

LA
FABBRICA
SCOMPARSA
IL RUOLO DELL'
ARCHITETTURA
NELLA
COMUNICAZIONE
AZIENDALE
FIAT
1925 - 1994

Tesi di dottorato

Architettura. Storia e progetto
DASP – XXXVII ciclo
Giacomo Girocchi



Politecnico
di Torino



DAD
Dipartimento
di Architettura
e Design



**Politecnico
di Torino**

ScuDo

Scuola di Dottorato ~ Doctoral School

WHAT YOU ARE, TAKES YOU FAR

Doctoral Dissertation
Doctoral Program DASP – Architecture. History and Project (37th Cycle)

*

Dissertazione di Dottorato
DASP – Dottorato in Architettura. Storia e Progetto (37° Ciclo)

La fabbrica scomparsa.
Il ruolo dell'architettura nella comunicazione
aziendale Fiat.
1925-1994

Giacomo Girocchi

Supervisors

Prof. Sergio Pace
Prof. Elena Dellapiana
Prof. Rossella Maspoli

Abstract

(ita)

La fabbrica scomparsa.

Il ruolo dell'architettura nella comunicazione aziendale Fiat.

1925-1994

La tesi analizza il ruolo dell'architettura nella comunicazione aziendale Fiat, al fine di storicizzare le scelte formali e il loro impatto sulla percezione dell'automotive heritage torinese. A tal fine, la ricerca intende delineare la presenza dell'architettura nella comunicazione veicolata, a scale diverse, dall'industria automobilistica medesima. L'architettura industriale costituisce un soggetto iconografico ricorrente nella comunicazione aziendale, nella cartellonistica e più in generale nella pubblicità Fiat tra gli anni Venti e gli anni Settanta. Le numerose rappresentazioni degli stabilimenti di Lingotto e Mirafiori catalizzano tutte le attenzioni narrative e rappresentative, relegando al ruolo di comprimari gli altri stabilimenti. La rappresentazione magnificata dello stabilimento industriale riprende i canoni vedutisti diffusi nella Sassonia della metà dell'Ottocento, in cui le prime raffigurazioni della fabbrica definiscono le prime forme di corporate image.

L'approccio della Fiat in ambito pubblicitario si discosta dallo stile industriale che caratterizza la comunicazione aziendale italiana dal secondo dopoguerra agli anni Ottanta, un ambito che trova in Olivetti il vertice di una cultura progettuale estesa a tutte le forme della progettazione. La comunicazione aziendale Fiat non è paragonabile al caso olivettiano, ma esplicita una settorializzazione aziendale rigida e di chiara ispirazione statunitense, in cui il dialogo tra le divisioni interne – tipico dello stile industriale italiano – è assente. L'assenza di una storiografia sulla comunicazione aziendale Fiat riflette, in questo senso, la modestia della sua proposta formale e compositiva. L'interesse dell'analisi della corporate image Fiat risiede tuttavia nella possibilità di ricostruire le strategie propagandistiche che accompagnano il ruolo monopolista dell'azienda torinese, produttrice dominante di immaginario collettivo nel contesto economico, politico e industriale – prima locale, poi nazionale e infine internazionale.

Il materiale relativo all'attività dell'area comunicazione della Fiat è conservato presso l'archivio del Centro Storico Fiat di Torino, deposito di una memoria non soltanto d'impresa ma di un'intera città. Le fonti coprono un arco cronologico dal 1925 al 1994, dall'industrializzazione alla deindustrializzazione della città, e permettono di ricostruire una prospettiva diacronica sulla comunicazione aziendale, evidenziandone attori, linguaggi e strategie. L'analisi archivistica evidenzia tre principali stagioni dirigenziali che modellano l'agentività comunicativa dell'azienda, in costante adattamento ai cambiamenti culturali e strategici del contesto: Gino Pestelli (1929–1965), Maria Rubiolo (1965–1975) e Oddone Camerana (1975–1996).

Pestelli e Rubiolo consolidano, tra il 1929 e il 1975, un insieme di consuetudini editoriali e diplomatiche che garantiscono a Fiat il favore della stampa attraverso un rapporto diretto con

gli operatori del settore. La figurazione e il linguaggio formale sono elementi percepiti da Fiat come secondari e dunque privi di una strategia uniforme, risultando in una comunicazione aziendale priva di un'identità visiva coesa e riconoscibile.

