

Angelo Pietro Desole

**LA FOTOGRAFIA
INDUSTRIALE IN ITALIA.
1933-1965**



**EDITRICE
QUINLAN**

INTRODUZIONE	7
<i>di Gabriele D'Autilia</i>	
DELLA FOTOGRAFIA INDUSTRIALE	13
1933-1939. GLI ANNI DEL FURORE	35
Apparati fotografici	72
1940-1947. IL COMA	97
Apparati fotografici	110
1948-1958. L'ETÀ DELL'ORO	119
Apparati fotografici	150
1959-1965. LA FINE DI UN MONDO	167
Apparati fotografici	180
Conclusioni	193
Ringraziamenti	197
Bibliografia	199
Indice dei nomi	207

DELLA FOTOGRAFIA INDUSTRIALE



C'è una splendida fotografia di Bruno Stefani, realizzata nell'agosto del 1941 per conto dello Studio Boggeri su commissione della Dalmine S. A., che ritrae un gruppo di giovani intenti a cantare, tutti stretti in un abbraccio collettivo attorno a uno di loro che suona una fisarmonica. L'atmosfera è festosa e il fatto che tutti stiano a torso scoperto lascia intuire un clima piacevole, tipico delle estati montane. Alcuni di loro guardano direttamente dentro l'obiettivo della macchina fotografica, insinuando così il sospetto che nella scena ci sia un'inconsapevole voglia di mettersi in posa. Ma è un sospetto debole, la concitazione e gli sguardi allegri fanno propendere piuttosto per un genuino momento di divertimento, forse solo appena accentuato dalla presenza, ben chiara a tutti, del fotografo.

La foto, tra le tante cose che lascia trasparire, appare anche una sorta di esorcismo del momento storico, che vedeva milioni di quasi coetanei di quei giovani gettati nello spaventoso tritacarne della seconda guerra mondiale e l'apertura, proprio in quei giorni, del Fronte Orientale, summa tragica di tutto il conflitto. In questo senso non può essere certo un caso che i protagonisti dell'immagine siano tutti maschi, suggerendo così un senso di cameratismo che rimanda all'idea fascista di una gioventù ottimisticamente protesa al futuro, idea cara alla propaganda del Ventennio e quanto mai necessaria durante il periodo bellico.

L'immagine fu scattata a Schilpario, località turistica alpina del bergamasco già nota ai tempi della foto, presso il campeggio Campelli. Ciò che mostra è un momento di svago durante la scuola estiva per apprendisti che l'acciaieria di Dalmine organizzava all'interno di un ampio sistema di *welfare* aziendale e formazione dei dipendenti a tutti i livelli¹, sistema che comprendeva anche attività ricreative per i figli dei dipendenti.

La fotografia di Stefani è anche, e anzi prima di tutto, parte integrante di un progetto comunicativo molto attento, attraverso il quale l'azienda voleva trasmettere il proprio sforzo per la creazione di un «programma di attività materiale e spirituale» esteso a tutte le maestranze², progetto che prevedeva la realizzazione di una serie di album fotografici che portassero testimonianza di quelle opere sociali che per la Dalmine S.A. costituivano motivo di vanto e di orgoglio³.

1 *Dalmine, dall'impresa alla città. Committenza industriale e architettura*, a cura di Carolina Lussana, Dalmine, Fondazione Dalmine, 2003; *Dalmine 1906-2006. Un secolo di industria*, a cura di Franco Amatori e Stefania Licini, Dalmine, Fondazione Dalmine, s.d. [2006].

2 Cinzia Martignone, *Company town e politiche sociali nella comunicazione aziendale*, in: *Dalmine 1906-2006. Un secolo di industria*, cit., p. 277.

3 Il più importante è senza dubbio: *La Pro Dalmine. Le opere sociali e assistenziali della Dalmine S.A.*, [s.l.], 1939-XVII, realizzato dallo Studio Boggeri e con le foto di Bruno Stefani.

Faceva parte di questo vasto apparato di comunicazione pure la produzione di alcuni filmati⁴.

Tutte le informazioni riguardo a questa foto, e con esse le possibili interpretazioni, nascono da elementi che non riguardano direttamente il contenuto dell'immagine, quanto piuttosto elementi desumibili da ricerche e incroci con altre immagini, documenti scritti, testimonianze o, come si è osservato, anche film documentari. Conoscere la storia di quei ragazzi, sapere perché erano là e chi ce li aveva mandati, aiuta a decifrare il senso dell'immagine, a capirne i sottotesti ideologici e spiega anche secondo quali indirizzi venisse orientata la costruzione stilistica dell'immagine.

Se però eliminiamo questo apparato extratestuale ciò che resta è, appunto, il semplice contenuto: un gruppo di ragazzi colto in un momento di festa. Posto in questo modo il problema, possiamo ancora dire di trovarci di fronte a una fotografia industriale? Se presa isolatamente, fuori da un contesto descrittivo che le accosti altre immagini e testi mettendola in diretto rapporto con essi, questa fotografia potrebbe raccontare qualsiasi cosa; ed è molto più vicina a una foto familiare, seppure di alta fattura, che a una foto industriale, almeno secondo i più comuni sistemi interpretativi. Ci troviamo davanti alla registrazione di un frammento qualsiasi di ricreazione tra giovani, che potrebbe avere valore per le persone presenti, per gli storici che si occupano del periodo, per gli appassionati del genere, ma che poco o nulla ci dice dell'industria che la commissionò.

