

SALSOMAGGIORE STORIA E STORIE DI ACQUA SALSA DI SALE E DI TERME

INTRODUZIONE

di
Roberto S. Tanzi

È nei primi anni del Novecento che Salsomaggiore abbandona la tipologia di città industriale e sceglie di trasformarsi in un luogo di villeggiatura dove, pur persistendo l'importanza e la serietà medico-terapeutica della base idrologico-termale, insieme al sollievo curativo si andrà accentuando il segmento dello svago. Ovvio la necessità di attribuire al luogo segni e simboli in grado di comunicare sensazioni di benessere e tranquillità, fattori necessari alla nuova dimensione di "città delle terme".

Salsomaggiore, che non fu mai "campagna" in quanto tale (era assente il verde anche selvaggio, erano quasi assenti le coltivazioni) utilizzerà le derive allegoriche del Liberty per creare una rappresentazione al centro della quale porre la natura e i suoi rimedi, punto focale d'un benessere fisico e spirituale che ha il suo epicentro in rigeneratrici forze ctonie.

Occorreva non solo porre in secondo piano l'attività estrattiva legata al sale che fin verso lo scoppio della Grande Guerra rimarrà parallela alla proposta termale, ma anche e soprattutto "camuffare" il più possibile il risvolto industriale legato al termalismo attraverso operazioni architettoniche e urbanistiche in grado di dare alla città un altro volto e un'altra identità (che rimarrà sempre ambigua).

Alla città delle macchine e dell'industria se ne sovrappone una più allettante gradevole e confortevole, in grado di spingere al consumo del prodotto termale.

In tutto questo, nella lunga storia che dal sale arriva alle terme, s'inserisce la trasformazione dell'attività lavorativa i cui protagonisti, da operai e tecnici delle saline, si trasformano in professionisti della salute. Sono loro gli attori che animano il corposo apparato iconografico che scandisce il testo. Immagini che si discostano dalla notevole mole di foto e cartoline che avevano come principale obiettivo la promozione della città attraverso un messaggio sostanzialmente unidirezionale: tutti i soggetti che operavano a Salsomaggiore, dalla Società delle Terme ricca di un compendio che conteneva attrezzature industriali, termali, alberghiere e dello svago, fino agli hotel e alle pensioni private, furono i committenti di una serie di scatti fotografici descrittivi di un certo tipo di realtà e di offerta turistica. In quest'ambito, dunque, l'intento non è solo l'analisi del luogo e delle sue emergenze storiche, ma il soffermarsi sulle persone, sugli uomini e le donne che in decenni di storia hanno contribuito, con il loro lavoro, a "fare" Salsomaggiore. Lavoro legato prima alla fabbriceria del sale, poi alle terme. Due attività molto diverse che a lungo si sono intrecciate. Un lavoro che poco ha avuto l'onore della ribalta, del palcoscenico, nonostante sia stato senza dubbio uno dei cardini del successo del prodotto Salsomaggiore, perché *"tutto il lusso mondano di*

*questa cittadina è nato intorno a una fatica silenziosa di studi, di ricerche, di ritrovati, veste sgargiante e dilettevole di un lavoro oscuro e tenace*¹.

In questi anni il “modello Salsomaggiore”, nonostante in ambito turistico il segmento termale mostri i segni di un successo e di una rinnovata vitalità sostenuta anche dall’interesse e dalle direttive della Comunità Europea, stenta ad uscire da una situazione congiunturale per la mancanza di azioni necessarie ad alimentare l’idea di benessere termale in termini di appeal e cultura. E il lavoro è l’attore che più ha sofferto di questa condizione.

Se per le immagini più datate ci si è dovuti riferire, in assenza dell’affiorare di materiale diverso, per lo più a foto già note tratte da pubblicazioni d’epoca come la “Guida di Salsomaggiore Tabiano e dintorni” del 1905; la “Nuova Guida di Salsomaggiore” del dott. Mava del 1937; la “Guida di Salsomaggiore” di Giuseppe Gandolfi del 1953 (tutte provenienti dalla collezione privata dei fratelli Moseriti che hanno messo gentilmente a disposizione anche documenti inediti come le Guida e gli Avvisi); la rivista “Salsomaggiore Termale” (la consultazione della cui raccolta è stata possibile grazie alla cortesia della Società delle Terme), sono gli anni più vicini a noi a restituirci la rappresentazione fotografica (se non del lavoro vero e proprio, che resta comunque limitato a foto documentarie tutto sommato recenti e commissionate dall’Azienda termale per testimoniare le attività del compendio) di chi nelle terme ha trovato occupazione: i dipendenti, figure esemplificative, simboliche di un “ambiente” e di un “ambito lavorativo” inusuale, descrittive delle professionalità ricoperte e della poliedricità delle occupazioni.

L’onda lunga del consenso termale è arrivata all’incirca fino agli anni Ottanta del secolo scorso. Poi, piano piano, le cose sono cambiate, trascinando con sé nell’incertezza anche lavoro e lavoratori.

