POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

La marcia dei quarantamila e la scomparsa della fabbrica: Il ruolo dell’architettura nell’immagine aziendale Fiat

Original
La marcia dei quarantamila e la scomparsa della fabbrica: Il ruolo dell’architettura nell’immagine aziendale Fiat / Girocchi, Giacomo. - ELETTRONICO. - AISU Ferrara 2023 Beyond the gaze:(In corso di stampa). (Intervento presentato al convegno XI AISU congress – Beyond the Gaze – Interpreting and understanding the city tenutosi a Ferrara (ITA) nel 13-16 settembre 2023).

Availability:
This version is available at: 11583/2993375 since: 2024-10-13T19:04:02Z

Publisher:
AISU

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

02 January 2025

LA MARCIA DEI QUARANTAMILA E LA SCOMPARSA DELLA FABBRICA: IL RUOLO DELL'ARCHITETTURA NELL'IMMAGINE AZIENDALE FIAT.

GIACOMO GIROCCHI
POLITECNICO DI TORINO

Abstract

The paper aims to analyze the role of architecture in communicating the Fiat corporate image. The first Fiat corporate image manual of 1976 is compared with the media coverage of the "marcia dei quarantamila", to search for the overlap between the communicated and the perceived. The study aims to highlight - between 1969 and 1982 - the disappearance of the factory from the representation of industry, which was considered a problematic object from a social and environmental point of view.

Keywords

narrative, iconography, storytelling, collective memory, industry.

Introduzione

Il paper si propone di analizzare il ruolo dell'architettura nella comunicazione dell'immagine aziendale Fiat. La traiettoria di ricerca delineata suggerisce l'analisi iconografica della rappresentazione come strumento per comprendere in profondità la memoria collettiva e il percetto dello spazio industriale. Inoltre, per definire come l'immaginario della fabbrica si sia sedimentato visivamente nella memoria collettiva, è utile esaminare come la comunicazione, attraverso il tempo, abbia influenzato e indirizzato la narrazione dell'industria, mettendo in luce i cambiamenti significativi e le costanti nella rappresentazione della fabbrica. Definire una città con un solo attributo – es. città industriale – è un'operazione spesso superficiale e storicamente poco accurata, ma che può fornire un'indicazione del percetto collettivo nei confronti della stessa. Risalendo agli elementi che definiscono un immaginario è possibile stabilire quali di essi abbiano contribuito alla formazione del paradigma comunicativo corrente [Borer, 2010]. Torino nel 2023 è ampiamente descritta come deindustrializzata, come "città post-industriale" [Barosio, 2016].

Il contatto e il senso di appartenenza alla "città operaia" [Spriano, 1972] si fa sempre più distante, [Montanari, 2016] così come è evidente la quasi totale estraneità nei confronti degli spazi del lavoro [Pleasant, 2019]. Alcuni di questi ultimi sono oggi vuoti urbani, scevri di memoria collettiva [Assman, 2011], eclissati dalle narrazioni relative ai due stabilimenti principe della Fiat. Ne sono esempio la ex-Fiat Grandi Motori, l'ex Manifattura Tabacchi, ma pure alcune aree dello stabilimento di Mirafiori. Il paradigma narrativo della fabbrica torinese di automobili vive nel duopolio Mirafiori-Lingotto, tanto che un cittadino torinese – non studioso di architettura industriale – difficilmente riuscirebbe a nominare un terzo stabilimento. La cancellazione dall'immaginario collettivo di molti di questi spazi del lavoro è da ricercare nelle scelte narrative passate, che hanno trascurato altri spazi propri dell'industria torinese. Il paradigma di rappresentazione contemporaneo ha origine anche negli anni della crisi petrolifera [Vernon, 1976], che succede all'orgoglio tecnologico della fabbrica tipico del primo cinquantennio del Novecento [Fasce, 2001]. Già dall'autunno caldo del 1969 [Giugni, 1970], la fabbrica è uno spazio critico, carico di significato sociale, e nella crisi petrolifera soffre anche della diffusione della coscienza ecologica. La criticità della fabbrica in questo particolare frangente storico vede escluse dalla rappresentazione tutte le fabbriche, anche Lingotto e Mirafiori.
L'analisi iconografica è dunque utile per comprendere – qualitativamente e quantitativamente – cosa è rappresentato dell'azienda automobilistica più grande d'Italia durante la crisi. La comunicazione di un'entità complessa come Fiat nel 1980 è dunque eterogenea e difforme, ma tramite un'analisi mirata agli strumenti di propaganda più comune è possibile tracciare come si strutturi visivamente e narrativamente l'immaginario dell'azienda e della città di Torino stessa.
L'intuizione – forse provocatoria – parte dall'analisi comparativa di due eventi: la marcia dei quarantamila e il primo manuale di comunicazione aziendale Fiat. Il confronto comparativo tra la copertura mediatica di un evento politico e l'artefatto pubblicitario permette di definire parte dell'immaginario della fabbrica, risultante di quanto emerge tra il comunicato e il percepito.