⁴ Con particolare riferimento alla foto in questione s'intende il documentario *Scuola Apprendisti*, prodotto nel 1941 dalla Incom e diretto da Michele Gandin, cfr: Cinzia Martignone, *Company town e politiche sociali nella comunicazione aziendale*, cit. Copia del documentario, oltre che nell'Archivio della Fondazione Dalmine, è conservata presso l'Istituto Luce. È possibile vederlo sul sito www.archivioluce.it con numero di catalogo D007104 (ultima consultazione 30/07/2015). Si può vedere che agli allievi, durante il campeggio, veniva impartito anche un sommario addestramento militare.

LA FOTOGRAFIA INDUSTRIALE IN ITALIA 1933-1965

Ma allora che cos'è una "fotografia industriale"?

La risposta che decidiamo di dare appare cruciale per la costruzione di un percorso critico all'interno di un genere fotografico così importante e sfuggente com'è l'oggetto di questo studio. Se pensiamo alla fotografia industriale come a quella fotografia che si fa carico della documentazione di impianti di lavorazione, fabbriche e insediamenti produttivi, colti nel loro rapporto col territorio e con uno sguardo particolare rivolto alle tecnologie produttive, ma anche con una forte attenzione all'universo dei lavoratori, dagli operai agli impiegati e fino ai quadri, ci troviamo in grossa difficoltà a far rientrare l'immagine di Bruno Stefani all'interno di questa definizione.

Non si può però non considerare il fatto che già dall'Ottocento le grandi industrie tendevano a non essere semplici produttrici di beni e servizi. Ampie pratiche di azione sociale facevano parte integrante delle attività di cui un'azienda si faceva carico. Basti pensare a tutto il mondo dei villaggi operai, che hanno costituito un modello insediativo fondamentale per plasmare interi territori secondo le ideologie industriali; dal villaggio di Crespi d'Adda, costruito dal 1875 per volontà dell'imprenditore cotoniero Cristoforo Benigno Crespi con lo scopo di dare abitazioni ai suoi operai e dotato di scuola, parco, casa del medico, casa del curato, tutto organizzato secondo un preciso sistema gerarchico e ideologico, a partire dalla stessa organizzazione urbanistica⁵; oppure il villaggio Leumann alle porte di Torino, progettato dall'architetto Pietro Fenoglio per gli operai del cotonificio omonimo⁶; o anche la

⁵ AA.VV., *Villaggi operai in Italia. La Val Padana e Crespi d'Adda*, Torino, Einaudi, 1981, in particolare le pp. 109-199. Dal 1995 il villaggio è entrato a far parte dei siti UNESCO.

⁶ Alberto Abriani e Gian Albino Testa, *Leumann: una famiglia e un villaggio fra dinastie e capitali*, in: ivi, pp. 203-228; Carla Federica Gütermann, *Leumann: storia di un imprenditore e del suo villaggio modello*, Torino, Piazza, 2006.

“Nuova Schio” voluta dall'imprenditore laniero Alessandro Rossi e per lui progettata da Antonio Caregaro Negrin⁷; e così via per gli altri numerosissimi esempi distribuiti su tutta l'Italia e riguardanti non solo il settore dell'industria tessile⁸. Ai villaggi operai si aggiungevano poi i percorsi di formazione, non solo lavorativa ma anche culturale, i quali vedevano coinvolti dipendenti di ogni grado, dal semplice operaio al dirigente, e che erano un altro importante tassello della politica di sostegno ai lavoratori. È un modello che è stato definito *welfare* aziendale e che rappresentò per molte grandi industrie uno dei fondamenti delle ragioni imprenditoriali, ben oltre il mero aspetto economico. Questo modello non si è esaurito con l'Ottocento ma è proseguito, spesso perfezionandosi, per larga parte del Novecento, elaborando nuove forme durante il periodo del grande sviluppo economico italiano.

Il caso di Adriano Olivetti è stato forse l'emblema e l'apice di questo modo di intendere l'azienda. L'Olivetti fu una fabbrica totale che si basava sul modello partecipativo dell'operaio al processo produttivo, anche se, come rilevato da Franco Amatori, «forse il tratto più originale dell'opera di Adriano Olivetti, in un'Italia che sembra tesa a produrre per produrre, è la volontà di creare una “comunità a misura d'uomo” armonizzando il luogo di lavoro con gli altri luoghi della socialità, la fabbrica con il territorio. Olivetti elabora piani regolatori per Ivrea e la sua area circostante, il Canavese, e si lancia sia nella costruzione di centri culturali sia nella realizzazione di investimenti produttivi – impianti di irrigazione, rimboschimenti e attrezzature cooperative – così che l'agricoltura possa tenere il passo dell'industria. Cerca quindi di contribuire alla soluzione del maggior problema

⁷ Franco Barbieri, *La «Nuova Schio» di Alessandro Rossi*, in: AA.VV., *Villaggi operai in Italia. La Val Padana e Crespi d'Adda*, cit., pp. 229-248.

