

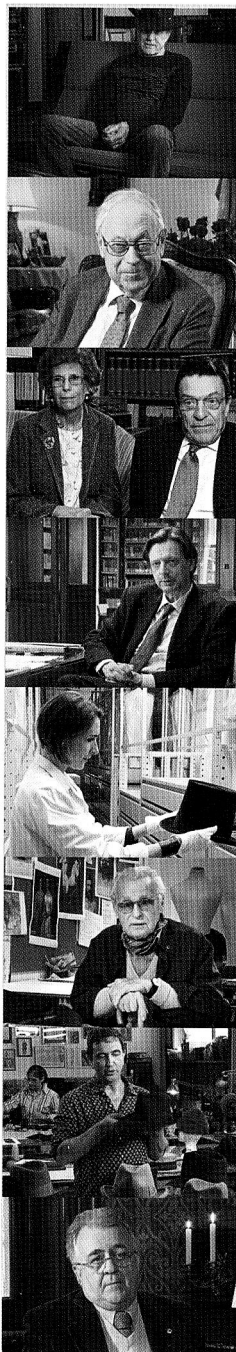
SIMONE BACHINI, ENRICA VIOLA E FABRIZIO AROSSA
PRESENTANO



BORSALINO CITY

UN FILM DI
ENRICA VIOLA


LUCE
CINECITTÀ



IL CAST DI BORSALINO CITY

I PARTECIPANTI

ROBERT REDFORD
VITTORIO VACCARINO
GUIDO RUFFA (L'UOMO OMBRA)
PAOLO VACCARINO
ELENA VITELLI
MASSIMO ARLOTTA
MARIA VACCARINO
JACOPO GARDELLA
GIANCARLO SUBBRERO
MARIE-LAURE GUTTON
PIERO TOSI
MASSIMO PIERONI
UGO BOCCASSI
GIOVANNA RAISINI USUELLI
JEAN-CLAUDE CARRIERE
DEBORAH NADDOLMAN LANDIS
EDDIE MULLER
MARILYN VANCE
ALBERTO BARBERA
DANTE SPINOTTI
MARIELLA VACCARINO
CINZIA BIANCHI

LE VOCI DEI LAVORATORI DELLA BORSALINO

GIANNI COSCIA
OMBRETTA ZAGLIO
GIORGIO BOCCASSI
DONATA BOGGIO SOLA
FERRUCCIO REPOS
SILVIA FERRO
BRUNA BUONADONNA
GRAZIELLA BERTAZZELLO
ALESSIO SABETTA
POZZOLI ERNESTO
BRUNA CASSOL
BRUNO ALDO

LA VOCE NARRANTE
DARIO PENNE

WWW.BORSALINOCITY.IT

 @BORSALINOCITY



Note di realizzazione

La fase di sviluppo di Borsalino City è durata per alcuni anni durante i quali, insieme alle autrici Paola Rota ed Erica Liffredo, abbiamo visionato innumerevoli archivi fotografici, filmati d'epoca e film della storia del cinema rilevanti per l'uso del cappello.

Siamo inoltre entrate in contatto con l'opera di studiosi che con le loro varie competenze ci hanno dato gli spunti per l'ideazione di questo film documentario. Personalmente ho un debito di riconoscenza verso l'economista Guido Barberis, che mi mise a parte delle sue riflessioni sulla Borsalino mentre scriveva il proprio, decisivo, contributo sulla storia economica e sociale della Borsalino, opera purtroppo pubblicata postuma. E' allora che ho compreso l'importanza della relazione profonda tra la città e la fabbrica: come in ogni storia umana le vicende sono state alterne ma sempre vissute con sentimenti intensi.

Come quella della "battaglia" tra le due Borsalino, due fabbriche concorrenti in seno a una stessa famiglia divisa per trent'anni: è stata questa competizione basata sull'immagine che ha scritto una bella pagina della storia della pubblicità in Italia, come potrete leggere di seguito nell'illuminante testo della semiologa della comunicazione Cinzia Bianchi.

