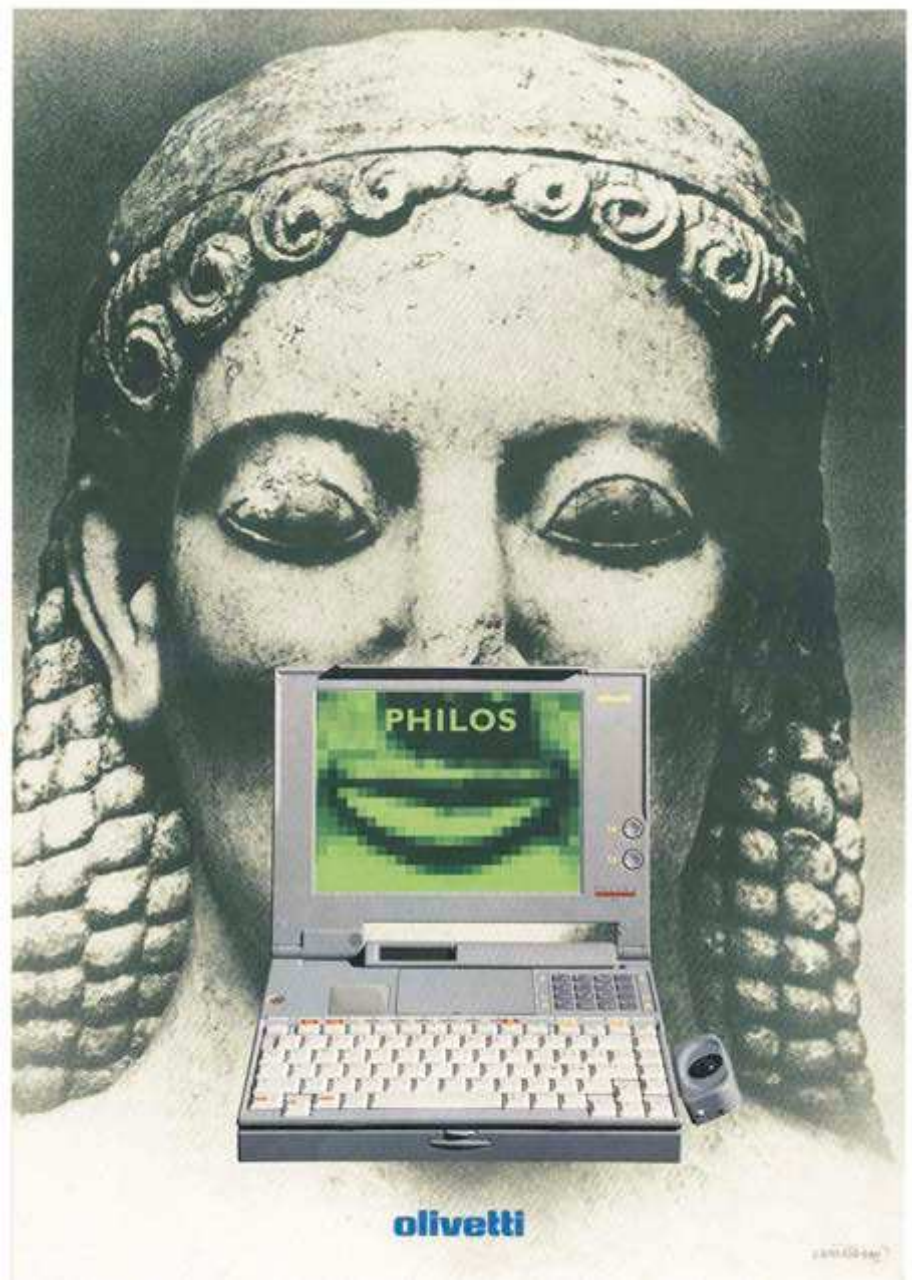
ALIAS Domenica

grafica e industria

OLIVETTI





Ettore Sottsass, manifesto computer «Philos», 1993; a sinistra, Herbert Bayer, manifesto calcolatrici «Divisumma», 1953; a destra, Giovanni Pintori, opuscolo di «Caratteri» (ca. 1960)



