

FABIO MASSACCESI*

Il linguaggio dell'archivio. Dalla storia allo 'storytelling'

ABSTRACT

This paper highlights the active function of archives. The latter often understood as the sole place of conservation, are instead the starting point for the construction of a language capable of narrating and enhancing not only the content, but also the owner institution. Through some examples, the present paper will highlight how each storytelling activity passes through a well-organized archive capable of becoming language.

KEYWORDS: Archive; Language; Omeka; Company museum; Storytelling.

Il presente contributo intende rimarcare la funzione attiva degli archivi, punto di partenza per la costruzione di un linguaggio capace di raccontare e valorizzare non solo il contenuto, ma anche l'ente detentore e proprietario. Attraverso alcuni esempi si metterà in luce come ogni attività di *storytelling* passi attraverso un archivio ben organizzato capace di farsi linguaggio.

PAROLE CHIAVE: Archivio; Linguaggio; Omeka; Museo d'impresa; *Storytelling*.

DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2240-3604/11707>

nel 1194 Filippo II Augusto venne drammaticamente sconfitto per mano dell'inglese Riccardo Cuor di Leone. In quel campo di battaglia si stavano giocando i destini della futura Francia, Filippo aveva perso, è vero, ma avrebbe continuato a cospirare cercando un'alleanza con Giovanni Senzaterra.¹

La Francia, era stata sconfitta in una battaglia importante, ma si sarebbe risolleata avviandosi a diventare uno stato moderno, grazie all'annessione dei domini plantageneti. Ma quella battaglia del 1194 era stata nodale per un'altra ragione. Aveva indotto il re a dover scegliere una dimora stabile. La scelta fu ovvia, Parigi. Si trattava in fin dei conti del più grande dei suoi domini e della più importante tra le residenze reali.

Il re, dopo quella battaglia, nel rendere la propria residenza stabile, gettava le basi della futura capitale. Tra le tante ragioni di quella scelta, dovette pesare la perdita dell'archivio che viaggiava assieme alle salmerie. Andò distrutta la sua corrispondenza e la maggior parte dei documenti e la fine fu la più ingloriosa. Per il re di Francia dare una sede fissa alla sua documentazione era divenuta una priorità.

* Università di Bologna; fabio.massaccesi3@unibo.it

¹ WILLIAM CHESTER JORDAN, *Nel nome del Signore. L'Europa dall'anno Mille alla fine del Medioevo*, Bari-Roma, Laterza, 2018, pp. 263-264.

Se l'archivio per Filippo Augusto fu un affare di Stato oggi è invece l'anello debole della tutela del patrimonio nazionale.

In Italia i sistemi archivistici e quelli connessi delle biblioteche sembrano essere soggetti a continui tagli di risorse e le varie riforme dei Beni Culturali hanno legittimato l'entrata in forze di strutture private nella loro gestione, stendendo un'ombra su istituti che non offrono ritorni economici almeno immediati.²

Partire da questo assunto è per me doveroso poiché mi chiedo se questa spirale al ribasso non sia innescata da una situazione messa in evidenza di recente da due studiosi americani che hanno parlato esplicitamente di «archival divide».³ Come ha di recente scritto Maria Pia Donato un «divario archivistico» «effetto collaterale e imprevisto non solo delle tecnologie, ma anche del grande slancio democraticamente sovversivo del secondo Novecento». Gli storici non usano più gli archivi nello stesso modo, non le stesse fonti, mentre gli archivisti affrontano difficoltà teoriche e tecniche sempre più complesse e specialistiche nel selezionare e preservare memorie e «identità» non più solo nazionali o cittadine e non più ancorate al supporto cartaceo.⁴ Storici e archivisti condividono l'idea che in un paese democratico gli archivi siano indispensabili alla conoscenza del passato contro ogni tentazione totalitaria e di falsificazione. Gli archivi devono essere dunque nella disponibilità di tutti e in tutte le loro parti. Ecco perché è necessario investire su progetti che ne includano la loro totalità e non solo piccole parti.

Una premessa doverosa, perché da una parte siamo chiamati a discutere sulla «vertigine dell'archivio» e dall'altra a fare i conti con l'impossibilità di gestirla.

Archivi e storytelling

La premessa apre inoltre al tema vero della riflessione, incentrato sulla valorizzazione degli archivi e dunque sul loro ruolo attivo e non di sola conservazione. Lo farò a partire da due esperienze in qualche modo fra loro connesse. La prima parte del presente contributo sarà infatti incentrata sulla considerazione del ruolo dell'archivio nell'ambito dell'impresa e delle industrie culturali-creative, grazie alle esperienze maturate nel settore in qualità di ex direttore degli archivi

² SALVATORE SETTIS, *Italia Spa. L'assalto al patrimonio culturale*, Torino, Einaudi, 2002; TOMASO MONTANARI, *Privati del patrimonio*, Torino, Einaudi, 2015.

³ FRANCIS X. BLOUIN, WILLIAM G. ROSENBERG, *Processing the past. Contesting authority in history and archives*, Oxford, Oxford Scholarship Online, 2011.

⁴ MARIA PIA DONATO, *L'archivio del mondo. Quando Napoleone confiscò la storia*, Bari-Roma, Laterza, 2019, pp. I-XIII; FEDERICO VALACCHI, *Gli archivi tra storia uso e futuro*, Milano, Bibliografica, 2020, pp. 147-174.

e spazi espositivi della Fondazione Fashion Research Italy di Bologna.⁵ La seconda parte muoverà invece dal laboratorio della laurea magistrale in Arti visive che nell'anno accademico 2018-2019 ha sperimentato la catalogazione e valorizzazione di una parte della Fototeca Carlo Volpe, fondo appartenente alla Biblioteca delle Arti e parte dell'intera fototeca I.B. Supino del Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna.⁶

Mi rendo conto che il tema della valorizzazione sia assolutamente ambizioso e non facilmente riducibile a poche osservazioni. Cercherò però di sottolineare come questo sia invece strettamente connesso a quello della gestione stessa dell'archivio e della reputazione dell'ente proprietario.

