QuAD
QUADERNI di ARCHITETTURA e DESIGN

7|2024

Knowledge and design for heritage

a cura di Francesco Defilippis e Darío Álvarez Álvarez

Paola Abbiati · Maria Cristina Addis · Vincenzo Paolo Bagnato · Alberto Attilio Bassi · Francesco Bergamo · Francisco Cotallo Blanco · Alessandra Bosco · Alessandro Brunelli · Fiorella Bulegato · Lucilla Calogero · Annapaola Carrano · Cristina Casadei · Luca Cei · Santi Centineo · Miguel Angel Chaves · Mario Ciaramitaro · Giulia Ciliberto · Sandra Coppola · Pietro Costa · Elena Dellapiana · Serena Del Puglia · Adriano Dessì · Stefania D'Eri · Loredana Ficarelli · Luigi Franciosini · Claudio Gambardella · Giacomo Girocchi · Lara Redondo Gonzàles · Laura María Làzaro San Joé ·Antonio Labalestra · Andrea Lancia · Angeles Layuno · Monica Livadiotti · Valeria Longo · Ana Muňoz López · Marco Mannino · Nicola Marzot · Jesú de los Ojos Moral · Antonio Nitti · Marina Parente · Daniele Ragno · Daniele Romagnoli · Mirco Romano · Valentina Santoro · Andrea Scalas · Marco Scotti · Giulia Anna Squeo · Mariangela Turchiarulo · Valentina Vacca · Valeria Valeriano

Edizioni Quasar

7|2024 Sommario

v Editoriale
Francesco Defilippis

Knowledge and design for heritage
Curatori: Francesco Defilippis, Darío Álvarez Álvarez
con Nicola Scardigno, Giuseppe Tupputi

Architettura

5 Restauro e valorizzazione del Complesso delle Sette Sale a Colle Oppio
Luigi Franciosini

27 Anche gli antichi erano moderni. Progetto per la *Neapolis* di Siracusa
Marco Mannino

43 Per un'idea di 'forma composita': prolegomeni ad un progetto di conservazione e valorizzazione per l'area del Pretorio a Gortyna di Creta
Monica Livadiotti, Antonio Nitti, Valentina Santoro

79 Dell'assemblare. Trasposizioni della tettonica nuragica nel progetto contemporaneo
Andrea Scalas

97 Paesaggi archeologici rinnovati.
Approcci e tecniche per una riconfigurazione critica
Giulia Anna Squeo

115 La propaganda culturale. Dal luogo reale al luogo strumento della memoria nostalgica
Cristina Casadei

127 Progetto e materialità nel paesaggio archeologico. Esperienze di intervento nelle ville romane di Castilla y León
Laura María Làzaro San Joé, Lara Redondo Gonzàles, Ana Muñoz López

145 Un patrimonio fertile. Abitare e produrre. L'architettura della produzione nei monasteri e nelle masserie
Francisco Cotallo Blanco, Jesú de los Ojos Moral

163 Post-industrial cities and landscape: three model of interventions in Segovia (Spain)
Angeles Layuno, Miguel Angel Chaves

185 Risignificare una rovina contemporanea.
La trasformazione del mercato di Braga di E.S.M.
Alessandro Brunelli

199 La bellezza di scrivere sopra. Il recupero del *moinho do papel* a Leiria di Álvaro Siza
Adriano Dessì

215 Il patrimonio militare oltre la dismissione. Il progetto per la ex Caserma Magrone di Bari
Loredana Ficarelli, Mariangela Turchiarulo, Valentina Vacca

231 Il patrimonio transitorio della "città che si rinnova". Lo spazio espositivo per il commercio tra le due guerre come indice di modernità
Antonio Labalestra, Valeria Valeriano

261 FIAT: Programma Cultura e Industria
Elena Dellapiana, Giacomo Girocchi

279 Da involucro edilizio a ordine architettonico come espressione del rapporto tra spazio e struttura. Un restauro di Peter Märkli su un edificio modernista zurighese
Daniele Ragno

299 Reinterpretare il patrimonio rurale. L'opera di Danilo Guerri tra integrazione e ricostruzione
Valeria Longo

315 L'abbandono del patrimonio edilizio. La mappatura del fenomeno come critica del concetto e premessa alla sua rigenerazione
Nicola Marzot

333 "Com'era, dov'era"... cos'era (e cos'è)? I progetti di concorso per la ricostruzione de La Fenice di Venezia
Santi Centineo

353 Ricomposizioni: dal digitale al reale. Modelli reality-based per il progetto di Restauro
Luca Cei, Daniele Romagnoli

Design

369 Memoria e identità: l'esperienza al centro dei processi di valorizzazione
Alessandra Bosco, Lucilla Calogero, Mario Ciaramitaro

389 I patrimoni della moda. Le strategie di valorizzazione de Le 19M
Sandra Coppola

399 Patrimoni culturali invisibili. Il design per l'archivio musicale digitale di Fondazione Levi
Paola Abbiati, Francesco Bergamo, Fiorella Bulegato, Pietro Costa, Stefania D'Eri, Andrea Lancia

417 Territori minori e comunità progettanti. Il design per la rigenerazione di patrimoni e valori laocali
Marina Parente

437 Il progetto di design per i paesaggi dell'estrazione. Riflessione sui criteri e le strategie di intervento di fruizione per i comprensori di cave attive
Vincenzo Paolo Bagnato

457 *Italian atmorpheres*. Punti di vista digitali per la conoscenza dei paesaggi italiani
Annapaola Carrano, Claudio Gambardella, Mirco Romano

475 Musei contemporanei e comunità. Design per la narrazione dei patrimoni. Esporre oggetti del quotidiano
Serena Del Puglia

491 Il capitale intangibile d'impresa. Patrimonio e Made in Italy, archivi-musei, ruolo del design
Alberto Attilio Bassi, Maria Cristina Addis, Giulia Ciliberto, Marco Scotti

QuAD

Quaderni di Architettura e Design

Dipartimento di Architettura, Costruzione e Design – Politecnico di Bari

www.quad-ad.eu

Direttore
Gian Paolo Consoli

Responsabile scientifico della Sezione Design
Rossana Carullo

Caporedattore
Valentina Castagnolo

Comitato scientifico
Giorgio Rocco (Presidente), Antonio Armesto, Salvatore Barba, Michele Beccu, Vincenzo Cristallo, Daniela Esposito, Riccardo Florio, Angela Garcia Codoner, Maria Pilar Garcia Cuetos, Roberto Gargiani, Imma Jansana, Loredana Ficarelli, Fabio Mangone, Nicola Martinelli, Giovanna Massari, Dieter Mertens, Carlo Moccia, Elisabetta Pallottino, Mario Piccioni, Christian Rapp, Raimonda Riccini, Augusto Roca De Amicis, Michelangelo Russo, Uwe Schröder, Cesare Sposito, Fani Mallochou-Tufano, Claudio Varagnoli

Comitato Editoriale
Roberta Belli Pasqua, Francesco Benelli, Guglielmo Bilancioni, Fiorella Bulegato, Luigi Maria Caliò, Rossella de Cadilhac, Luisa Chimenz, Fabrizio Di Marco, Elena Della Piana, Fernando Errico, Federica Gotta, Francesco Guida, Gianluca Grigatti, Luciana Gunetti, Matteo Ieva, Antonio Labalestra, Massimo Leserri, Monica Livadiotti, Marco Maretto, Anna Bruna Menghini, Giulia Annalinda Neglia, Valeria Pagnini, Marco Pietrosante, Vittorio Pizzigoni, Beniamino Polimeni, Gabriele Rossi, Dario Russo, Rita Sassu, Francesca Scalisi, Lucia Serafini