⁸ Augusto Ciuffetti, *Casa e lavoro. Dal paternalismo aziendale alle comunità globali. Villaggi e quartieri operai in Italia tra Otto e Novecento*, Narni, Giada, 2004.

LA FOTOGRAFIA INDUSTRIALE IN ITALIA 1933-1965

nazionale, portando lavoro al Sud con iniziative industriali in Campania e in Basilicata, dove ripropone gli stessi obiettivi perseguiti nel Canavese»⁹.

La parabola dell'Olivetti appare, per tanti motivi, come unica e irripetibile, ma molte altre aziende perseguirono comunque fini comunitari che andavano parecchio al di là della semplice contingenza produttiva. Tra queste ci furono praticamente tutte le più grandi industrie italiane, quelle che costituirono la spina dorsale dello sviluppo economico del Paese. Ognuna di esse intraprese una propria strada di congiunzione tra il capitalismo produttivo e forme di sviluppo sociale a esso legato. Della Dalmine e dell'Olivetti, così come dei grandi gruppi tessili, si è già detto sopra. Varrà la pena citare anche la Pirelli che, con Giovanni Battista prima e Alberto dopo, promosse a Milano vasti piani di edilizia popolare destinata ai propri dipendenti, fece aprire una stazione ferroviaria adiacente alla fabbrica per agevolare i pendolari (stazione ancora attiva oggi e detta Greco-Pirelli), istituì scuole di formazione, concorsi interni, cineforum, biblioteche e varie iniziative culturali, tutte destinate ai propri lavoratori. Il gruppo Ansaldo, e con esso ILVA, Finsider, Cornigliano, fu particolarmente attivo nei corsi di formazione per l'avvicinamento al lavoro e nelle attività del dopolavoro, con particolare attenzione alle colonie per i figli dei dipendenti. Grande attenzione agli aspetti legati al dopolavoro venne posta anche da parte dell'ENI, soprattutto nel periodo in cui alla guida dell'azienda sedette Enrico Mattei. Notevole è pure il caso di Sesto San Giovanni, "città delle fabbriche"¹⁰ per eccellenza, grazie alla contemporanea presenza della Falck, della Breda, della Ercole Marelli, della Campari, e di altre ancora; esempio

⁹ Franco Amatori, *La grande impresa*, in: *Storia d'Italia. Annali 15. L'industria*, a cura di Franco Amatori, Duccio Bigazzi, Renato Giannetti, Luciano Segreto, Torino, Einaudi, 1999, p. 743.

¹⁰ AA.VV., *La città delle fabbriche. Viaggio nella Sesto San Giovanni del '900*, Sesto San Giovanni, ISMEC, 2002.

nel quale la città stessa, con tutte le sue strutture e i servizi, appare una diretta emanazione del mondo industriale, fusione simbiotica di fabbrica, casa e tempo libero, che ha generato un senso di appartenenza e orgoglio operaio tale da farla definire *la Stalingrado d'Italia*.

Questo variegato universo sociale che, dal punto di vista strettamente produttivo, poco o niente aveva a che vedere con la fabbrica, ma che pure ne costituiva l'ossatura ideologica — dal punto di vista dell'ideologia aziendale, ovvio — si accompagnò ad aspetti comunicativi di assoluto interesse. La comunicazione aziendale svolse infatti alcune funzioni chiave di questo percorso: comunicare all'esterno quanto si andava facendo per creare consenso intorno all'azienda; comunicare all'interno per creare senso di appartenenza tra i lavoratori; usare infine la comunicazione stessa per dare prestigio all'azienda grazie alla collaborazione con importanti grafici, *designer*, illustratori e, naturalmente, fotografi attivi sul mercato.

All'interno della poderosa macchina della propaganda industriale un ruolo di assoluta rilevanza venne giocato dagli *house organ*, le riviste aziendali. Già diffuse in alcuni casi a inizio secolo, conobbero in Italia uno sviluppo straordinario a partire dal dopoguerra, quando tutti i principali gruppi industriali italiani si dotarono di un proprio periodico e, in non pochi casi, di più di uno. Si trattava di riviste destinate soprattutto ai lavoratori, per informarli in merito alle iniziative dell'impresa, ai piani di sviluppo, agli eventi riguardanti la vita in fabbrica. Ma presto queste riviste ampliarono i propri orizzonti aprendosi all'esterno della fabbrica per guardare alla società in tutti i suoi aspetti, non escluso un intenso rapporto con l'arte contemporanea. I casi furono vari e diversi per portata e ambizione ma il livello raggiunto fu mediamente alto, con punte di assoluta eccellenza come nei casi straordinari della rivista «Pirelli»¹¹ o di «Civiltà delle

11 «Pirelli. Rivista di informazione e di tecnica», Organo ufficiale della Pirelli, pubblicato dal novembre 1948 all'aprile 1972.

LA FOTOGRAFIA INDUSTRIALE IN ITALIA 1933-1965

macchine»¹², entrambe fondate e dirette nel primo periodo da Leonardo Sinisgalli, anomala figura di intellettuale che era nel medesimo tempo ingegnere, poeta, storico e in alcuni casi anche fotografo.