Partendo dall'assunto che l'archivio, qualunque sia, è di fatto un linguaggio, cercherò di far emergere l'avanzamento delle riflessioni nell'ambito degli archivi speciali di natura privata. Se infatti il settore industriale può aver subito ritardi nell'adozione di buone pratiche archivistiche, non c'è dubbio che sappia mostrare un ventaglio molto ricco di attività di valorizzazione dell'archivio capaci di rafforzare l'immagine del prodotto e dell'azienda sul mercato e nel territorio.⁷ Chi ha fatto dell'archivio un pilastro angolare del *corporate* aziendale ha compiuto infatti un balzo in avanti e senza ritorno. Per l'azienda l'archivio diventa così un vero e proprio software d'impresa. Riflessioni queste che sono state portate all'attenzione degli studenti, chiamati a loro volta non solo a familiarizzare con i criteri di catalogo di materiali fotografici, ma anche invitati a definire un percorso di valorizzazione, progettando una *virtual exhibition* capace di rendere evidente le peculiarità dell'archivio digitale.

In questa particolare prospettiva le riflessioni su impresa, archivi e *storytelling* sono già state indagate da chi scrive in vari convegni del

⁵ Tra le molte attività mi preme ricordare la cura e il coordinamento delle prime tre edizioni del corso *Archivi della Moda, heritage management* (2017-2019) che si era fregiato del patrocinio di ANAI Emilia-Romagna. Sulla Fondazione, istituita dal cav. Alberto Masotti, di cui è presidente, si veda *Fashion Research Italy*, <fashionresearchitaly.org>, ultima cons.: 9.6.2020.

⁶ L'archivio fotografico di Carlo Volpe (1926-1984) è stato acquistato nel 1988 dall'Istituto per i Beni Culturali della regione Emilia-Romagna, dal 2006 ceduta al Dipartimento delle Arti Visive dell'Università di Bologna e dal 2020 passato sotto la gestione della Biblioteca delle Arti della stessa Università. La fototeca dello studioso mantiene tutt'ora la sua unità archivistica e l'ordinamento degli *item* voluto dal suo costituente. Parte della Fototeca e Biblioteca I.B. Supino, il fondo comprende 32.000 elementi fra cui stampe all'albumine, stampe alla gelatina bromuro d'argento e fotocolor.

⁷ Le industrie culturali creative e in particolare quelle del settore *fashion* iniziano solo ora a sviluppare la propria reputazione, rafforzando il legame della storia aziendale con il territorio. Un nesso invece ampiamente sfruttato dagli Istituti bancari e Fondazioni Bancarie, si vedano, a titolo d'esempio, le numerose iniziative di Intesa Sanpaolo o l'Archivio storico Banco di Napoli.

settore.⁸ Si può dire così che impresa, archivi e *storytelling* siano già di per sé elementi costitutivi il linguaggio, quest'ultimo necessario a raccontare storie. Sappiamo infatti che non c'è storia senza linguaggio, e in questa particolare prospettiva l'archivio può esserne parte integrante e come tale utilizzato attivamente per raccontare. Il linguaggio infatti è un testo il cui significato è posto sempre al di là, ovvero nel contesto. Il sostantivo «testo» deriva a sua volta dal participio passato sostantivato (da tessere) che significa «tessuto». E il tessuto è formato da trama e ordito, e questi possono reggere un testo solo se c'è un disegno sovrastante. Perché ci sia storia bisogna stabilire un linguaggio: un linguaggio che sia testo, un testo che sia tessuto da fili che si colleghino a un disegno più generale, definendo così un contesto. Va detto che per i sistemi industriali il contesto culturale, quello che solo in parte coincide con la cosiddetta cultura d'impresa, ha come voce non secondaria proprio l'«impresa dell'archivio».⁹

Definizione d'impresa

Nel 2002, appena un anno dopo la fondazione di Museimpresa da parte di Assolombarda e Confindustria, Antonella Bilotto in prima istanza forniva le coordinate di cosa fosse un'impresa, in rapporto all'archivio.¹⁰ Emergono dal suo contributo due punti nodali, il primo riferisce direttamente alla funzione:

l'impresa, come soggetto giuridicamente riconosciuto nel quadro socioeconomico, prima di essere il soggetto produttore del proprio archivio, e quindi di fissare attraverso documenti la memoria del proprio agire (al di là dei vincoli giuridici e gestionali che la obbligano a farlo), ha la funzione primaria di 'produrre un prodotto'. È dal dominio dell'impresa che si evince il secondo punto: possono esistere diversi luoghi di concentrazione di fonti documentarie che, oltre a poter

⁸ Alcuni dei più recenti convegni in cui ho preso parte come relatore sul tema: *Impresa, archivi e storytelling* (Artlab 16), Mantova, 30 settembre 2016; a cura della Fondazione Fitzcarraldo *Fashion Cultura Heritage. Giornata di studi sulla valorizzazione degli archivi della moda come motore di sviluppo del Made in Italy*, Milano, 20 marzo 2018, a cura di CNA, Federmoda, Università di Milano, Regione Lombardia.

⁹ DUCCIO BIGAZZI, *La storia d'impresa in Italia. Saggio bibliografico: 1980-1987*, Milano, Franco Angeli, 1990; GIOVANNI LUIGI FONTANA, *Esperienze "integrate" per la salvaguardia e la valorizzazione degli archivi d'impresa*, in, *Gli archivi d'impresa i Sicilia. Una risorsa per la conoscenza e lo sviluppo del territorio*, a cura di Gaetano Calabrese, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 17-36; *L'impresa dell'archivio. Organizzazione, gestione e conservazione dell'archivio d'impresa*, a cura di Roberto Baglioni e Fabio Del Giudice, Firenze, Polistampa, 2012.