Redazione
Mariella Annese, Marco Chiricallo, Roberta Di Bari, Nicoletta Faccitondo, Antonello Fino, Giuseppe Fraddosio, Tania Leone, Marco Muafò, Domenico Pastore, Vito Quadrato, Valentina Santoro, Nicola Scardigno, Giuseppe Tupputi, Valeria Valeriano

Anno di fondazione 2017

Elena Della Piana, Giacomo Girocchi

FIAT: Programma Cultura e Industria

Il contenuto risponde alle norme della legislazione italiana in materia di proprietà intellettuale ed è di proprietà esclusiva dell'Editore ed è soggetta a copyright. Le opere che figurano nel sito possono essere consultate e riprodotte su supporto cartaceo o elettronico con la riserva che l'uso sia strettamente personale, sia scientifico che didattico, escludendo qualsiasi uso di tipo commerciale. La riproduzione e la citazione dovranno obbligatoriamente menzionare l'editore, il nome della rivista, l'autore e il riferimento al documento. Qualsiasi altro tipo di riproduzione è vietato, salvo accordi preliminari con l'Editore.

Edizioni Quasar di Severino Tognon s.r.l., via Ajaccio 41-43, 00198 Roma (Italia)
http://www.edizioniquasar.it/

ISSN 2611-4437 - eISBN 978-88-5491-444-5

Tutti i diritti riservati

Elena Della Piana, Giacomo Girocchi,
FIAT: Programma Cultura e Industria, QuAD, 7, 2024, pp. 261-278.

Gli articoli pubblicati nella Rivista sono sottoposti a referee nel sistema a doppio cieco.

FIAT: Programma Cultura e Industria

Elena Dellapiana, Giacomo Girocchi*

Politecnico di Torino | DAD - *elena.dellapiana@polito.it*, *giacomo.girocchi@polito.it*

The paper proposes to reconstruct the origin of the Programma Cultura e Industria *(lit. Culture and Industry Program), organized from 1985 by the FIAT External Relations Office. The program plans heritage-related allocations and propaganda, and is created to motivate and give continuity to the cultural investments that began with the acquisition of Palazzo Grassi by FIAT (1983). The July 19, 1985 report formalizes the birth of the* Programma Cultura e Industria*, leading to a season of patronage aimed at revitalizing the corporate image through heritage. The document also expresses the company's willingness to assume "cultural leadership", in Turin and beyond. The* Program *is complementary to the mythologizing of architectural and industrial heritage that takes place on the Lingotto, and like the latter it creates a new narrative that diverts attention from the crisis of the automotive industry. The research therefore aims to shed light on the early strategies and actors of the program, through a series of unpublished sources preserved in the archives of Centro Storico FIAT (FIAT's archive). The sources allow for a critical reconstruction of the cultural initiatives in order to understand how the company uses heritage as an instrument of propaganda.*

Il contributo propone di ricostruire l'origine del Programma Cultura e Industria*, organizzato a partire dal 1985 dall'Ufficio FIAT Relazioni Esterne. Il Programma pianifica allocazioni e propaganda relative al patrimonio, e nasce per motivare e dare continuità agli investimenti culturali iniziati con l'acquisizione torinese di Palazzo Grassi (1983). Il report del 19 luglio 1985 ufficializza la nascita del* Programma Cultura e Industria*, dando il via alla stagione di mecenatismo che mira al rilancio dell'immagine aziendale attraverso il patrimonio. Il documento esprime inoltre la volontà dell'azienda di assumere "*leadership *culturale", a Torino e non solo. Il* Programma *è complementare alla magnificazione del patrimonio architettonico e industriale che ha luogo sul Lingotto, e come quest'ultima mira a un ritorno di immagine che distoglie l'attenzione dalla crisi del settore automobilistico. La ricerca intende dunque far luce sulle prime strategie e attori del* Programma*, attraverso una serie di fonti inedite conservate presso l'archivio del Centro Storico FIAT. Le fonti consentono di ricostruire le iniziative culturali in modo critico, per comprendere come il patrimonio sia stato strumento di propaganda da parte dell'azienda.*

Keywords: *heritage, patronage, propaganda, culture, industry*
Parole chiave: *patrimonio, mecenatismo, propaganda, cultura, industria*

▪ *Introduzione*

Il progetto della comunicazione d'impresa, come più in generale quelli di lunghissimo corso per l'autorappresentazione e promozione della committenza, è questione che offre moltissimi punti di vista e approcci interpretativi, forzatamente e inscindibilmente legati al quadro delle politiche aziendali, alla presenza (o assenza) di personaggi che vedano nella cultura di progetto uno strumento se non una soluzione, agli obbiettivi – *target* –, ai linguaggi visivi di riferimento.

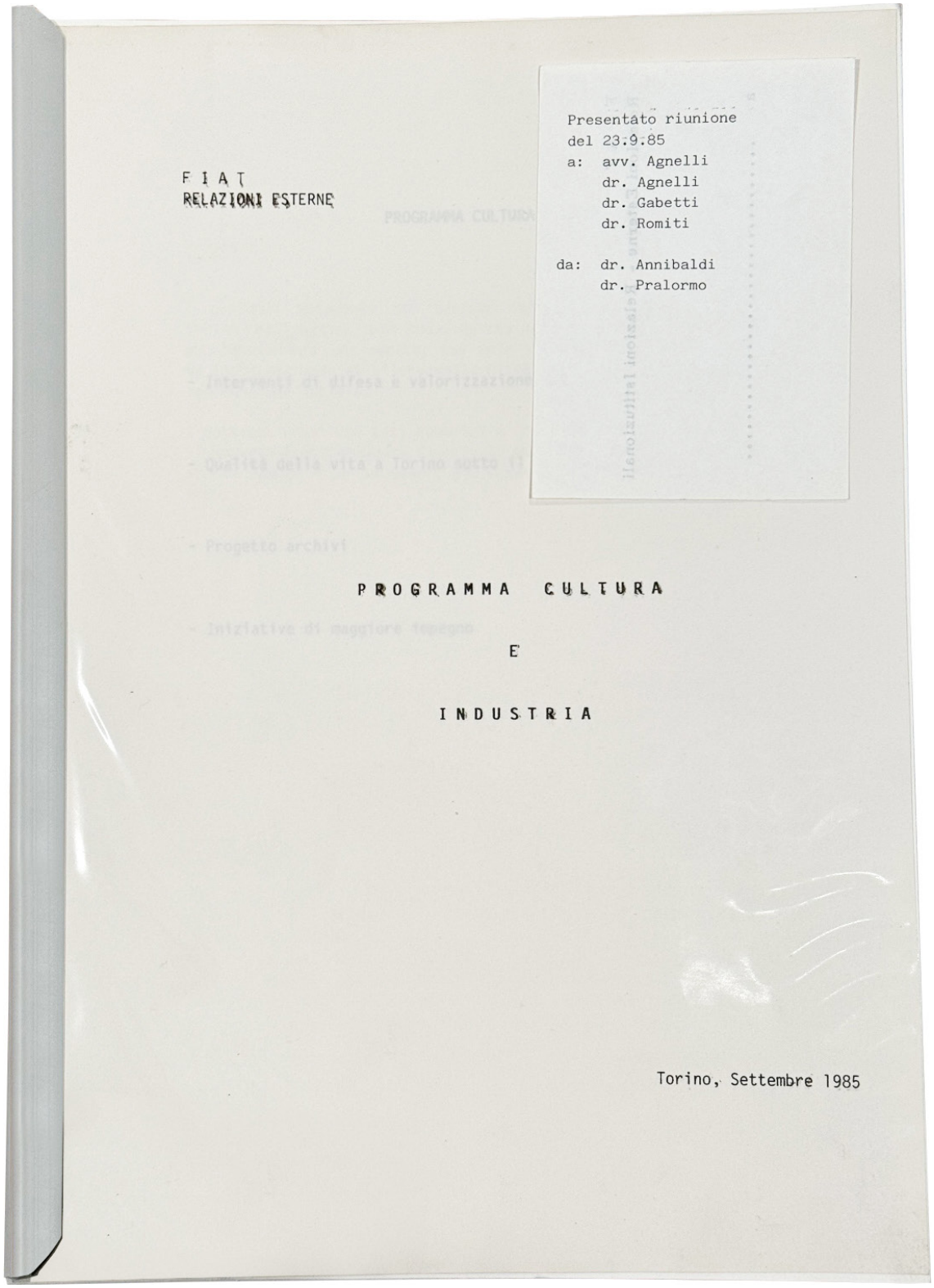
Si tratta degli elementi costitutivi per la messa a punto di una *corporate image*[1], ma soprattutto per la definizione e la percezione di un'immagine compatta e quanto più possibile univoca di impresa. In questi casi è possibile, da storici del progetto, individuare nelle diverse categorie di fonti i vari passaggi che da un'idea della committenza portano alla definizione (e in alcuni casi cristallizzazione e mitizzazione) di un progetto comunicativo.