La marcia dei quarantamila e la scomparsa della fabbrica

L'osservazione della copertura mediatica riservata alla marcia dei quarantamila [Musso, 2018] risulta significativa per la comprensione del percetto della Fiat. L'evento è riportato da un numero apprezzabile di fonti a stampa e di media audiovisivi. La particolarità iconografica di questa protesta è la totale mancanza di rappresentazione delle fabbriche, Lingotto e Mirafiori comprese. Gli stabilimenti sono il centro della protesta, ma nei media generalisti sono assenti, non raffigurati, e raramente nominati. Il servizio del TG1 notte è una buona sintesi di come la celebre manifestazione sia stata rappresentata.

È la sera del 14 ottobre 1980, Giuseppe D'Amore introduce il TG1 Notte[1] parlando di Vertenza Fiat. La situazione descritta è complessa, ma in evoluzione. Il trentaquattresimo giorno di blocco totale della produzione automobilistica vede l'intervento del ministro Foschi come mediatore della trattativa tra i rappresentanti di Fiat e dei sindacati di CGIL, CISL e UIL. La magistratura ordina di garantire l'accesso ai circa quarantamila dipendenti tra quadri, capi e operai che vorrebbero entrare in fabbrica.
La Fiat d'altro canto manifesta la necessità di ristrutturazione avanzate delle strutture e dell'organigramma, e i sindacati si oppongono ai licenziamenti di massa – che paiono però ora scongiurati dall'intervento del ministro. Intervistato in collegamento Corrado Ferro, segretario generale UIL Torino, esprime – con un marcato accento piemontese – tutto il suo stupore nei confronti dei lavoratori in protesta, che mai prima d'ora parevano essersi interessati delle condizioni di lavoro denunciate già dal 1968 dai sindacati.
A seguire, il servizio di Bruno Geraci da Torino racconta la città attraversata da un corteo di quarantamila tra operai e quadri Fiat. Le fabbriche, «i cancelli della Fiat»[2] sono bloccati da picchetti e manifestazioni, che rendono impossibile l'accesso agli stabilimenti. Le immagini che caratterizzano questo collegamento da Torino sono però difficili da ricongiungere alla fabbrica, poiché essa non viene neanche nominata.
Dove sono questi picchetti? Quali sono queste fabbriche assediate da sindacalisti? Le immagini del servizio televisivo ritraggono cortei in Via Roma, in Piazza San Carlo ed altre parti di Torino non immediatamente riconoscibili, ma gli stabilimenti non compaiono mai. La scelta di non far vedere i luoghi scaturigini della protesta è bizzarra, e rende difficile inquadrare visivamente gli spazi-fulcro della protesta.
La Fiat viene nominata nel titolo del telegiornale, ma aleggia come un'entità quasi eterea, mai rappresentata da una persona né da uno spazio, vittima di una crisi che pare inesorabile.
Questo frammento di telegiornale suggerisce un primo dubbio sul percetto collettivo dell'epoca: qual è la rappresentazione degli spazi dell'azienda, e di conseguenza la sua immagine all'esterno di essa? C'è effettiva percezione di quello che fosse la Fiat?
Per approfondire questa ipotesi di immaginario industriale privo di fabbriche, è opportuno indagare nei documenti Fiat che ne normano la comunicazione.

[1] *TG1 Notte – Edizione del 14-10-1980* (1980). 14 ottobre 1980. *TG1 Notte*. Rai Teche, teche.rai.it
[2] ibidem

1: Bruno Geraci, frame del servizio in collegamento da Torino, 14 ottobre 1980 [TG1 Notte – Edizione del 14-10-1980 Rai Teche, teche.rai.it].

