Rappresentare le innovazioni culturali di Adriano Olivetti. La grafica per la conoscenza e il progetto. Representing the cultural innovations of Adriano Olivetti.Graphics for knowledge

PVBLICA

# Linguaggi Grafici
# ILLUSTRAZIONE

a cura di

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

ISBN: 978·88·99586·15·7

PVBLICA

# Linguaggi Grafici
# ILLUSTRAZIONE

a cura di

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

ISBN: 978·88·99586·15·7

PVBLICA

**Linguaggi Grafici**

La serie Linguaggi Grafici propone l'esplorazione dei diversi ambiti delle Scienze Grafiche e l'approfondimento di campi specifici capaci di far emergere nuove prospettive di ricerca.
La serie indaga le molteplici declinazioni delle forme di rappresentazione grafica e di comunicazione visiva, proponendo una riflessione collettiva, aperta, interdisciplinare e trasversale capace di stimolare nuovi sguardi e nuovi filoni di indagine.
Ciascun volume della serie è identificato da un lemma, che definisce al contempo una categoria di artefatti visivi e un campo di indagine, che si configura come chiave interpretativa per la raccolta di contributi provenienti da ambiti culturali, disciplinari e metodologici differenti, che tuttavia riconoscono nei linguaggi grafici un territorio di azione e di ricerca comune.



Tutti i testi di PUBLICA sono sottoposti a double peer review

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio (a cura di)
*Linguaggi Grafici. ILLUSTRAZIONE*

ISBN 978 88 99586 15 7
Pubblicazione Dicembre 2020

DISEGNO RESEARCH LAB – PUBLICA
Dipartimento di Architettura, Urbanistica e Design
Università degli Studi di Sassari
WWW.PUBLICAPRESS.IT

# INDICE

## SCIENZE



## COSTRUZIONE

## ARCHITETTURE

## CITTÀ



## PATRIMONIO CULTURALE

## NARRAZIONE



## GRAFICA EDITORIALE



## GRAFICA PUBBLICITARIA

## PRODUZIONE CULTURALE



## INFANZIA

## RICERCA E DIDATTICA

Linguaggi Grafici

# ILLUSTRAZIONE

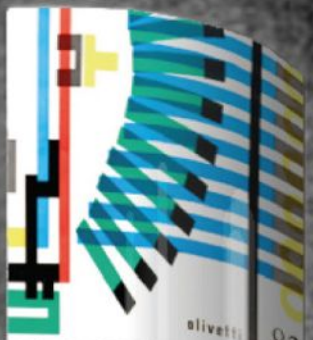
In questo volume si vuole riportare al centro del dibattito scientifico il ruolo e le potenzialità dei linguaggi grafici più popolari e più conosciuti dal pubblico: i linguaggi grafici dell'illustrazione. Nell'illustrazione i metodi di rappresentazione, le tecniche grafiche e i caratteri stilistici collaborano al fine di rendere efficace la comunicazione di un concetto, un fenomeno, una situazione, un oggetto, uno spazio, un evento o una narrazione in maniera intuitiva, veloce e coinvolgente, anche verso un pubblico non specializzato. Con la trasformazione dei processi di comunicazione legati alle tecnologie e ai dispositivi digitali, nonché ai canali social, questi linguaggi grafici hanno assunto una rinnovata centralità testimoniata dalla nascita di nuovi ambiti transdisciplinari – come il Visual Journalism e l'Infografica –, dal rilancio di linguaggi consolidati – come quelli del fumetto e dell'animazione –, dalla nascita e dall'affermazione di nuovi generi come il Graphic Novel o dall'ibridazione dei linguaggi specialistici quali quelli legati al progetto architettonico le cui rappresentazioni in particolari contesti, per essere maggiormente efficaci e persuasive, si ispirano a linguaggi dell'illustrazione.