Borsalino City è raccontato con leggerezza ma scriverlo è stato un lavoro complesso.

Ci sono diversi livelli di narrazione, uno dei quali relativo alla storia del capitalismo familiare che domina la vita di una piccola città per oltre 120 anni. Perché, come afferma un'ex operaia: "la Borsalino ha dato da mangiare, si può dire, a tutta Alessandria".

Se da un lato ad Alessandria, come in tante altre città ex industriali, oggi non esistono più i segni tangibili dello "splendore della sua fabbrica", dall'altro invece in tutto il mondo c'è ancora una grande potenza immaginativa legata al suo marchio.

Il processo della creazione del mito borsalino è passato sia attraverso la volontà di produrre un oggetto di lusso, sia attraverso le mani esperte di chi li sapeva fare bene i cappelli, ovvero di chi materialmente li lavorava.

Per questo è stato importante ridare vita ad alcuni meravigliosi archivi fotografici, grazie alle commoventi voci degli attori alessandrini che hanno interpretato le testimonianze scritte dai lavoratori ritratti durante le celebrazioni del centenario della fabbrica nel 1957: nei loro volti e nelle loro parole c'è tutta la dignità della classe lavoratrice e l'orgoglio del "saper fare".

Enrica Viola

Parabole aziendali e innovazione comunicativa: la storia del cappellificio Borsalino

di Cinzia Bianchi

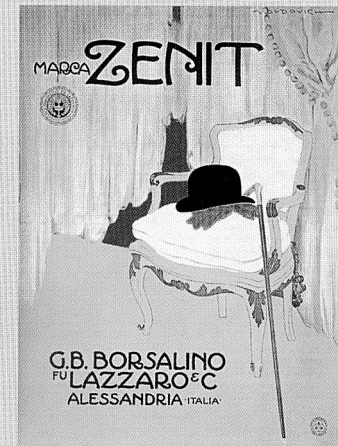
Gli studiosi di pubblicità sanno benissimo che ci sono momenti della vita di un'azienda, non sempre legati a vicende apparentemente positive, che possono divenire veri e propri motori di innovazione comunicativa. Mi è capitato recentemente di verificare questo principio generale analizzando la comunicazione pubblicitaria della Borsalino, nota fabbrica di cappelli di Alessandria. Fondata nel 1857 da Giuseppe Borsalino con il fratello Lazzaro, l'azienda attraversa un momento particolarmente complicato quando uno degli eredi, con alcuni altri imprenditori italiani, fonda la Borsalino fu Lazzaro & Co., sempre fabbrica di cappelli e con sede ancora ad Alessandria. Siamo nel 1906 e per una trentina di anni i famosi cappelli Borsalino saranno venduti da due aziende che condividono parte del nome e un'importante reputazione da difendere. È questa una storia relativamente breve della prestigiosa fabbrica di cappelli che dura fino a quando la "nuova" Borsalino non viene riassorbita nel 1938, dopo la crisi economica del 1929 e una lunga trattativa legale e commerciale, dalla casa madre. Di questi trent'anni risulta particolarmente interessante per uno studioso di linguaggi pubblicitari il fatto che le due Borsalino si fronteggino scegliendo anche l'ambito della comunicazione.



Manifesto di Cesare Simonetti per Borsalino fu Lazzaro & C. (1906)

È infatti un manifesto pubblicitario di Cesare Simonetti a sancire nel 1906 la divisione dell'azienda anche dal punto di vista comunicativo: due cani che si contendono un cappello sono al centro della scena, contornati da diverse scritte tra le quali emerge proprio il nome della nuova fabbrica di cappelli e la sua dislocazione. Più volte ripreso negli anni successivi, tale manifesto è sicuramente emblematico della nuova fase che le due Borsalino dovranno affrontare.

