Parole d'impresa, l'identità e il lessico secondo Calabrò

A Napoli e nel suo territorio le parole non sono mai state semplici strumenti di comunicazione, ma vettori di sostanza, materia e memoria. Un mestiere diventa racconto, il racconto si trasforma in reputazione, la reputazione si fa impresa. Non sorprende, dunque, che in occasione dei venticinque anni di Museimpresa l'Associazione Nazionale che dal 2001, su impulso di Assolombarda e Confindustria, riunisce oltre 160 musei e archivi d'azienda guidati oggi da Antonio Calabrò (nel tondo) la Campania abbia offerto alcuni dei lemmi più densi ed emblematici per tracciare il ritratto manifatturiero del Paese. Le testimonianze campane sono tra i pilastri de «Il vocabolario della cultura d'impresa. Le parole di archivi e musei per raccontare il saper fare italiano», (pagg 248, euro 35) volume edito da Marsilio Arte e curato in collaborazione con la Scuola Holden. Oltre centoventi voci arricchite dalle illustrazioni originali che affiancano i testi firmati dagli autori dell'istituto torinese compongono un lessico condiviso che si snoda dalla "A" di Acqua alla "Z" di Zelo. Giornalista di lungo corso, saggista, una lunga esperienza nel mondo della comunicazione ai massimi livelli, oggi senior vicepresident Pirelli, Calabrò presenta un mosaico in cui l'arte si fonde con la tecnica, la creatività si sposa con la tecnologia e la produzione economica si riscopre emanazione simbolica e sociale.

L'UMANESIMO INDUSTRIALE

A raccordare questa pluralità di storie è il concetto di «umanesimo industriale», formulato da Calabrò nella prefazione al volume: quell'equilibrio fecondo tra l'intelligenza della mano e la visione della mente, tra bellezza estetica e funzione d'uso. Un'eredità che oggi si evolve nell'«umanesimo digitale», saldando la tradizione artigiana ai settori tecnologici più avanzati. «Abbiamo scelto di raccontare tutto questo attraverso le parole - spiega l'autore - perché funzionano come ponti capaci di collegare un manufatto alla mano che lo ha creato, un'epoca a un'altra, una persona a un destino, donandoci profondità e memoria».

LE PAROLE DELLA CAMPANIA

Laddove l'industria conserva l'anima della bottega e l'artigianato persegue la dignità dell'arte, le parole prescelte dalle aziende campane aprono uno spaccato di oltre cinque secoli di storia. Eccone alcune.

Fede: è la voce proposta dal Banco di Napoli, rintracciabile nella fides latina, nella parola data e sigillata da una stretta di mano. Il suo patrimonio documentario rappresenta il più imponente archivio storico bancario al mondo, dove la contabilità scivola nella narrazione storica del Mezzogiorno.

Guanti: la parola è indicata dalla Stazione sperimentale per l'industria delle pelli, ente nato per formare le maestranze nel cuore del rione Sanità, laddove fin dal Settecento la produzione guantaia partenopea raggiunse vette di eccellenza internazionale.

Sartoriale: il principio guida della maison Cilento 1780, giunta all'ottava generazione e tutelata dal ministero della Cultura, emblema di una perizia sartoriale che muta nel tempo senza tradire le

proprie origini.

Luce e Autenticità: la doppia declinazione di Gragnano. Luce è il lemma prescelto dal pastificio Cuomo (la cui origine risale al 1820, con l'affitto dei mulini ad acqua dei marchesi Quiroga e l'introduzione della trafilatura al bronzo); Autenticità è il valore rivendicato dalla famiglia Moccia, evocativo delle canne di bambù utilizzate per l'essiccazione all'aperto prima dell'avvento dei trabatti in legno.

Sogno: l'accezione più intima, legata alla figura di Orazio Boccia. Nato nel 1932 e rimasto orfano a dodici anni, Boccia apprese i segreti della tipografia per guadagnarsi un sostentamento, arrivando poi a fondare e guidare la Arti Grafiche Boccia, realtà di spicco dell'industria tipografica italiana.

FARE E SAPERE

Ripercorrendo questo viaggio tematico - con sosta nel tempio delle antiche officine ferroviarie borboniche di Pietrarsa oggi restituite alla fruizione pubblica grazie alla Fondazione Fs - il volume sancisce una svolta culturale profonda: il passaggio decisivo «dal saper fare al far sapere». La memoria d'impresa abbandona dunque la dimensione di risorsa strettamente privata per aprirsi alla collettività, trasformando i musei aziendali da semplici custodi del passato a laboratori di progettualità futura. In una terra che di parole vive e sulle parole costruisce identità, la cultura d'impresa dimostra che raccontare il proprio valore significa - prima di tutto - imparare a pronunciare il domani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA