

## Introduzione archivistica

### L'archivio professionale di Aldo Beldì

#### **Definizione e peculiarità**

Il Fondo archivistico “Aldo Beldì” rientra a pieno titolo nella categoria dei cosiddetti “archivi professionali”, ossia tra quelle raccolte di documenti originate da professionisti, liberi e/o associati, e strettamente connesse alle attività svolte dagli stessi. Nella fattispecie gli archivi di studi pubblicitari, con risvolti nel campo del *design* e dell'architettura, offrono un punto di accesso privilegiato alla storia socio-economica, consentendo una disamina dei gusti, delle abitudini e dei consumi che hanno caratterizzano il nostro stile di vita soprattutto dal secondo Dopoguerra.

Nel caso di Aldo Beldì, l'eterogeneità della sua documentazione professionale riflette in pieno l'ecclettismo dei suoi interessi e una spiccata propensione a sperimentare tecniche e soluzioni sempre al passo con i tempi o in anticipo rispetto alle tendenze del momento. Così schizzi, progetti architettonici, idee e prove per slogan, confezioni per riso, biscotti e salumi, *story-board* e sceneggiature per caroselli, manifesti, locandine, calendari, copertine per dischi, fotografie, volumi, opuscoli e tanto altro ci guidano lungo la parabola professione di un grafico e l'evoluzione di un intero comparto produttivo attraverso la personale sensibilità artistica di Beldì, la cultura viva e imprenditoriale della sua città e le influenze esterne imposte dal mercato pubblicitario.

Alla base del successo dello Studio Beldì vi fu l'ingegno volitivo del suo fondatore e la sua straordinaria capacità di tessere relazioni con professionisti e contesti diversi. Fra i suoi amici figuravano uomini di cultura come lo scrittore e giornalista Enrico Emanuelli, l'attore Umberto Orsini e il pittore Giuseppe Ajmone, nonché industriali del calibro di Carlo Doppieri, Renato Bialetti e Mario Pavesi. Di questi ultimi, casualmente conosciuti negli storici Caffè novaresi, Beldì divenne un consulente di fiducia, progettandone come pubblicitario l'ascesa commerciale nel corso degli anni.

Dai primi contatti con il *milieu* culturale e imprenditoriale novarese derivarono i rapporti con altri importanti clienti della città (come l'Istituto Geografico De Agostini, la Camera di Commercio, la Provincia e la Banca Popolare di Novara) e con realtà imprenditoriali di livello nazionale e internazionale, quali Arance Bellezza, AEG Telefunken, Distillerie Groppi, Cantina Sociale di Oleggio, SCIC Cucine, PFAFF, Ditta Franchi, Consorzio Parmigiano Reggiano, Consorzio del Gorgonzola, Giocattoli Mattel, Filatura di Grignasco e molti altri. Inoltre, gli interessi personali di Beldì, uniti al suo peculiare attaccamento al territorio in cui viveva ed era cresciuto, lo portarono a promuovere in veste di ideatore e pubblicitario eventi e manifestazioni come i Campionati mondiali di hockey del 1984, la IX Mostra del Gioiello di Valenza, “Stresa d'Oro” e “Orta Fiori”<sup>17</sup>.

### Studio Pubblicità Beldì

#### **Organizzazione e tenuta delle carte**

Di norma i fattori che concorrono alla longevità di un'impresa sono molteplici e possono essere influenzati da diverse variabili; tuttavia, al di là di ogni circostanza contingente, è pur vero che alla base

---

<sup>17</sup> MONGIAT, *L'archivio di Aldo Beldì*, cit., p. 100.

di qualsivoglia attività produttiva debbano sempre sussistere almeno due elementi d'ordine generale: un'avanzata capacità di progetto e un'accurata organizzazione dei processi gestionali. Nel caso dello Studio Pubblicitario Beldì, attivo per oltre un cinquantennio, tali elementi emergono in tutta la loro evidenza nella creazione e tenuta dell'archivio dell'agenzia pubblicitaria, espressione diretta delle ricerche e dell'ingegno applicati alle numerose commesse realizzate e della calibrata convivenza al suo interno di professionisti specializzati in campi diversi (marketing, grafica, editoria, fotografia, filmografia, ecc.), tutti chiamati a operare secondo un piano organizzativo integrato.

In particolare, scorrendo le pagine del portfolio ideato verso la metà degli anni Settanta per promuovere l'attività dello Studio<sup>18</sup>, è possibile ricostruire il *modus operandi* dell'agenzia, scoprendo in parallelo – anche grazie al corredo iconografico del testo – le diverse tipologie documentarie poste in essere da ogni ufficio e la loro spiccata eterogeneità di supporti (carte, pellicole fotografiche, stampe su pannelli, ecc.), formati e tecniche esecutive (acquerelli, disegni a matita, stampe tipografiche, collage, ecc.).

Il centralino e la segreteria costituivano il primo filtro tra lo Studio e il cliente, traducendo ogni contatto nella forma di appunti e annotazioni che per il loro carattere transitorio non erano destinati a lasciare traccia, pur rappresentando nei fatti la prima attestazione documentaria del conseguente processo creativo e produttivo. Il rapporto con il cliente trovava poi immediato sviluppo attraverso la Direzione, potendo tradursi in uno scambio epistolare. Tuttavia, la redazione formale di una prima documentazione, destinata a essere conservata per lungo tempo, spettava all'Ufficio amministrativo, addetto alla stipula dei contratti di ingaggio e alla compilazione dei bilanci preliminari e dei conti consuntivi, nonché alla raccolta ed esame dei preventivi di spesa per conto dell'agenzia e in parte dei clienti, anche attraverso la vigilanza sull'operato dei fornitori, con la compilazione di note e registri contabili.