La Borsalino fu Lazzaro sembra captare un'opportunità che l'ambito dell'arte offre in quegli anni alla comunicazione aziendale e un passo decisivo in questa direzione si ha nel 1910 quando viene indetta una gara pubblica per pubblicizzare un nuovo prodotto, il cappello Zenit. Vince Marcello Dudovich, un illustratore molto conosciuto nella prima parte del Novecento che propone un manifesto in cui il cappello è lasciato sulla sedia.

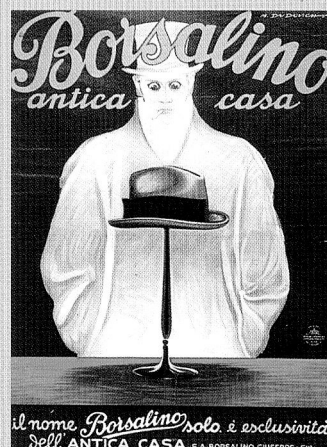
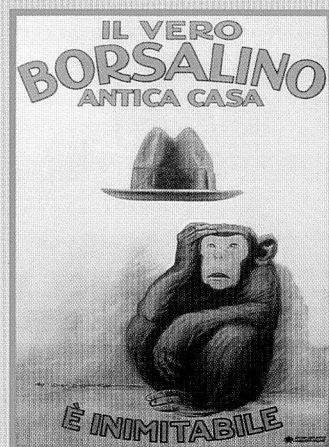


Manifesto di Marcello Dudovich per Borsalino fu Lazzaro & C. (1911)

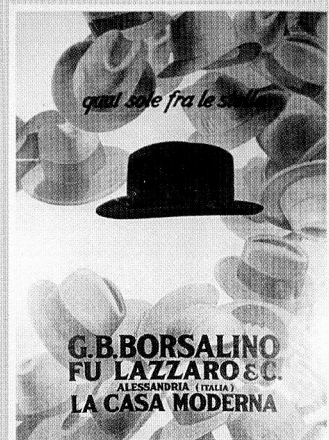
In questo manifesto c'è un evidente contrasto cromatico tra l'oggetto pubblicizzato e il contesto: le tonalità calde del giallo caratterizzano i panneggi delle pareti e il pavimento, la poltroncina ambrata, i guanti e il bastone di un marrone chiaro, mentre il cappello è nero, così come lo sono le indicazioni della fabbrica produttrice e del particolare modello di cappello. Completamente assente la figura umana, si tratta del primo esempio nella storia della pubblicità di un manifesto in cui il prodotto appare in primo piano.

E come reagisce l'altra Borsalino a tutto questo?

La Borsalino Antica Casa cerca da una parte di impedire alla rivale l'uso del nome dell'azienda, ormai sinonimo di cappello nel mondo; dall'altra però non può che accettare la sfida comunicativa e ingaggia gli stessi illustratori, primo tra tutti Dudovich. Durante gli anni Venti e Trenta, quest'ultimo firma diversi manifesti di entrambe le Borsalino, portando in primo piano il suo talento e, molti sostengono, anche una buona dose di opportunismo.



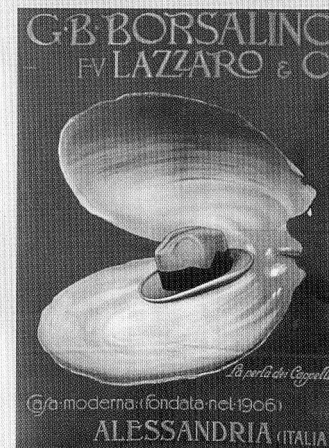
Manifesti di Marcello Dudovich per Borsalino Antica Casa (1921 e 1924/28)



Manifesti di Marcello Dudovich per Borsalino fu Lazzaro & C. (1930)

