aldo Beldì si pose a metà strada fra una dimensione tradizionale, in cui l'impostazione artigianale del lavoro e il carisma personale del titolare costituivano il fulcro su cui s'impernava il lavoro, e una moderna cultura aziendale, destinata ad avvalersi in modo crescente di ricerche di mercato e di un'organizzazione interna con ruoli professionali ben distinti.

Tutti a letto dopo *Carosello*

Negli anni del *boom* economico ai mezzi pubblicitari tradizionali (affissione, stampa, cinema e radio) si aggiunse la televisione, con moduli e formule espressive del tutto inediti: dalla sponsorizzazione dei programmi basata sul lavoro semi-artigianale dei singoli autori si passò a una produzione di stampo industriale finalizzata alla creazione di spot studiati per influenzare i gusti delle masse in modo sempre più efficace. In Italia tale cambiamento fu incarnato dalla trasmissione televisiva *Carosello*, un programma giornaliero, in onda subito dopo il telegiornale della sera dal 1957 al 1977. Fondendo insieme le forme più tradizionali dello spettacolo popolare (rivista, avanspettacolo, commedia all'italiana) i filmati erano costituiti da quattro o cinque telecomunicati intervallati da un siparietto e da un identico formato: una prima parte di puro intrattenimento, in cui il prodotto non poteva apparire e che non era consentito trasmettere una seconda volta, e un "codino" commerciale di chiusura, in cui il prodotto faceva finalmente la sua comparsa. Le due parti avevano durata variabile (rispettivamente tra i 65"-115" la prima e tra i 30"-35" la seconda). I filmati potevano essere dei film di animazione, a loro volta distinti in cartoni animati e in "passo uno" (cioè realizzati con oggetti in movimento), oppure dei "film dal vivo" spesso interpretati dai divi del momento e affidati alla regia di affermati autori cinematografici. In tutti i casi, però, le trasmissioni proponevano la rappresentazione di un mondo felice e fiabesco, stimolando il

⁵ Nel 1962 la prima struttura fu sostituita dal grande autogrill "a ponte" sulle corsie stradali, progettato da Angelo Bianchetti, Melchiorre Bega e Carlo Casati, poi andato distrutto a causa di un incendio nel 1984 e ricostruito nella forma attuale.

⁶ MONGIAT, *L'archivio di Aldo Beldì*, cit., pp. 106 e 110.

gradimento di un pubblico – soprattutto quello delle campagne e delle zone più arretrate – che proveniva da un lungo periodo di povertà e disagi⁷.

Come già ricordato, il primo filmato ideato da Beldì per *Carosello* fu quello girato nel 1958 per la Bialelli, nel quale il celebre omino con i baffi, doppiato dall'attore Renato Pisu, si rivolgeva ai telespettatori con parole che si componevano tramite la successione di vocali e consonanti che apparivano al posto della bocca. In seguito, per la stessa azienda Beldì ideò, con l'aiuto dell'amico Gino Panagini, un altro filmato animato da facce diverse, divertenti e ironiche, che si succedevano con ritmo rapidissimo. Il successo di simili sperimentazioni portò lo Studio Beldì alla realizzazione di numerose commesse per la televisione, spesso in collaborazione con società specializzate nella produzione cinematografica. In base alle specifiche esigenze del cliente, lo Studio Beldì si poteva occupare della messa a punto dell'idea su cui impostare il racconto o l'insieme delle immagini, della stesura del copione, della scelta delle voci, della musica e della creazione dello *story-board*. La specializzazione raggiunta valse all'Agenzia numerosi riconoscimenti, come i premi ricevuti nell'ambito delle edizioni del Trofeo Roma fra il 1971 e il 1975. Molti furono i filmati ideati per l'Istituto Geografico De Agostini, l'AEG-Telefunken, la PFAFF Macchine per cucire, la SCIC Cucine componibili e la Giocattoli Mattel.

Tra la documentazione professionale lasciata da Beldì spiccano in particolare le sceneggiature e i filmati televisivi proposti alla AEG di Milano relativi alla Lavatrice Lavamat, al ferro da stiro Perfect e alla Cucina De Luxe n. 3. In quest'ultimo caso si conserva la sceneggiatura per un filmato del 1964, intitolato "Cenerentola moderna": la protagonista è sempre in cucina, mentre le amiche pettegole vanno in giro a fare spese, ma grazie all'intervento di una fata buona fa la sua comparsa una Cucina De Luxe n. 3 e la povera massaia è finalmente libera da ogni incombenza.

Sempre al 1964 datano i soggetti e le tavole con disegni a tempera e *collage* ideati per otto filmati dedicati alle Macchine da cucire PFAFF; si tratta di elaborati sorprendenti per qualità tecnica e varietà di composizione, attraverso i quali la freschezza, l'ironia e l'efficacia comunicativa raggiunte dallo Studio Beldì si rivelano in pieno⁸.

Marchi e manifesti per uno stile Beldì

L'impegno per la televisione non distolse Beldì da progetti pubblicitari più tradizionali, veicolati a mezzo stampa e affissioni. Il disegno grafico, infatti, rimase il campo di prova preponderante per il pubblicitario novarese e gli consentì di dimostrare la sua spiccata capacità di sintesi concettuale e formale soprattutto nella creazione di marchi, ossia di immagini in grado di riassumere in un unico elemento le caratteristiche peculiari nelle quali un prodotto si identifica e viene riconosciuto da tutti.

Tra i lavori più riusciti spiccano i marchi ideati per la Risiera Capittini, il Calzaturificio Doppieri, il Consorzio del Gorgonzola e la Banca Popolare di Novara, il cui logo con l'ape e le cellette abitate dalle iniziali BPN fu adottato per ben ventotto anni (1974-2002), esprimendo con un'efficace sintesi i concetti di laboriosità e cura del risparmio incarnati dall'Istituto bancario. Altrettanto riuscito fu il marchio ideato per la Società Impianti Termoelettrici Industriali S.p.A. (SITI) di Marano Ticino, azienda fondata dall'ing. Adriano Bossetti nel 1946, per la quale Beldì iniziò a lavorare nel 1962, curando anche la realizzazione del nuovo stabilimento con una progettazione architettonica e di design.

Al di là delle trasformazioni imposte dal boom economico, la fortuna professionale di Beldì, come quella di larga parte dei pubblicitari italiani tra gli anni Cinquanta e Sessanta, rimase legata alla forma del manifesto, antesignana del marchio e come questo destinata a veicolare un'immagine che sapesse comunicare all'istante l'essenza del prodotto rendendola memorabile. Da qui la cospicua serie di manifesti realizzati per l'Ombrellificio Guidetti di Novara, la Filatura Fileppo Federico di Cossato, la Plumcarke Ripamonti di Borgo Ticino (1948), il Colorificio Gigli (1947), la Ditta Lombi (1950), la Arance

⁷ CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, cit., pp. 81-155 e M. ARCANGELI, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci editore, 2012, pp. 24-25.

⁸ MONGIAT, *L'archivio di Aldo Beldì*, cit., pp. 109-112.

Bellezza, la Moka Express Bialetti, la Giacomini Rubinetterie e per la Distilleria Groppi di Cilavegna. Per quest'ultima fra il 1949 e il 1953 furono realizzati i celebri manifesti della "Crema Millefiori" e della "Soda Groppi", con la fortunata immagine del cammello che non sa resistere alla tentazione di berla, poi trasformata in un'installazione fieristica altrettanto efficace⁹.

Nel complesso la produzione grafica di Beldì¹⁰ seppe unire con convinzione elementi di pura astrazione (influenzati dalle soluzioni di Nino di Salvatore) con una spiccata tendenza realistica, stilisticamente legata all'opera di autori come Gino Boccasile (Bari 1901-Milano 1952) e Franco Mosca (Biella 1910 – Milano 2003), nella quale a predominare sono una pittura rapida, figure femminili provocanti, sfondi dai colori nitidi e vivaci sui quali si stagliano oggetti e figure ben rimarcate, il tutto secondo una modalità che Beldì perfezionò prendendo le mosse dalla sua prima esperienza di creatore di cartelloni per il cinema e vignettista¹¹.

La pubblicità di fronte alla congiuntura degli anni '70

Gli anni Settanta, segnati da profondi conflitti sociali e dalla grave crisi petrolifera del '73, portarono a un marcato rallentamento degli investimenti delle aziende in pubblicità. Al contempo, le critiche sollevate contro la società dei consumi da parte dell'opinione pubblica e del mondo politico spinsero molti pubblicitari italiani verso un atteggiamento "difensivo" teso a giustificare il proprio operato e i ruoli dei prodotti che erano chiamati a promuovere¹².

In controtendenza rispetto alle difficoltà della congiuntura, nel 1973 lo Studio Beldì inaugurò una proficua collaborazione con il Consorzio del formaggio Parmigiano Reggiano, seguita nel 1975 dai primi lavori per il Consorzio di tutela del Gorgonzola. In entrambi i casi l'Agenzia elaborò campagne pubblicitarie pluriennali basate su un doppio binario di comunicazione: grafico e televisivo.