Le macchine visuali comunitarie

Cataloghi, manuali, poster, dépliant, calendari... La comunicazione visiva della fabbrica di Ivrea nel libro-collezione di Bulegato e Santero, Ronzani

di MAURIZIO GIUFRÈ

L'esplorazione visuale nel mondo comunitario di Adriano Olivetti, iniziata con il primo volume *Olivetti. Storie da una collezione*, edito nel 2024, prosegue ora con **Olivetti. Nuove storie da una collezione** (pp. 336, € 50,00), sempre per i tipi di Ronzani Editore. Attraverso cataloghi, manuali, poster e dépliant dell'industria di Ivrea, provenienti dalla collezione di Alessandro Santero – libraio antiquario di Asti e curatore di entrambe le pubblicazioni: con Sergio Polano la prima, con Fiorella Bulegato la seconda –, la vasta produzione editoriale olivettiana è illustrata in un elegante progetto tipografico. Accompagnate da un'esauriente scheda sono raccolte le molteplici soluzioni grafiche ideate per rispondere alle diverse funzioni comunicative dei prodotti Olivetti: macchine per scrivere, calcolatrici, apparecchi utensili di precisione, mobili e supplementi d'arredo per l'ufficio. Per la prima volta è resa visibile la pluralità degli articoli tipografici concepiti a supporto delle attività tecniche, didattiche, pubblicitarie, culturali e politiche che componevano l'identità cultural-manageriale della fabbrica di Ivrea. Una variegata e articolata produzione cartacea illustra l'unicità della storia industriale del marchio Olivetti, che è stata al tempo stesso narrazione dell'impegno sociale e civile del suo «padrone illuminato»: esemplare figura di manager capace di promuovere una concezione nuova della fabbrica attraverso l'organizzazione «scientifica» del lavoro, e, insieme, rigoroso intellettuale e politico orientato a non disgiungerla dalla società, dalla città e dal territorio nel quale questa era inserita.

Ancora negli anni venti del Novecento, giovane studente del Politecnico, assistendo ai cortei operai che sfilavano per le strade di Torino, Olivetti s'interrogava sul «perché la società avesse saputo trovare in molti campi forme di organizzazione di sorprendente efficienza e perché invece la struttura politica apparisse così poco adatta ad assolvere i suoi compiti». Volle riassumere, all'indomani degli anni della Ricostruzione, con il saggio *Società Stato Comunità* (1952), il suo percorso verso la progressiva trasformazione della fabbrica, da luogo di produzione di manufatti artigianali a impresa multinazionale, con l'assillo di dimostrare che la sua industria «era un bene comune e non un interesse privato».

L'*integrated design*, la definizione coniata in occasione dell'esposizione newyorkese del MoMA del 1952 (*Olivetti Design in Industry*), adottata per spiegare l'intuizione olivettiana della connessione tra innovazione, organizzazione e comunicazione del prodotto industriale, ha quindi origini lontane. Almeno un decennio prima rispetto agli anni trenta, dai quali parte il testo di Dario Scodeller sull'azienda di Ivrea, quando Pagano e Persico sostengono la possibile intesa tra arte, industria e società con le mostre alla Triennale e dalle pagine di «Casabella».

Le vicende dell'impresa nelle sue tappe più rilevanti sono ripercorse in sintesi da Scodeller, che evidenzia le strategie commerciali gradualmente messe in campo da Adriano per il successo delle sue «macchine visuali». Innanzitutto il coinvolgimento, quando divenne nel 1932 direttore generale della società, di artisti, architetti, poeti e letterati, conscio com'era dell'importanza di rendere concreta quella «sintesi delle arti» astrattamente esibita dai gruppi vicini alle Avanguardie, e rimasta relegata in una cerchia elitaria.

Troppo lungo sarebbe l'elenco delle personalità che Olivetti scelse per materializzare il sogno della sua fabbrica comunitaria. È sufficiente guardare all'Ufficio Pubblicità – diretto dal '38 al '48 da Leonardo Sinisgalli e, prima di lui, da Renato Zveteremich –, per comprendere come la sua idea d'impresa dovesse essere comunicata in sintonia con i veloci cambiamenti della realtà sociale, quindi del gusto e delle mode, all'interno delle quali, com'è noto, il disegno del prodotto industriale partecipa attivamente riflettendone le tendenze e influenzandole esso stesso.