L'immagine coordinata Fiat: il primo manuale del 1976

Per verificare se la fabbrica sia effettivamente meno raffigurata, è utile comprendere quale sia il ruolo dell'architettura nella comunicazione aziendale. I documenti contenuti nell'Archivio del Centro Storico Fiat[3] restituiscono una mole apprezzabile di propaganda, difforme ed eterogenea, testimone di una realtà aziendale che va ben oltre l'autoveicolo. L'autorappresentazione aziendale è

[3] Torino, Archivio del Centro Storico Fiat

dunque complessa e frammentata, tracciabile solo in parte dalle fonti conservate. La comunicazione Fiat è curata da aree interne all'azienda, di cui è però difficile tracciare un organigramma con precisione. Le fonti indicano l'Ufficio Propaganda divenuto poi Fiat - Relazioni Esterne o Ufficio Relazioni esterne [Soddu, 2005].
La comunicazione e la propaganda dell'azienda paiono dunque non essere normate fino al 1976, anno in cui Oddone Camerana, già quadro Fiat, viene nominato responsabile dell'area della comunicazione; ricoprirà il ruolo fino al 1994 [Soddu, 2005]. Camerana, dipendente Fiat dal 1962 nell'area stampa del Gruppo, è individuo di rilievo per la storia del marchio, in quanto primo dirigente deputato in modo ufficiale alla comunicazione dell'azienda. La scelta di questa figura è piuttosto particolare, poiché si tratta di un dipendente già interno al gruppo, le cui competenze – seppur multidisciplinari – non sono di stampo strettamente grafico o pubblicitario. La scelta si discosta dalla contemporanea ricerca di autorialità di Olivetti, che affida la propria immagine coordinata a figure affermate nel settore della comunicazione quali Zorzi, Ballmer, Pintori e Von Klier.

L'insediamento di Camerana come responsabile dell'immagine dell'azienda viene certificato formalmente dalla pubblicazione del primo vero volume che regola l'immagine coordinata del gruppo, ovvero "Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT"[4] . Stampato come documento interno, il volume è interessante sia dal punto di vista editoriale che contenutistico, anche grazie ad una combinazione inusuale di elementi grafici ed editoriali. Si tratta di un formato A4 con copertina lucida, su cartoncino flessibile di grammatura 300 g/m^2. La copertina è prevalentemente nera, e solo dispiegando tutte le sue parti (copertina, quarta di copertina, dorso bandella posteriore, bandella anteriore) è possibile osservare l'immagine, ovvero un riflesso speculare del logo Fiat, blu. La tecnica è probabilmente una fotografia notturna del suddetto logo, illuminato. La copertina non ha altre indicazioni, per cui si desume che la sua funzione sia strettamente grafica/pittorica. Le uniche scritte sulla copertina sono il titolo dello stesso, disposto su tre livelli: "Comunicazione e immagine", "1899-1976", e il logo "FIAT", tutte in bianco; le prime sono in font Univers, il logo "romboide" è invece in *typeface* personalizzato, su variante del font Univers. Il volume è rilegato al suo interno a spirale ad anello doppio in metallo: una scelta inusuale, che mal si sposa con la copertina continua. Una rilegatura di questo tipo – solita in calendari e manuali – è infatti più consona ad una copertina separata, priva di dorso, poiché permetterebbe l'apertura completa delle pagine senza trovare l'ostacolo della copertina. La pubblicazione risulta però facile da sfogliare, anche grazie alle sue 60 pagine (copertina esclusa) che lo rendono maneggevole. La carta utilizzata all'interno ha una finitura semilucida, con un peso di 120 g/m^2.

[4] Torino, Archivio del Centro Storico Fiat, *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*, PA52

L'oggetto editoriale si pone dunque in discontinuità con quanto realizzato in precedenza, puntando su elementi legatoriali che lo rendono un volume insolito, differente non solo dalle altre pubblicazioni interne, ma anche dalle convenzioni tipografiche più comuni.