Quando *ab ovo* la definizione e la chiarezza dell'immagine, per continuare a usare un termine che è proprio sia del *marketing* sia della storia della comunicazione visiva, si sfumano o si dissolvono, non solo l'approccio dello storico deve trovare altre traiettorie, ma spesso è lo stesso committente del progetto che, più o meno consapevolmente, modifica sia il proprio *core* di comunicazione sia la maniera di trasmetterlo e valorizzarlo.

Il passaggio dalle "cose", le merci, i prodotti da promuovere[2], la filiera che li prelude (la retorica delle fabbriche come templi della modernità) a un insieme di segni e significati molto più sfumati porta da un'idea di promozione patrimoniale – i prodotti e le fabbriche oggetto gli uni della storia materiale e del design, gli altri della storia dell'architettura e dell'archeologia industriale – a una patrimonializzazione della storia.

Le strategie che negli ultimi venti anni si sono andate definendo come *Heritage Marketing*[3] gettano le loro basi in realtà in azioni prodromiche di diretta emanazione aziendale, dettate dalla difficoltà di proseguire nell'usare un linguaggio esito di dinamiche tipiche del capitalismo manifatturiero, per quanto a volte illuminato, del conflitto sociale e sindacale, delle modificazioni del tessuto sociale e, di conseguenza, di quello urbano. L'architettura, quella della *Turbinenfabrik* o del Lingotto, per intenderci, non è più la testimonianza – positiva – dell'innovazione.

In coincidenza con i grandi spartiacque della crisi energetica, l'indebitamento finanziario, la cassa integrazione che travolgono le aziende, la creazione e la valorizzazione di archivi, le opere di mecenatismo in modalità omeopatica, quelle di agopuntura urbana in parallelo ai grandi eventi, costituiscono uno spunto per guardare alla storia del progetto da una prospettiva nuova[4].



F I A T
RELAZIONI ESTERNE

Presentato riunione
del 23.9.85
a: avv. Agnelli
dr. Agnelli
dr. Gabetti
dr. Romiti

da: dr. Annibaldi
dr. Pralormo

P R O G R A M M A C U L T U R A

E

I N D U S T R I A

Torino, Settembre 1985

Fig. 1. FIAT Ufficio Relazioni Esterne, Beraudo di Pralormo, Filippo, Annibaldi, Cesare (1985), Programma Cultura e Industria: Relazione per presentazione del 23 settembre 1985. *Archivio del Centro Storico FIAT, Torino. Il documento indica chiaramente i partecipanti alla riunione illustrativa del programma.*

▪ *Dall'industria alla cultura*

La cessazione delle attività produttive del Lingotto nel 1982 non vede FIAT predisporre contromisure per il rilancio produttivo di Torino, anzi pare allontanarsi dal paradigma industriale con un'inedita diversificazione di investimenti e di immagine aziendale che verte sul patrimonio architettonico e culturale. Proprio il Lingotto è oggetto di una consultazione internazionale dal grande clamore mediatico che titola *Venti Progetti per il Futuro del Lingotto* e culmina nel 1984 con la mostra espositiva a cura di Achille Castiglioni[5]. Le venti proposte illustrano – con diverse e a volte fantasiose declinazioni – la trasformazione del celebre stabilimento da monumento dell'industria a memoriale della stessa, quasi a sancire la fine dell'epoca metalmeccanica della città. Il successo della consultazione suggerisce a FIAT di esplorare le potenzialità – anche economiche – del patrimonio architettonico e culturale come strumento per modificare la propria immagine aziendale.

L'esempio più noto in questo senso è Palazzo Grassi[6] di Venezia, le cui trattative di acquisizione da parte di FIAT partono già nel 1982, per diventare note solo a partire dal 1984 con i primi articoli sulla stampa generalista[7]. L'acquisto pare controintuitivo soprattutto se paragonato alla – quasi contemporanea – forte crisi produttiva del settore automobilistico, da cui la cessazione delle attività produttive nel più celebre degli stabilimenti italiani. In seguito all'intervento di riqualificazione curato da Gae Aulenti, il palazzo veneziano si rivela strategico per l'azienda torinese: spazio museale e nuova sede di rappresentanza FIAT, teatro di incontri diplomatici e visite di Stato. La proprietà dell'immobile rimane a FIAT fino al 2003, per passare brevemente al Casinò di Venezia e quindi a *Pinault Collection* nel 2005.

Lo sforzo comunicativo ed economico espresso nelle operazioni Lingotto e Palazzo Grassi lascia intendere una chiara direzione aziendale volta alla valorizzazione del patrimonio. La scelta degli investimenti culturali è il risultato di molteplici fattori, tra cui spiccano gli interessi personali del presidente FIAT Giovanni Agnelli, la disponibilità di beni architettonici e artistici del territorio piemontese (e italiano) e la necessità aziendale di cambiare la percezione pubblica della FIAT in risposta allo sconvolgimento sociale ed economico causato dalla crisi dell'industria automobilistica. Il nuovo assetto societario del 1977[8] di *holding* industriale-operativa, inoltre, permette una maggiore flessibilità nell'allocazione dei fondi e nel finanziamento di attività e opere "non industriali" (*fig. 1*).

