

Scheda IT-GEN-OA0001-000244

IDENTIFICAZIONE

livello gerarchico di descrizione	collezione
visibilità della scheda	pubblica
OGTN - denominazione	Manifesti e calendari
DTS - cronologia specifica	1860 - 2022
Soggetto produttore (ente)	Gruppo Generali
Soggetto conservatore	Archivio Storico Generali - https://heritage.generalis.com -

DESCRIZIONE

Consistenza	manifesti e calendari 118
CO - conservazione	<i>stato</i> : buono <i>specifiche</i> : diversi pezzi restaurati e telati
DESO - descrizione dell'oggetto	originali e riproduzioni
DESS - descrizione del soggetto	collezione di manifesti, locandine e calendari pubblicitari del Gruppo Generali
NSC - notizie storico-critiche	<p>Le prime comunicazioni pubblicitarie iniziarono a diffondersi con la nascita dei giornali tra la metà dell'Ottocento e gli inizi del Novecento. Il Gruppo Generali fece ampio uso di tali strumenti affiancandoli, fin dagli ultimi decenni dell'Ottocento, alle numerose altre forme di divulgazione e pubblicità utilizzate nel tempo quali manifesti, calendari e almanacchi che illustrano i prodotti assicurativi, le attività e soprattutto i valori fondanti della Compagnia: solidità, sicurezza e dinamismo a garanzia di un sereno futuro. Principi che si traducono iconograficamente nel leone marciano e nelle quinte veneziane, simboli di secolare imprenditorialità e di solidi sistemi economici, e nei paesaggi agresti declinati in una visione bucolica di ottimistica fiducia in un sereno futuro.</p> <p>La documentazione relativa agli inizi della cartellonistica figurativa a colori di Generali è attualmente riconducibile al primo decennio del Novecento. Il primo manifesto illustrato per la Compagnia è quello di Gian Luciano Sormani con la figura classicheggiante di Mercurio, sullo sfondo la laguna di Venezia.</p> <p>Al secondo decennio del secolo appartengono, poi, le affiches di Ferruccio Chiurlotto, Plinio Codognato e di autori anonimi.</p> <p>Alla pubblicità tramite manifesti la Compagnia affiancherà, seguendo una prassi diffusa, altre forme di réclame come calendari e calendarietti, utilizzati sin dallo scorcio dell'Ottocento e illustrati a volte da grandi artisti. È il caso, per esempio, dei calendari della società partecipata Anonima Grandine, quasi tutti affidati, tra la Grande Guerra e i primi anni Trenta, alla maestria pittorica di Achille Beltrame, famoso per aver realizzato moltissime illustrazioni per la «Domenica del Corriere».</p> <p>A questa società è da collegarsi probabilmente il primo, in ordine di tempo (1898), manifesto pubblicitario figurato del Gruppo. Si tratta di una figura femminile classicheggiante (allegoria della previdenza assicurativa) desunta sembra da un bozzetto dello scultore Vincenzo Cadorin, accompagnata da un amorino. Un'iconografia utilizzata dall'Anonima Grandine, in forma più o meno completa, per vari manifesti e altro materiale promozionale di fine Ottocento-primi Novecento.</p>

Dalla metà degli anni Venti, la Compagnia, dopo le difficoltà del periodo bellico e dell'immediato dopoguerra, riuscì a rafforzare notevolmente l'assetto economico-societario, gettando le basi per lo sviluppo dei decenni successivi. Si imponevano, anche per le mutate condizioni storiche e di mercato, criteri nuovi e più incisivi a livello promozionale e di visibilità aziendale, che facessero capo a un nome prestigioso di illustratore e grafico pubblicitario.

In questa prospettiva nasce, nella seconda metà degli anni Venti, la collaborazione tra Generali e Marcello Dudovich, tra le firme più importanti del cartellonismo internazionale.

Nei circa dieci anni di rapporto lavorativo, l'artista produrrà per la Compagnia un discreto numero di manifesti dove Venezia e la laguna compariranno spesso.

