

GRAFICA D'IMPRESA.

LA COLLEZIONE DI MANIFESTI ASSICURATIVI DELLA FONDAZIONE MANSUTTI DI MILANO.

Testo relativo all'intervento al Convegno *Dallo studio alla valorizzazione: esperienze a confronto sul patrimonio culturale in Lombardia*, Milano, 24 giugno 2021

1. La Fondazione Mansutti nel catalogo Lombardia Beni Culturali

Il processo di digitalizzazione delle collezioni museali e archivistiche della Fondazione Mansutti è iniziato nell'anno della sua istituzione, il 2004. Da allora il nostro catalogo si è costantemente arricchito di nuove opere (libri, manifesti, polizze, targhe-incendio) corredate da immagini. Tuttavia, il nostro catalogo online, non beneficiando dell'indicizzazione dei motori di ricerca (SEO), risulta poco efficace nell'intercettare gli utenti.

Attraverso il progetto SIRBeC, in collaborazione con Regione Lombardia, abbiamo avuto la possibilità di inserire una parte importante dei nostri manifesti pubblicitari e di raggiungere così un più ampio bacino di utenza, garantendo un più significativo accesso alle nostre collezioni.

La Fondazione Mansutti ha aderito al progetto a fine 2019.

In considerazione del fatto che si tratta di manifesti stampati esclusivamente per conto di compagnie assicurative, è riconoscibile il contributo della Fondazione alla piattaforma, in quanto si tratta di una collezione singolare, un *unicum*, non solo nel contesto lombardo, ma anche in quello nazionale e internazionale.

La collaborazione che è nata si fonda sul contributo artistico che la collezione di manifesti dà al mondo della cultura lombarda; anche se, come vedremo più avanti non tutti i manifesti sono di provenienza lombarda, il filo conduttore che collega la nostra realtà museale alla cultura regionale è il tema assicurativo e il suo sviluppo, protagonista dell'accrescimento economico della Lombardia: conferire un aspetto culturale a un fenomeno che potrebbe essere visto dal punto di vista puramente economico è parte della nostra mission.

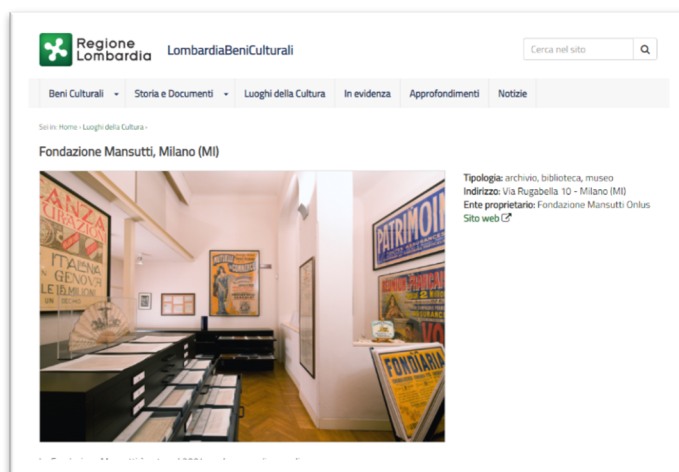


Figura 1: Pagina di Lombardia Beni culturali relativa alla Fondazione Mansutti. Link: <https://www.lombardiabeniculturali.it/blog/istituti/fondazione-mansutti/>



Figura 2: Espositore a parete della Sede in via Ruggabella, 10.

All'interno del catalogo di Lombardia Beni Culturali è stata inserita una pagina dedicata alla Fondazione, come *luogo della cultura* della regione, in cui compare la descrizione dell'ente, delle sue collezioni e delle attività culturali (fig. 1).