Lingotto e Palazzo Grassi suscitano consensi positivi su cui FIAT avvia una politica di revisione della propria immagine, predisponendo una nuova narrazione dell'azienda che si distacca dalla realtà metalmeccanica e prelude alla deindustrializzazione della città[9]. La nuova linea di investimenti culturali è coordinata dell'Ufficio Relazioni Esterne – già Ufficio Stampa e Propaganda – adibito a comunicazione, identità visiva, propaganda, pubblicità, monitoraggio stampa

Fig. 2. FIAT Ufficio Relazioni Esterne, ECO – Comunicazione per l'industria (1987) Essere forti. Una buona base per crescere. *Archivio del Centro Storico FIAT, Torino. L'immagine coordinata del 1987 certifica i risultati ottenuti nel 1985 e 1986, anni in cui l'azienda consolida la propria immagine internazionale diversificando i propri investimenti, anche in ambito culturale.*

e in generale dell'immagine dell'azienda. L'Ufficio assume in questo frangente anche un'agentività economica, che vede gli investimenti culturali concepiti per essere funzionali alle esigenze dell'immagine aziendale e vantaggiosi finanziariamente. Le iniziative culturali già avviate dall'Ufficio Stampa e Propaganda sono messe a sistema e ufficializzate con la presentazione del *Programma Cultura e Industria*, mettendo in luce l'entità e le modalità dei nuovi investimenti. Il *Programma* trova continuità nelle fonti nell'arco cronologico compreso tra il 1985 e il 1993, e in questo contributo si intende approfondire il *concept* dell'iniziativa attraverso una selezione di documenti che ne delineano la configurazione originale: il rapporto del 19 luglio 1985[10] e i documenti di presentazione del programma alla dirigenza FIAT datati 23 settembre dello stesso anno[11] (*fig. 2*).

Il rapporto del 19 luglio 1985[12] indica Cesare Annibaldi (già responsabile dell'Ufficio Relazioni Esterne) e Filippo Beraudo di Pralormo come responsabili del *Programma*; questi ultimi illustrano le iniziative culturali alla dirigenza FIAT il 23 settembre del 1985, in una riunione straordinaria in presenza di Giovanni e Umberto Agnelli, Roberto Gabetti e Cesare Romiti.

> I contatti presi con Aziende e Enti Torinesi hanno confermato che il momento è estremamente favorevole per iniziative di rilancio della cultura e di miglioramento della qualità della vita a Torino. È emerso anche che è indispensabile che FIAT si assuma l'onere di coagulare i diversi programmi e promuoverne alcuni di particolare rilievo, poiché in Città manca una *leadership* culturale[13].

Le fonti conservate presso l'Archivio del Centro Storico FIAT evidenziano come il *Programma Cultura e Industria* non compaia sulla stampa generalista e in generale nella comunicazione esterna, ma rimanga un'iniziativa interna all'Ufficio Relazioni Esterne FIAT.

La prima stesura del *Programma* evidenzia tre macroaree progettuali in cui l'Ufficio Relazioni Esterne struttura gli investimenti culturali: P*rogettazione operativa delle iniziative*, *Attività di ricerca e analisi delle istituzioni culturali esistenti e Identificazione di possibili interventi*[14]. Le tre aree semantiche individuate nel primo documento programmatico offrono una chiave di lettura utile a interpretare le prime strategie e a comprenderne le successive.

▪ *Progettazione operativa delle iniziative*

Per sostanziare la progettualità a lungo termine sintetizzata nella progettazione operativa delle iniziative, FIAT avvia la creazione di una rete di contatti e collaborazioni tra le aziende del territorio torinese. Il programma esplicita la volontà di creare una consulta di aziende torinesi in ambito di investimenti culturali: IFI, Toro Assicurazioni, Martini & Rossi, Gruppo Finanziario Tessile, Reale Assicurazioni, SAI, UTET e SEI sono le otto realtà indicate come già attive e favorevoli alla creazione di una consulta.

Le aziende individuate sono invitate a proporre, concordare, finanziare, realizzare e pubblicizzare le future iniziative di investimento culturale. Annibaldi e Pralormo esortano il coinvolgimento di almeno altre due aziende, per poter garantire «adeguata continuità di programma»[15] e una fattibilità economica più congrua e condivisa. Per garantire operatività finanziaria alla consulta si suggerisce la costituzione di un fondo comune, con un primo impegno triennale di cinquanta milioni di lire annui per ogni azienda, al fine del raggiungimento di un miliardo e mezzo di lire in tre anni. La creazione della consulta e del relativo fondo è strutturata chiaramente a scopo di lucro, ma mira anche a un ritorno di immagine che sfrutti *target* e clientela già esistenti e fidelizzati dalle aziende coinvolte.

Il *Programma* suggerisce dunque di collocare subito quanto investito nel fondo in un intervento locale di immediato risalto mediatico: si suggerisce a questo scopo il finanziamento del restauro degli affreschi della chiesa di San Domenico a Torino, risalenti al XIV secolo.

Il finanziamento è però un problema che si rivela di profonda complessità giuridica, poiché la regolamentazione relativa alle partecipazioni finanziarie di privati su beni artistici è in fase di riscrittura proprio nel 1985, come evidenziato nel disegno di legge 2539, rinominato "D.d.L. Gullotti"[16], relativo proprio alla partecipazione di privati alle iniziative culturali. Nel fondo[17] sono testimoniati appunti e riscritture sul testo del D.d.L., che restituiscono la volontà di FIAT di agire dal punto di vista legislativo sulle norme che interessano direttamente l'area su cui si stanno progettando investimenti.

La consulta immaginata nel documento è preludio alla "Consulta Valorizzazione beni Artistici e Culturali di Torino", formata oggi da quarantuno partner finanziatori di investimenti privati in collaborazione con le istituzioni pubbliche.

▪ *Attività di ricerca e analisi delle istituzioni culturali esistenti*

Nella presentazione del 19 luglio 1985, Annibaldi e Pralormo illustrano le già avviate azioni di «ricerca e analisi delle istituzioni culturali esistenti»[18]. Le attività di ricerca e analisi forniscono uno stato dell'arte di operatori, iniziative e beni culturali del territorio piemontese. Le "mappature" appaiono avviate e in parte già finanziate, a dimostrazione del potere decisionale relativamente autonomo dei due dirigenti. Le suddette iniziative sono cruciali per inquadrare anche le prospettive progettuali di investimenti culturali.

L'attività di *Ricerca sulla qualità della vita e sulla domanda di cultura a Torino*[19] mira a relazionare i due aspetti – qualità della vita e domanda culturale – per ottenere alcuni dati censuari preliminari, utili a delineare un primo pubblico di riferimento e relative esigenze. L'attività appare come già avviata a cura del prof. Luciano Gallino e da una *équipe* di professori e ricercatori dell'Università di Torino. Lo studio è strutturato come indagine sociologica che delinei demografica, caratteristiche, esigenze e "classi sociali" individuabili nella cittadinanza torinese, per definire la direzione degli investimenti. La *Ricerca sulla qualità della vita* prevede una fase di divulgazione dei risultati, per suscitare l'interesse culturale della città e in particolare del pubblico di riferimento stesso. La divulgazione della ricerca mira a coinvolgere quante più competenze possibili, per agevolare la partecipazione attiva tra cittadini qualificati e istituzioni del territorio, al fine di delineare iniziative e programmi culturali che volgano a miglioramenti nella qualità della vita urbana. In questo scenario, FIAT – mediante l'*équipe* universitaria – svolge il ruolo di mediatrice (anche economica) transdisciplinare tra enti e privati cittadini. Il coinvolgimento dell'ambiente accademico risulta in questo senso di importanza strategica primaria, poiché, oltre

a coinvolgere direttamente l'ambiente accademico, fornisce una prima base su cui legittimare scientificamente le nuove linee di investimento. La prima divulgazione dei risultati è programmata per gennaio 1986, e prevista in una doppia presentazione pubblica conclusiva. Nonostante il rapporto e i bilanci indichino lo stanziamento di centocinquanta milioni di lire da parte della FIAT, si suppone che la ricerca non sia stata portata a termine, poiché non rintracciabile nelle fonti. La *Ricerca sulla offerta di cultura a Torino* è la seconda proposta censuaria illustrata dal rapporto e intende rilevare:

> [...] delle organizzazioni che possano più opportunamente divenire tramite tra il mondo e la cultura industriale, e la città. Inoltre, sulla base di tale analisi, si cercherà di razionalizzare l'erogazione dei contributi, sia della FIAT sia dell'Unione Industriale, agli enti culturali. Infine si proporrà alla Pubblica Amministrazione una selezione e una razionalizzazione delle spese destinate alla Cultura[20].