Il libro si svolge in brevi testi ed immagini, che scandiscono le dieci sezioni descritte dall'indice. Nonostante la presenza di quest'ultimo, le pagine non sono numerate.
Le immagini sono in totale 57, di cui 45 a colori e 12 in scala di grigi. L'apparato iconografico del testo ha un doppio ruolo: fornire un colpo d'occhio sulla storia della comunicazione dell'azienda e illustrare l'uso delle nuove regole formali, legittimate e contestualizzate in un orizzonte temporale più ampio. Il font utilizzato è Univers, con rispettive variabili – *bold* per i titoli, *italic* per le didascalie, *regular* per il corpo. Univers viene in questa sede definito come carattere aziendale ufficiale, e nel testo viene dettagliato il suo utilizzo su automobili, pubblicità e insegne.
Il volume è a tutti gli effetti un manuale d'uso e un libro di storia dell'azienda allo stesso tempo: inquadra il contesto storico, definisce gli house organ, illustra gli strumenti della propaganda e fornisce le precise indicazioni di utilizzo dell'immagine coordinata.
La cura del testo è della Direzione Pubbliche Relazioni Fiat, mentre l'introduzione è firmata da Oddone Camerana. Sebbene la scorrevolezza e lo stile utilizzati siano omogenei, è plausibile che i dieci capitoli che lo compongono non siano stati scritti dalla stessa persona, viste alcune incongruenze contenutistiche tra i capitoli. Nell'introduzione del libro, il firmatario non sottolinea la differenza di offerta del gruppo, ma suddivide l'attenzione su due prodotti: automobili e autocarri. Questa scelta contrasta con le parti seguenti del volume, le quali delineano in parte le ramificazioni della holding Fiat.
Il ruolo dell'architettura in questa sede va ricercato poiché è quasi accidentale; essa pare essere solo parzialmente normata dai nuovi criteri di comunicazione. Nello specifico, lo spazio industriale non è raffigurato in nessuna immagine, ma solo suggerito.
Gli unici edifici rappresentati nell'intero volume sono una fotografia in bianco e nero dei Garages Riuniti Automobili Fiat, situati in corso Massimo d'Azeglio, Torino, e una foto a colori della Torre Fiat a La Défense, Parigi (oggi Tour Areva), che, tuttavia, non è accompagnata da alcuna didascalia. La scelta di questi spazi può essere una coincidenza, ma marca una distanza tra scelte di comunicazione e spazio industriale.
Il vero spazio protagonista della comunicazione è lo showroom, la cui

progettazione è affidata a Gae Aulenti[5] Lo showroom è il contesto progettuale per l'articolazione dell'intera immagine aziendale, consentendo un'azione di progetto libera, non vincolata da esigenze tecniche tipiche della fabbrica. Questo spazio rappresentativo dell'azienda è ampiamente descritto nella sesta parte, "Le applicazioni: un tipico 'work in progress' FONTE PAGINA dove si definisce il processo di sviluppo dell'immagine coordinata, curato per intero da Aulenti. L'obiettivo dichiarato è la definizione di elementi del linguaggio visivo dell'azienda, universali e declinabili in ogni aspetto formale della comunicazione. Le fotografie che accompagnano questa parte raffigurano lo showroom Fiat a Zurigo, esempio di applicazione dell'immagine coordinata. Il manufatto architettonico è però raffigurato solo in alcuni dettagli interni.
Lo spazio industriale, d'altro canto, compare in modo quasi astratto e concettuale nel settimo capitolo del libro, "Dalla réclame alla pubblicità" a pagina 28[6]. Il capitolo raccoglie una carrellata di comunicazioni grafiche e fotografiche, che restituiscono una piccola cronologia storica dell'identità visiva aziendale.
A pagina 35[7] ci sono gli unici tre comunicati che raffigurano implicitamente la fabbrica. Le immagini sono in realtà composte da testo, e vertono su elaborazioni grafiche molto semplici in scala di grigi, con prevalenza dello sfondo bianco e lettering nero. Il font utilizzato è sempre Univers, come da direttive. Gli elaborati qui presenti sono privi di date e didascalie.
Il primo manifesto titola con un'inclinata di 30° «La Fiat presenta un panorama delle sue attività diversificate»[8]. La pubblicità vede ripetute le seguenti parole quattro volte, con differenti scale e angolazioni: «Elettronica, Opere pubbliche, Trasporto su rotaia, Ecologia, Energia, Sanità»[9]. Le parole sono in colonna, sottolineate (tranne "Sanità") e giustificate a sinistra. Nel primo terzo superiore, la scritta ripetuta è ruotata di novanta gradi in senso antiorario, e sembra quasi ricalcare la silhouette di un grattacielo o di una fabbrica. Questo *edificio di parole* pare inserito in una catena montuosa stilizzata, che vanno a comporre un orizzonte immaginario. La composizione risulta quasi astratta, e l'immagine della fabbrica è solo suggerita dall'uso degli elementi grafici.