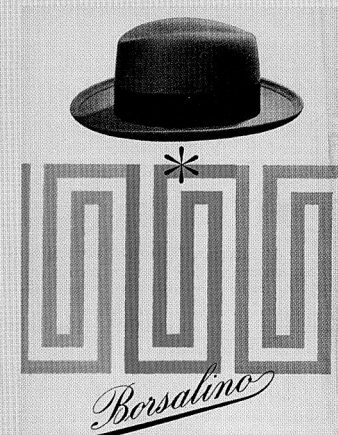
Se confrontiamo i manifesti che Dudovich ha ideato per le due Borsalino non emergono particolari differenze dal punto di vista di cura formale e ideazione. Come nel manifesto del 1911 il prodotto è in primo piano, così come nei manifesti della Borsalino Antica Casa, dove però non si rinuncia alla presenza di qualche altro soggetto secondario, come la scimmietta e il fantasma. Ma ciò che maggiormente colpisce di questi due ultimi manifesti è la parte verbale. Gli slogan: "è inimitabile" e "il nome Borsalino solo è esclusività dell'Antica Casa" indicano chiaramente la volontà del committente, intenzionato a sfruttare la comunicazione pubblicitaria per contrastare i diretti concorrenti, ribadendo valori di primogenia e competenza "antica". Tale valorizzazione della tradizione viene contrastata dalla innovatività esplicitamente dichiarata dalla Borsalino fu Lazzaro con lo slogan: "la casa moderna". Da un confronto tra le due comunicazioni d'azienda si ha infatti l'impressione di una maggiore innovazione e creatività di quest'ultima che ingaggia anche altri illustratori importanti come Giuseppe Minonzio e Gino Boccasile.

I manifesti seguenti sono due esempi della ricerca di nuove forme e contenuti da associare al prodotto pubblicizzato. Il cappello è sempre in primo piano e, giocando con la conchiglia o con una nota musicale, viene metaforicamente associato alla preziosità oppure all'eleganza del portamento.

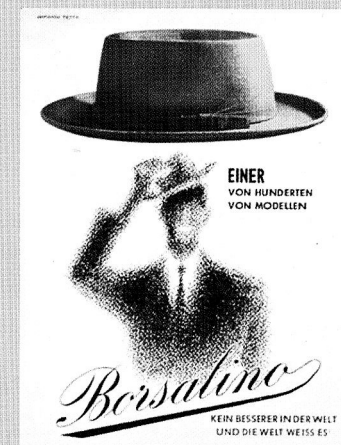


Manifesto di Giuseppe Minonzio (1920) e Gino Boccasile (1933) per Borsalino fu Lazzaro & C.

È questo in generale un periodo in cui le imprese riservano un'attenzione pionieristica alla comunicazione e quella tra le due Borsalino si inserisce a pieno titolo in questo interessante capitolo della storia della pubblicità; l'attenzione all'innovazione e alla creatività comunicativa è stata favorita inizialmente da questa divisione dell'azienda e dalla sfida tra le due Borsalino, ma è poi continuata successivamente per molti anni dopo la riunificazione. Pensiamo per esempio alle campagne di fine anni Quaranta in cui Max Huber esprime il suo innovativo stile grafico oppure alla famosissima immagine in stile divisionista di Armando Testa del 1954.



Manifesto di Max Huber per Borsalino (1948-49)



Manifesto di Armando Testa per Borsalino (1954)

[...] La Borsalino di nuovo unificata ha fatto così tesoro del suo glorioso passato: dal punto di vista valoriale ha consolidato l'attenzione all'unicità del prodotto e alla sua buona fattura, mentre dal punto di vista comunicativo ha fatto proprio lo spirito innovativo che caratterizzava soprattutto la Borsalino fu Lazzaro. Si tratta di un mix di valori e tecniche pubblicitarie che hanno costituito a lungo l'identità della marca Borsalino, e vengono considerati tuttora, a torto o a ragione, così forti nell'immaginario collettivo da poter resistere nel tempo ai cambiamenti correnti.

(Estratto da: Cinzia Bianchi, Parole aziendali e innovazione comunicativa. La storia del cappellificio Borsalino, "Ocula", vol.15, giugno 2014. DOI: 10.12977/ocula63)