In questo percorso di realizzazione di un sistema sociale legato al mondo delle fabbriche, che riguardava in maniera diretta la costruzione dell'identità aziendale, la fotografia giocò un ruolo tutt'altro che secondario, sebbene spesso sottovalutato nella sua portata complessiva. Essa fu infatti la delegata prima a trasmettere verso l'esterno i valori ideologici, sociali, tecnici e pubblicitari, che le industrie volevano trasmettere. Gli archivi fotografici aziendali traboccano di immagini che testimoniano la costruzione di questo sistema sociale legato alla fabbrica, aspetto chiave dell'organizzazione interna alla cui documentazione, e divulgazione, le industrie dedicavano grande attenzione. Non è esagerato affermare che la fotografia industriale rappresenti il grande fiume carsico che ha corso sotterraneamente a qualsiasi forma comunicativa dell'Italia industriale, dando costante nutrimento alle radici di un sistema culturale e visivo di cui non sono ancora stati studiati appieno i risvolti e le incidenze di lungo termine, e nella cultura visiva popolare e in quella alta.

Tanto più importante appare il ruolo della fotografia quanto più sottoposto a criticità è il destino dell'industria, come accaduto nel momento di passaggio dalla società rurale alla società industriale. Momento che ebbe il suo atto storico fondativo nel 1933 con la creazione dell'IRI, colosso pubblico che nell'arco di pochi decenni finì per inglobare e controllare tutti i principali gruppi italiani in un'ipertrofia che sarà poi la causa prima del suo collasso¹³.

12 «Civiltà delle macchine», Organo ufficiale di Finmeccanica, pubblicato dal gennaio 1953 al luglio 1979.

13 Lucio Avagliano, *Stato e imprenditori in Italia. Le origini dell'IRI*, Salerno, Palladio, 1980; Id, *La mano visibile in Italia. Le vicende della finanziaria IRI (1933-1985)*, Roma, Studium, 1991.

Alla luce di quanto detto, la domanda che ci eravamo posti all'inizio partendo dalla fotografia dei ragazzi festanti fatta da Bruno Stefani — cos'è la fotografia industriale — sembra dipendere non tanto da come intendiamo il concetto di "fotografia", ma piuttosto da come intendiamo il concetto di "industria". Possiamo pensare alla fotografia industriale come a una fotografia di fabbriche, cicli produttivi e lavorativi, solo se pensiamo semplicisticamente all'industria come a un insediamento produttivo, solo se consideriamo fabbrica e industria come termini equivalenti. Ma appare evidente che il concetto d'industria è un concetto molto più ampio, che implica aspetti tecnologici e organizzativi che si trovano a essere inscindibilmente legati a valori economici, sociali e culturali e che solo grazie a questi ultimi i primi acquistano pienamente senso.

La fotografia industriale va dunque intesa come il complesso prodotto della cultura visiva di un dato periodo che si fa carico dell'interazione comunicativa tra istanze aziendali e contesti politici e sociali. Tutto questo non esclude dall'analisi gli aspetti estetici e linguistici propri della fotografia, anzi: non sarebbe possibile raccontare gli stilemi espressivi e le variazioni storiche intercorse nel genere, i sottili cambiamenti del gusto e le personali declinazioni dei singoli autori, i contesti geografici nei quali matura un modo di fotografare e le influenze esterne, prescindendo da questi aspetti. Ma questi da soli non riuscirebbero a rendere ragione dell'oggetto che va sotto il nome di "fotografia industriale" e che può essere correttamente studiato e interpretato solo a partire da un ragionamento sull'industria. Questo perché è la diretta committenza di un'azienda che fa di una fotografia una fotografia industriale.

Fotografare una fabbrica, degli operai, dei macchinari, delle opere sociali, non basta per considerare quell'immagine come fotografia industriale se a essa manca il diretto rapporto con l'industria di riferimento. Un rapporto che può

LA FOTOGRAFIA INDUSTRIALE IN ITALIA 1933-1965

essere di esplicita committenza o di successiva acquisizione ma che prevede comunque un legame, un passaggio, un'interazione, tra fotografo, immagine fotografica e industria. La fotografia industriale non è tanto un soggetto, una tecnica, uno stile, quanto piuttosto un *rapporto*, la sottile mediazione tra esigenze propagandistiche, divulgative e comunicative di un'azienda e il gusto, la cultura visiva, lo stile di un fotografo. Ma è anche un genere, cioè un dialogo interno tra le immagini, un rincorrersi di temi e soggetti, un continuo creare e reinterpretare tipologie differenti della medesima visione. Di più: si può pensare alla fotografia industriale come a un *metagenere* che raggruppa dentro di sé altri generi come la fotografia di architettura, il ritratto, il *reportage*, lo *still life*, la micro e la macro fotografia; ogni genere diventa veicolo espressivo per le necessità aziendali. È una dialettica continua tra le direttive della committenza, emanate da appositi uffici di comunicazione¹⁴, finalizzate alla creazione di una riconoscibile identità aziendale oltre che a un'efficace persuasività comunicativa, e l'apporto del fotografo il quale, interpretando quelle direttive secondo la propria sensibilità, contribuisce a indicare nuove vie all'identità aziendale stessa. Si tratta di un continuo travaso di esigenze, stili, esperienze, che permettono una spesso proficua commistione di idee che fa crescere l'azienda nella propria autoconsapevolezza e il fotografo nella propria capacità di affrontare diverse istanze senza rinunciare alla propria personale capacità di interpretazione, ma anzi facendo di questa ecletticità tematica il perno della propria professionalità.