Con la successione alla presidenza di Gianni Agnelli a Vittorio Valletta nel 1966, Fiat avvia un processo di riorganizzazione che culmina, nel 1978, nella trasformazione dell'azienda in holding finanziaria, segnando il passaggio da un modello di capitalismo produttivo-industriale a una dimensione finanziaria. La comunicazione aziendale Fiat riflette l'influenza dell'Avvocato Gianni Agnelli, la cui figura imprime una direzione strategica e simbolica alle scelte narrative dell'impresa, contribuendo a costruire un immaginario in cui l'identità del marchio si intreccia con la sua stessa persona.

Oddone Camerana, cugino di Giovanni Agnelli, affianca Maria Rubiolo già nei primi anni Sessanta, orientando una nuova norma della comunicazione aziendale che riflette le nuove ambizioni di internazionalizzazione e diversificazione del marchio. Il logo "a rombi" del 1968 delinea il primo elemento visivo su cui prende avvio la costruzione di un'immagine unitaria e coerente della *corporate image Fiat*. La ridefinizione dell'identità visiva e spaziale avviata da Camerana vede la fabbrica defilarsi dall'iconografia aziendale, scomparendo completamente tra il 1968 e il 1982 – in risposta quasi diretta alle complesse questioni sociali ed economiche demarcate dal clima di tensione sindacale del 1968 e dalla crisi petrolifera del 1973. Se il fabbricato industriale perde il ruolo di emblema dell'efficienza taylorista e dell'orgoglio produttivo, trasformandosi in luogo e simbolo di conflitto, la comunicazione aziendale si riallinea a una nuova proposta spaziale e rappresentativa: l'architettura industriale non è più il centro della corporate image, che pare volgere ad altri edifici.

Nei primi anni Settanta, Fiat intraprende la ricerca di una corporate architecture dal gusto internazionale, capace di esprimere architettonicamente la nuova immagine dell'azienda. I progetti contemporanei della Tour Fiat, del Centro Direzionale di Candiolo e dello Showroom segnano uno spostamento dell'attenzione iconografica e rappresentativa dagli stabilimenti produttivi verso nuove tipologie di architettura simbolica, concepite come strumenti funzionali alla nuova propaganda aziendale. Gli interventi mirano a costruire un'immagine aziendale aggiornata ma incontrano fortune alterne, e la ricercata coerenza formale e visiva non riesce a tradursi in una strategia riconoscibile e duratura.

Fiat trova una propria e personale declinazione di corporate architecture nel momento di massima crisi produttiva, rispondendo alla necessità di comunicare la deindustrializzazione.

La cessazione delle attività produttive del Lingotto (1981) e la consultazione dei *Venti progetti* (1982-1984) segnano l'inizio di una nuova stagione comunicativa per Fiat, in cui l'immagine aziendale si articola attraverso interventi di riqualificazione urbana e investimenti nel settore culturale.

Il *Programma Cultura Industria* (1985), attività interna all'Ufficio Relazioni Esterne Fiat, orienta la strategia comunicativa verso il mecenatismo e gli investimenti culturali, consolidando il distacco dal fabbricato industriale come fulcro della corporate identity.

La ricerca ricostruisce così la progressiva trasformazione dell'architettura Fiat da soggetto iconografico a dispositivo della propaganda aziendale, in un processo che vede la fabbrica prima protagonista quindi scomparire dal racconto visivo e simbolico dell'impresa, per rimanifestarsi come simulacro nel Lingotto privato della sua funzione produttiva.

Abstract

(eng)

The vanished factory.

The role of architecture in Fiat's corporate communications.

1925-1994

This thesis analyses the role of architecture in Fiat's corporate communication, to historicise the formal choices and their impact on the perception of Turin's automotive heritage. To this end, the research intends to outline the presence of architecture in the communication conveyed, at different scales, by the automotive industry itself. Industrial architecture constitutes a recurring iconographic subject in corporate communication, billboards and more generally in Fiat advertising between the 1920s and the 1970s. The numerous representations of the Lingotto and Mirafiori plants catalyse all narrative and representational attention, relegating the other plants to the role of comprimarios. The glorified representation of the industrial plant echoes the Vedutist canons widespread in Saxony in the mid-19th century, in which the first depictions of the factory defined the first forms of corporate image.