La Fondazione Mansutti possiede un patrimonio grafico di 475 opere (di cui 393 manifesti, 75 calendari e almanacchi e 7 portalettere). Di questo fondo, in SIRBeC sono stati inseriti 256 manifesti, ricoprendo

una percentuale del 55% circa dell'intera collezione. Ci sono esemplari provenienti da numerosi paesi (ad esempio Paesi Bassi, Belgio, Svizzera, Spagna, Stati Uniti, Russia, Cina); tuttavia, i due a cui corrisponde il nucleo più consistente sono Italia e Francia con rispettivamente 96 e 94 manifesti.

Il periodo di maggior diffusione dei manifesti si colloca tra il 1870 e la prima metà del Novecento. Quasi il 90% dei manifesti catalogati in SIRBeC risale alla prima metà del XX secolo.

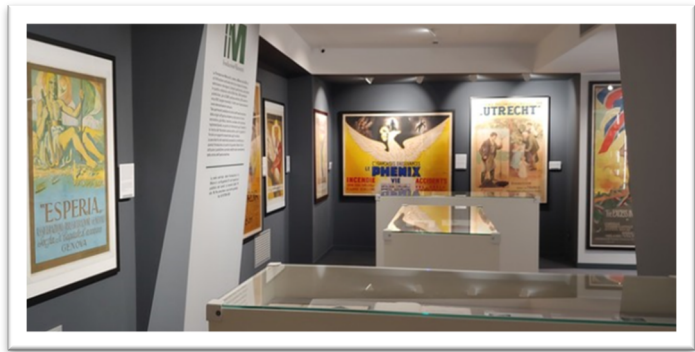


Figura 3: Esposizione nel nuovo spazio museale di via Fabio Filzi, 27.

2. Digitalizzazione e fruizione

È ben nota a tutti l'importanza della digitalizzazione ai fini conservativi, ma è fondamentale in questo contesto ricordare quali siano le caratteristiche del bene digitalizzato:

- Autenticità: è la garanzia che il documento sia ciò che dichiara di essere, senza avere subito alterazioni o modifiche.
- Integrità: è la qualità di un documento di essere completo e inalterato, cioè non avere subito modifiche non autorizzate.
- Affidabilità: esprime il livello di fiducia che l'utente ripone, o può riporre, nel documento e nella sua visualizzazione.
- Leggibilità: definisce il mantenimento della fruibilità delle informazioni contenute nel documento durante il suo intero ciclo vita: al momento della sua formazione o produzione, nelle sue forme di diffusione, nella sua memorizzazione e archiviazione e nella sua conservazione (in certi casi si può distinguere tra leggibilità da parte di sistemi informatici o leggibilità da parte di un essere umano).
- Reperibilità: esprime la capacità di reperire ed esibire il documento con le caratteristiche sopra riportate.

La digitalizzazione permette all'opera di mantenere il suo *status* nel tempo a patto che essa non subisca modifiche, alterazioni o che venga addirittura dispersa e che ne sia sempre garantita la fruizione, poiché proprio la fruizione è il fine ultimo della digitalizzazione, così come della conservazione e dell'inventariazione.

Vincenzo Gambetta, nel suo volume *La conservazione della memoria digitale*, a proposito della fruizione afferma che:

Con il passare del tempo [...] si è avuta sempre maggior facilità di produzione delle informazioni, una sempre maggior capacità di trasferirle, di renderle disponibili, di duplicarle e di integrarle. Di contro, la possibilità di perderle, o di veder alterata (per qualunque motivo) l'informazione originale, diventa sempre più probabile.¹

¹ V. GAMBETTA, *La conservazione della memoria digitale*, in *Tecnologia dei processi documentali. Collana SIAV di minigrafie*, Rubano, 2009.

Va da sé che un bene digitalizzato conservi la capacità di superare diverse tipologie di barriere, soprattutto quelle geografiche. Si potrebbe di conseguenza affermare che la digitalizzazione fa parte di quei fenomeni di democratizzazione e globalizzazione, caratteristici della nostra epoca.

A tal proposito è utile citare anche la definizione di «popolarizzare»:

Rendere popolare, diffondere cioè tra il popolo la conoscenza, la comprensione, l'apprezzamento, o anche la pratica di qualche cosa².