A questo proposito, preziose sono le informazioni ricavate dalle circolari della Direzione di Venezia rivolte alla rete agenziale italiana. Grazie a esse possiamo fare alcune considerazioni di carattere tecnico-pratico: dallo stesso soggetto proposto per una campagna pubblicitaria potevano essere realizzati manifesti e calendari (anche per anni successivi); i manifesti venivano prodotti in due formati (70x100 e 100x140); la tiratura teneva conto del numero delle richieste pervenute dalla varie agenzie attraverso la compilazione di un coupon prestampato; la distribuzione era gratuita a patto che l'agenzia si occupasse dell'affissione a proprie spese mentre i calendari avevano un costo di lire 1 e ne veniva dato un saggio in quadricromia allegato alla circolare.

Negli anni Trenta altri grandi grafici pubblicitari collaboreranno con Generali o con società partecipate come le Anonime Grandine e Infortuni, a cominciare da Gino Boccasile (divenuto popolare grazie alla "signorina Grandi Firme" creata per le copertine del periodico «Le Grandi Firme» di Pitigrilli) che ha disegnato bozzetti per manifesti, locandine e calendari dell'Anonima Grandine; in quegli anni, per quest'ultima o per la casa madre, lavoreranno pure Osvaldo Ballerio, Aldo Raimondi e Franco Mosca. Nel corso dello stesso decennio nascerà una collaborazione anche con la Modiano, l'importante stabilimento cartotecnico triestino. Sarà Pollione Sigon, all'epoca e per molto tempo ancora il maggiore illustratore interno dell'azienda cartotecnica, a creare per Generali cartelloni, calendari e altro materiale promozionale.

Alla comunicazione della Capogruppo si aggiunge quella di società partecipate, entrate negli anni a far parte del Gruppo Generali, frutto di un'oculata conservazione e valorizzazione del materiale d'archivio in occasione dei giubilei di fondazione, e acquisto sul mercato antiquario. Un posto particolare per quanto riguarda la comunicazione pubblicitaria è occupato dall'Istituto Nazionale delle Assicurazioni (INA) entrata nel Gruppo Generali nel 2000, impegnata fin dai primissimi anni di vita a divulgare in maniera capillare la propria immagine legata al simbolo/logo storico del seminatore ideato da Andrea Petroni. Ripresa poi da altri grafici pubblicitari che hanno lavorato per l'Istituto e rimasta in uso per oltre mezzo secolo, tale immagine sintetizza i presupposti - solidità, resistenza e pazienza - necessari all'esito felice tanto della semina quanto dell'investimento assicurativo.

La produzione cartellonistica e promozionale dell'INA è affidata presto a importanti nomi di artisti e grafici del settore come Leopoldo Metlicovitz, Plinio Codognato e Gino Boccasile.

Durante gli anni Venti e Trenta nella produzione cartellonistica risaltano simbolicamente i valori etici e sociali dell'Italia dell'epoca quali la maternità, la tutela della prole e il lavoro che allora era prevalentemente rurale. Infatti, il simbolismo agreste è quello più ricorrente nelle affiches commissionate come alberi, campi seminati, fiori, fieno e spighe, e l'immane seminatore/aratore, affidato alla creatività di noti cartellonisti

come Tito Corbella, Severo Pozzati (conosciuto anche con lo pseudonimo di Sepo), Marcello Dudovich, Gino Boccasile, Adolfo Busi e altri artisti. Nella comunicazione per immagini dell'INA un gruppo di manifesti e calendari murali ricorda l'opera dell'Istituto a sostegno delle attività di pubblico interesse. Dopo il primo conflitto mondiale, per esempio, l'Istituto promuove forme assicurative collegate ai prestiti nazionali emessi nel 1918, nel 1920 e nel 1927 che trovano espressione nell'iconografia a tema patriottico di Corbella e Walter Resentera.

Alla comunicazione dell'INA si aggiunge, in questo periodo, quella di alcune società controllate sorte negli anni Venti: Le Assicurazioni d'Italia (Assitalia), nate nel 1923 e presto impegnate a promuovere i propri prodotti destinati in particolare al mondo agricolo; la Fiume, sorta nel 1924 nell'omonima città dalmata, attiva in vari settori assicurativi.

Al 1934 risale, invece, l'acquisizione di Alleanza Assicurazioni, nata a Genova nel 1898 e nel 2009 entrata a far parte del Gruppo Generali. La documentazione sull'attività promozionale svolta in passato da Alleanza risulta testimoniata nell'Archivio Generali da alcuni manifesti degli inizi del Novecento di chiara impostazione Liberty a firma di Giovanni Guerrini e da un calendario di Erberto Carboni.