I motivi del perché la città di Salsomaggiore e il concetto stesso della sua offerta termale abbiano perso fascino e attrattività economica è dovuto ad una molteplicità di agenti. Si è parlato delle modificazioni sociali che hanno rimodellato il profilo del turista sempre meno passivo nelle scelte delle destinazioni della vacanza. Si è detto del termalismo assistito, che aprendo a più larghi strati sociali avrebbe compromesso l’equilibrio allontanando le élite che improvvisamente non si sono più riconosciute nella cultura e nel benessere di un luogo riplasmato dalla modifica degli standard di qualità urbana e dall’indirizzo medico-curativo scivolato verso la “città ospedale”². Si è lamentata la mancanza di adeguati investimenti volti a mantenere alto il livello dell’accoglienza e il degrado urbanistico legato all’eccessiva antropizzazione delle colline con la conseguente perdita del sistema natura-verde-città legato alla qualità della vita e integrato nel comune immaginario dei luoghi delle terme e della vacanza.

Tutte osservazioni con margini di verità, che certo hanno contribuito all’attutirsi dell’economia turistica e del lavoro. Per di più, fino agli anni Ottanta le città erano legate a uno schema organizzativo del lavoro omogeneo e funzionale riferito a un’economia nazionale gerarchicamente strutturata. A turbare questa simmetria è intervenuto uno sviluppo economico generale sempre più strettamente integrato

¹ CENZATO Giovanni. Articolo dal “Corriere della Sera”, ripreso in Rivista “Salsomaggiore Termale”, novembre 1930, p. 32.

² AA.VV. L’urbanistica delle città termali. Padova: Francisci, 1993, pp. 26, 40.

che ha eroso i preesistenti legami economici. La grande rapidità dei trasporti (con la centralizzazione dei flussi) e delle comunicazioni, ha compresso le distanze spaziali rivoluzionando la geografia sociale (il concetto stesso di spostamento, di viaggio, di vacanza) ed economica dei sistemi produttivi delle città.

Lo sviluppo della rete dei trasporti su rotaia e su gomma, ciò che all'inizio fece la differenza e diede lo slancio definitivo al decollo della fase termale salsese, nel nuovo contesto si trasforma in un fattore negativo cui consegue l'ampliamento a dismisura delle possibilità di scelta. Il valore aggiunto di luogo d'incontro, propiziatore di una particolare forma di socialità, si sposta altrove.

Un'evoluzione arrivata a teorizzare l'indifferenziazione dei posti ove far nascere attività produttive, favorendo lo sviluppo di un segmento benessere, non sempre legato al concetto di terme, cresciuto a prescindere dai luoghi. Ovunque sono sorti centri benessere, spa e resort, microcosmi del piacere e della salute che comprimono l'attrattiva delle città delle terme e le costringono a ripensarsi, a riconvertire la loro offerta inventando trattamenti non necessariamente legati alle proprietà intrinseche delle loro sorgenti.

I sistemi urbani si polarizzano intorno ai grandi centri metropolitani, spingendo verso l'isolamento economico i piccoli centri che non sono in grado di reagire al cambiamento immettendosi e interagendo con una rete più grande per poter usufruire di contatti e connessioni più ampi. A scapito dell'instaurarsi di nuove competizioni tra le città e di una ridefinizione del ruolo tra lo stato centrale e le amministrazioni locali, con la politica locale sempre più caratterizzata da imprenditorialità urbana.

Si definisce così per città come Salsomaggiore, il definitivo distacco dalla costola statale che ha caratterizzato un pezzo importante della sua storia economica e sociale. Tagliati gli ormeggi che la uniscono alla comoda e riparata banchina del porto, la nave è costretta a navigare in acque sempre più agitate, mosse da onde e correnti difficili da governare. Mettersi all'interno di una flotta, in stretta relazione e interazione con realtà simili o più grandi può ridare fiato alla capacità della città di esprimersi, far valere le sue peculiarità, ritornare ad essere vetrina capace di fare marketing, attrarre investimenti³?

Un altro aspetto da considerare è il diffondersi dei "non luoghi": parchi del divertimento e dello shopping pensati e costruiti come città o villaggi, mondi in miniatura, anche se a grandezza naturale, cinti da mura, che scimmiettano monumenti ed emergenze storiche vere, provocando oltretutto un senso di iperrealità che porta assurdamente ma inevitabilmente a pensare quanto gli originali somiglino alle copie.

Come afferma l'antropologo Marc Augé è "*la quintessenza del turismo: quel che veniamo a visitare non esiste*"⁴. Del resto, a prescindere dalla cura, era proprio ciò che accadeva a Salsomaggiore, dove architetture di fantasia, del verde e dei palazzi, ibride ed ebbre di sbrigliata creatività, avevano il chiaro compito d'essere stupefacente attrattiva e, in sostanza, di creare dal nulla un "non luogo del benessere" che nell'offerta dei servizi ricalcasse il modello di città. E come nei "non luoghi" dove oggi regna ordine e pulizia, Salsomaggiore era un marmo; tutti ne avevano rispetto, inconsapevolmente ognuno si prestava a recitare, anche solo per qualche giorno, in un gioco di ruolo dove il palcoscenico era la città.