---

[5] Torino, Archivio del Centro Storico Fiat, *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*, PA52 Direzione Pubbliche Relazioni Fiat. (1976). *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*. Torino, Fiat. pp.24

[6] Torino, Archivio del Centro Storico Fiat, *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*, PA52 Direzione Pubbliche Relazioni Fiat. (1976). *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*. Torino, Fiat. pp.28

[7] ibidem, pp.35

[8] ibidem

[9] ibidem

In fondo alla pagina, il logo "a rombi" Fiat è seguito dalla scritta «Gruppo Prodotti Diversificati»[10] e «La Fiat alla Fiera Internazionale del Levante». Si presume dunque che la pubblicità sia predisposta per la Fiera Internazionale del Levante di Bari. L'uso del font Univers suggerisce una vicinanza al 1976, ma non ci sono sufficienti elementi per stabilirne con certezza la data.
Il secondo manifesto raffigurato, forse meglio definibile come "comunicato", è difficilmente descrivibile dal punto di vista iconografico. Si tratta infatti di un testo senza immagini di 2500 battute, intitolato «Esempi di Ecologia Industriale»[11]. Il testo descrive quanto presentato da Fiat in occasione dell'esposizione 1° Salone internazionale sull'uomo e l'ambiente, tenutosi a Torino esposizioni dal 4 al 12 maggio 1974[12] a Torino. Fiat in questa sede dichiara apertamente l'intento di migliorare le condizioni ambientali in vari settori industriali, però non meglio specificati.
La descrizione delle soluzioni è infatti piuttosto vaga, così come è assente la rappresentazione della fabbrica stessa, rendendo difficile immaginare gli spazi del lavoro e le soluzioni tecniche ad essi relative.
La terza pubblicità non datata di pagina 35[13] è realizzata esclusivamente con elementi di testo. Il fondo è bianco, il testo nero, e la composizione grafica è in scala di grigi. Il fulcro della struttura compositiva dell'immagine è una grafica elaborata sulla sigla "H2O". L'oggetto visivo si articola con la graficizzazione della H maiuscola, le cui estremità superiori vengono trasformate in ciminiere che rilasciano fumi. "H2O" è realizzato in typeface personalizzato, mentre il resto del testo è in font Univers.
Il contenuto del testo propone i servizi di riduzione dell'inquinamento, maturati all'interno degli impianti Fiat, nello specifico tecnologie per la riduzione dei fumi industriali e la depurazione delle acque. Sono poi indicati i riferimenti di telefono, telegramma e Telex, ed infine il logo a rombi Fiat. Il recapito indicato è Fiat - Divisione Mare Dipartimento Ecologia – via Cuneo 20, Torino. L'indirizzo indicato corrisponde all'ex stabilimento Fiat Grandi Motori, oggi in stato di abbandono e degrado. Anche in questo caso, l'industria è solo suggerita da un'elaborazione di tipo grafico.
L'analisi iconografica non evidenzia altre immagini o raffigurazioni riconducibili all'architettura industriale, oltre alle succitate.