Il verbo 'illustrare' assume diversi significati tutti riconducibili al concetto di rendere chiaro, declinato secondo diverse sfumature. Illustrare significa chiarire, spiegare e commentare ma anche corredare di figure un testo per agevolarne e ampliarne la comprensione o per renderlo più attraente. Proprio per questa sua efficacia l'illustrazione ha conquistato nel corso della storia un ruolo centrale nei diversi ambiti della società, dalla ricerca scientifica all'intrattenimento, dalla progettazione alla letteratura, dalla formazione alla moda e al design.
L'illustrazione si configura dunque come uno strumento efficace a supporto della visualizzazione, dell'informazione, della divulgazione, dell'educazione, della sensibilizzazione, della comunicazione e della narrazione nei più svariati contesti.
Il libro desidera dare spazio sia a contributi scientifici di carattere generale che relativi a particolari campi di applicazione o casi di studio specifici, sia riferiti alla storia che all'attualità, sia di tipo teorico-culturale che tecnico-metodologico, purché significativi di questa particolare declinazione del disegno e della rappresentazione grafica e delle sue prospettive.

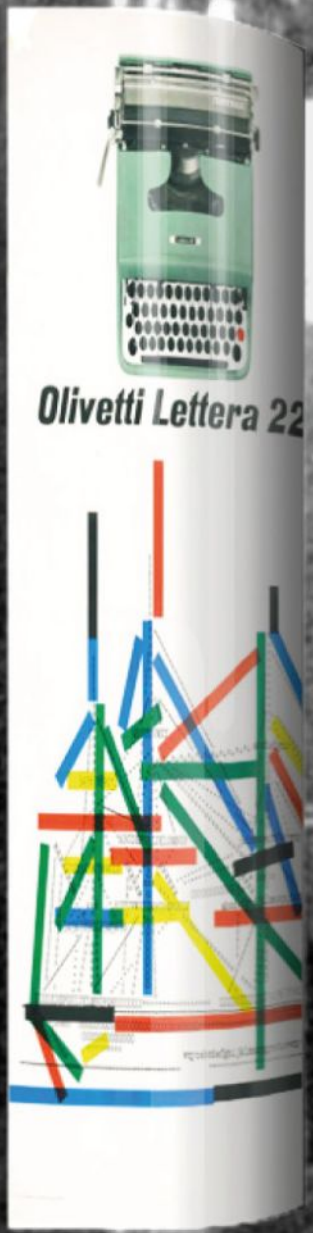
# Rappresentare le innovazioni culturali di Adriano Olivetti. La grafica per la conoscenza e il progetto

# Representing the Cultural Innovations of Adriano Olivetti. Graphics for Knowledge and Design

**Pia Davico**
Politecnico di Torino
Dipartimento Architettura e Design
pia.davico@polito.it


olivetti
82


olivetti


Olivetti Lettera 22


olivetti
82 Diaspron

illustrazione
rappresentazione
espressione grafica
cultura
Olivetti

illustration
representation
graphic expression
culture
Olivetti

Adriano Olivetti, figura geniale e all'avanguardia, è ancor oggi un riferimento nella società contemporanea per la modernità del suo pensiero, nell'aver posto inedite radici culturali in diversi settori: dalla fabbrica, all'ambiente, all'architettura, al design e alla grafica, sino alla vita stessa della comunità. Un modello, il suo, in cui l'essere umano era al centro dell'azione aziendale, progettandone su diversi fronti il benessere, personale e collettivo, da elargire a ogni categoria, dai dirigenti agli operai, ai figli dei dipendenti. L'esplicita sua volontà di creare un dialogo tra chiunque gravitasse intorno all'Olivetti, divulgandone principi e idee per una modernizzazione della società, è denunciata nei suoi numerosi discorsi pubblici e negli scritti; parallelamente, tale volontà era amplificata attraverso la pubblicistica, la grafica, la pubblicità e la cinematografia, strumenti voluti al fine di ricercare e sperimentare espressioni comunicative decisamente moderne. Una ricerca, quasi una sfida, in cui Adriano ha coinvolto professionisti noti e non, come promotori dinamici di una comunicazione innovativa, onde diffondere la sua ampia visione sociale e non solo la sua produzione.
Partendo da questi riferimenti e dai materiali prodotti in quel fruttuoso periodo della nostra cultura, letti nei loro valori ideologici, pratici ed espressivi, propongo qui, attraverso l'illustrazione, un viaggio nel tempo alla scoperta di quello spaccato storico così stimolante e multisfaccettato, intrapreso in un Atelier universitario. Un viaggio guidato e percorso attraverso il rapporto stretto tra conoscenza e visione, tra documenti, citazioni, suggestioni iconiche e approfondimenti scritti, che ha preso forma in differenti trame narrative, in cui l'illustrazione ha assunto il ruolo centrale nell'organizzare letture a più livelli di approfondimento. Ne risultano per-