¹⁰ GIORGETTA BONFIGLIO DOSIO, *Archivi d'impresa, studi e proposte*, Padova, Cluep, 2003, pp. 51-67.

essere tra loro diversi per natura, sono profondamente differenti rispetto alle funzioni che incarnano.¹¹

È in questo particolare quadro che gli archivi vanno distinti da quelli economici e classificati come l'esito di enti giuridici quasi sempre di natura privata, l'impresa appunto, che fa capo all'imprenditore secondo la definizione data dall'articolo 2563 del Codice civile.¹²

Archivi d'impresa

L'attenzione a questi particolari archivi privati, credo si possa far risalire almeno al 6 ottobre 1972 quando per la prima volta venne organizzato il convegno sugli *Archivi delle imprese industriali*, sotto l'impulso di Franco Bonelli, allora professore di economia all'Università di Siena.¹³ Fu quella una tappa importante che avrebbe portato una profonda riflessione negli anni successivi sintetizzabili nella tappa del 1982, patrocinata da Fondazione Ansaldo (*Beni culturali, ricerca storica e impresa*) in cui per la prima volta sul tema si avviava una collaborazione tra pubblico e privato centrandone inoltre le riflessioni sulla salvaguardia e valorizzazione degli archivi d'impresa. Ed è proprio in questo anno che la Soprintendenza archivistica per la Toscana rendeva noto il primo censimento degli archivi della regione, mentre nel 1984 sarebbe stato pubblicato un numero speciale della «Rassegna degli Archivi di Stato» (XLIV) diviso in tre sezioni imprescindibili sul tema: *Gli archivi d'impresa in Italia e all'estero, Discussioni e proposte, Iniziative e esperienze*. È infine nel 2007 che, nella cornice della seconda edizione di Archiexpo (Milano), il dibattito si riaccese (*S.O.S. Archivi d'impresa, esperienze, progetti, soluzioni e visioni*) a partire dal bilancio di quelle prime esperienze inaugurate nel 1972.¹⁴

Non entro nella distinzione dei perimetri in cui si possono circoscrivere gli archivi (una distinzione abbastanza pacifica, come

¹¹ ANTONELLA BILOTTO, *L'archeologia del documento d'impresa. "L'archivio di prodotto"*, «Rassegna degli Archivi di Stato», LXII, 2002, pp. 293-306; DIEGO ROBOTTI, *L'archivio del prodotto come "cuore" dell'archivio d'impresa*, in *L'impresa dell'archivio*, cit., pp. 67-75.

¹² Spesso sono imprese a carattere familiare di cui un ottimo esempio è dato dalla pubblicazione dell'importante inventario Luigi Bevilacqua: FILUMENA PETRA DE TURSI, *Carte di seta. Tessitura serica Bevilacqua di Venezia: 1905-1945*, Padova, Cleup, 2008.

¹³ Dopo questo importante evento alcune Soprintendenze archivistiche cominciarono a organizzare censimenti e ricognizioni nelle regioni di competenza: Toscana, Lazio, Lombardia.

¹⁴ L'iniziativa era stata promossa da ANAI, Fondazione Ansaldo, Mibac, Museimpresa e la Camera di commercio di Milano. Ha visto la stampa l'intervento di GIORGETTA BONFIGLIO DOSIO, *Archivi d'impresa. Un quadro d'insieme*, «Archivi», III, 2008, 1, pp. 59-67.

pacifiche le caratteristiche intrinseche dell'archivio, obbligatoriamente: «originario», «necessario» e «determinato»),¹⁵ mi preme invece integrare quanto fin qui detto con un altro intervento apparso più di recente nel quale si pone l'attenzione sull'identificazione del produttore dell'archivio.¹⁶ Fermo restando quanto chiarito in tal senso dalla più ampia bibliografia sull'argomento, della quale cito, a titolo esemplificativo, i lavori di Luciana Duranti e gli interventi a più riprese di Giorgetta Bonfiglio Dosio,¹⁷ va sottolineato con forza che nel sistema industriale (soprattutto quello della moda) gli enti sono spesso aggregatori di più archivi di differenti produttori, confluiti per diverse ragioni di trasformazione giuridica o acquisto (fusioni, acquisizioni etc.), dando così vita a archivi multtipologici.¹⁸

Fra gli archivi d'impresa più progrediti e oggetto solo di recenti riflessioni critiche appaiono quelli del sistema-moda, per i quali è ancora Bilotto ad affermare che l'archivio di una azienda di questo tipo rifletta:

un mondo in frenetico divenire ed è lo specchio di modificazioni, a volte molto sfumate e per questo complesse, che coprono archi temporali anche piuttosto limitati e convogliano prodotti diversi e diversi archivi.

A queste considerazioni storiografiche imprescindibili va inoltre rilevato e dunque sottolineato, come per gli archivisti tradizionali il cosiddetto «prodotto» (ad esempio scarpe, abiti etc.) venga considerato come lontano dal testo scritto o a stampa e pertanto definito appunto non tradizionale e dunque non sempre incluso negli archivi.¹⁹

L'archivio di prodotto, come si intuisce, può avere diversi produttori. Durante il ciclo di produzione può accadere infatti che

¹⁵ GIORGIO CENCETTI, *Il fondamento teorico della dottrina archivistica* «Archivi» VI, 1939, pp. 7-13, anche in ID., *Scritti archivistici*, Roma, Il Centro di ricerca, 1970, pp. 38-46.

¹⁶ GIOVANNI LUIGI FONTANA, *Archivi di prodotto e Archivi della moda. Questioni ed esperienze*, in *Moda. Storia e storie*, a cura di Maria Giuseppina Muzzarelli, Giorgio Riello, Elia Tosi Brandi, Milano 2010, pp. 234-246.

¹⁷ LUCIANA DURANTI, *I documenti archivistici. La gestione dell'archivio da parte dell'ente produttore*, Roma, Quaderni della Rassegna degli Archivi di Stato, 1997; G. BONFIGLIO DOSIO, *Archivi d'impresa, studi e proposte*, cit.

¹⁸ Sulla necessità dell'ibridazione fra strumenti descrittivi differenti, pur tenendo conto della multilivellarietà, si vedano le recenti riflessioni di DIMITRI BRUNETTI, *La lente archivistica, per rendere convergenti percorsi catalografici paralleli. Appunti sulla multidisciplinarietà della descrizione*, «Archivi» I, 2016, pp. 103-117.