Quali fossero, negli anni qua presi in considerazione, i principi che regolavano la collaborazione tra fotografo e

¹⁴ Fabio Lavista, *Fra analisi e propaganda: uffici studi e relazioni pubbliche nella seconda metà del Novecento*, in: *Comunicare l'impresa. Cultura e strategie dell'immagine nell'industria italiana (1945-1970)*, a cura di Giorgio Bigatti e Carlo Vinti, Sesto San Giovanni, Fondazione ISEC, 2010, pp. 29-68.

azienda non è semplice da dedurre, se non, di volta in volta, per via empirica, data l'assenza di documenti di qualsiasi tipo. Almeno fino a tutti gli anni settanta del Novecento infatti i fotografi lavoravano in assenza di un contratto scritto, seguivano una metodologia di lavoro che oggi potremmo definire *free lance*, seppure all'interno di ben consolidati rapporti personali. L'azienda contattava un fotografo, di solito scelto tra una rosa di fidati, e gli chiedeva di realizzare un servizio su qualche aspetto della vita in fabbrica (la visita di un'autorità, la messa in funzione di un nuovo macchinario, una ben definita tipologia di prodotti, l'inaugurazione di uno stabilimento, le attività dei dipendenti, le opere del *welfare* aziendale, ecc...) Il fotografo si presentava all'orario stabilito, scattava il numero di foto che riteneva necessarie, le stampava e le proponeva alla ditta, la quale decideva quali comprare e quali no. Dunque il fotografo, per ottimizzare la giornata e portare a casa il massimo guadagno, realizzava immagini che sapeva di poter vendere con facilità all'azienda e difficilmente si arrischiava a proporre tagli inusuali che avrebbero potuto causare il rigetto del materiale (per il quale il fotografo aveva sostenuto in proprio le spese di sviluppo e stampa oltre che delle lastre o dei rullini). Questo può aiutare a spiegare le disparità formali nelle immagini di uno stesso autore, allorquando lavori per un'azienda piuttosto che un'altra, ma anche all'interno della medesima azienda nei casi in cui il referente per la comunicazione sia una certa persona o invece un'altra. Da parte sua l'azienda chiamava un fotografo piuttosto che un altro perché già ne conosceva il modo di lavorare e dunque dava fiducia all'estro del professionista per la buona riuscita del servizio, ne apprezzava e ricercava "lo stile", col quale spesso tendeva a identificare la propria immagine aziendale.

Quello tra azienda e fotografo era quindi un sistema di interazione di difficilissima esplicitabilità, perché affidato a un legame principalmente fiduciario, a una stratificata serie

LA FOTOGRAFIA INDUSTRIALE IN ITALIA 1933-1965

di non detti, di tacite intese, di reciproche aspettative, talvolta anche di simpatia personale tra il responsabile della comunicazione aziendale e l'operatore, che a lungo non ha trovato alcuna formalizzazione scritta ma che non può essere in nessun caso ignorato o sottovalutato se si vogliono comprendere appieno i meccanismi di produzione della fotografia industriale.

Chi può dire quanto la siderurgia bresciana abbia beneficiato, in termini di immagine, orgoglio comunitario e coscienza dei propri mezzi grazie alle immagini realizzate dallo Studio Negri¹⁵ per oltre un cinquantennio? O quanto invece, avvalendosi di un regime pressoché monopolistico nel territorio per quanto riguardava la fotografia industriale, lo Studio Negri abbia potuto sperimentare e affinare tecniche e codici espressivi facendoli così diventare uno standard a cui tutti dovevano attenersi?

La stessa cosa è avvenuta con lo Studio Reale Fotografia Giacomelli, che per mezzo secolo ha documentato l'area di Porto Marghera, dalla fondazione al periodo del grande sviluppo per arrivare alle prime dismissioni intorno agli anni settanta. Un rapporto privilegiato che ha costruito l'iconografia dell'industria lagunare e che, al medesimo tempo, ha permesso allo Studio di sviluppare una professionalità nella fotografia industriale che ha portato i suoi operatori ai vertici nazionali del genere¹⁶.

O ancora: chi sarebbe capace di quantificare quanto la Olivetti sia stata debitrice allo Studio Boggeri per la memorabile campagna pubblicitaria della MP1 che, nel 1934, lanciò definitivamente nel mondo le macchine da scrivere della casa di Ivrea, istituendo allo stesso tempo un paradigma di

15 *Storia e immagini dell'industria bresciana nelle lastre del fotografo Negri*, Brescia, Negri & Grafo, 1987.