Adriano Olivetti, brilliant and avant-garde figure, is still today a reference point in contemporary society for the modernity of his thought, in having put down unprecedented cultural roots in various sectors: from the factory, to the environment, architecture, design and graphics, to the very life of the community. A model, his own, in which the human being was at the centre of the company's actions, designing on various fronts the personal and collective wellbeing of each category, from managers to workers and employees' children. His explicit desire to create a dialogue between whoever gravitated around Olivetti, divulging principles and ideas for a modernization of society, is denounced in his numerous public speeches and writings; at the same time, this desire was amplified through publications, graphics, publicity and cinematography, instruments intended to research and experiment with decidedly modern communicative expressions. A research, almost a challenge, in which Adriano has involved well-known and unknown professionals, as dynamic promoters of innovative communication, in order to spread his wide social vision and not only his production.
Starting from these references and the materials produced in that fruitful period of our culture, seen in their ideological, practical and expressive values, I propose here, through illustration, a journey back in time to the discovery of that historical cross-section so stimulating and multifaceted, undertaken in a University Atelier. A guided journey through the close relationship between knowledge and vision, between documents, quotations, iconic suggestions and written insights, which has taken shape in different narrative plots, in which illustration has assumed the central role in organizing readings

corsi narrativi molto personali, in dialogo scalare tra l'insieme e ogni illustrazione, in equilibrio tra strutture grafico-compositive desunte dalle teorie percettive e della comunicazione e quel tocco di fantasia che segna l'impronta dell'architetto: da tutti emerge il valore primario dell'illustrazione come guida di percorsi espressivi e culturali in grado, anche, di generare emozioni.

at various levels of depth. What comes out are very personal narrative paths, in a scalar dialogue between the whole and each illustration, in balance between graphic-compositive structures derived from perceptive and communication theories and that touch of fantasy that marks the architect's imprint: the primary value of illustration emerges from all of them as a guide for expressive and cultural paths that can also generate emotions.

"Attraverso il rigoroso rispetto della cultura a tutti i livelli della vita di fabbrica noi abbiamo favorito il risplendere dei valori spirituali, la testimonianza della bellezza, il calore della tolleranza, la limpida supremazia della scienza" (Olivetti, 1981, p. 35). Queste parole di Adriano Olivetti sintetizzano i principi su cui si fonda ciò che è stato realizzato per opera della sua ampia visione innovatrice, e che a distanza di decenni risulta ancora di una modernità rara, frutto di una mente aperta e all'avanguardia. Non si è trattato solo di una rivoluzione nella produttività, ma di un'esperienza da comprendere nella sua vastità come un vero movimento culturale. Un movimento basato sull'assunto di unire efficienza e responsabilità imprenditoriale e sociale, fabbrica e territorio, industria e comunità, lavoro e qualità della vita; il benessere dei lavoratori e dei loro familiari, migliorandone le condizioni di vita dentro e fuori la fabbrica, avrebbe creato una società più serena, coinvolta e attiva, ovvero il motore di un più ampio processo evolutivo sociale e culturale [1]. Quest'approccio è evidenziato oltre che nelle parole di Olivetti in quelle di Geno Pampaloni (1978, p. 196), per il quale egli "Portava nel suo lavoro, sin dall'inizio, l'ansia del disegno coerente, di una qualificazione culturale per cui ogni manifestazione del gruppo che aveva formato attorno a sé acquistasse un significato nel mondo contemporaneo" [2].

Il mondo contemporaneo era per Adriano molto chiaro, soprattutto quando – subentrato al padre Camillo [3] e dopo il viaggio del 1925 negli Stati Uniti in cui conobbe le trasformazioni indotte da fordismo e taylorismo – sviluppò una visione ampia del ruolo industriale tale da coinvolgere nel processo di modernizzazione aziendale vari campi e aspetti culturali. Un'impostazione in cui i diversi ambiti si fondono in un'espressione di modernità attenta all'uomo: i fattori funzionali ed estetici vi prendono forma nella vita della comunità, come viene sottolineato, oltre che da dichiarazioni dello stesso industriale, da Luciano Gallino (2001), noto sociologo chiamato nel 1956 a collaborare all'Ufficio Studi Relazioni Sociali dell'Olivetti: "Egli avvertiva veramente una profonda identità tra il costruire, il produrre e il fare cultura, il diffondere valori estetici. Il prodotto […] doveva essere intrinsecamente bello, perché questo era il naturale riflesso, l'aspetto immanente della sua efficienza".

