

Industria & memoria. Un volume esplora il patrimonio degli archivi d'impresa, sottolineando la capacità di costruire e innovare del nostro tessuto produttivo: una rete di saperi cruciale per la sfida della progettualità

Custodire la cultura del fare

Giuseppe Lupo

A chi si avvicina all'edificio che oggi ospita la Fondazione Pirelli, alla periferia nord di Milano, non può sfuggire una frase di benvenuto in dialetto meneghino, posta all'ingresso, che recita: *Adess ghe capissaremm on quacos: andemm a guardagh denter* («Adesso ci capiremo qualcosa: andiamo a guardarci dentro»). L'aneddoto lo leggiamo in questo corposo volume miscelaneo, che raduna una serie di contributi destinati a tracciare le funzioni e gli obiettivi degli archivi d'impresa, a sottolinearne la necessità nel quadro di una lungimirante politica imprenditoriale, a raccontare i casi della Fondazione Ansaldo, dell'Archivio Eni, della Fondazione Dalmine, dell'Archivio Storico Olivetti, della Fondazione Isec, del Museo Alessi, della Fondazione Banco di Napoli, oltre naturalmente alla Fondazione Pirelli.

Le fonti dicono che a pronunciare la frase sia stato un ingegnere, Luigi Emanuelli, nella prima metà del Novecento, quando lavorava nell'industria di pneumatici. Con un po' di sforzo creativo potremmo anche immaginare il profilo di questo lombardo saggio e intraprendente, apparentarlo, per esempio, alla sagoma di un Carlo Emilio Gadda fresco di laurea al Politecnico, ancora fiducioso nell'*esprit de géométrie*, come si addice a chi crede nelle "magnifiche sorti e progressive", avvezzo a frequentare quel linguaggio che Antonio Calabrò, in uno dei contributi più illuminanti, estrae dal «vocabolario del fare»: storia, memoria, sviluppo, innovazione, futuro.

Sono questi i termini che compongono il «vocabolario del fare». Consapevole o non, l'ingegner Emanuelli aveva individuato un aspetto cardine di ogni impresa industriale: ci si conosce solo dopo essersi guardati dentro. Certo lo slogan valeva e vale banalmente per tutto ciò che attiene alla sfera ma-

na, ma applicato alle aziende sancisce la necessità di tenere unite almeno due vocazioni per le quali esse manifestano una loro ragione d'essere: quella di produrre oggetti da immettere nei mercati e contemporaneamente quella di narrarsi per testimoniare meglio la capacità di costruire e innovare, facendo della propria memoria una tessera del

mosaico collettivo di una nazione.

Spesso, infatti, ce ne dimentichiamo e attribuiamo agli archivi il semplice compito di immagazzinare testimonianze, relegandoli a una funzione di pura conservazione, tutto sommato passiva e buona solo a fornire uno sguardo sul passato. Ma i documenti non sono fossili da conservare in attesa della scoperta archeologica e il volume smentisce definitivamente tale convinzione, anzi la ribalta per ricordare ai lettori che nessuna industria riesce a durare nel tempo se non accompagna l'azione di fabbricare con l'esercizio di organizzare la sua memoria, magari disponendola su più livelli, magari individuando in essi percorsi trasversali, modellandoli a scopi pedagogici, per visite didattiche, ma pur sempre finalizzati a creare la *corporate heritage*, il passaporto identitario con cui recitare un ruolo attivo nella sfida della progettualità.

Si potrebbe obiettare che la maggior parte delle imprese italiane è

arrivata a dotarsi di un archivio solo negli anni Ottanta del Novecento, in un periodo più tardo rispetto al momento in cui la civiltà delle macchine segnava la definitiva affermazione sulla civiltà della terra. Il dato può suggerire una chiave di lettura: l'epoca del boom aveva colto tutti di sorpresa e non c'era stato tempo per sviluppare un discorso a favore del patrimonio storico di ogni marchio.

Un ventennio dopo, invece, in una fase generalmente considerata come l'ultimo segmento di un'economia felice, investire sulle tappe

della propria vicenda aziendale sarebbe diventato un passaggio obbligato per posizionarsi sulla scacchiera del progresso tecnologico. C'è voluto un bel po' di tempo prima di arrivare all'associazione di Museimpresa, che dal 2001 raduna sotto un'unica rete gli archivi di fabbrica. Tuttavia è un fatto acquisito che essi non sono esibizione di bravura, né significano un *amarcord* tanto epico quanto nostalgico,

piuttosto rappresentano il patrimonio genetico a cui attingere come in un pozzo senza fondo, con la medesima funzione che accompagna il venire al mondo di ogni individuo, con i suoi caratteri costitutivi, con il suo bagaglio cromosomico. Ciò fa intuire una regola che ha del paradossale e del poetico: l'azienda è un organismo vivente e lo è in relazione all'infinita varietà di informazioni, idee, invenzioni che si sedimentano tra scaffali e cassettiere, in attesa di mostre ed esposizioni. I documenti rivendicano una dignità non minore rispetto al *core business* di un'azienda e la prova sta nel fatto che sempre più spesso, come narra Lucia Nardi per l'Eni, i luoghi che li raccolgono vengono avvocati sotto l'ala del *management*, a sottolineare il ruolo strategico. D'altronde, lo spazio di una memoria che aspira a recitare una parte rilevante nei piani progettuali tanto di una multinazionale quanto di una piccola

realtà manifatturiera non può essere relegato ai margini.

Soprattutto deve superare l'antica dicotomia che sussisteva tra

Industria e storia.
Uno degli spazi dell'Archivio storico e museo Birra Peroni, all'interno dello stabilimento della Peroni a Roma



gli archivi del lavoro e gli archivi d'impresa. Lo suggerisce Giorgio Bigatti, che si occupa di storie industriali da un punto d'osservazione privilegiato come la città di Sesto San Giovanni. Procedendo per forza d'accumulo, nell'attingere in aree contigue, oggi siamo in grado di osservare una ragnatela di esperienze che dicono di un Paese in cui non si è mai smarrita l'antica vocazione politecnica e dove la creatività è ancora espressione di un primato artigianale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**ARCHIVI D'IMPRESA. ARCHIVISTI,
STORICI, HERITAGE MANAGER
DI FRONTE AL CAMBIAMENTO**

A cura di **G. Bonfiglio-Dosio,
C. Lussana, L. Nardi**

Edizioni Anai, Roma, pagg. 442, € 25