¹⁹ Un tipico esempio di smembramento tra prodotto e documenti è dato dalle vicende dell'archivio Contegiacomo: ANTONELLA DE LUCIA, *Cesare Contegiacomo e l'industria della moda a Putignano. Inventario dell'archivio d'impresa*, Galatina, Congedo, 2009.

parte del prodotto venga commissionato ad altre imprese, oppure, come spesso accade, che vengano acquisiti (magari per ricerca, un caso molto diffuso) altri prodotti fabbricati da diverse aziende *competitor*. Di qui la necessità di individuare esattamente i confini dei fondi: produzione corrente e acquisizioni di interi archivi prodotto (e documenti) di altre aziende.²⁰ Per l'impresa è necessario capire dove inizia e dove finisce il proprio archivio e quali sono invece le caratteristiche dei fondi separati.

Una segmentazione della produzione che va inserita all'interno di un sistema integrato di competenze. Una logica che è adottata anche nella costituzione dell'archivio speciale.²¹ Un'ottica integrata in cui è irrinunciabile il supporto di chi è tecnicamente preparato nella disciplina specifica che ha elaborato i materiali oppure ha maturato, più in generale, una vasta esperienza all'interno dell'azienda. Inutile sottolineare come oggi all'impresa manca una scheda catalografica di prodotto industriale standard. Mancano più in generale norme di riferimento condivise per le aziende e i musei d'impresa.²² La difficoltà di contemperare istanze catalografiche standard nell'ambito della moda aveva spinto l'ICCD a tentare di colmare la lacuna con la produzione della scheda VeAC (*Vestimenti Antichi e Contemporanei*, del 2010),²³ che va detto risponde a una descrizione di prodotto con lemmari e categorie d'uso essenzialmente storico e non industriale, tale da non dare risposte adeguate al comparto. È infatti compito dell'archivista d'impresa saper creare un giusto equilibrio tra voci, lemmari e categorie di natura storica con quelle di natura più propriamente commerciale. Una scheda per l'impresa è giusto che tenga conto di lemmari ed 'etichette' tipiche del comparto, a patto che

²⁰ È il caso dell'azienda *converter* di Busto Arsizio Erica Tessuti che ha un archivio legato alla propria produzione corrente e più archivi di aziende *competitor*, acquisiti dopo la cessata attività degli enti produttori. Una situazione molto comune nel *fashion system*.

²¹ *Archivistica speciale*, a cura di Giorgetta Bonfiglio Dosio, Padova, Clup, 2011.

²² MASSIMO NEGRI, *Manuale di museologia per i musei aziendali*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2003; LUCIA CATALDO, MARTA PARAVENTI, *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, Hoepli, 2007; MARIA ELENA COLOMBO, *Musei e cultura digitale*, Milano, Bibliografica, 2020.

²³ La scheda e il lemmario sono il risultato di un progetto promosso dalla commissione nazionale per la tutela e la valorizzazione delle arti decorative, della moda e del costume, presieduta da Cristina Aschengreen Piacenti, e costituita dal seguente comitato: Bonizza Giordani Aragno, Alessandra Mottola Molfino, Bianca Alessandra Pinto, Maria Luisa Polichetti, Laura Ximenes, Grazietta Butazzi, Giovanna Daminani, Elisabetta Giffi, Roberta Orsi Landini, Gianna Piantoni, Thessy Schoenhozer Nicholas. Una importante variante di scheda vestimentaria è data da quella progettata per gli abiti e accessori di Gianfranco Ferré dalla Fondazione che ne cura la memoria, in cui sono presenti lemmari e campi di natura non solo storica, ma anche merceologica (stagione, taglia, collezione etc.) secondo le precise indicazioni dettate dal direttore Rita Airaghi.

siano funzionali come lemmari più ampiamente condivisi. Agli ostacoli oggettivi, le imprese hanno risposto organizzandosi in associazioni come Museimpresa²⁴ o prendendo parte al Portale degli Archivi d'Impresa (2009); quest'ultimo parte del SAN (Portale del Sistema Archivistico Nazionale), promosso dal DGA (Direzione Generale degli Archivi).²⁵

Molte sono le aziende che lavorano strategicamente sulla costituzione dell'archivio quale *asset* strategico per lo sviluppo. In questo senso valgono le considerazioni del presidente della Fondazione Piaggio che ne individuava le origini nella «elevata dose di sensibilità culturale dell'imprenditore», in una convergenza:

di attenzione e cura da parte delle istituzioni preposte alla salvaguardia del patrimonio storico documentario e i ricercatori che trovano nelle fonti dell'impresa la materia prima per lo svolgimento dei loro studi.²⁶

Al corto circuito fra impresa e archivista emerge anche la figura del ricercatore. Un triangolo virtuoso attorno al quale costruire la propria identità imprenditoriale. Sono i casi vincenti degli archivi e musei di molte realtà aziendali italiane fra cui spiccano quelle del *fashion system* e del Made in Italy: da Barilla (fig. 1) a Lavazza (fig. 2), da Fiat a Kartell, da Benetton a Sergio Rossi, da Max Mara a Gucci, da Ferragamo (fig. 3)²⁷ a Bulgari, da Fendi a Prada e Versace (fig. 4),²⁸ dove un ruolo non secondario è giocato inoltre da fondazioni private di fama internazionale,²⁹ come quella Missoni (fig. 5), Pucci e Gianfranco Ferré,³⁰ solo per citare alcuni esempi.³¹

²⁴ Museimpresa, Associazione italiana dei Musei e degli Archivi d'impresa, <museimpresa.com>, ultima cons.: 3.5.2020.

²⁵ Sistema Archivistico Nazionale, Archivi d'impresa, <imprese.san.beniculturali.it>, ultima cons.: 3.5.2020.

²⁶ TOMMASO FANFANI, *Archivio storico d'impresa. Un complesso percorso di affermazione*, in *L'impresa dell'archivio. Organizzazione, gestione e conservazione dell'archivio d'impresa*, cit., pp. 19-47.

²⁷ Fondazione Ferragamo, <fondazioneferragamo.it>, ultima cons.: 3.5.2020.