16 *Venezia Novecento. Reale Fotografia Giacomelli*, Milano, Skira, 1998; *Porto Marghera, il Novecento industriale a Venezia*, a cura di Sergio Barizza e Daniele Resini, Treviso, Vianello, 2004.

qualità comunicativa che sarebbe stato negli anni una cifra distintiva dell'azienda¹⁷, e quanto invece lo Studio Boggeri abbia beneficiato dal rapporto così libero e stimolante con una committenza di tanto prestigio?

La fotografia industriale può essere allora definita come quel linguaggio che sfrutta lo specifico fotografico per le necessità di una data azienda in un dato periodo.

Dunque tutte le foto nate su committenza aziendale sono da ritenersi fotografie industriali? Da quanto appena detto parrebbe di sì, ma anche su questo punto è bene essere cauti e cogliere le sfumature implicite.

Come considerare altrimenti, in quest'ottica, le foto dei calendari? Si pensi ai casi eclatanti dei calendari Pirelli¹⁸ o Lavazza¹⁹ che, attraverso servizi fotografici affidati ad autori di enorme richiamo internazionale, hanno creato un'importante tassello della propria identità aziendale. Eppure per quanto le si guardi queste foto, spesso di elevatissima fattura tecnica, non si riesce a farle rientrare nei canoni della fotografia industriale, quanto piuttosto all'interno della fotografia di moda.

È un discrimine sottile e di non semplice definizione. Perché se è vero che tutte le foto industriali sono tali perché legate alla committenza dell'industria, è vero anche che non tutte le committenze dell'industria si traducono in una fotografia industriale.

La fotografia industriale si connota casomai come percorso critico e storico tracciato a partire da una serie di immagini e dalle relazioni internamente intessute tra di loro. Da questo punto di vista la committenza è un requisito necessario ma non esauriente il discorso. Bisogna aggregare all'analisi fotografica un discorso di tipo storico, culturale, economico

17 Carlo Vinti, *L'impresa del design: lo stile Olivetti. Una via italiana all'immagine di impresa*, Luccioni, Angeli di Rosora, 2010.

18 *Calendario Pirelli*, Milano, Rizzoli, 2006, 5 voll.

19 *Lavazza, con te partirò. 20 anni, 240 mesi, 170 immagini*, a cura di Fabio Novembre, Milano, Rizzoli, 2011.

che contestualizzi la fotografia nel più ampio racconto di un periodo, come prodotto storico e, a sua volta, produttore di storia. Un'analisi che consideri la storia della fotografia industriale solo a partire dallo specifico fotografico è destinata a fallire in partenza proprio perché costretta a perdersi nei ri-voli di una definizione metodologica inevitabilmente incerta nell'identificazione del suo stesso oggetto. Concepire invece la fotografia come parte di un discorso più ampio, come attore di una scena corale, come snodo cruciale di pratiche visive e ideologiche, può portare a meglio definire il modo attraverso il quale una cultura come quella industriale ha elaborato i propri linguaggi comunicativi e, in pari tempo, il modo attraverso il quale una società ha recepito questi linguaggi. Può aiutare a incanalare in un alveo storiograficamente compatto le tracimazioni del discorso, spesso indecise tra storia sociale e storia fotografica.

Attraverso questo approccio lo specifico fotografico – cioè la storia della fotografia, il linguaggio, la tecnica – diventa, al pari della committenza, tassello per una più ampia ricostruzione della cultura visiva di un'epoca. Esso è un elemento dal quale non si può prescindere ma che da solo non rende conto delle sfumature e della complessità di cui questa storia è investita.

Guardando le cose da quest'angolatura appare evidente la necessità di ripensare i modi attraverso i quali interpretare la fotografia industriale. Non sembra più sostenibile la lettura storiografica che l'ha implicitamente, e talvolta esplicitamente, condannata in quanto espressione del pensiero borghese. A questo proposito nel 1981 Arturo Carlo Quintavalle scriveva: «Il fotografo [industriale] si trova nell'impossibilità di comprendere le situazioni che viene riprendendo o, meglio, le comprende nell'ottica della conservazione perché, salvo poche eccezioni, egli vive nella fascia della piccola borghesia che si confronta sempre con la situazione della fascia sociale immediatamente superiore e che rifiuta il proletariato e le

sue situazioni».²⁰ È un'interpretazione che appare dettata dalle contingenze storiche e dal pensiero di quegli anni, politicamente orientato a cercare, anche nella fotografia, tracce di un discorso sociale, ma che pure è arrivata pacificamente ai giorni nostri senza che vi fosse una sostanziale revisione di questo severo giudizio. Quintavalle critica la fotografia industriale perché vi scorge una rappresentazione dell'ideologia borghese. La lettura appare più che fondata, le conclusioni meno. La fotografia industriale, in quanto prodotto della committenza industriale, è certamente espressione del pensiero capitalista, ne esprime l'ideologia e, va detto senza esitazioni, la condivide. Affermare che questa sia una debolezza, una falla morale, un peccato originario, è però un passo niente affatto conseguente e anzi perfino arbitrario, quando non addirittura illecito dal punto di vista storico. Anche Cesare Colombo pare condividere questo approccio quando scrive che «è mancata lungo un secolo una posizione indipendente o critica, capace di interagire anche creativamente col mondo della fabbrica. Perciò ritroviamo pari pari, nelle foto, le stratificazioni sociali, le mode, le convenzioni e i simboli di potere aziendale che identificano sempre la filosofia dei vertici aziendali.»²¹ Quintavalle lo dice esplicitamente, Colombo lo lascia intuire, entrambi però danno un giudizio negativo sulla fotografia industriale dal punto di vista ideologico, perché troppo vicina all'impresa e troppo lontana dai lavoratori, paradigma che entrambi avrebbero forse preferito inverso. Tutti e due naturalmente la apprezzano, e forse perfino la amano, ma per ragioni meramente estetiche. La fotografia industriale è sempre stata una fotografia caratterizzata da grande maestria tecnica, attenzione formale, capacità di racconto, tutti