Olivetti generò infatti un sistema di lavoro comunitario, da quello in fabbrica a quello in ogni altra attività aziendale, che si sviluppava in diversi settori e forme correlate, manifestando un

**Fig. 1**
Emblematiche manifestazioni della cultura olivettiana nella vetrina dello showroom di Torino. Elaborati grafici di Marco Gherardi e Chiara Goia, dettaglio

generale gusto per l'estetica e per la comunicazione, articolandosi nei campi dell'architettura e dell'urbanistica, del design, della grafica, della comunicazione pubblicitaria e istituzionale, della cinematografia e dell'editoria letteraria e divulgativa, accomunati da valori qualitativi ed estetici decisamente all'avanguardia. Un connubio dunque tra cultura tecnica, etica ed estetica della comunicazione visiva olivettiana, che in ogni sua forma concorreva nel divulgare una inedita impostazione culturale, e la poetica aziendale di cui l'impegno sociale era il cardine. Si creò dunque gradualmente, attraverso le varie scelte di Adriano e il lavoro di ricerca e di sperimentazione nel quale investiva molto, una personalizzazione di ogni intervento e prodotto, che portava in tutti i settori la firma dell'azienda. Nacque così un vero codice visivo ramificato, in cui i suoi principi fondanti prendevano forma attraverso un linguaggio poliedrico, abbinando proposte innovative ed elementi ricorrenti per la riconoscibilità del marchio. Un marchio che 'firmava' non solo i propri prodotti ma tutto quel mondo che gravitava attorno alla figura di Olivetti, come espressione del suo pensiero. In ogni sua manifestazione, infatti, il risultato palesava i molteplici apporti in un lavoro di progettazione svolto a più livelli, mediante una collaborazione tra figure con approcci e competenze diverse, il che ne costituiva il valore aggiunto. Un lavoro di équipe, dunque, sottolineato dalla scelta di non affidare mai a singoli la realizzazione di un prodotto o di un'opera, e di non segnalarne mai la firma degli autori, affinché i risultati fossero tutti riconoscibili come tasselli della cultura olivettiana [4].

Questo 'mondo' con più sfaccettature creato da Olivetti, specchio di un nuovo concetto di fabbrica e di servizi alla comunità manifestatosi in diverse forme e ambiti, dalla concezione alla realizzazione, ancora oggi riscuote grande interesse in vari campi per la sua modernità in ogni settore, attestando un'ampiezza dell'approccio culturale del tutto eccezionale, non solo per il XX secolo. Un esempio fondamentale quindi da sottoporre a futuri architetti, per sensibilizzarne le capacità critiche e non solo estetiche e compositive, e far loro testare e comprendere quanto l'architettura – uno dei grandi temi perseguiti da Olivetti – sia un fatto correlato a un contesto culturale ben più ampio e con molteplici sfaccettature.

Questi obiettivi si sono realizzati, insieme alla collega Cristina Natoli e la collaborazione degli architetti Ornella Bucolo, Laura Audisio e Claudio Rabino, in un Atelier di Restauro del Corso di Laurea Magistrale in *Architettura per il Progetto sostenibile* del Poli-

tecnico di Torino, finalizzato al recupero del patrimonio olivettiano e in particolare dell'asilo di Ivrea. Un lavoro strutturato in percorsi di studio in cui gli studenti hanno saggiato alcuni aspetti che potevano far capire la ricchezza dell'opera di Adriano Olivetti, con l'ottica dell'architetto. Un'ottica in cui le forme del costruito devono assumere significato in rapporto al contesto ambientale e paesaggistico, alla capacità di integrare esigenze funzionali e spazi esteticamente gradevoli, obiettivi sempre attuali e coerenti con strumenti e metodi dell'età olivettiana.