Per il Consorzio emiliano, nel 1974-1975 ci fu il lancio di una serie di spot in cui lo spunto di partenza era offerto da una situazione affidata a un personaggio storico legato al territorio di produzione del formaggio (ad es. Matilde di Canossa, Giuseppe Verdi, ecc.) dipinto in un quadro; la narrazione, che aveva come attore di riferimento Arnoldo Foà, culminava invariabilmente con "l'appuntamento quotidiano" con il parmigiano reggiano. A livello grafico, invece, la stessa campagna pubblicitaria veicolava l'idea del formaggio quale alimento energetico in grado di favorire la crescita dei più piccoli e sostenere gli sforzi degli sportivi. Nel 1984, invece, il legame con il territorio e la storia della produzione del formaggio furono rielaborati attraverso una serie di disegni naïf proposti con modalità diverse sui vari mezzi di comunicazione: dalla televisione alla stampa, passando per la produzione di opuscoli e calendari di grande formato a tiratura limitata. In modo analogo manifesti, calendari, raccoglitori con ricette e contenuti diversi furono elaborati per il Consorzio del Gorgonzola, di cui Beldì eseguì anche il marchio a tutt'oggi in uso: una "g" con integrata nell'occhiello superiore la "c" di Consorzio¹³.

Gli anni della pubblicità "da bere"

Un altro momento decisivo nella carriera di Beldì fu rappresentato dagli anni Ottanta, quando l'avvento della televisione a colori e delle prime emittenti private interamente finanziate da sponsor commerciali orientarono la pubblicità verso nuove forme di comunicazione. Al passato in bianco e nero della televisione pubblica che agiva in regime di monopolio, si era ormai sostituito il colore delle reti

⁹ *Ivi*, p. 104.

¹⁰ A tal riguardo è bene ricordare anche la serie di calendari tascabili dei campionati nazionali di calcio e hockey realizzati nel corso degli anni Cinquanta per conto della ditta di abbigliamento Tadini Lambertenghi. Gli esemplari conservati si distinguono per il disegno semplici e lineare e un certo gusto per il realismo e la narrazione. Inoltre, a livello grafico colpisce l'uso di colori puri e squillanti per enfatizzare alcuni dettagli, l'impiego di caratteri tipografici diversi per enfatizzare i diversi prodotti e l'elegante corsivo del marchio.

¹¹ MONGIAT, *L'archivio di Aldo Beldì*, cit., p. 96.

¹² CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, cit., pp. 105-106.

¹³ MONGIAT, *L'archivio di Aldo Beldì*, cit., p. 115.

commerciali, capaci di allettare gli spettatori con immagini più accattivanti e la promessa di un mondo di benessere, opulenza e piacere. In Italia l'incidenza del nuovo fenomeno televisivo fu considerevole, basti pensare che tra il 1981 e il 1985 si passò da 260.000 a 556.000 spot trasmessi e che nel 1983 la raccolta pubblicitaria di Publitalia (concessionaria di Canale 5) superò quella della SIPRA (concessionaria della RAI) con 476,4 miliardi di lire di fatturato contro 362,8 miliardi. Nel 1986 il cambiamento in corso impose anche la creazione dell'Auditel, un sistema elettronico di misurazione quantitativa degli ascolti di tutti i programmi televisivi usato per stabilire il prezzo di vendita degli spazi pubblicitari.

I crescenti investimenti nel campo pubblicitario spinsero molte agenzie a collaborare o a fondersi in centri media specializzati, spesso sotto il controllo di studi e network internazionali, stimolando la modalità dell'interruzione dei programmi, sino ad allora sconosciuta, e la messa in onda delle prime telepromozioni, cioè l'inserimento dei prodotti da promuovere in spazi creati appositamente all'interno dei programmi televisivi e gestiti spesso dagli stessi conduttori.

Come in passato, i filmati pubblicitari erano realizzati di frequente da registi e *testimonial* cinematografici, tuttavia le storie si erano fatte più semplici e rassicuranti e il linguaggio ancor più popolare. La serialità dei racconti, fatta per appassionare e fidelizzare lo spettatore-consumatore, rimarcava il valore simbolico di prodotti e marche, divenuti ormai espressioni di uno specifico *status* sociale e di un edonismo sempre più marcato in ogni aspetto della vita quotidiana. Per certi settori merceologici, come l'abbigliamento intimo e la cosmesi, si diffuse anche un'inedita esposizione del corpo nudo (soprattutto femminile) in associazione a giochi di parole ironici e allusivi alla sfera sessuale, il tutto nell'ambito di un edonismo portato all'estremo e anticipatore di quella cultura di massa che negli ultimi decenni ha fatto della salute e della perfetta forma fisica una sorta di culto collettivo¹⁴.