Lo scopo della cultura è proprio questo: rendersi disponibile e apprezzata da tutti; ed è qui che s'inserisce la funzione della digitalizzazione.

Il processo di digitalizzazione si concentra su due procedure fondamentali: selezione e catalogazione. I criteri di selezione relativi al progetto in SIRBeC sono stati guidati da due principi, cioè la scelta dei manifesti più rappresentativi della collezione e di quelli che hanno contribuito all'arricchimento della piattaforma.

A tal proposito, è stato considerato prima di tutto che le risorse sarebbero state inserite all'interno di un *luogo* ampio, Lombardia Beni Culturali, che comprende diverse realtà, formando un catalogo complesso, strutturato e integrato. Per la catalogazione è stato fondamentale rispettare la missione originaria del progetto regionale, quella che accomuna tutti noi: ovvero la conservazione e la messa a disposizione dell'identità e della tradizione territoriale, attraverso gli oggetti della nostra cultura.

Ciascun manifesto inserito nel catalogo di Lombardia Beni Culturali ci permette di apprezzare come la semplicità del messaggio nella pubblicità assicurativa conti tantissimo. Per parlare ai propri clienti le Compagnie scelgono vie diverse: li ammoniscono mostrando le conseguenze spesso nefaste dei rischi; li rassicurano, promettendo loro protezione e un futuro senza imprevisti; o, più semplicemente, decidono di vendere il prodotto con l'ausilio della sola immagine, che in quanto tale possiede una maggior immediatezza e incisività rispetto alla parola scritta.

Poiché l'assicurazione è un concetto, risulta maggiormente difficile trasporre in immagine il suo messaggio, rispetto al prodotto tangibile e ben definito, come può essere quello dell'industria alimentare, automobilistica, della moda: devono cioè essere rappresentati concetti quali il risparmio, la prevenzione e la limitazione dei rischi. Per assolvere a questo compito le Compagnie chiamano illustratori e grandi artisti, che, come vedremo, hanno saputo cogliere in stili e linguaggi differenti questa esigenza.

3. Alcuni esempi emblematici.

Il manifesto della *Milano Assicurazioni* qui proposto è stato stampato nel 1923 e disegnato dal pittore-illustratore Aldo Mazza;



Figura 4: Aldo Mazza, *Milano Assicurazioni*, Milano, 1923.

Tale conclusione risulta simile a quella inserita nel testo di Eugenio Casanova, *Archivistica*, Siena, 1928: “In progresso di tempo, le ulteriori generazioni si appigliarono a sostanze, fossero più fragili, ma meglio rispondenti all'attività sempre più febbrile che veniva impossessandosi dell'umanità”. Lo stesso Casanova sottolinea anche che “La conservazione degli atti in archivio [...] ha uno scopo positivo, ben determinato, tangibile, vale a dire quello di renderli utili alla generalità degli individui e agli individui stessi” (p. 21);

² <https://www.treccani.it/vocabolario/popolarizzare/>



Figura 5: Erberto Carboni, *La Cremonese*, Parma, 1924.

protagonista è l'Arco della Pace di Milano (fig. 4). Del monumento si vede la parte superiore, la Sestiga e le Vittorie a cavallo; alle sue spalle, il fumo e le fiamme che divampano danno forma al simbolo della Compagnia: una donna, dai tratti e panneggi classici, nell'atto di proteggere con il proprio scudo una famiglia.

Manifesti importanti della collezione sono quelli realizzati per la compagnia *Cremonese* da Erberto Carboni, entrambi stampati a Parma nel 1924. Nel primo (fig. 5) domina la figura di un mandriano a cavallo: è il protagonista assoluto del manifesto, e il suo custodire la mandria è un chiaro richiamo al ramo assicurativo

pubblicizzato. Sullo sfondo un paesaggio montuoso che dona alla composizione la dominante arancione in contrasto con il blu acceso del cielo e i toni scuri in primo piano, definendo così in modo netto i piani della composizione.