Già allora, per poter costruire una città dal forte appeal turistico in grado di cancellare i preesistenti aspetti industriali, il reale copiò una finzione: palazzi

³ Cfr. PETRILLO Agostino. Villaggi, città, megalopoli. Roma: Carocci, 2006. pp. 15-27.

⁴ AUGÉ Marc. Disneyland e altri nonluoghi. Torino: Bollati Boringhieri, 1999. p. 25.

esotici immersi in una natura rassicurante plasmata dall'uomo. Come il re del Siam. Come Ludwig di Baviera.

Il segno fu giusto. Il “non luogo” divenne “luogo”. Potremmo dibattere sul valore metaforico della forma architettonica, ma con le Terme Berzieri si diede sicuramente valore ad un simbolo giunto inalterato fino a noi. E questo mantiene Salsomaggiore sulla molla di un trampolino importante.

Abbiamo detto che già adesso alcuni “non luoghi” propongono un'idea di viaggio e di vacanza appetibile senza dover necessariamente spingersi troppo “fuori porta”. Un esempio: il mare, o comunque le grandi piscine che si fingono mare anche nella riproduzione dei moti ondosi esistono già, ed esistono non solo all'aperto, ma chiuse in ambienti che della vacanza riproducono, immutabile in ogni stagione, il calore e la temperatura, il “clima” nel senso lato del termine. Da qui ad ipotizzare un “non luogo” che privilegi una sorta di spettacolarizzazione dell'acqua termale, il passo non è tanto lungo. Se poi aggiungiamo valenze e originalità specifiche legate al territorio, alle sue caratteristiche e alla sua storia, non si ricade nemmeno nell'ambiguità del concetto prima citato.

Non vogliamo spingerci in considerazioni sdrucchiole e perdere il senso delle cose, ma sempre Augé dice che gli architetti della Disney Corporation hanno vinto un concorso per la risistemazione del centro newyorkese: Time Square, Fifth Avenue, Central Park⁵.

Salsomaggiore è nata così, attraverso il rimodellamento della realtà a cui è stata sostituita una finzione diventata più vera del vero.

*... Nei viali obbligati di questa / città irreale di padiglioni in legno e ghisa, / di grandi alberghi nello stile internazionale, / mentre si scopre a poco a poco l'opus / magnum italico-assiro delle nuove terme, / la sua veste acquatica di porcellane e di vetri ...*⁶

Non va dimenticato, a costo di ripeterlo alla noia, quel che la storia ci dice: fatti salvi i reali benefici che il corpo trae dalle cure, sono sempre stati lo svago e il piacere a determinare il successo dell'appeal termale con la sua vita brillante, la mondanità, il divertimento, il relax, il piacere ludico delle mille declinazioni del contatto con l'acqua. Era così in tempi antichi, lo è stato in tempi più moderni dove il marketing veniva pensato e attuato secondo direttive volte a colpire il target di riferimento principale, la borghesia, seducendola e convincendola a fruire della città delle terme e di ogni trattamento di derivazione acquorea⁷ e lutoterapica e dei prodotti da essi derivati, che a loro volta, con *packaging* adeguato, erano efficace veicolo promozionale di ritorno. Un passpartout ben compreso dal Sindaco di San Pellegrino che già nel 1896, puntando tutto sull'immagine che della città era in grado di restituire la promozione pubblicitaria, istituiva commissioni incaricate di raccogliere fondi per la “*réclame*”, raccomandando alle categorie economiche di contribuire “*ognuno con adeguata somma*”⁸.

⁵ Ibidem. p. 113.

⁶ BERTOLUCCI Attilio.

⁷ In questo senso sembra andare la progettualità su Salsomaggiore messa in campo dall'Amministrazione Comunale e dalla Società delle Terme con la realizzazione di piscine d'acqua calda all'interno delle Terme Berzieri, di un sistema di piscine nel parco degli hotel Porro e Valentini e di un Parco Acquatico alle porte della città. Si intende così enfatizzare il benefico contatto tra acqua e corpo e l'aspetto ludico di piacevolezza ad esso connesso. Azioni che restituirebbero centralità e sviluppo anche all'occupazione e al lavoro termale nei comparti della cura e del benessere.

⁸ DEZZI BARDESCHI Marco in “Città architettura tecnologia” a cura di Emilio Faroldi, ed. Unicopli, Milano, 2000, p. 91.

Infine desidero ringraziare quelle persone che, con la loro memoria storica, mi hanno dato utili suggerimenti per la stesura del libro: Gino Del Boca, Giancarlo Bonassera, la famiglia Lorenzini, Maria Grazia Marzaroli, Giulio Urandi.

Un ringraziamento particolare a Renzo Tanzi, mio padre, per lunghi anni alle dipendenze dell'Azienda termale. Senza la sua preziosa collaborazione, i ricordi, la competenza, non sarebbe stato possibile consegnare alla storia molto di quanto contenuto in questo volume.

Ultimo, ma non in ordine d'importanza, il ringraziamento all'amico fotografo Lorenzo Davighi, autore delle foto originali, dal cui archivio storico proviene la maggior parte del materiale iconografico, minuziosamente restaurato, a corredo del testo.