Fiat's approach to advertising differs from the industrial style that characterised Italian corporate communication from the post-World War II period to the 1980s, a sphere that found in Olivetti the apex of a widespread interdisciplinary design culture. Fiat's corporate communication is not comparable to the Olivetti case, but it explicitly displays a rigid corporate sectorialisation clearly inspired by the United States, in which dialogue between internal divisions - typical of the Italian industrial style - is absent. The absence of a historiography on Fiat's corporate communication reflects, in this sense, the modesty of its formal and compositional output. However, the interest of the analysis of Fiat's corporate image lies in the possibility of reconstructing the propaganda strategies that accompanied the monopolistic role of the Turin-based company, a dominant producer of collective imagination in the economic, political and industrial context - first local, then national and eventually international.

The documentation on the activities of Fiat's communication area is preserved in the archives of the Centro Storico Fiat in Turin, the repository of a memory not only of the company but of an entire city. The sources cover a chronological span from 1925 to 1994, from the industrialisation to the de-industrialisation of the city and allow a diachronic perspective on corporate communication to be reconstructed, highlighting actors, languages and strategies.

The archival analysis highlights three main managerial seasons that modelled the company's communicative agentivity, constantly adapting to the cultural and strategic changes of the context: Gino Pestelli (1929-1965), Maria Rubiolo (1965-1975) and Oddone Camerana (1975-1996). Between 1929 and 1975, Pestelli and Rubiolo consolidated a set of editorial and diplomatic customs that guaranteed Fiat the favour of the press through a direct relationship with the trade.

Fiat perceived graphics and formal language as secondary elements and therefore missing a uniform strategy, resulting in a corporate communication lacking a cohesive and recognisable visual identity.

With Gianni Agnelli succeeding Vittorio Valletta as president in 1966, Fiat began a process of reorganisation that culminated, in 1978, in the transformation of the company into a financial holding company, marking the transition from a model of production-industrial capitalism to a financial dimension. Fiat's corporate communication reflects the influence of Gianni Agnelli, whose figure imparts a strategic and symbolic direction to the company's narrative choices, contributing to the construction of an imagery in which the brand's identity is intertwined with his own persona.

Oddone Camerana, Giovanni Agnelli's cousin, joined Maria Rubiolo in the early 1960s, guiding a new corporate communication norm that reflected the brand's new ambitions of internationalisation and diversification. The 'rhomboidal' logo of 1968 outlined the first visual element on which the construction of a unified and coherent Fiat corporate image began.

The redefinition of the visual and spatial identity initiated by Camerana saw the factory defile from the company's iconography, disappearing completely between 1968 and 1982 - in almost direct response to the complex social and economic issues demarcated by the tense trade union climate of 1968 and the oil crisis of 1973. Whereas the industrial building lost its role as an emblem of taylorist efficiency and pride in production, turning into a place and symbol of conflict, corporate communication realigned itself to a new spatial and representational proposal: industrial architecture was no longer the centre of corporate image, which seemed to turn to other buildings. In the early 1970s, Fiat conducted a pursuit of corporate architecture with an international flair, capable of architecturally expressing the company's new image.

The contemporary projects of the Tour Fiat in Paris, the Candiolo Management Centre and the Showroom mark a shift of iconographic and representative attention from the production plants towards new types of symbolic architecture, conceived as functional tools for the company's new propaganda. The interventions aimed at building an updated corporate image but met with fluctuating success, and the sought-after formal and visual coherence failed to translate into a recognisable and lasting image.

Fiat found its own, personal declination of corporate architecture at the height of the production crisis, responding to the need to communicate deindustrialisation. The cessation of production activities at Lingotto (1981) and the consultation of the *Venti Progetti* ("twenty projects", 1982-1984) marked the beginning of a new communication season for Fiat, in which the corporate image was articulated through urban redevelopment projects and investments in the cultural sector. The *Programma Cultura Industria* (lit. culture industry programme, 1985), an internal activity of the Fiat External Relations Office, orientated the communication strategy towards patronage and cultural investments, consolidating the detachment from the industrial building as the fulcrum of the corporate identity.

The research thus reconstructs the progressive transformation of Fiat architecture from an iconographic subject to a device of corporate propaganda, in a process that sees the factory first as a protagonist and then disappear from the visual and symbolic narrative of the company, to re-present itself as a simulacrum in the Lingotto deprived of its productive function.



Politecnico
di Torino

ScuDo
Scuola di Dottorato - Doctoral School
WHAT YOU ARE, TAKES YOU FAR