La *Ricerca* prevede un approfondimento sugli aspetti finanziari degli operatori culturali, per delineare con precisione individui ed enti già attivi nell'ambito che costituiscano possibilità di investimento vantaggiose per la consulta. La ricerca è organizzata e finanziata dall'Unione Industriale di Torino su coordinamento FIAT, con tempistiche che prevedono un censimento degli *stakeholder* culturali già nel dicembre 1985, per concludersi con un ulteriore approfondimento entro il febbraio del 1986[21]. La ricerca sulle realtà culturali è la controparte logica all'analisi del *target* espressa nella *Ricerca sulla qualità della vita e sulla domanda di cultura a Torino*: in entrambe i casi è chiara la volontà aziendale di comprendere le logiche e le politiche delle realtà culturali piemontesi. Nessuna delle due ricerche è testimoniata da tracce documentali che ne evidenzino l'esistenza.

Parallelamente alle ricerche che definiscono *target* e *stakeholder* culturali appare necessario schedare i beni culturali presenti sul territorio piemontese. La schedatura del patrimonio fornisce la base documentale utile a definire le strategie delle iniziative della Consulta e del Fondo. Gabetti, in quanto consulente del *Programma*, suggerisce per questo scopo la collaborazione con Alberto Cottino, studioso di storia dell'arte. Gabetti propone di affidargli una consulenza, «per ottenere una serie di schede sullo stato di conservazione e sulla rilevanza dei principali monumenti e raccolte artistiche della città e dei dintorni»[22]. Sebbene la proposta appaia strutturata, viene indicata nel documento come una delle iniziative ancora ipotetiche, e non trova un riscontro preciso nei documenti.

FIAT indica nel programma la volontà di divulgare le nuove politiche culturali con un ciclo di seminari tematici intitolato "Culture a confronto", come naturale prosieguo dell'analisi del contesto e del *target*. I seminari prevedono di coinvolgere il "mondo intellettuale" torinese in un dibattito pubblico, momento utile anche alla divulgazione della nuova strategia di investimento dell'azienda. Il "mondo intellettuale" descritto nel documento è un segmento di pubblico trasversale ma molto qualificato, con competenze e formazioni differenti.

Come già evidenziato nelle fasi di analisi di scenario (*Ricerca sulla qualità della vita e sulla domanda di cultura a Torino, Ricerca sulla offerta di cultura a Torino*) FIAT mira a raggiungere figure accademiche, professionisti specializzati, associazioni, studi, addetti alla comunicazione, magistratura, "gerarchia cattolica" e "industria". Il tema proposto per il primo ciclo di seminari è l'analisi della cultura operaia torinese, approfondita da gruppi di intellettuali di diversa formazione e provenienza, per poter confrontare il caso di Torino con altre realtà europee. Il confronto tra "gruppi di intellettuali" organizzato dall'Istituto di Studi Europei dell'Università di Torino, diretto da Andrea Comba, professore ordinario di Organizzazione Internazionale presso la Facoltà di Legge. L'Istituto vede tra i suoi enti promotori nel 1985 il Comune di Torino, la Regione Piemonte, la Provincia di Torino, la Fondazione Compagnia di San Paolo e la Cassa di Risparmio di Torino. FIAT stanzia trenta milioni di lire per l'organizzazione del primo seminario nel febbraio del 1986[23].

Il *Programma* prevede inoltre di supportare realtà esistenti, attraverso la proposta di *Supporto ad iniziative di Quartiere* da testare in un quartiere-campione di Torino, mediante la creazione di luoghi e momenti di confronto e aggregazione[24]. FIAT individua il quartiere di Nizza-Millefonti come quartiere-campione, più precisamente l'area del *Bureau International du Travail* (Padiglioni delle Regioni, sede dell'ITC-ILO), progetto di Nello Renacco per l'esposizione di *Italia '61*. La qualità architettonica dei fabbricati, la vicinanza con il Lingotto e la preesistenza di iniziative culturali della zona la rendono favorevole alla sperimentazione di potenziamento di spazi e di attività.

Per incentivare ulteriormente la proposta cultura sul territorio, il programma illustrato da Annibaldi e Pralormo propone di istituire un premio intitolato al Senatore Giovanni Agnelli, per promuovere iniziative collettive e proposte individuali meritevoli. Il *Premio Senatore Giovanni Agnelli* viene istituito nel 1988, per premiare – a seguito dell'esame di una giuria presieduta dall'avvocato – progetti dai risvolti etici e positivi in ambito sociale.

Sebbene alcune delle iniziative indicate siano in fase di sviluppo metaprogettuale, è possibile osservare la continuità intenzionale di divulgare e coinvolgere i processi decisionali, con uno slancio divulgativo che si pone in forte antitesi con le riservatissime politiche industriali. L'analisi del *target* delinea e reitera la predilezione per gli individui di competenze altamente qualificate e plausibilmente più abbienti.

▪ *Identificazione di possibili interventi*

La configurazione di Torino come nuovo polo culturale prevede – come già evidenziato nell'analisi di scenario – la volontà di attrarre «gruppi qualificati di turisti stranieri»[25] attraverso la predisposizione di itinerari culturali sul territorio urbano e periurbano. La proposta di una città dalla rinnovata offerta culturale

si allinea a quanto proposto dalle aree alpine limitrofe, quali Austria, Delfinato, Savoia e Svizzera. In questo senso il documento suggerisce come FIAT e la consulta possano anche intervenire per risolvere la carenza di personale della Pubblica Amministrazione, per ovviare alle difficoltà di carattere organizzativo che rendono molti monumenti inagibili.

La concretezza del programma si misura anche su una progettualità a breve termine, atta a legittimare rapidamente la nuova vocazione culturale dell'azienda e della consulta. Annibaldi e Pralormo illustrano un dialogo già avviato con la Soprintendenza dei Beni Ambientali e Architettonici per il Piemonte, in vista di un prossimo intervento sul patrimonio locale. Tra i numerosi interventi suggeriti dalla Soprintendenza, FIAT pare interessarsi al restauro di sei arazzi delle Arazzerie di Bruxelles, datati tra il XVII-XVIII secolo; le opere appartengono alla serie delle *Storie di Achille* e sono realizzate su cartoni della Scuola di Rubens[26] attribuiti a François Raes e Jacob Jordaens.

> Da tali restauri ci si può quindi attendere la realizzazione di: una mostra di notevole richiamo a Torino probabilmente nel Palazzo Reale, esponendo le opere restaurate, altri arazzi già restaurati a cura della Soprintendenza e opere prestate da Musei stranieri; una mostra itinerante in due sedi all'estero; una definitiva destinazione museale degli arazzi restaurati, nei saloni recuperati della Venaria Reale dove verrebbe impiantato, a cura della Soprintendenza, anche un laboratorio permanente di restauro che proseguirebbe nel tempo il recupero di altri arazzi[27].

I costi dell'operazione appaiono considerevoli, vista l'importanza attribuita agli arazzi: l'azienda preventiva un miliardo e trecento milioni di lire, divisi in ottocento milioni di lire per il restauro e cinquecento milioni divisi tra pubblicità e mostra espositiva conclusiva[28].