Prendendo parte alla temperie del momento, Beldì attraversò gli anni Ottanta rimanendo fedele al proprio modo di intendere la pubblicità, affinando e perfezionando metodi e soluzioni già sperimentate e dando corso per la televisione a campagne come quelle elaborate per Barbie e Big Jim della Giocattoli Mattel, multinazionale con succursale a Oleggio Castello. I filmati, trasmessi dalle reti Fininvest nell'ambito di programmi per ragazzi come *Bim Bum Bam* (in onda dal 1981 al 2002), mettevano in scena i protagonisti della cosiddetta "Famiglia felice" in ambientazioni verosimili, dove il prodotto-giocattolo e tutti i suoi accessori si animavano secondo una sapiente tecnica di montaggio costruita in studio. I fotogrammi degli spot televisioni erano poi replicati anche a mezzo stampa, occupando le pagine di periodici e riviste con un sapiente equilibrio tra parole e immagini, ma se le prime erano confinate a enfatizzare il marchio e le caratteristiche dei giochi, alle seconde spettava una posizione preminente atta a svelare le capacità ludiche del prodotto¹⁵.

Negli stessi anni Beldì si cimentò con successo nell'organizzazione di eventi di grande respiro per la città di Novara e particolari comparti produttivi. Il più importante fu certamente "Novarississima" rassegna sportiva e culturale ideata dallo stesso pubblicitario con il coinvolgimento di amici e istituzioni locali, che riuscì – soprattutto con le edizioni del 1982 e 1984 – a offrire al pubblico momenti di svago e di aggregazione del tutto inediti: dal Campionato di bocce a coppie specialità "punto-volo" (1981) al Carosello Storico dei Carabinieri sull'aia di Agognate (1982), dallo spettacolo di "Son et Lumière" organizzato con l'architetto Luciano Gallarini in piazza Martiri (1982) al Carosello dei Bersaglieri e al Campionato del Mondo di hockey su pista del 1984. In quest'ultima occasione il comitato organizzatore, presieduto dal sindaco Armando Riviera, vide la partecipazione dello stesso Beldì con gli amici e collaboratori Romolo Barisonzo, Morosini e Montipò. L'impegno del pubblicitario fu notevole: non solo si occupò dell'impianto scenografico e dell'organizzazione generale dell'evento, curando ogni dettaglio e le cerimonie di apertura e chiusura, ma ideò personalmente manifesti, locandine, loghi, comunicati, pubblicazioni di presentazione, la cravatta del Campionato e la *mascotte Cupolino*, rinverdendo il personaggio inventato agli inizi della carriera per il giornale sportivo "Forza Novara".

¹⁴ CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, cit., pp. 123-138.

¹⁵ MONGIAT, *L'archivio di Aldo Beldì*, cit., p. 101.

Le capacità organizzative dimostrate dal pubblicitario gli valsero presto nuovi ingaggi al di fuori dei confini provinciali. Nel 1986 l'Associazione Orafa di Valenza gli affidò la messa a punto della Nona Mostra del Gioiello, per la quale realizzò uno scenografico ingresso dominato da un altare gotico e una cassaforte con la corona ferrea che appariva fra una teoria di scudi e tendaggi, guidando così il visitatore all'esposizione dei cristalli e delle gemme del Brasile, agli inediti gioielli di "Valenza produce" e alla retrospettiva "Gioiello di Valenza". Nel 1987, invece, si occupò del rilancio turistico di Stresa e del Lago Maggiore ideando la rassegna "Stresa d'Oro", incentrata su tre temi principali: l'oro, attraverso la presenza di mostre dedicate ai gioielli di Valenza integrate dall'intervento degli orologiai più famosi del mondo; i fiori, con esposizioni delle specie tipiche delle diverse regioni italiane; il cielo, con lo spettacolare l'intervento delle più importanti pattuglie aeree acrobatiche. Per l'evento Beldì arrivò a progettare persino un ponte fatto di barche da trasformare in un giardino galleggiante che avrebbe dovuto collegare l'Isola dei Pescatori con l'Isola Bella¹⁶.

Quale ultimo riconoscimento pubblico per una carriera costellata di successi, il 17 marzo 1999 Aldò Beldì ricevette l'onorificenza di Commendatore dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana.

¹⁶ Ivi, pp. 104-107.