Con il secondo manifesto (fig. 6) veniamo trasportati in un contesto agrario, in cui compaiono contadini e contadine intenti alla raccolta stagionale del grano. È il grano con il suo giallo oro a riempire completamente l'immagine; giallo che è ripreso dall'autore anche nelle nuvole. In lontananza, sopra le montagne, s'intuisce l'arrivo della grandine, rappresentata da piccoli e radi punti bianchi. Lo stile di Carboni non prevede l'uso di linee di contorno e, in entrambe le sue opere,



Figura 6: Erberto Carboni, *La Cremonese*, Parma, 1924.

le figure acquisiscono tridimensionalità grazie alle campiture di colore.



Figura 7: Cassa Nazionale Mutua, Adolf Hohenstein, Bologna, 1901.

I tre successivi manifesti sono stati eseguiti dai più celebri cartellonisti italiani ed europei, che hanno lavorato presso le Officine Ricordi, dove si sono fatti conoscere e apprezzare e dove hanno sviluppato i loro eccezionali linguaggi artistici.

Del maestro tedesco Adolf Hohenstein è inconfondibile lo stile floreale che permea il manifesto della *Cassa Nazionale Mutua* di Torino (fig. 7). Nella parte superiore, una donna, allegoria dell'assicurazione, mostra alla giovane famiglia del presente (alla sua destra) quale futuro la Cassa Mutua sarà in grado di riservarle: a sinistra osserviamo un tranquillo scenario di vita quotidiana in cui i giovani genitori ormai anziani si godono il giardino e la lettura di un buon giornale, mentre i nipotini giocano allegri e spensierati.

L'autore del manifesto della *Società Cattolica Assicurazione* (fig. 8) è il triestino Marcello Dudovich, che disegna

un elegante angelo vestito di bianco, nell'atto di proteggere dalle scure fiamme dello sfondo una donna e il suo bambino; il ruolo dell'angelo ha il chiaro scopo di proteggere chi decide di affidarsi alla Compagnia.



Figura 9: Leopoldo Metlicovitz, *Concordia*, Milano, 1910 ca.

La Compagnia milanese *Concordia* commissionò il manifesto pubblicitario a Leopoldo Metlicovitz, anch'egli triestino ed erede di Hohenstein alla guida delle Officine Ricordi (fig. 9). Il messaggio che l'autore imprime nell'opera è simboleggiato dalla stretta di mano, protagonista della scena, tra due uomini nudi dai corpi statuari, di stile michelangeloesco, uno dei "marchi di fabbrica" di Metlicovitz. Una donna alata, in trono, alla cui destra compaiono dei melograni, è testimone dell'accordo. Nella cornice tondeggiante compare la scritta *concordia parvae res crescunt*, «nell'armonia anche le piccole cose crescono».



Figura 8: Marcello Dudovich, *Cattolica assicurazione*, Bologna, 1903 ca.

Possiamo apprezzare un significativo cambiamento nello stile di Dudovich nel manifesto che ha realizzato per la Riunione Adriatica di Sicurtà nel 1934 (fig. 10): vent'anni dopo l'opera precedente, l'artista si avvicina alla plasticità e al realismo. Nell'opera si rafforza il ruolo dei colori, che donano tridimensionalità all'immagine. La figura femminile, vigorosa e forte rispecchia quella delle contadine nella realtà; stringe tra le mani possenti una polizza assicurativa.



Figura 11: Marcello Dudovich, *Riunione Adriatica di Sicurtà*, Milano, 1934.



Figura 10: Osvaldo Ballerio, *Compagnia Anonima d'Assicurazione di Torino*, Torino, 1934.

L'espressione del volto esprime una totale serenità, amplificata dalla presenza dell'arcobaleno.