Il percorso dell'Atelier si è dipanato pertanto, con approcci differenti e personalizzati, nel comprendere storicamente l'evoluzione dei suoi principi socio-culturali e dei diretti riflessi sull'architettura e sull'ambiente a Ivrea, in Italia e nel mondo, pur non discostandosi mai dall'aspetto legato al marchio e alla produzione. Sono state infatti analizzate varie sfaccettature di quella cultura, inserendole in un contesto espressivo e culturale più generale, ad esempio approfondendo l'approccio professionale dei progettisti per quanto riguarda l'architettura, il design e la grafica, oppure le caratteristiche di quei fabbricati produttivi e di servizio alla comunità olivettiana che, ancora oggi, sono riconosciuti tra i migliori esempi dell'architettura italiana d'avanguardia nel secolo XX. A completamento di una visione più generale e multisfaccettata sono stati inoltre approfonditi altri temi, come i materiali utilizzati nelle costruzioni aziendali, contestualizzati nel panorama novecentesco per leggerne i caratteri di sperimentazione e per coglierne gli aspetti necessari per la conservazione in interventi di restauro consapevoli e sensibili; aspetti utili, in questo caso, alle proposte progettuali dell'Atelier per la riqualificazione dell'asilo e del contesto eporediese.

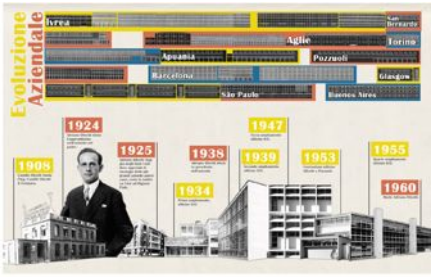
All'interno di quest'impostazione generale, in qualità di esperta delle materie della Rappresentazione, ho stimolato i gruppi di lavoro a sviluppare gli studi in narrazioni fondate su aspetti grafico-espressivi, tipici dell'Olivetti e fondamentali nel linguaggio dell'architetto. Un lavoro che in tavole grafiche ha sintetizzato quello di ricerca in un percorso illustrativo, creando un dialogo tra testi e immagini, segni, colori, caratteri, e con l'impaginato stesso, volto a trasmettere il dinamismo, la modernità e la ricchezza di quanto Olivetti ha creato nel corso degli anni, e i mille rivoli in cui le sue idee si sono dipanate.

L'impostazione grafica proposta da tutti i lavori si presta a letture con diversi livelli di approfondimento, attente a cogliere non

**Fig. 2**
Elaborati grafici di Francesco Pizzutoli e Luca Sanzo. Trasformazioni aziendali e produttive dell'Olivetti e del panorama internazionale.

**Fig. 3**
Elaborati grafici di Francesco Pizzutoli e Luca Sanzo. Progettisti delle architetture Olivetti; ampliamenti delle Officine ICO; l'Asilo e i suoi ideatori; idee per il progetto di valorizzazione.


olivetti
Camillo Olivetti
INNOVATORE
POLITICO
URBANISTA
EDITORE
IMPRENDITORE
INNOVATORE
URBANISTA
EDITORE


Evoluzione Aziendale
Ivrea
Aglie
Torino
Pozzuoli
Glasgow
Barcellona
São Paulo
Buenos Aires
1908
1924
1925
1934
1938
1939
1947
1953
1955
1960


Taylorismo
Fordismo &
nuovi modelli organizzativi


Modelli a confronto
CATENA DI MONTAGGIO
APPARTENENZA
ALIENAZIONE
UNITA' DI MONTAGGIO INTEGRATA (UMI)


Luigi Figini
Gino Pollini
GRUPPO 7 / MIAR
Figini a Pollini a Ivrea


Annibale Fiocchi
Annibale Fiocchi in Italia
Annibale Fiocchi a Ivrea


1934 - 1936 / 1947 - 1949
2°
3°
Ampliamento
ICO
Architettura
Luigi Figini
Gino Pollini
Annibale Fiocchi


1955 - 1957
4°
Ampliamento
ICO
Architettura
Luigi Figini
Gino Pollini


GLI ARCHITETTI
Asilo nido
1939 - 1941
ESIGENZA


VALORIZZAZIONE
LA SCOPERTA
L'INGRESSO E LE SCULTURE
LA MOSTRA FOTOGRAFICA
LA LUCE

solo gli aspetti materiali del mondo di Adriano, ma anche quelle sfaccettature che mostrano la sensibilità umana ed emotiva che ne ha guidato tutta l'opera. Sono letture visive con un intersecarsi di immagini, di significati e di informazioni esternate o talvolta sottese, che si allineano all'impostazione raffinata della comunicazione grafica dell'Olivetti, che spesso non ostentava il prodotto.