²⁸ Si veda a titolo d'esempio: Prada Group, *Historical Archive* <pradagroup.com/en/perspectives/stories/sezione-know-how/historical-archive>, ultima cons.: 3.5.2020.

²⁹ SARA MAZZOTTA, *Le fondazioni culturali della corporate del lusso. Collezioni d'arte aziendali, mecenatismo e sponsorizzazione*, «Zone moda journal», VIII, 2018, 1, pp. 43-61. <zmj.unibo.it/article/view/8221/7923>, ultima cons.: 3.5.2020.

³⁰ Fondazione Gianfranco Ferré, <fondazionegianfrancoferre.com>, ultima cons.: 3.5.2020. La fondazione diretta da Rita Airaghi ha una frenetica attività culturale (mostre, pubblicazione di libri, conferenze) volta alla valorizzazione dell'eredità del grande designer.

³¹ Una recente esaustiva rassegna di archivi della moda, SILVIA ZANELLA, *Esperienza di gestione del patrimonio archivistico nel mondo della moda* «Archivi», XIV, 2019, 1, pp.



Fig. 1 - Parma, *Archivio Storico Barilla*.



Fig. 2 - Torino, *Nuvola Lavazza*.

93-117. Si veda però il portale *Archivi della moda*, presentato nel 2009: Sistema Archivistico Nazionale, *Archivi della moda del Novecento*, <www.moda.san.beniculturali.it>, ultima cons.: 3.5.2020.



Fig. 3 - Firenze, L'iconica *Rainbow* conservata nell'Archivio Ferragamo.



Fig. 4 - Valvigna, *Prada Archivio Storico*.



Fig. 5 - Gallarate, Museo Maga, *Sala degli arazzi di Missoni*.

Dalla storia allo storytelling

In questo contesto, le aziende sopracitate sono esempi vincenti di come l'archivio sia stata la base della costituzione di un museo d'impresa. Due realtà connesse capaci di generare storie a supporto della *brand identity* e dunque della *corporate image*. L'archivio non è infatti solo lo strumento della gestione e catalogazione del patrimonio dell'azienda (archivio corrente, archivio deposito, archivio storico),³² secondo una prassi archivistica che nel tempo si è fatta più rigorosa delle norme nazionali e internazionali, ma il punto di partenza per la valorizzazione del patrimonio attraverso una strategia culturale capace di coinvolgere anche il territorio.³³

Vale così quanto proposto dalla critica (mi riferisco ai saggi di Andrea Fontana e Christian Salmon sull'argomento) che intendono il prodotto come personaggio e la marca che lo costruisce autore di storie. Storie che è possibile raccontare a patto che il marketing aziendale abbia fatto il salto, dal prodotto al logo e dal logo alla storia, insomma: dall'immagine della marca (*brand image*) alla storia della marca (*brand story*).

Dai casi che si possono studiare l'archivio d'impresa viene costituito solo dopo che l'azienda ha raggiunto un preliminare grado di maturazione interna nel settore strategico del marketing (dunque delle persone che lo compongono) capace di riconoscere alla storia un elemento importante della comunicazione, sia interna che esterna, dell'impresa stessa.

Quest'ultima deve saper riconoscere alla marca e ai suoi prodotti, e dunque a sé stessa la capacità d'incidere sulla cultura e la società. È questo un passaggio non scontato al quale già erano arrivate le riflessioni di uno storico dell'arte come Ernest Gombrich che precorre e anticipa i tempi affermando come «agli oggetti, e ai beni di consumo,

³² Tale suddivisione di comodo oggi lascia sempre di più spazio al concetto di *records continuum* che ne ribadisce l'assoluta unitarietà dell'archivio. Si può tuttavia, per comodità, suddividere le attività secondo la tripartizione data. L'archivio corrente: attività di registrazione e classificazione; l'archivio deposito: attività di selezione e scarto e relativi piani di conservazione; l'archivio storico: conservazione permanente, schedatura e la messa in opera di altri strumenti descrittivi. La definizione di *records continuum* pretende invece che le metodiche sopra citate e le fasi di conservazione, si stratifichino progressivamente già a partire dalla nascita dei documenti, qualsiasi essi siano. Sulla fase delicatissima dello scarto nell'ambito dell'industrie culturali-creative è assente la letteratura, si rinvia al più generico: MARINA MESSINA, *Records managements in L'archivio nella realtà delle imprese*, a cura di Fabio Del Giudice, Pisa, Silgraf, 1999, pp. 173-180; FABIO DEL GIUDICE, *Reperimento e selezione della documentazione archivistica*, ivi, pp. 99-125; *Les archives dans l'entreprise. Guide des durées de conservation*, Parigi, Association des archivistes français, 1997.

³³ DOMENICO LIGGERI, *La comunicazione di musei e archivi d'impresa. Metodologie dell'informazione e strategie mediatiche*, Bergamo, Lubrina, 2015.

si deve riconoscere un ruolo importante e una funzione fondativa nella struttura della civiltà». ³⁴

È questo il vero punto di non ritorno. Oggi sempre di più le imprese sanno che possono aumentare il valore sociale del *brand* (e in seconda battuta aumentare i valori commerciali) attraverso iniziative culturali e forme di investimenti che oggi, sempre di più assumono la fisionomia dell'archivio aziendale, a sua volta base della costituzione di un museo d'impresa. ³⁵

In fin dei conti mettere a punto un linguaggio (l'archivio) per fare *storytelling* attraverso l'*heritage marketing* non è altro che usare termini altisonanti per definire un concetto antico che va sotto la specificazione di capacità di affabulazione. ³⁶ Saper affabulare, nella sua accezione latina di «saper ben raccontare e di comunicare al meglio un concetto», per l'impresa significa possedere un linguaggio capace di rispondere correttamente alla realizzazione di obiettivi precisi attraverso un racconto, la fabula appunto, che non è la favola dell'accezione comune. Solo se l'*heritage* si fa *storytelling* e la marca autore, le storie raccontate saranno capaci di generare dinamiche conversazionali con i pubblici di riferimento in grado di rispondere con intra-narrazioni o contro-narrazioni, aumentando il valore della narrazione principale, affinché la storia non sia solo un banale monologo, ma piuttosto autobiografia. In questo senso, a titolo d'esempio, sono di assoluto rilievo sia la recente iniziativa *Archivissima*, un festival di quattro giorni nato dalle esperienze della *Notte degli Archivi* (2017) con l'obiettivo di promuovere al grande pubblico i patrimoni e le storie degli archivi storici italiani, sia la *Settimana della cultura d'impresa*, organizzata da Museimpresa e già arrivata alla sua diciottesima edizione. ³⁷

³⁴ ERNST GOMBRICH, *Ideali e idoli. I valori nella storia e nell'arte*, Torino, Einaudi, 1986.