L'affluenza della mostra conclusiva prevede un'affluenza minima di centomila persone, di cui si ipotizza la maggioranza appartenga a un *target* di pubblico trasversalmente molto qualificato e quindi plausibilmente benestante. La caratura dei manufatti spinge FIAT a promuovere la mostra su stampa generalista, specialistica e annunci televisivi, anche livello internazionale, per attrarre pubblico estero qualificato.

Il restauro degli arazzi è indicato come il più impegnativo tra tutte le proposte culturali presentate, sia per il costo che per la portata mediatica della mostra conclusiva: l'intervento è indicato come necessario per l'immagine di «nuova politica FIAT verso i beni artistici della città»[29]. A testimoniare la rilevanza anche economica del restauro, l'azienda prevede una progettualità a lungo termine in ambito di restauro dei tessuti: il programma suggerisce la creazione di uno spazio museale permanente per l'esposizione degli arazzi, che ospiti anche un laboratorio e un nucleo specialistico di restauro del tessile, affiancato da una scuola destinata a preservare e trasmettere tali competenze. FIAT prelude chiaramente alla Scuola di restauro "La Venaria Reale", fondata nel 2005, tra i cui promotori, però, non compare FIAT.

La mostra degli arazzi prelude alla realizzazione di una più ambiziosa grande mostra internazionale, indicata in fase metaprogettuale come *Mostra Storico-Artistico-Figurativa*[30]. La mostra mira a inserirsi nella tradizione di esposizioni torinesi di successo internazionale, tra cui spiccano quelle a cura di Vittorio Viale, direttore dei Musei Civici di Torino. Le più celebri curatele di Viale sono a tema Barocco piemontese nel 1937[31] e nel 1963, sul Gotico e Rinascimento in Piemonte nel 1939. Le mostre sono esposte rispettivamente presso Palazzo Carignano e Palazzo Madama a Torino e nella Palazzina di Caccia a Stupinigi. La mostra del 1979 sul tema del Gotico internazionale, organizzata dai Musei Civici e tenutesi presso Palazzo Madama[32] è l'altra iniziativa di riferimento. Il programma pare propendere per i temi del Gotico e del Rinascimento, non solo per proseguire in continuità alle mostre già organizzate, ma anche per garantirsi l'appoggio della scuola torinese di storia dell'arte – che mantiene su questi temi indubbio primato a livello nazionale e internazionale. Oltre alle iniziative legate più convenzionalmente belle arti, FIAT dedica un punto della prima stesura del *Programma Cultura e Industria* alla propria cultura d'impresa:

> FIAT intraprenderebbe il riordino di un Fondo contenente una parte dei propri Archivi, affidandolo a laureati borsisti, coordinati dalla dott.ssa Schütt. Tale fondo dopo la risistemazione potrebbe poi, con la necessaria cautela, essere messo a disposizione degli studiosi[33].

Il riordino degli archivi intende riordinare i fondi dell'azienda torinese in un archivio aziendale consultabile, che eguagli le eccellenze mondiali in ambito di archivi d'impresa. L'esito di questo riordino preliminare è indicato nella pubblicazione di alcuni documenti di interesse storico, ritenuti anche di interesse editoriale:

> La FIAT potrebbe inoltre realizzare la pubblicazione dei verbali del Consiglio di Amministrazione dell'Azienda dalla fondazione fino al 1915, attuando così una apertura di grande prestigio e sullo stile dei più importanti fondi archivistici mondiali[34].

La divulgazione dei primi verbali del Consiglio di Amministrazione è suddivisa in due pubblicazioni: nel 1987 *I primi quindici anni della FIAT. Verbali dei consigli di amministrazione 1899-1915*[35] e nel 1991 *FIAT 1915-1930 Verbali dei consigli di amministrazione*[36]. I due libri, a loro volta divisi in due volumi, avviano la costruzione di una memoria storica dell'azienda, ma cautamente non trattano le cronologie degli anni di problematiche sociali.

▪ *Conclusioni*

Il *Programma Cultura e Industria* è il risultato di una vera e propria (ri)progettazione della cultura di impresa FIAT, certificata dal primo documento programmatico del 1985. Il cambiamento strategico e paradigmatico della comunicazione diventa praticabile anche grazie all'assetto societario di *holding*, più flessibile in particolare in ambito di investimenti non industriali.

La volontà progettuale di predisporre nuove strategie di investimento e comunicazione basate sulla cultura testimonia come FIAT voglia mantenere tangibile la propria presenza sul territorio torinese e italiano, superando però il modello di *one company town* industriale seguendo la terziarizzazione della città. Se il progetto di comunicazione industriale è lineare fino al 1965[37], le varie crisi che colpiscono il settore automobilistico spingono FIAT a stabilire una nuova strategia per autorappresentarsi.

Il *Programma* si pone infatti in continuità con i temi di autorappresentazione della committenza industriale, ma mira a risolvere la criticità sociale in buona parte emersa dalla fabbrica e dal lavoro metalmeccanico.

Il *Programma* risponde a questa necessità avocando a FIAT una "*leadership* culturale"[38] che in parte eclissa la criticità sociale di un ventennio di lotte operaie e crisi produttive[39]. La necessità di svincolarsi dalle conseguenze economiche e sociali di questo periodo cozza però con la volontà di mantenere una presenza fisica sul territorio.

Gli investimenti culturali in questo senso appaiono tesi a riconciliarsi con la città, predisponendo iniziative di apertura e "risarcimento" nei confronti di una realtà urbana resa grigia e invivibile dall'industria e dalle condizioni di lavoro[40], che animano una lotta sociale che tocca il suo culmine proprio tra gli anni Settanta e Ottanta[41].

In questo senso, l'inedita veste mecenatesca FIAT espressa nel *Programma Cultura e Industria* si discosta nettamente da Olivetti, più notoriamente attiva sui temi culturali. L'approccio è però diametralmente opposto: il programma culturale Olivetti – curato tra gli altri da Renzo Zorzi[42] – è parte fondante della cultura progettuale e aziendale; il *Programma* FIAT è strutturato per ricongiungere l'immagine aziendale a quella della città.

I nuovi investimenti culturali mostrano dunque chiare finalità economiche e pubblicitarie, sia quelli già avviati e finanziati sia quelli in fase metaprogettuale. A partire dal 1985 le iniziative culturali sono il centro della logica progettuale dell'Ufficio Relazioni Esterne FIAT, secondo criteri che definiscono la nuova immagine dell'azienda attraverso a una vera propaganda territoriale.

Il Programma testimonia un'inedita agentività operativa sul territorio e sul patrimonio, che rinforza la funzione propagandistica dell'Ufficio Relazioni Esterne. L'Ufficio non si "limita" dunque a comunicare quanto prodotto dall'azienda, ma programma e avvia investimenti territoriali funzionali alle scelte di comunicazione. Gli investimenti culturali FIAT mirano ad attrarre grandi capitali e a coinvolgere nuovi *stakeholder*, ma soprattutto forniscono una nuova e durevole risonanza mediatica alle offerte culturali del territorio, come dimostrano – tra i casi più noti – la fondazione della Consulta, la Scuola di restauro "La Venaria Reale", il restauro della Palazzina di Caccia di Stupinigi e le grandi mostre allestite a Lingotto e Palazzo Grassi. L'efficacia delle iniziative e del *Programma* è subordinata alla programmazione degli interventi e al coinvolgimento trasversale di competenze progettuali di livello che si occupano di