Gli esempi che qui presento, sintesi di un lavoro ben più ampio, propongono creatività linguistiche personali degli autori, con grafiche e illustrazioni ricche di significati, guidate da una ricercata forza comunicativa del progetto grafico. Un progetto che, vista la vastità dei riferimenti ai diversi settori in cui la cultura di Olivetti si è manifestata, non poteva non proporre, in reinterpretazioni personali e attualizzate, quelle citazioni colte che hanno caratterizzato soprattutto la sua produzione grafica. Le tavole, strutturate graficamente per legare gli episodi di una vasta conoscenza, nonostante la complessità di gestirne l'articolazione multiculturale, non intendono certo 'fare il verso' ai numerosi manifesti dell'Olivetti, ma proporne citazioni di elementi e riferimenti iconici legati alla forza espressiva grafica originaria, pur creando una propria identità visivo-espressiva.

Il primo caso che presento propone un'impostazione grafica stilizzata, giocata sull'espressività di pochi elementi (figg. 2, 3). I colori richiamano quelli utilizzati sovente dalle avanguardie europee di inizio Novecento, creando un armonico legame tra fondi e scritte dalle tonalità accese e il tenue color sabbia di base; le figure scontornate si impongono con la sobrietà tonale del bianco-nero nel definire richiami visivi agli argomenti trattati in ciascuna tavola; le parole e le date, con posizioni, caratteri e dimensioni diversi, cadenzano e strutturano la lettura e il peso di ogni significato, creando una musicalità dalle tonalità diversificate. Gli impaginati ripropongono, singolarmente e nella loro continuità lessicale, l'interpretazione delle forme architettoniche olivettiane e loro contemporanee in scansioni illustrative con orizzontamenti raffinati nella loro essenzialità compositiva e cromatica. Già dalla prima tavola compare l'incisività descrittiva che caratterizza il lavoro: dal logo Olivetti posto in posizione d'apertura, alle parole chiave "imprenditore, innovatore, politico, urbanista, editore" si inquadra da subito la poliedricità del personaggio, amplificata con delicatezza dalla citazione: "La fabbrica non può guardare solo all'indice dei profitti. Deve distribuire ricchezza, cultura, servizi, democrazia. Io penso la fabbrica per l'uomo, non l'uomo per la fabbrica, giusto?".

**Fig. 4**
Elaborati grafici di Katia Frassanito e Alessio Marvelli. Copertina introduttiva al lavoro; sinergia tra Olivetti e il contesto.

**Fig. 5**
Elaborati grafici di Katia Frassanito e Alessio Marvelli. Stato di fatto dell'asilo.


Olivetti
Lettera 32


SINERGIA TRA OLIVETTI E IL CONTESTO
L'impresa
Le comunità e il territorio


PROSPETTI: Corpo Principale
"Olivetti mise a disposizione anche il terreno contiguo, in modo che il corpo principale, bloccato, si ricollegasse con una RAMPA che seguì l'andamento del terreno e...
PROSPETTO NORD-EST
PROSPETTO SUD-OVEST
PROSPETTO SUD-EST
PROSPETTO NORD-OVEST
SCALA 1:200

A conclusione della sequenza delle sintesi grafiche riguardanti gli argomenti generali proposti dall'Atelier, dopo una serie di elaborati grafici tecnici sullo stato di fatto dei blocchi edilizi dell'asilo olivettiano (leggendone i caratteri distributivi e formali), le tavole che inquadrano le scelte e le impostazioni del progetto di riqualificazione riprendono la schematizzazione grafica dominante. Anche qui caratteri, colori e poche immagini mettono a fuoco l'identità progettuale, poi seguita da rappresentazioni fotorealistiche, ottenute da una modellazione tridimensionale poi elaborata anche in un video, in cui si ritrovano allestimenti con grafiche in continuità con quelle delle tavole.