La seconda guerra mondiale segnò un periodo di gravi difficoltà anche per Generali, con conseguenze sia sul mercato italiano sia nelle attività all'estero; in particolare nell'Europa centro-orientale la Compagnia perse totalmente, per confische e nazionalizzazioni, la sua vasta rete agenziale e numerosi immobili. Dalla fine degli anni Quaranta, tuttavia, l'Azienda avviò una paziente e capillare opera di ricostruzione che pose le basi, grazie anche alla conquista di nuovi mercati, per il rapido sviluppo dei decenni successivi.

Le difficoltà dovettero probabilmente incidere anche sull'attività promozionale di Generali che risulta, per questi periodi e almeno dalla documentazione finora reperita, quanto mai scarsa e poco significativa soprattutto a livello cartellonistico.

Non molto differente, per quanto riguarda la promozione e la comunicazione aziendale del periodo bellico e dell'immediato dopoguerra, è la situazione registrabile per altre società assicuratrici italiane acquisite dal Gruppo Generali.

La fine degli anni Quaranta e il decennio successivo, segnano la fine della lunga stagione dei manifesti e della grafica pubblicitaria d'autore.

Con gli anni del boom economico, anni Cinquanta e soprattutto nel 1960, iniziano a diffondersi le prime tecniche di marketing con le ricerche sul consumatore e di conseguenza il linguaggio figurativo, per esempio nei manifesti dell'INA, si fa più accattivante e ironico come la proposta pubblicitaria di Dante Manno, e soprattutto diretto e di chiaro intento sociale come testimoniato dalle opere di Giorgio Ussardi, Mario Mellis ed Eugenio Bardzki.

Negli anni Novanta, con l'attestarsi del leone come immagine di Gruppo, esso o parti di esso diventano metafora di assidua protezione come nella suggestiva "campagna angeli".

Per alcune aziende europee, create o acquisite dalla Compagnia in tempi diversi, è stato possibile recuperare sul mercato d'antiquariato testimonianze d'epoca relative all'attività promozionale e di comunicazione.

Spicca tra questi materiali, un manifesto di Paul Verdussen del 1897 per Les Patrons Reunis, una società nata in Belgio nel 1887, acquisita dal Gruppo nel 1989 e poi assorbita da Generali Belgium, e alcuni manifesti de La Concorde, sorta a Parigi nel 1905 e oggi confluita in Generali France, che privilegiano la comunicazione scritta racchiusa, in qualche caso, tra cornici architettoniche e floreali.

Potente strumento d'ispirazione, i manifesti d'autore hanno raccontato e raccontano i gusti e le tendenze rivelando la società nei suoi desideri

e nelle sue aspirazioni. Generali, nel corso della sua storia, si è avvalsa della collaborazione dei più celebri cartellonisti per interpretare la realtà e il cambiamento, innovando nei codici figurativi e regalando immagini rimaste nella storia. Una tradizione che Generali celebra e rinnova nel progetto This is Tomorrow in occasione dei 190 anni dalla fondazione, con la commissione a sei artisti internazionali - Tim Lahan, Craig & Karl, Gérard Dubois, Alena Skarina, Elena Xausa e Max Guthier - interpreti di altrettanti temi chiave per il Gruppo, tutti legati alla sostenibilità, di sei nuovi poster contemporanei per Generali.

DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO

BIL - bibliografia (citazioni per esteso)

- Roberto Curci [a cura di], Marcello Dudovich (1878-1962) fotografia fra arte e passione, catalogo della mostra Trieste, scuderie del Castello di Miramare 10 luglio 2020 - 10 gennaio 2021, Milano, Skira, 2019;
 - Assicurazioni Generali [a cura di], L'immagine: il Gruppo Generali e l'arte della "réclame", Trieste, Generali. Circolo aziendale, 2010;
 - INA: arte del manifesto: 90 anni di storia sociale, saggi introduttivi di Rita Bernini ... et al., catalogo della mostra Roma, palazzo Ina 9 maggio - 8 giugno 2002, Trieste, Editoriale Generali, 2002;
 - Roberto Curci [cura di], Marcello Dudovich. Oltre il manifesto, catalogo della mostra Trieste, Civico Museo Revoltella 19 dicembre - 30 aprile 2003, Milano, edizioni Charta, 2002;
 - Assicurazioni Generali [a cura di], Generali: tradizione di immagine: i primi cento anni di comunicazione, Trieste, Assicurazioni Generali, 1993.
-