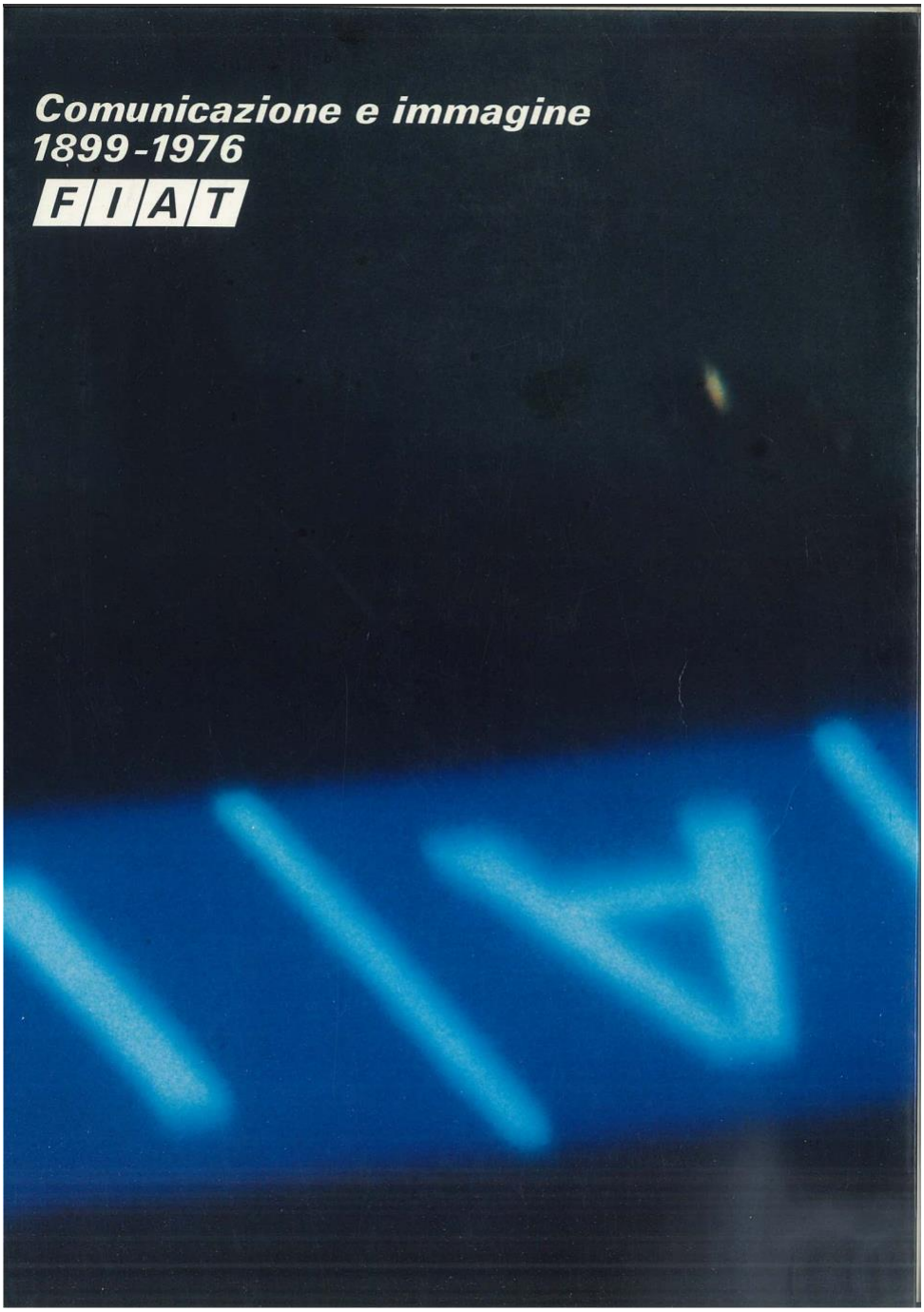
---

10 ibidem

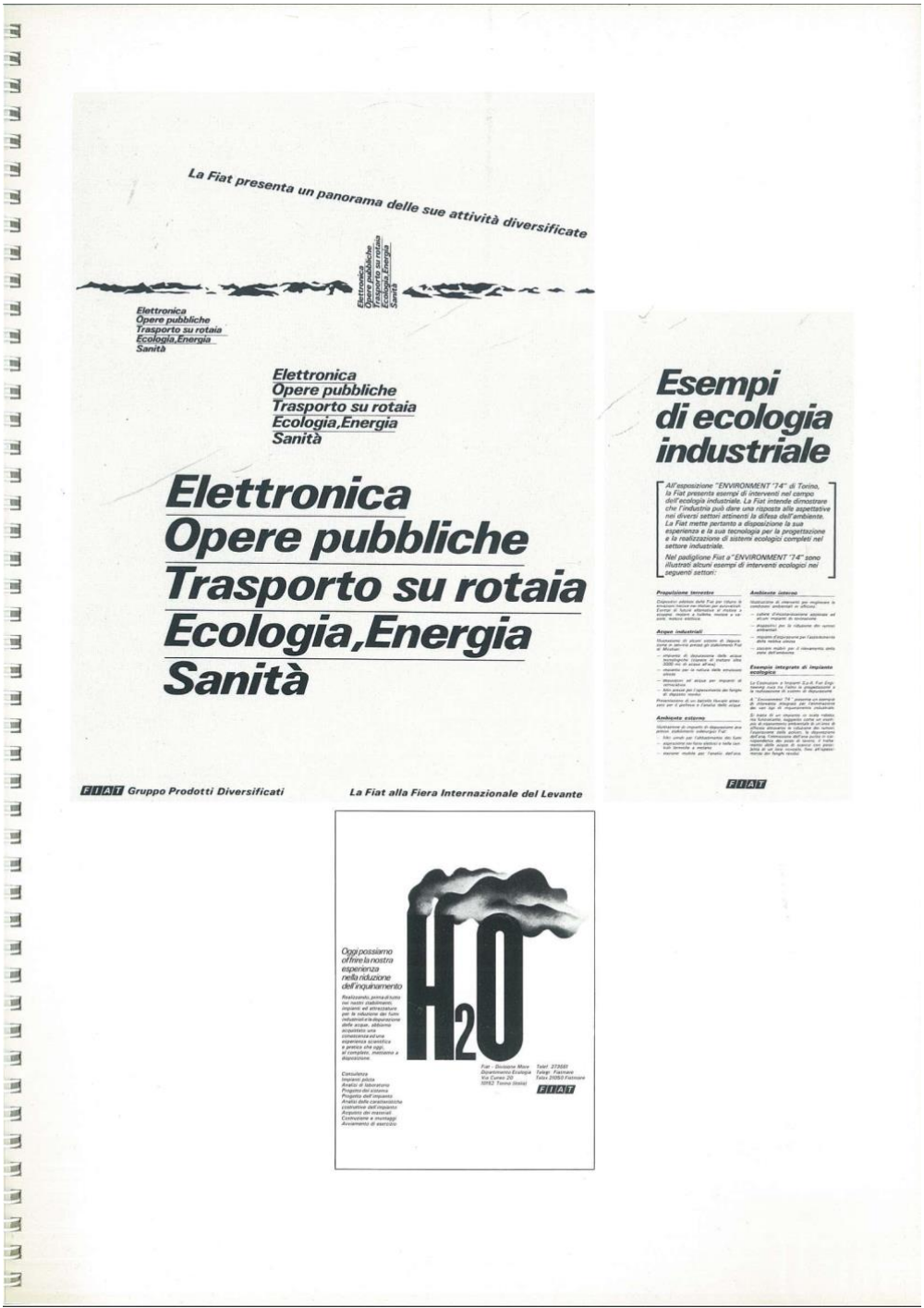
11 ibidem

12 Robert, J. (1974, January 1). *Environment 74 - 1° salone internazionale sull'uomo e l'Ambiente - Torino Esposizioni - 4-12 maggio 1974*. eMuseum Museum für Gestaltung Zürich.emuseum.ch/en/objects/5257/environment-74--1-salone-internazionale-sulluomo-e-lambi;jsessionid=F8D6AABF4B7824CC7834B9564BAF009E?ctx=4c3b0cb8-4d32-4e5f-8b74-3bc6535ac90c&idx=23

13 Torino, Archivio del Centro Storico Fiat, *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*, PA52 Direzione Pubbliche Relazioni Fiat. (1976). *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*. Torino, Fiat. pp.35



2: Anonimo, Copertina del volume Comunicazione e immagine, 1976 [Torino, Archivio del Centro Storico Fiat, PA52 - Direzione Pubbliche Relazioni Fiat. (1976). *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*. Torino, Fiat. copertina].



3: Anonimo, Comunicazioni Industriali, 1976 [Torino, Archivio del Centro Storico Fiat, PA52 - Direzione Pubbliche Relazioni Fiat. (1976). *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*. Torino, Fiat. pp. 35]

Conclusioni

Quanto dettagliato dal manuale di norma della comunicazione si riconduce all'assenza della rappresentazione degli spazi industriali, già suggerita dalla copertura mediatica della marcia dei quarantamila. La prima regolamentazione dell'immagine coordinata Fiat pare non contemplare la rappresentazione della fabbrica. L'architettura industriale