Nello sfogliare le pagine della sezione *Prodotti* del libro (le altre sono *Azienda*, *Società e cultura*, *Omaggio al manifesto*), osservando le brochure e i manuali d'uso non solo di macchine per scrivere, telescriventi e calcolatrici, ma anche fresatrici, rettificatrici idrauliche e arredamenti metallici, è evidente il mutamento nel corso del tempo dei codici visivi con il loro grado di rapida sperimentazione che li accompagna. Emblematico è il cambiamento del logotipo. Dal primo in corsivo con le infiorettature del gusto liberty, scelto nel 1923 da Camillo Olivetti, si passa nel '34, con il pittore Xanti Schawinsky, al carattere monospazio e minuscolo dell'*Universal Pica*. Questo rimanda alla scrittura meccanica che convive per diversi anni con il *lettering* razionalista (*Etrusco*), prima che il grafico Giovanni Pintori nel '46 non rielaborì il *font* di Schawinsky con l'utilizzo del grassetto, come si può vedere nel suo poster *Numeri* ('49).

Si arriva così al 1952, con l'architetto Marcello Nizzoli che progetta un nuovo marchio, una spirale greca, preceduta da una piccola lettera «o» in grassetto. Sarà in seguito Renzo Zorzi, direttore dei Servizi Culturali dal '52 all'86, a incaricare nel 1970 il grafico svizzero Walter Ballmer (per un decennio in Olivetti dal 1956), a mettere fine al disordine che si era generato negli anni con l'eccesso delle varianti grafiche, unificando l'immagine aziendale. Ballmer formalizza il logotipo di Pintori rendendolo più spesso e compatto e trasformandolo in simbolo grafico per il cui suo uso redigerà un manuale di progettazione (*The Red Book*) che l'Ufficio immagine coordinata, diretto da Hans von Klier, invierà a filiali e tipografi.

Il design integrato della Olivetti ha un secondo elemento rilevatore della sua unicità: il punto-vendita. Con Adriano esso si connota per essere una galleria d'arte che ospita, ma anche arreda, con opere di artisti contemporanei. Il primo showroom si inaugura a Torino nel 1935, seguiranno Napoli ('37), Roma ('46), Milano ('54), New York, Chicago e San Francisco ('54-'56), Venezia ('58), Parigi ('59), Düsseldorf ('61), Buenos Aires ('68). A progettarli sono chiamati i migliori architetti italiani: negli States i milanesi BBPR (Banfi, Belgiojoso, Peressutti, Rogers); in Francia Albini e Helg e poi Aulenti; in Germania Gardella, a Venezia Carlo Scarpa. Sarà quest'ultima la sola vetrina olivettiana a sopravvivere in Piazza San Marco, vincolata e ora gestita dal FAI.

Il negozio è anch'esso il medium della strategia comunicativa aziendale ma destinato a scomparire. Come mette in risalto Scodeller, ciò accade dalla fine degli anni cinquanta, quando si dovranno commercializzare non più solo delle macchine di piccolo formato, ma mastodontici computer aziendali (*mainframe*), ovvero i sistemi informativi integrati che richiedevano, per la dimostrazione delle loro funzioni innovative ai grandi clienti privati e istituzionali, ambienti e criteri di vendita completamente differenti.

Nel 1960, l'anno della morte improvvisa di Adriano, la Olivetti si era trasformata in una solida multinazionale con una produzione di 900.000 unità all'anno di cui il 65% destinata all'export, con 26.500 addetti sparsi in 8 fabbriche in Italia e 6 all'estero. Prima dell'esposizione del materiale illustrativo, Eugenio Sidoli e Andrea Granelli inquadrano la dimensione etica e politica del suo sviluppo, contraddistinto dall'«umanesimo integrale» di Adriano enunciato nell'interdisciplinarità dei saperi e delle tecniche. Nell'ammirare la cura dei cataloghi d'arte, delle agende, della saggistica pubblicata con *Edizioni di Comunità*, si coglie il sistema valoriale entro il quale era iscritta l'ideologia comunitaria olivettiana. Un «caso unico» presto andato a pezzi, del quale Adriano forse presentì il «precipitoso precipizio» (Zorzi), quando misurò tutte le difficoltà nei fallimenti che subì, ad esempio, con il suo piano urbanistico per Ivrea e il Canavese. Del vocabolario di Adriano, composto di parole come merito, solidarietà, cultura e bellezza, si può anche scorgere l'attualità: ma solo se con chiarezza si comprendono le cause che ieri come oggi ne ostacolano l'affermazione.