immagine coordinata, restauro, riuso e che possono garantire solidità alla nuova immagine dell'azienda (*fig. 3*). La nuova vocazione culturale dell'azienda si presenta ammantata di intenti lodevoli, ma le modalità e l'origine della sua progettazione celano la necessità di comunicare una transizione. L'Ufficio Relazioni Esterne avvia e sistemizza i nuovi investimenti per materializzare la nuova dimensione fisica dell'azienda, su cui comunicare un'immagine collegata al territorio ma slegata dalla fabbrica. L'immagine dell'azienda abbraccia quindi quella dei beni culturali per slegarsi dal fabbricato industriale, smaterializzandosi e diramandosi in direzioni più strategiche e spendibili dal punto di vista identitario e comunicativo, predisponendo in modo sistemico un ritorno economico e di immagine. La fabbrica, oggetto di forti tensioni sociali, scompare dalle immagini a uso della comunicazione e dall'immaginario collettivo, e la presenza dell'azienda si manifesta attraverso il patrimonio storico, che con un uso mirato dell'*heritage marketing* ne trasferisce la potenza della *corporate image* anche nel momento in cui la parte *corporate* più tradizionalmente legata all'industria inizia a svanire. La scelta è anche strategica per le nuove politiche industriali che prevedono una forte delocalizzazione della produzione[43]. Anche la storia operaia è inclusa in questo *rebranding*: il nuovo progetto di immagine pare infatti relegare la cultura operaia a una dimensione mitizzata, una parentesi conclusa e storicizzabile dell'esperienza dell'azienda.

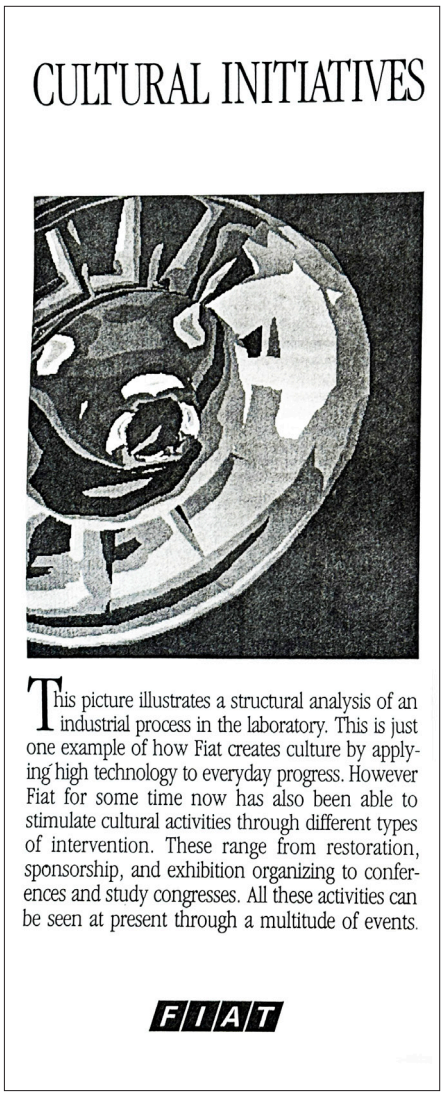


Fig. 3. FIAT Ufficio Relazioni Esterne, ECO – Comunicazione per l'industria (1989) Cultural Initiatives – FIAT. *Archivio del Centro Storico FIAT, Torino. L'inserzione pubblicitaria enuncia gli avanzamenti delle iniziative culturali ed è destinata a pubblicazioni internazionali.*

In questo senso paiono indicative le iniziative di dibattito pubblico sulla cultura operaia e il progetto di Archivio Storico – che comprende anche la parte espositiva dedicata al museo aziendale (*legacy*).

La volontà di FIAT di conferire valore culturale alla realtà operaia è anche la chiave per conciliare i nuovi investimenti culturali con la realtà della produzione metalmeccanica sempre più evanescente a Torino.

6 MADE IN FIAT

MADE IN FIAT 7

FOCUS

Helping to preserve Italy's culture

FIAT's cultural policy is unusual, perhaps unique. It is to restore and to maintain both buildings and works of art; to provide durable investments designed to last.

Already the Turin-based company – Italy's largest private concern and, according to *Business Week*, the fifth most profitable non-US firm in the world – has initiated a range of imaginative projects to renew the historic fabric of a number of Italian cities.

The new policy was inaugurated in 1984 when 20 architects were invited to devise uses for Fiat's Lingotto plant. Lingotto, half a kilometer long and five stories high with a test track on the roof had closed in 1982 after 60 years of producing cars, trucks, aero-engines and components.

Exciting

Master architect Le Corbusier described the Turin landmark as 'certainly one of industry's most exciting spectacles'. The plan eventually adopted for the revitalised Lingotto envisages apartments on the top floor and glass canopied gardens being crafted in the inner courtyards. Already the former press shop has been transformed into Turin's leading exhibition centre, while a part of the second floor houses the national museum of Italian radio and television.

Apart from Lingotto, Turin has benefitted from two further Fiat projects. The House of Savoy Palace, first built in the seventeenth century, has been restored to its former glory and in 1986 the building was the venue for an exhibition of silver and porcelain belonging to the Dukes of Savoy and the Kings of Sardinia. The royal hunting lodge of Stupinigi, six miles southeast of Turin, is also currently being restored.

In Venice, Fiat purchased the dilapidated neo-classical Palazzo Grassi on the Grand Canal and after extensive restoration works, opened the building as a major international arts centre. Three exhibitions have so far been held and a fourth – a major show devoted to the Phoenician civilisation – opens in March 1988 (see page 8).

Still in Italy, urban restoration work has been started in Naples and in Florence. The undertaking in Florence – to transform the dreary Novoli area in the northeast of the city where Fiat owns a components factory – is perhaps the most ambitious project so far. The $450 million plan aims to landscape a large area, incorporating a lake as a centrepiece and to move law courts and other administrative offices presently located in Florence's congested centre out to Novoli, creating a vibrant satellite town.

The Novoli project follows a major investment in 1985 when Fiat restored seven museums in Tuscany and hosted a number of shows and exhibitions devoted to Etruscan art.

However, Fiat's cultural involvement is not all based in Italy. Early this year a Fiat Foundation was set up with the Institut de France for 'the application of wide ranging disciplines to industry and the opening of industry to culture'. Two prizes are awarded annually by the Foundation and the first two 'Parron's Globes' went to the Centre for the studies of Mathematics and Music Automation and to the France-Egyptian Archeological Centre of Karnak.

Cultural

Fiat's blossoming cultural initiatives have already spread to Madrid and will reach London in the spring of next year. At the Museum of Modern Art in Madrid, products, ideas, concepts and various materials revealing nearly a century of Fiat's history are on display at an exhibition which underscores the link between the industrial world and its need to communicate with its customers.

The 'Designs of an Industry' exhibition highlights the ways in which industry can express important aesthetic and cultural values. It is just one more example of the approach adopted by Fiat in sponsoring the arts and culture. □

Right: The royal hunting lodge, Stupinigi, Turin

Left: Fiat's Lingotto plant, Turin, Italy

Right: Palazzo Grassi, Venice

Fig. 4. FIAT Ufficio Relazioni Esterne (1987-1988) Helping to preserve Italy's culture. In Made in FIAT No. 6/7, December/January 1987/1988. *Archivio del Centro Storico FIAT, Torino. La pubblicazione FIAT dedicata agli investitori testimonia la nuova progettualità culturale dell'azienda, esempio di patrimonio (architettonico) usato come strumento propaganda.*

L'analisi di questa microstoria interna a FIAT definisce come il *Programma Cultura e Industria* agisca attivamente sulla storia e sulla percezione dell'azienda. Il *Programma* getta le basi di una mitografia aziendale radicata su una parte – anche traumatica – della propria identità storica, fornendo così un nuovo elemento interpretativo per la comprensione della storia della città, dell'azienda, dei prodotti e del modo di comunicarli, in un arco cronologico caratterizzato da vicende interne meno note (*fig. 4*).