20 Arturo Carlo Quintavalle, *Il lavoro e la fotografia*, in: *Storia fotografica del lavoro in Italia*, a cura di Aris Accornero, Uliano Lucas, Giulio Sapelli, Bari, De Donato, 1981, p. 312.

21 Cesare Colombo, *La fabbrica di immagini. L'industria italiana nella fotografia d'autore*, Firenze, Alinari, 1988, p. 17.

elementi che non passano inosservati e che, per gli storici e i critici, costituiscono poli di grande interesse. Questi aspetti da soli non colgono però le motivazioni che ne stanno alla radice, le cause che animano il modo stesso attraverso il quale essa si produce. La fotografia industriale è prima di tutto una fotografia di scopo, un mezzo comunicativo messo in campo dalle aziende per propagandare all'esterno una ben definita immagine aziendale. L'aspetto estetico, lungi dall'essere poco rilevante, andrebbe però considerato come un semplice espediente retorico, un artificio linguistico che può servire a raggiungere, meglio di altri, le finalità persuasive della comunicazione aziendale. L'ecletticità di quello che abbiamo definito un metagenere, il suo aprirsi a diversi linguaggi, le sue apparenti disomogeneità stilistiche anche all'interno di un singolo autore, sono tutte varianti di un unico percorso di costruzione di un immaginario culturale che ha al suo centro la fabbrica e la produzione. Un'eventuale valutazione della fotografia industriale dovrebbe essere fatta a partire dal raggiungimento degli scopi prefissati e non dalla sua, sempre opinabile, riuscita estetica o da una ancora più aleatoria empatia verso le classi lavoratrici. La fotografia industriale, in quanto prodotto della committenza industriale, è sempre e solo espressione del pensiero borghese e capitalista. Che questo possa non piacere ad alcuni appartiene alla normale dialettica critica, ma che un'ideosincrasia ideologica diventi metro di giudizio storico è forse un eccesso ermeneutico che non trova fondamento scientifico. La valutazione dell'immagine industriale andrebbe piuttosto fatta a partire da elementi interni, valutandone cioè il grado di adeguatezza alle contingenze comunicative di una determinata azienda. Ritenere che la committenza sia qualcosa che "pieghi" la fotografia industriale²² compromettendo, almeno in parte, la capacità di espressione del fotografo è un assunto sbagliato in partenza.

22 Roberta Valtorta, *Professione fotografo dell'industria*, in: *Fotografi in archivio: studio Da Re*, Dalmine, Fondazione Dalmine, 2012, p. 19.

La committenza non “piega”, ma forma e plasma l'essenza stessa della fotografia industriale. Senza committenza non ci sarebbe fotografia industriale, come senza edifici non ci sarebbero fotografie di architettura e senza volti non ci sarebbero ritratti. L'abilità del fotografo, ciò che gli viene richiesto e per cui viene chiamato, consiste specificamente nel dare corpo per immagini alle politiche di comunicazione aziendale.

Per questo è da ritenersi non produttivo da un punto di vista scientifico l'approccio che vorrebbe considerare come fotografi industriali autori quali Laszlo Moholy-Nagy, Jacob Riis, Lewis Hine, Gabriele Basilico o altri maestri della storia della fotografia. Si tratta piuttosto di autori che hanno fatto del mondo e dei luoghi del lavoro il perno di una ricerca personale interessata ad aspetti sociali o politici, architettonici o formali, ma che non possono in alcun modo essere considerati fotografi industriali, proprio perché è mancato loro il rapporto con una committenza specifica. Considerare questi fotografi come industriali vorrebbe dire accettare l'idea che la fotografia industriale sia tale per ragioni visive, legate alla scelta dei soggetti; vorrebbe dire accettare l'idea che sia sufficiente fotografare una fabbrica o un operaio per avere una fotografia industriale. Anche Italo Zannier cade nell'equivoco quando parlando di *Man at work* di Lewis Hine²³ lo colloca tra la fotografia industriale, fatto di per sé bastante per collocare il fotografo in un'area ideologica conservatrice. Scrive Zannier che Hine «s'era infine evidentemente adeguato, non soltanto ai luoghi comuni sul lavoro dell'uomo, ma a una ideologia populista, integrandosi quindi in un sistema politico già reazionario, che qui si affida del progresso, della competitività industriale, del capitalismo, che allora si voleva celebrare proprio con il simbolo dell'*Empire*, utilizzando un mezzo modernamente persuasivo, e di facile e ampia veicola-

23 Lewis Hine, *Man at work. Photographic studies of modern men and machines*, New York, MacMillan, 1932.

LA FOTOGRAFIA INDUSTRIALE IN ITALIA 1933-1965

zione, com'era ormai divenuta la fotografia»²⁴.