³⁵ G. GABBUTI, *La cultura come software d'impresa*, in *Porta lontano investire in cultura. L'opinione degli italiani sul rapporto impresa e cultura* a cura di Bondardo Comunicazione, Milano, Il Sole 24 ore, 2000, pp. 40-60.

³⁶ La letteratura sull'*heritage marketing* si è fatta ad oggi via via più ampia: MATS URDE, A. STEPHEN GREYSER, JOHN M. T. BALMER, *Corporate Brands with a Heritage*, «Bradford University School of Management- Working paper series», 07/18, 2007, pp. 3-23; MARCO MONTEMAGGI, FABIO SEVERINO, *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milano, Franco Angeli 2007; MICHELA CHIRCO, *C'era una volta un'impresa. L'heritage marketing come nuova leva strategica applicata*, Roma, Eurilink, 2015; FABIO MOSCA, *Heritage di prodotto e di marca. Modelli teorici e strumenti operativi di marketing per le imprese nei mercati globali del lusso*, Milano, Franco Angeli, 2017.

³⁷ *Archivissima* è una idea di Promemoria di Andrea Montorio e Gisella Riva con il supporto di numerosi partner d'eccellenza. Per i programmi si veda: <archivissima.it>, ultima cons.: 28.5.2020. Per la *Settimana della cultura d'impresa*, si veda: <museimpresa.com/category/settimana-della-cultura-dimpresa>, ultima cons.: 28.5.2020.

Dalla fototeca analogica alla mostra virtuale. La pittura del Trecento riminese nel Fondo Carlo Volpe del Dipartimento delle Arti

Oggi il dibattito sugli archivi d'impresa si è fatto maturo e molti sono i casi concreti di valorizzazione e di rafforzamento dell'identità e della reputazione dell'ente proprietario attraverso la costituzione e la cura dell'archivio. Un bagaglio molto articolato e sviluppato di *case history* che è utile studiare con attenzione per cogliere spunti e pratiche utili da adottare, fatte le debite differenze, per gli archivi del nostro patrimonio culturale. Un nesso che non era neppure sfuggito, in tempi non sospetti, persino alla massima specialista di Giorgio Vasari, Paola Barocchi.³⁸

Probabilmente vi sarete stupiti che alla Scuola Normale si parli per la prima volta dei problemi dell'archivio, nella Scuola si privilegiano soprattutto i temi inerenti la ricerca e non la cura, diciamo così, delle istituzioni. [...]. È evidente che la ricerca è sempre più rivolta alla realtà delle istituzioni, proprio come dovere civico; le istituzioni devono essere aiutate con specializzazioni e con esperienze che sappiano legare in maniera efficiente quella che è la realtà tecnica di oggi e quella che è la realtà storica delle varie entità istituzionali.

Sono queste le parole della studiosa ad apertura del convegno sull'*Archivio nella realtà delle imprese*, che si svolse nel 1999 a Pisa. Ancora in quella occasione tanto importante, in cui la Scuola Normale Superiore apriva i propri battenti a un tale argomento, la storica dell'arte non perdeva occasione di centrare il cuore del problema, identificando identità e responsabilità dell'ente proprietario come pilastri su cui fondare la pratica dell'archivio: «identificare la propria identità in fondo consiste proprio nel capire cosa si può fare rispetto al presente e rispetto al futuro».

È in questo quadro allargato di riflessioni che si è inserito il laboratorio della laurea magistrale in Arti Visive dell'Università di Bologna, che ha visto protagonisti gli studenti dell'anno accademico 2018-19.³⁹ Il progetto da me ideato era volto alla pratica della catalogazione e alla definizione di un archivio digitale che potesse essere il riflesso di quello analogico, ma soprattutto voleva fornire strumenti teorici concreti alla messa in valore delle potenzialità attive dell'archivio stesso, attraverso la conoscenza di sistemi operativi

³⁸ PAOLA BAROCCHI, *Il benvenuto della Scuola Normale superiore*, in *L'archivio nella realtà delle imprese*, cit., pp. 3-5.

³⁹ Il *workshop* fortemente voluto dall'allora coordinatrice della Laurea Magistrale in Arti Visive, professoressa Sandra Costa, ha visto l'affiancamento in aula anche del dr. Gianluca del Monaco, a avario titolo sento l'obbligo di ringraziare entrambi. Un resoconto a tre voci di quella esperienza è in: FABIO MASSACCESI, GIANLUCA DEL MONACO, MARTINA AGOSTINI *Exhibiting the Archive. Il laboratorio della Laurea magistrale in Arti Visive*, «Collegarti», 2020, 1, pp. 231-247.

capaci non solo di fornire un protocollo adeguato di catalogazione, ma anche di valorizzazione. Il laboratorio era l'estensione dell'insegnamento di Storia dell'Arte Medievale, da me tenuto nello stesso anno, centrato sulla pittura riminese del Trecento. È stato deciso di circoscrivere così l'esperienza laboratoriale sul fondo *Carlo Volpe*, parte della fototeca e biblioteca I.B. Supino, afferente alla Biblioteca delle Arti dal 2020.⁴⁰ Carlo Volpe, storico dell'arte tra i più autorevoli del Novecento, aveva dato alle stampe nel 1965 un'importante monografia sulla pittura riminese del Trecento.⁴¹ La sua fototeca presenta per questa ragione il *corpus* completo dei pittori romagnoli, ordinati (per cartelle) secondo le convinzioni attributive dello studioso. Le sfide del laboratorio dunque prevedevano la necessità del mantenimento di unità tra relazioni fisiche, relazioni intellettuali e relazioni contestuali degli oggetti fotografici scelti per la catalogazione digitale.⁴² In questo contesto la collezione digitale, riflesso delle cartelle fisiche contenenti fotografie del fondo Volpe, aveva obiettivi ben precisi: definire l'accesso agli utenti (questo da un punto di vista più strettamente teorico), gestione e conservazione (compresa la programmazione della durata nel tempo e prevenzione dell'obsolescenza) e infine la visibilità, partecipazione e valorizzazione (questo l'aspetto affrontato più concretamente).