Da presso, il Servizio Mezzi e Marketing, cardine su cui ruotava il settore commerciale e informativo dello Studio, ossia lo snodo fondamentale per l'organizzazione e programmazione del lavoro di tutti gli altri settori, tracciava le linee di collaborazione fra i vari comparti interni e provvedeva alla raccolta e all'analisi di tutte le informazioni necessarie per avviare ogni iniziativa pubblicitaria. In particolare dal Marketing dipendevano il "Settore documentazione" e il "Settore ricerche". Il primo era incaricato di raccogliere e catalogare la documentazione riguardante l'attività pubblicitaria di agenzie concorrenti, tenendola nella dovuta considerazione, sia sotto l'aspetto della quantità che della qualità. Gli addetti alla documentazione eseguivano una puntuale rassegna stampa delle principali riviste di settore, dei periodici e dei maggiori rotocalchi nazionali, suddividendo le singole *réclame* per settori merceologici (ad es. gelati, biscotti, abbigliamento uomo, profumi, detersivi per il bucato, ecc.) e ordinando il tutto all'interno di dossier numerati e distinti per colore. Il "Settore ricerche", invece, si occupava di determinare tutte le caratteristiche dei mezzi di comunicazione del messaggio pubblicitario, tenendo conto del pubblico raggiunto, della sua quantità e qualità e della zona geografica di riferimento. Lo stesso settore gestiva anche i rapporti con i concessionari dei mezzi di comunicazione (stampa quotidiana e periodica, radio, televisione, affissioni, ecc.), dando corso a una puntuale corrispondenza per controllare la precisa attuazione dei contratti. A tutto ciò si sommava l'intervento parallelo del "Settore pianificazione", che, basandosi sull'analisi del prodotto da commercializzare e del *target* di riferimento, sviluppava delle analisi di mercato per selezionare di volta in volta il mezzo di comunicazione più adatto alla diffusione del singolo prodotto, puntando a raggiungere il maggior numero di consumatori potenziali.

Una volta individuata la veste pubblicitaria che il prodotto avrebbe dovuto assumere, lo Studio Beldì era in grado di creare e realizzare le soluzioni richieste, spaziando dalle forme grafiche più tradizionali ai video e ai filmati per la televisione. Infatti, i locali di via Canobio 9 ospitavano un gruppo di consulenti letterari e giornalistici in grado di lavorare come una vera e propria redazione di giornale, redigendo

---

<sup>18</sup> In questo stesso archivio, scheda provvisoria 1.

inserti, monografie di aziende, pubblicazioni librerie e giornalistiche, riveste di categoria e aziendali, nonché articoli da affidare a periodici di ampia diffusione. La stessa redazione, inoltre, provvedeva al controllo dei testi e degli slogan, analizzandone la validità sulla base di un minuzioso lavoro di pubbliche relazioni consolidato nel tempo con gli uffici di altre redazioni giornalistiche.

Operando di fatto come una vera e propria casa editrice, lo Studio elaborava la linea grafica delle singole campagne pubblicitarie in base al *medium* prescelto per la loro diffusione (stampa, radio, cinema e televisione), secondo le indicazioni della propria Direzione artistica, incarnata dallo stesso Aldo Beldi e dai suoi più stretti collaboratori. L'idea di partenza era poi sviluppata dal Reparto grafico, che realizzava schizzi, bozzetti, disegni e menabò. In modo analogo il Settore incarti e confezioni creava il *packaging* per il prodotto, eseguendo prove su diversi materiali, colori e dimensioni tramite *collage* e prototipi in cartonato<sup>19</sup>. Il Settore plasti-cartografico, invece, sviluppava soluzioni del tutto peculiari (mappe e planimetrie, anche in rilievo) per comparti specifici del turismo e delle pubbliche amministrazioni.

Ai tavoli da disegno si affiancava una sala di posa fotografica dotata di tutte le attrezzature per la ripresa, camerini per le modelle, una camera oscura con i macchinari necessari allo sviluppo e alla stampa delle immagini, un reparto ritocchi e una sala per la proiezione delle diapositive da mostrare in tempo reale ai clienti. Tutto era organizzato in modo da consentire ogni tipo di sperimentazione e la pronta verifica dei risultati restando all'interno della stessa Agenzia, con un sicuro risparmio di tempo e risorse. Negativi, diapositive, lastre e stampe fotografiche (su carta o altri supporti) trovavano posto in scatole confezionate su misura e ordinate in apposite scaffalature atte a costituire il fondo fotografico dello Studio, esibito agli occhi dei clienti quale dimostrazione delle capacità tecniche e creative dell'agenzia e sfruttato dagli addetti interni come fonte di ispirazione a cui attingere in caso di necessità. Parimenti i filmati e i cortometraggi pubblicitari ideati per il cinema e la televisione erano realizzati all'interno dello stesso Studio in un apposito teatro di posa affiancato da una sala di proiezione riservata alle prime visioni per i committenti e una piccola cineteca in cui si conservavano bobine e video realizzati.

Infine, l'agenzia di via Canobio comprendeva un ufficio dedicato alla progettazione architettonica e di *design*, specializzato nella realizzazione di arredi per uffici e negozi e nell'allestimento di vetrine e padiglioni espositivi per fiere e mostre: da qui la presenza in archivio di disegni architettonici, studi per particolari d'arredo e bozzetti per allestimenti estemporanei.

---

<sup>19</sup> Tra gli esempi conservati in archivio si possono citare le confezioni progettate per il cotechino dell'Azienda Franchi di Grignasco e per la Riseria Capittini.