Dello stesso anno, il manifesto di Osvaldo Ballerio (fig. 11), ambientato in un paesaggio agricolo: i contadini sono il pubblico di riferimento e allo stesso tempo i protagonisti ritratti nell'atto di allontanarsi velocemente da un temporale; l'arrivo delle nuvole è impetuoso e l'autore riesce a trasmettere il movimento del vento accentuando la piega delle spighe di grano in primo piano. La donna rivolge lo sguardo direttamente allo spettatore, coinvolgendolo nella scena e permettendogli di recepire il messaggio in modo più diretto.



Figura 12: Adolfo Busi, *Istituto Nazionale delle Assicurazioni*, Milano, 1932.

affidabilità che la Compagnia in-tende comunicare al suo pubblico.

L'opera di Corbella (fig. 14) si inserisce anch'essa nel contesto fascista: anche in questo caso, protagonista è l'uomo di chiara ispirazione classica.



Figura 14: Tito Corbella, *Istituto Nazionale delle Assicurazioni*, Milano, 1930.

melograno si ricollega alla figura femminile, nella sua veste di madre.

Al ventennio fascista risale anche «Il Semiatore» di Adolfo Busi (fig. 12) creato per l'*Istituto Nazionale delle Assicurazioni*; esso racchiude in sé tutti i valori politici e sociali del tempo. Protagonista assoluto della scena un uomo in primo piano, fiero, e robusto, raffigurato nell'atto della semina. Alle sue spalle la famiglia che sembra affidarsi completamente nelle mani del capofamiglia, come volevano gli ideali del tempo. Il gesto della semina è una chiara allegoria della riuscita dell'investimento assicurativo.

Con Ugo Terzoli e Tito Corbella osserviamo il rimando all'uomo classico.

Nel manifesto di Terzoli (fig. 13) compaiono tutti gli elementi che esaltano l'uomo valoroso: un corpo nudo, possente e nerboruto, dotato di spada, elmo e scudo. Tutti elementi che richiamano gli ideali di sicurezza, protezione e

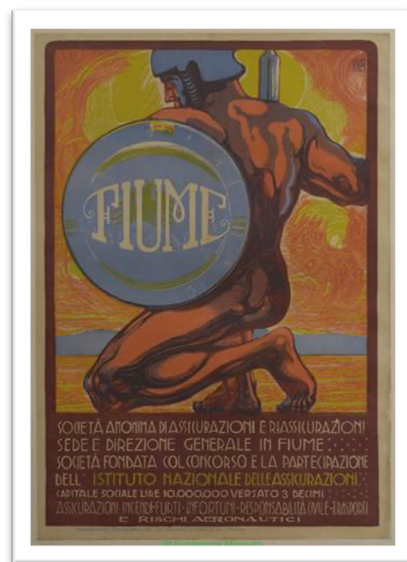


Figura 13: Ugo Terzoli, *Fiume*, Fiume, 1920 ca.

Primeggia la figura del contadino, unico attore in scena, che regge fra le braccia un'acchetta, dei melograni e spighe di grano; dal suo sguardo non traspaiono la fatica e i sacrifici ai quali la sua condizione lo lega, piuttosto una fiera fermezza tipica dell'eroe romano.

Terminiamo la presentazione con un altro manifesto della *Milano Assicurazioni*, stampato a Bologna nel 1915 e disegnato dall'artista De Col (fig. 15).

I melograni, unici protagonisti, sono stilizzati secondo i dettami dello stile floreale dell'epoca.

Per la loro conformazione sono l'emblema della fertilità: l'involucro del frutto racchiude al proprio interno una miriade di semi, motivo per cui spesso nel mondo dell'arte il

Nell'ambito assicurativo li abbiamo già visti comparire in altri due manifesti: quello di Tito Corbella (fig. 14) e quello della Concordia di Metlicovitz (fig. 9). Il messaggio è semplice e diretto: i melograni simboleggiano la prosperità garantita dalla sottoscrizione di una polizza, sia essa incendio, vita o rendita vitalizia.



Figura 15: G. De Col, *Milano Assicurazioni*, Bologna, 1915 ca.