La maturità delle riflessioni svolte riguardo la costituzione degli archivi nell'industria culturale-creativa, con specifica attenzione al comparto della moda, come potenziale strategico della comunicazione interna ed esterna all'azienda, ha fatto considerare, in fase preliminare, su come anche gli archivi appartenenti alle nostre istituzioni culturali pubbliche debbano svolgere una funzione attiva nel rafforzamento e nella divulgazione della reputazione e conoscenza dell'Istituto. In questo senso il laboratorio è partito dalla riflessione di Marina Giannetto che richiama l'attenzione a una funzione attiva dell'archivio rispetto a quello meramente conservativo:

È opinione comune che il rischio maggiore per un archivio non sia tanto l'essere disordinato piuttosto che ordinato, quanto l'essere un archivio ordinato, ma con carattere per così dire passivo, limitandosi semplicemente ad accogliere, tesaurizzare, conservare i materiali che lo sostanziano, finendo così con l'accentuare quei caratteri puramente

⁴⁰ Si veda la nota 6. Una prima ricerca dei materiali è accessibile attraverso un lavoro d'inventario in Imago Sebina. Manca tuttavia una vera schedatura e una digitalizzazione del fondo.

⁴¹ CARLO VOLPE, *La pittura riminese del '300*, Milano, Mario Spagnol, 1965.

⁴² DOMENICO FIORMONTE, TERESA NUMERICO, FRANCESCA TOMASI, *The Digital Humanities, a critical inquiry*, New York, Punctum Book, 2015.

ricettivi-conservativi che hanno connotato in passato una cultura tradizionalista degli archivi.⁴³

Non bisogna dimenticare però che le strategie di valorizzazione e promozione, volte a incentivare il bisogno di consumi culturali, anche da parte di un *target* medio (non necessariamente *stakeholder*), per l'ambito archivistico non possono essere meramente prese in prestito dal comparto museale dei Beni Culturali. Solo a fatica infatti si adeguano al patrimonio conservato negli archivi, i cui istituti di appartenenza sempre di più devono vincere però le sfide della mediazione tra le esigenze del ricercatore e la necessità di *engagement* con una utenza nuova, non necessariamente specializzata. Una sfida che deve essere vinta senza cercare di innescare processi di false valorizzazioni, fruizioni e mere redditività, in cui sembra a volte essere caduto il sistema museale del patrimonio artistico.⁴⁴ Le prove possono essere vinte solo a patto di riconoscere agli archivi la capacità d'incidere sul presente e sul futuro della vita degli enti detentori, attraverso piani di valorizzazione del patrimonio archivistico e di sviluppo di azioni di comunicazione su lungo termine.⁴⁵ Un concetto che deve essere stato alla base della felice formula *Future archive*, utilizzata da Miuccia Prada per il suo progetto di archivio digitale lanciato nel 2015. È il passato che costruisce il futuro.⁴⁶

Work breakdown structure

Il lavoro preliminare è così stato suddiviso secondo fasi principali che possono essere qui sintetizzate: definizione del progetto, criteri di selezione dei materiali originali (figg. 6 e 7),⁴⁷ programmazione del *workflow*, preparazione del materiale e sua movimentazione dall'archivio fisico al laboratorio,⁴⁸ successivi processi di scansione e

⁴³ MARINA GIANNETTO, *Per una riflessione sulla "questione degli archivi"*, «Le Carte e la Storia», VI, 2004, 1, pp. 201-206.

⁴⁴ S. SETTIS, *Italia Spa. L'assalto al patrimonio culturale*, cit.

⁴⁵ Sulla valorizzazione degli archivi tradizionali la riflessione è ancora embrionale: XAVIER GUILLOT, ARIANE JAMES-SARAZIN, *Les archives s'exposent*, Parigi, Association des archivistes français, 2009.

⁴⁶ ISABELLA ZANNI ROSIELLO, *Gli archivi tra passato e presente*, Bologna, Il Mulino, 2005; F. VALACCHI, *Gli archivi tra storia uso e futuro*, cit.

⁴⁷ La scelta delle cartelle contenenti fotografie e oggetto del laboratorio è avvenuta grazie all'inventario dell'intera consistenza dell'archivio Carlo Volpe eseguito dall'IBC (in Imago Sebina). In sede di laboratorio si è affrontato l'importanza dell'inventario quale mezzo di corredo redatto al termine di un processo critico di riordino. Si è inoltre illustrato come le cartelle (fascicoli contenenti le unità documentarie) prese in esame siano parte di una serie (sub-fondo) che costituisce il Fondo stesso. Per un bell'esempio di inventario, si veda la nota 12.

⁴⁸ Questa fase delicata è avvenuta sotto l'egida della responsabile della biblioteca I.B. Supino, dottoressa Angela Sampognaro, che qui ringrazio per la collaborazione.

memorizzazione delle copie master (fig. 8),⁴⁹ controlli di qualità delle acquisizioni e schedature e validazione finale.



Fig. 6 - Università degli Studi di Bologna, Biblioteca delle Arti, Fondo *Carlo Volpe*, cartella contenente le fotografie delle opere di Giovanni da Rimini.



Fig. 7 - Un momento della misurazione delle fotografie da parte degli studenti.



Fig. 8 - Un momento della scansione delle fotografie da parte degli studenti.

⁴⁹ Si sono seguiti gli standard nazionali: Tiff 600 ppi non compresso (master); Jpeg 300 ppi non compresso (intranet); Jpeg 150 ppi non compresso (web) con una profondità di colori di 24 bit RGB.

