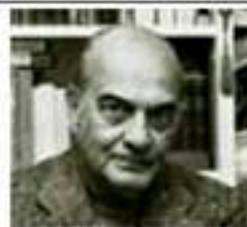


Cultura

s.gambacorta@lacittaquotidiano.it
www.quotidianolacitta.it



La cultura industriale secondo Libero Bigiaretti

Raccolti in un libro gli scritti e i discorsi del romanziere che lavorò con Adriano Olivetti

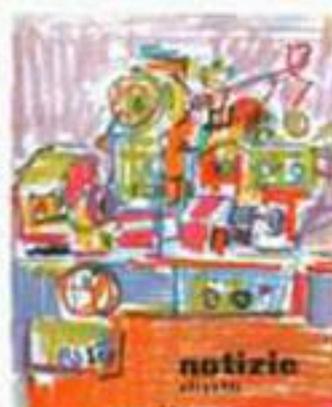
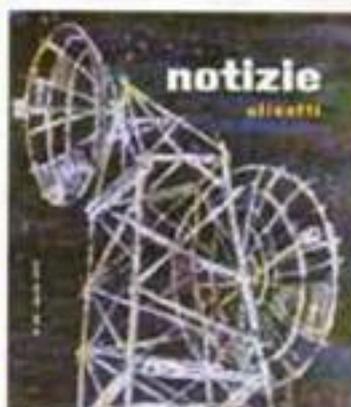
Simone Gambacorta

Se uno oggi vuole capire cosa sia internet, deve rivolgersi a uno scrittore. Prendiamo Giuseppe Genna. Tempo fa, in un'intervista video tuttora disponibile in rete, ha espresso un concetto su Facebook che la dice lunga sul villaggio globale: il web si è «contratto» sul social network per antonomasia. Come se ne fosse stato risucchiato, si può aggiungere, come se un figlio avesse fagocitato un padre. Non è un'inezia e non è un mistero che i «profili» abbiano declassato l'appeal dei blog personali. Far capire che cosa sia un fenomeno multimediale non vuol dire spiegare come funzioni: vuol dire comprenderne il senso da un punto di vista culturale. Il caso del grande Genna potrebbe essere considerato un po' particolare, viste le competenze che ha in materia (maturate sul campo), ma indica anche quella che dovrebbe rappresentare una caratteristica «legittimante» di un narratore: essere un intellettuale capace di leggere la contemporaneità e dire su di essa almeno una «parola» nuova.

A questo viene da pensare leggendo «Scritti e discorsi di cultura industriale» di Libero Bigiaretti (Haeca, a cura di Cristina Tagliaferri, postfazione di Giuseppe Lupo, pp. 152, 12 euro). Il libro è uscito nel 2010 e non possiamo che scusarci per il ritardo con cui ne parliamo, ma è ancora in catalogo e se ne raccomanda la lettura a chi voglia conoscere un aspetto poco indagato dell'autore di «Disamore» e «Il congresso».

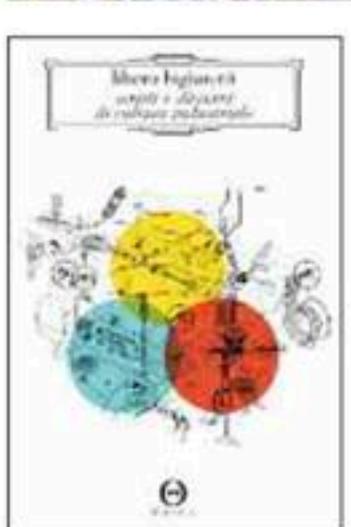
Lasciamo perdere il fatto che anche Bigiaretti - come rileva la Tagliaferri - sia parte del gruppo dei dimenticati e limitiamoci ad alcune considerazioni sul volume. Prima di tutto: che cos'ha di importante questo libro? Semplicemente, il fatto che mostra, nell'insieme, l'impegno di uno scrittore che cercava di capire il suo presente. Sta dunque qui il dato che non deve passare inosservato: la valenza di per sé culturale delle premesse da cui muovono i materiali riuniti nel volume (postumo; è nato grazie a un assemblaggio della curatrice).

I testi, apparsi tra il 1954 e il 1965, sono stati concepiti al di fuori di una impostazione sistematica, e tuttavia «non risentono del difetto dell'occasionalità, anzi compongono un quadro compatto» (annota Lupo). Stesse come relazioni, oppure date alle stampe su «Notizie Olivetti»



(che lo stesso Bigiaretti disse), «Civiltà delle Macchine» e «Linea Grafica», le pagine spaziano dal design alla pubblicità, passando per i manifesti, la letteratura dell'industria e il giornalismo aziendale.

Bigiaretti era all'epoca (parliamo degli anni a cavallo tra il 1952 e il 1963) direttore dell'ufficio stampa della Olivetti. Viveva immerso, sia pure da uomo di cultura, in un mondo industriale dove le macchine e la produzione erano il continuo cambiamento in atto di un'era che veniva definendosi nei suoi effetti di mutazione della società (il medium è il messaggio). Forte di un osservatorio privilegiato (e aureo, considerando la geniale visione di Adriano Olivetti), si sforzava di vederci chiaro. Lo faceva con la sensibilità dell'intellettuale e con la competenza dell'addetto ai lavori. Tra lui e quel su cui si interrogava non c'era soluzione di continuità. Quella era l'aria che respirava e lui si chiedeva che cosa significasse respirarla. Non partiva da posizioni di pregiudizio, ma muoveva da un'istanza ideologica che lo portava a nutrire attenzione e rispetto per i lavoratori. In ogni caso il combustibile che alimentava il suo sguardo indagatore era il desiderio di mettere a fuoco criticamente - con discernimento, con



consapevolezza - uno stato di fatto che incidere nel concreto di una collettività e che modificava una realtà sociale («Il panorama del lavoro è completamente cambiato, non meno di quanto sia cambiato l'aspetto e il volume del traffico cittadino»). Non c'era uno spirito corsaro alla Pasolini, ma in linea di massima il principio era analogo: essere un osservatore con i piedi per terra, non un cacciatore di farfalle. Nel saggio «Letteratura e industria», fra i più corposi della raccolta, Bigiaretti lamentava che gli scrittori - si era nel 1963 - non avessero ancora investigato «in

pieno la realtà industriale che è tutt'una con la realtà della nostra vita sociale», per soffermarsi, invece, e sia pure con esiti alti o altissimi, su una «denuncia» limitata al «particolare aziendale». Secondo Bigiaretti, l'ecosistema-industria era riassumibile in un'immagine: un «universo a tre dimensioni (dirigenti, operai, impiegati) che, come avviene per i lati di un triangolo, si toccano ma non si guardano. A dispetto delle Human Relations - continuava - il mondo industriale è rigidamente diviso in caste. Può accadere di poter passare dall'una all'altra (...) ma ciascuno uscendo dalla propria categoria si chiude la porta alle spalle». Da qui la sua proposta: «Si è tentato di rappresentare l'alienazione operaia, sempre con l'handicap del vizio di origine intellettualistico, ma non è stato ancora affrontato il tema dell'alienazione del dirigente, non è stata scrutata a fondo la sua psicologia». Qualcuno potrebbe essere ingannato dall'apparente ingenuità dell'affermazione, che in realtà poggiava su ben altri contrafforti: «L'industria di oggi è diversa da quella di ieri (...) le aziende cessano di essere dominio strettamente familiare-ereditario», «il padrone singolo e unico quasi non esiste più», «ha dovuto necessariamente (...) demandare

parte dei suoi poteri ai Consiglieri delegati, agli azionisti, ai dirigenti. Sono questi ultimi, a nostro avviso, i personaggi più interessanti e più inediti, più complessi e significativi, di una letteratura industriale ancora da scrivere». Da letterato e da uomo di azienda, vale a dire con una doppia veste di «interno», Bigiaretti approntò un piccolo atlante di quella che definiva «letteratura ispirata all'industria», e lo fece come suggerendo le istruzioni per una possibile navigazione narrativa.

Un approccio non meno problematizzante anima le parti che trattano della stampa aziendale. Anche in questo caso Bigiaretti aveva un'idea molto precisa di questa branca del giornalismo: una rivista aziendale doveva funzionare come se i lavoratori e l'azienda fossero quel che in effetti erano, un mondo da informare, una società nella società. La mission era essenzialmente interna. Nel saggio «Caratteri e scopi delle riviste aziendali» arrivò a individuarne i «cardini fondamentali», in sette punti: «Divulgazione delle tecniche di lavorazione; illustrazione dei reparti e degli uffici; notizie sullo sviluppo commerciale dell'azienda; recensioni e consigli di lettura; divulgazione artistica e scientifica; informazioni ufficiali; informazioni riguardanti il personale». Uno strumento di servizio che avrebbe dovuto essere impermeabile alla propaganda becera e alla creazione di mitologie interne. L'obiettivo era fare buona informazione per «contribuire a creare un'atmosfera di fiducia e di distensione», senza infingimenti e con fini costruttivi. Anche in una chiave che potrebbe dirsi «pedagogica»: «L'informazione artistico-culturale, di cui molti giornali aziendali danno lodevoli esempi, in certi casi può costituire l'unico tramite tra il lavoratore stesso e la cultura», si legge in un passo. Un'affermazione confermata da una più recente riflessione di Gian Luigi Piccioli, scrittore che nel 1966 esordì per Mondadori con «Inorgaggio» (un romanzo che andava a scrutare l'alienazione di un funzionario e che Giuliano Manacorda considera tra i capitoli essenziali della letteratura di ambito industriale). Anche lui narratore, anche lui uomo di industria, anche lui esperto della materia (fu per anni inviato della rivista «Ecos» dell'Eni), sosteneva che erano state proprio le riviste aziendali a proporre un'informazione culturale alle migliaia di famiglie cui venivano recapitate gratuitamente.