risulta oggetto quasi collaterale, poco utile a costruire l'immagine aziendale durante il periodo di crisi. L'iconografia della fabbrica in questo periodo di crisi è rappresentata da parole, lettere e concise elaborazioni grafiche, che restituiscono un'immagine rastremata, stilizzata, quasi astratta e concettuale, relegando il manufatto architettonico a un concetto immaginabile dal lettore. In un contesto storico che in cui lo spazio del lavoro è al centro di problematiche sociali e ambientali, la scelta stilistica di non raffigurare la fabbrica pare dunque conveniente. La mancanza di fotografie, immagini e persino nomi allontana i manufatti architettonici dalla memoria collettiva. Lo spazio industriale si sublima in una dimensione quasi effimera, almeno nelle scelte di comunicazione dettagliate dall'azienda stessa. L'architettura è resa quasi impalpabile anche come oggetto sociale, e l'ineffabilità della comunicazione degli spazi industriali pare favorire il distacco della Fiat dagli avvenimenti socialmente critici. Nel periodo che va dal 1969 al 1982, in cui Fiat pare privarsi gradualmente della rappresentazione dello spazio industriale, poiché oggetto di problematiche sociali, ambientali. La comunicazione dell'industria pare ricongiungersi con lo spazio del lavoro in corrispondenza della cessazione delle attività produttive del Lingotto, che però va a sostituirsi quasi completamente all'intera rappresentazione dello spazio industriale, anche a discapito degli altri stabilimenti della città.