Tutta la linea critica presa in esame tradisce chiaramente l'intento politico di voler tentare di dare sostanza proletaria alla fotografia industriale per "elevarla" dal rango di strumento del potere capitalista, ma si infrange irrimediabilmente di fronte al fatto di non essere in grado di raccontare l'industria; casomai di proporre una critica sociale. L'aspetto politico di questo versante critico diventa così il punto debole proprio dal punto di vista analitico.

Tra i fotografi appena citati solo Gabriele Basilico fa eccezione; ma non certo per il suo lavoro sulle fabbriche Milanesi²⁵ – uno dei capolavori della fotografia europea del dopoguerra – quanto piuttosto per il suo lavoro su diretta committenza per diverse aziende, come l'AEM, la Pirelli, l'Italsider, o anche la campagna fotografica svolta per l'Unione Regionale delle Bonifiche, Irrigazioni e Miglioramenti Fondiari della Lombardia, che confluisce nella pubblicazione di un volume²⁶, certo non tra i suoi più famosi ma comunque tra i più belli. Basilico fu un grande fotografo industriale per la sua capacità di mettersi al servizio delle aziende che lo chiamarono, producendo lavori di qualità altissima, e non per le sue meticolose indagini sul territorio e il paesaggio urbano. Indagini che costituiscono un capitolo appassionante della storia della fotografia, ma non di quella industriale. La capacità di rendere al meglio le istanze aziendali senza rinunciare al proprio stile, ma anzi facendone il valore aggiunto del lavoro stesso, è un tratto quasi unico nella storia della fotografia industriale e che rende Basilico uno dei più originali fotografi industriali che l'Italia abbia avuto.

Il periodo che questo studio prende in considerazione –

24 Italo Zannier, *L'industria in posa*, in: *I fotografi e l'industria. Rassegna di fotografia industriale*, Roma, Cedis, 1989, pp. 18-19.

25 Gabriele Basilico, *Milano. Ritratti di fabbriche*, Milano, Sugarco, 1981.

26 *Architetture d'acqua per la bonifica e l'irrigazione*, fotografie di Gabriele Basilico, testi di Giorgio G. Negri et al., Milano, Electa, 1999.

gli anni che vanno dal 1933 al 1965 — costituisce per la fotografia industriale un paradigma quasi unico grazie alle eccezionali condizioni storiche che vengono a collimare in esso.

Dal punto di vista storico e politico assistiamo al passaggio da una dittatura a un sistema democratico, da una Monarchia a una Repubblica, da un suffragio limitato a un suffragio universale. Nel mezzo di questi passaggi si impongono, con una violenza fino ad allora sconosciuta, lo sconvolgimento di una guerra mondiale e la ridefinizione di molti degli assetti nazionali che avevano costituito la storia dell'Europa.

Guardando agli aspetti di storia economica l'Italia entra nel suo periodo di massimo sviluppo economico con la nascita dell'IRI prima, la ricostruzione del dopoguerra poi e quindi gli anni del cosiddetto boom economico.

Nella produzione industriale il *design* diventa la cifra distintiva di uno stile italiano da esportare nel mondo, l'affermazione di un gusto raffinato che si imporrà su scala internazionale come mai era avvenuto prima.

Anche i movimenti artistici conoscono in questo periodo una vertiginosa evoluzione; culmina e conclude il periodo delle avanguardie storiche, si apre la fase neorealista e ci si avvia verso i linguaggi della contemporaneità.

Infine la fotografia perfeziona i sistemi tecnici e inizia a imporsi come linguaggio artistico a tutto tondo, slegandosi definitivamente dalla concezione dell'oggettività ottocentesca o del pittorialismo. Nasce il moderno *reportage* e prende strada l'idea della fotografia come linguaggio critico del presente.

Di nessuno di questi mutamenti la fotografia industriale è stata spettatrice passiva, in ognuno di essi ha svolto una funzione di racconto perseguendo i propri obiettivi e sviluppando le proprie peculiarità, che sono quelle di un linguaggio di confine tra istanze molteplici, delle quali gli stessi fotografi non sempre hanno avuto piena cognizione. Quando l'industria cresceva la fotografia industriale sperimentava, quando

LA FOTOGRAFIA INDUSTRIALE IN ITALIA 1933-1965

l'industria entrava in crisi la fotografia industriale segnava il passo: segni inequivocabili di un rapporto simbiotico che non può essere ridotto a peccato della storia.

In un suo celebre scritto del 1859 Baudelaire sosteneva che la fotografia doveva essere «l'ancella delle scienze e delle arti, ma ancella piena di umiltà»²⁷. Parafrasando il poeta si potrebbe oggi dire che la fotografia industriale è stata l'umile ancella della comunicazione industriale, il mezzo espressivo capace di dare forma visiva a un progetto ideologico di larga portata quale è stato quello della cultura industriale in Italia.

²⁷ Charles Baudelaire, *Il pubblico moderno e la fotografia*, in: *Opere*, Milano, Mondadori, 1996, p. 1196.