▪ Note

[*] Il saggio è frutto di collaborazione e scambio tra gli autori; in particolare si deve a Elena Dellapiana il paragrafo *Introduzione*, a Giacomo Girocchi i restanti paragrafi.

[1] Vinti 2007; Bigatti, Vinti 2010.

[2] Trentmann 2016.

[3] Montemaggi, Severino 2007; Valdani, Ancarani 2009.

[4] Dellapiana 2023.

[5] AA.VV. 1984.

[6] La vicenda dell'acquisizione di Palazzo Grassi da parte di FIAT, e la conseguente nascita della Palazzo Grassi S.P.A. sono raccolte nella tesi di laurea magistrale di Daniela Penna. A tal proposito cfr. Penna 2015.

[7] Si vedano gli articoli di Salvatore Tropea, *La FIAT ora sbarca a Venezia. Ha acquistato il celebre Palazzo Grassi*, in «La Repubblica», del 24 gennaio 1984 e di Gino Fantin, *La FIAT a Palazzo Grassi: Venezia si interroga sui suoi nuovi inquilini*, in «Corriere della Sera», del 3 febbraio 1984.

[8] ACSF 1977.

[9] Perulli 2011.

[10] ACSF 1985b.

[11] *Ibidem*; ACSF 1985a.

[12] ACSF 1985b.

[13] Ivi, p. 1.

[14] ACSF 1985a.

[15] ACSF 1985b, p. 2.

[16] Disegno di Legge n. 2539 del 13 febbraio 1985. *Partecipazione dei privati alle iniziative culturali*.

[17] Il fondo, come tutto l'archivio FIAT, non seguono un vero e proprio ordine di catalogazione. Il fondo è collocato in un dossier con la seguente indicazione: FIAT Ufficio Relazioni Esterne, (1985-1986) 19. *Programma Cultura e Indus. Progetto iniziative culturali n.1*. Torino, ACSF. Rif. 00000000079220.

[18] ACSF 1985b, p. 2.

[19] Ivi, p. 1.

[20] Ivi, p. 2.

[21] Ivi, p. 11.

[22] Ivi, p. 5.

[23] Ivi, p. 4.

[24] Ivi, p. 6.

[25] Ivi, p. 5.

[26] Datati tra il 1650 e il 1675 c.a. gli arazzi sono oggi visibili presso i Musei Reali di Torino e sul catalogo online dei beni culturali: <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0100171830> [2/1/2025].

[27] ACSF 1985b, p. 3.

[28] Ivi, p. 10.

[29] *Ibidem*.

[30] ACSF 1985a, p. 5.

[31] Nel documento FIAT, la mostra è indicata erroneamente nel 1936.

[32] La seminale mostra, *Giacomo Jaquerio e il Gotico internazionale*, è curata da Enrico Castelnuovo e Gianni Romano.

[33] ACSF 1985a, p. 4.

[34] *Ibidem*.

[35] AA.VV. 1987.

[36] AA.VV. 1991.

[37] Vinti 2007.

[38] ACSF 1985a, p. 1.

[39] Venn 2013.

[40] ACSF 1985b.

[41] Giugni 1970.

[42] Zorzi 2018.

[43] Musso 2020.

▪ Fonti d'archivio

ACSF = Archivio del Centro Storico FIAT

ACSF 1985a
Annibaldi C., Beraudo di Pralormo F., *Programma Cultura e Industria. Riunione*, Torino, 23 settembre 1985, FIAT Ufficio Relazioni Esterne

ACSF 1985b
Beraudo di Pralormo F., *Riservato. Progetto Industria e Cultura*, Torino, 11 aprile 1985

ACSF 1977
Ecco la Holding Fiat, Torino, 1977

ACSF 1985
Programma cultura e industria. Riservato, Torino, settembre 1977, FIAT Ufficio Relazioni Esterne

ACSF 1985b
Programma Industria-Cultura. Progetto Iniziative Culturali n.1, 11, Torino, 19 luglio 1985, FIAT Ufficio Relazioni Esterne

▪ Bibliografia

AA.VV. 1984
AA. VV., *Venti progetti per il futuro del Lingotto*, Milano 1984

AA.VV. 1987
AA.VV., *I primi quindici anni della FIAT. Verbali dei consigli di amministrazione 1899-1915*, in *Progetto Archivio Storico FIAT I*, 1-2, Milano 1987

AA.VV. 1991
AA.VV., *FIAT 1915-1930 Verbali dei consigli di amministrazione*, in *Progetto Archivio Storico FIAT II*, 1. *1915/1922*, 2. *1923/1930*, Milano 1991

Benhamou 1996
Benhamou F., *L'économie de la culture*, Parigi 1996

Bigatti, Vinti 2010
Bigatti G., Vinti C. (a cura di), *Comunicare l'impresa Cultura e strategie dell'immagine nell'industria italiana (1945-1970)*, Milano 2010

Dellapiana 2023
Dellapiana E., *Caccia alle fonti del design. La rete degli archivi dei "nuovi" Beni Culturali*, in *Fonderia Caratteri Nebiolo, 1878–1978. Nuovi studi critici. The Nebiolo Type foundry, 1878–1978. New critical assessments*, in Nebiolo History Project (a cura di), Atti del Convegno internazionale (Torino, 16-17 settembre 2021), Milano 2023, pp. 330-339

Germano 2009
Germano L., *Governo e grandi imprese. La FIAT da azienda protetta a global player*, Bologna 2009

Giugni 1970
Giugni G., *L'autunno "caldo" sindacale*, in «il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica», 1, 1970, pp. 24-43

Loreto 2022
Loreto F., *14 ottobre 1980: la marcia dei quarantamila*, in «il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica», 14 ottobre 2022 <https://www.rivistailmulino.it/a/14-ottobre-1980-br-la-marcia-dei-quarantamila>

Montanelli, Cervi 1991
Montanelli I., Cervi M., *L'Italia degli anni di piombo-1965-1978*, Milano 1991

Montemaggi, Severino 2007
Montemaggi M., Severino F., *Heritage Marketing*, Milano 2007

Musso 2020
Musso S., *Torino e la deindustrializzazione*, in «Passato e Presente», 109, 2020, pp. 33-38

Penna 2015
Penna D., *Palazzo Grassi S.P.A. 1983-1988: nascita di un'istituzione*, Tesi di Laurea Magistrale in Architettura Costruzione Città, Politecnico di Torino, relatore E. Piccoli, 2015

Perulli 2011
Perulli A., *Delocalizzazione produttiva e relazioni industriali nella globalizzazione. Note a margine del caso FIAT*, in «Lavoro e diritto, Rivista trimestrale», 2, 2011, pp. 343-362

Trentmann 2016
Trentmann F., *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-first*, London 2016

Tropea 1984
Tropea S., *La FIAT ora sbarca a Venezia. Ha acquistato il celebre Palazzo Grassi*, in "La Repubblica", 24 gennaio 1984

Valdani, Ancarani 2009
Valdani E., Ancarani F., *Strategie di marketing del territorio – generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Milano 2009

Venn 2013
Venn F., *The Oil Crisis*, London 2013

Vinti 2007
Vinti C., *Gli anni dello Stile Industriale. 1948-1965*, Venezia 2007

Zorzi 2018
Zorzi R., *Gli artisti di Olivetti. Il dovere della bellezza*, Roma 2018