Torino è oggi teatro di una ricerca di differenza e discontinuità, che talvolta rasenta il revisionismo storico nei confronti della città industriale dell'automobile, rinnegandone le origini e spesso trascurando istanze di appartenenza e continuità con il passato. Le origini di questo fenomeno sono però da ricercare nella complessità della natura dell'industria e di come essa è narrata e rappresentata nel tempo.
La fabbrica Fiat oggi è restituita da una grande presenza degli stabilimenti di Lingotto e Mirafiori, sui quali sono state costruite narrazioni quasi mitiche, atte a incanalare l'ontologia del passato sulla prima, e del presente-futuro sulla seconda. Le altre fabbriche non hanno posto nel percetto collettivo, ma solo in quello degli studiosi di architettura e di alcuni dipendenti. La maggior parte dei luoghi della produzione è protagonista di un'opera di rifunzionalizzazione, rischiando talvolta di snaturarsi o trasformarsi in immensi e problematici vuoti urbani, spazi insoluti di un paesaggio ancora conteso tra conservazione e trasformazione. La loro

identità è distante da quella dell'attuale popolazione, e la loro patrimonializzazione risulta spesso stucchevole poiché non trova risposta nella memoria attiva dei torinesi.
Così risulta opportuno comprendere come le strategie di comunicazione che si celano dietro alla complessa immagine aziendale Fiat agiscano attivamente sulla memoria collettiva della città – tenendo conto che essa rappresenta solo l'ultima superstite delle numerose realtà automobilistiche che hanno reso Torino città industriale dell'automobile.

L'analisi della comunicazione permette quindi di definire il legame tra vuoti narrativi e i corrispettivi stabilimenti ritenuti di secondo piano, la cui dismissione è stata favorita dalla strumentalizzazione della propria memoria o, meglio, perdita di memoria.
Risulta dunque naturale procedere nella direzione di un'analisi iconografica su scala più estesa, atta a ricongiungere quanto percepito con quanto realmente esistente, attraverso l'analisi delle scelte narrative osservabili su una prospettiva storica e aziendale ampia e stratificata.

Bibliografia

ASSMAN, A. (2011). *Cultural memory and Western civilization: Functions, media, archives*. Cambridge, Cambridge University Press.

BORER, M.I. (2010), *From Collective Memory to Collective Imagination: Time, Place, and Urban Redevelopment.* Symbolic Interaction, 33: 96-114. doi.org/10.1525/si.2010.33.1.96

BAROSIO, M. (2016). *Deindustrializzazione e morfologia urbana: il caso di Spina 3 a Torino.* In *Meridiana*, *85*, 109–132. jstor.org/stable/43840173

FASCE, F. (2001). *Voglia di automobile. Fiat e pubblicità negli anni del dopoguerra*. Torino, Contemporanea.

GIUGNI, G. (1970). *L'autunno" caldo" sindacale.* Bologna, Il Mulino.

MONTANARI, G. (2016). *Torino, la nascita della città postindustriale: quale bilancio*? in *Postfordismo e trasformazione urbana : casi di recupero dei vuoti industriali e indicazioni per le politiche nel territorio torinese*. Torino, IRES. pp. 359.

MUSSO, S. (2018). *La" marcia dei quarantamila". Ottobre 1980*. In *Istituzioni politiche e mobilitazioni di piazza* (pp. 215-226). Soveria Mannelli (CZ), Rubbettino.

PLEASANT, E. (2019). *Dirty work: Cultural iconography and working-class pride in industrial apprenticeships*. In *The British Journal of Sociology*, *70*(5), 2116-2132.

SODDU, P. (2005). *La direzione stampa e propaganda della Fiat nei diari di Gino Pestelli.* In Annali della Fondazione Luigi Einaudi, *38*(I-2004), Torino, Einaudi.

VERNON, R. (1976). *The oil crisis*. New York, Norton.

Elenco delle fonti archivistiche o documentarie

Torino, Archivio del Centro Storico Fiat, *Comunicazione e immagine 1899-1976 FIAT*, PA52

Roma, Rai Teche, teche.rai.it, *TG1 Notte – Edizione del 14-10-1980* (1980). 14 ottobre 1980. *TG1 Notte*.

Sitografia

ROBERT, J. (1974, January 1). *Environment 74 - 1° salone internazionale sull'uomo e l'Ambiente - Torino Esposizioni - 4-12 maggio 1974*. eMuseum Museum für Gestaltung Zürich. emuseum.ch/en/objects/5257/environment-74--1-salone-internazionale-sulluomo-e-lambi;jsessionid=F8D6AABF4B7824CC7834B9564BAF009E?ctx=4c3b0cb8-4d32-4e5f-8b74-3bc6535ac90c&idx=23