Il *workflow* è stato in particolare suddiviso in tre attività. La prima di digitalizzazione e catalogazione, ha visto due sotto-attività: una prima riguardo lo studio del materiale e una seconda riguardo lo studio degli artisti, le cui opere sono il soggetto delle fotografie. Una seconda sotto-attività legata invece alla definizione degli standard descrittivi con lo studio delle indicazioni e delle linee guida dell'ICCD, accompagnata inoltre da attività di *benchmark*.⁵⁰

La seconda attività invece ha visto concentrare gli sforzi degli studenti nella definizione del *concept* della *virtual exhibition* (fig. 9).



Fig. 9 - Ambiente di *front-end*: la sezione Carlo Volpe della *Virtual Exhibition*.

La terza è stata centrata sulla costruzione della mostra attraverso i *tool* disponibili, suddividendola in tre parti: la prima definendo una gerarchizzazione dei contenuti nell'individuazione di un indice e di una struttura, la seconda definendo i contenuti stessi dei singoli capitoli; la terza e ultima sotto-attività ha visto la nascita e

⁵⁰ Tutto il *workshop* era finalizzato alla evidenziazione delle funzioni dell'archivio: tutela, accesso alla ricerca, supporto alla valorizzazione. Imprescindibili, seppur datate, in questo senso sono le osservazioni svolte in occasione del Convegno di Rocca di Papa (21-23 maggio 1992): *Gli strumenti archivistici, metodologia e dottrina*, «Archivi per la storia», VII, 1994. Si è inoltre accennato agli standard dell'ICA (International Standard Archival Authority Record for Corporate Bodies and Families), come ad esempio ISAD, ISAAR, ISDIAH, ISDF.

l'implementazione di una strategia di comunicazione del progetto (e delle singole attività) per i *social media* (Facebook e Instagram).⁵¹

Tale struttura ha tenuto conto inoltre del triplice vincolo (risorse, tempo, scopo-qualità) al quale ogni *project manager* deve tener conto.

Omeka

Tra i vari *content management system* sul mercato e *open source* si è scelto di lavorare con Omeka che ha il pregio di essere *web based* (fig. 10).⁵²

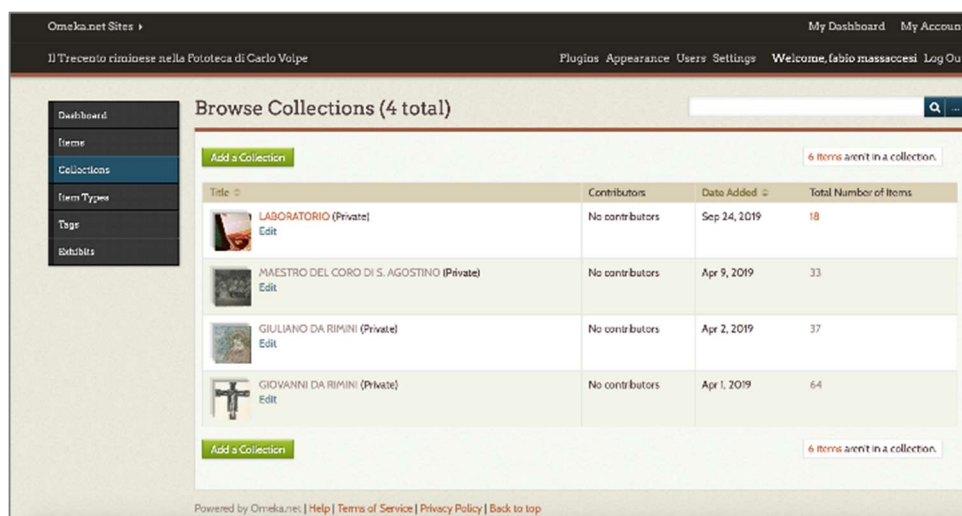


Fig. 10 - Ambiente di *back-end*: le collezioni in cui sono organizzati gli *item* schedati.

Il *knowledge management* oltre agli schemi di metadati *Dublin core*, è stato arricchito attraverso una scheda catalografica (*item type metadata*) capace di contemperare le linee guida della scheda F con quelle della scheda OA e aggiungendo inoltre descrittori personalizzati e lemmari chiusi, inseriti per *tagging*. Grazie invece ad alcuni *plug-in* si è potuto gestire nella stessa piattaforma la costruzione della *virtual exhibition*.

Il laboratorio è stato l'occasione di testare concretamente come si possa costruire un racconto a partire dall'archivio, che di quel racconto è l'elemento costitutivo. Non solo dunque l'esperienza della costruzione di un archivio digitale (acquisizione documentale, nella fattispecie di fotografie e successiva catalogazione), ma anche quella della progettazione e della valorizzazione del patrimonio, attraverso una

⁵¹ Questa attività ha visto l'attenzione sulla definizione di: un piano editoriale, definizione dei tempi di pubblicazione, titoli comprensibili, qualità della veste grafica e scelta di fotografie.

⁵² Omeka, <<https://www.omeka.net>>, ultima cons.: 28.5.2020. Creato dal Roy Rosenzweig Center for history and new media e della George Mason University, il software è stato adottato da moltissime istituzioni pubbliche e private anche in Italia.

mostra virtuale capace di rielaborare i dati secondo un processo che prevede il conseguimento dell'informazione articolata (la mostra) per mezzo di una conoscenza preliminare (l'archivio), al fine di raggiungere un pubblico più ampio non dei soli *stakeholder* (studenti, ricercatori etc.).

Così la storia delle fotografie, catalogate e archiviate, si è fatta *storytelling*: un percorso diviso in undici sezioni, capaci di raccontare la pittura riminese, la fototeca di Carlo Volpe, ovvero il patrimonio dell'Università e persino lo stesso laboratorio in un susseguirsi di contenuti, fotografie e link esterni.⁵³



⁵³ Il progetto è consultabile dal portale della laurea magistrale in Arti Visive: fotecacarlovolve.omeka.net, ultima cons.: 28.5.2020.