Una interpretazione originale e densa di idee (figg. 4, 5), manifestate con una delicatezza che lascia spazio allo stupore, propone invece una grafica dall'impaginato apparentemente sobrio, che richiama riferimenti espressivi dell'Olivetti soprattutto nella fase antecedente la Seconda guerra mondiale, facendo ricorso a uno stile più ancorato alla tradizione, in particolare per le tonalità spente e la gabbia compositiva con una partizione regolare. La composizione d'insieme dell'impaginato di base è caratterizzata dall'accenno fotografico a una macchina da scrivere, da cui esce un foglio che accoglie, in ogni pagina, il percorso narrativo. L'impostazione verticale si adatta al formato orizzontale (necessario alle tavole di studio e di progetto dell'asilo) attraverso una cornice appesa che, a lato del foglio, ne dilata lo spazio carta, in un curioso gioco di profondità e dettagli; all'interno di questa trovano spazio immagini e testi scritti con caratteri che paiono battuti da una delle macchine da scrivere dell'Olivetti. Il richiamo alla grafica aziendale risulta in modo marcato nella tavola di apertura del lavoro, con un'immagine densa di citazioni, poi riprese in trasparenza nelle successive, inserendo a contorno dei fogli cartacei caratterizzanti il lavoro vari manifesti pubblicitari originari: si crea così nella successione degli elaborati grafici una sequenza che raggruppa, per similitudine, i diversi temi di ricerca.

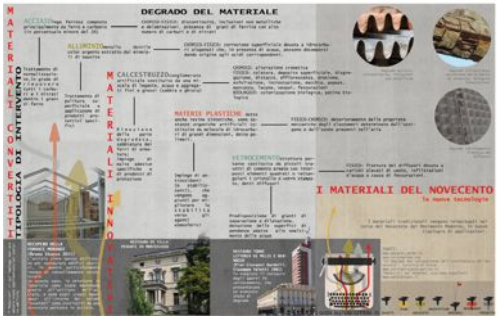
Altri lavori si riferiscono in particolare alla grafica olivettiana più innovativa, ovvero a quella che, dal finire degli anni Trenta e sviluppatasi dagli anni inquanta del secolo scorso, ha realizzato opere ritenute eccezionali per la fantasiosa creatività e la ricercata serialità che le distinguono. Sono frutto di abili capacità di sintesi comunicative e di stilizzazione, a cui hanno lavorato in équipe artisti della grafica, del linguaggio e della comunicazione. Prima di mostrare le libere interpretazioni dai linguaggi espressivi ispirati a

**Fig. 6**
Elaborati grafici di Camilla Nicolini e Chiara Valci. Principali settori coinvolti dalle innovazioni di Olivetti; architetti, sociologi, grafici designer e pubblicitari, esperti suoi collaboratori; idee, progetti e realizzazioni delle macchine da scrivere e dell'architettura.

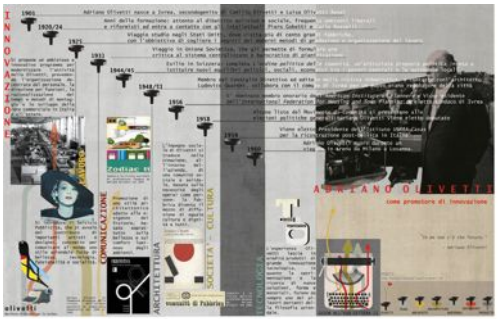
**Fig. 7**
Elaborati grafici di Camilla Nicolini e Chiara Valci. Eduardo Vittoria e il Centro studi ed esperienze; tipi di degrado e interventi sui materiali del Novecento; approfondimento sul calcestruzzo.


INNOVATIVE
EDUARDO VITTORIA
L'innovazione architettonica
L'ESPERIENZA A IVREA
alcuni progetti di committenza Olivetti


ELEMENTI INNOVATIVI
CENTRO STUDI ED ESPERIENZE
architetture direzionali


MATERIALI CONVERTITI
TIPOLOGIA DE INTEVENTO
DEGRADO DEL MATERIALE
MATERIALI INNOVATIVI
I MATERIALI DEL NOVECENTO
le nuove tecnologie


IMPIEGHI INNOVATIVI
CALCESTRUZZO
VERSATILITA'
PLASTICITA'
RESISTENZA
I MATERIALI DEL NOVECENTO
le nuove tecnologie


INNOVAZIONE
ADRIANO OLIVETTI
come promotore di innovazione
COMUNICAZIONE
ARCHITETTURA
SOCIETA' - CULTURA

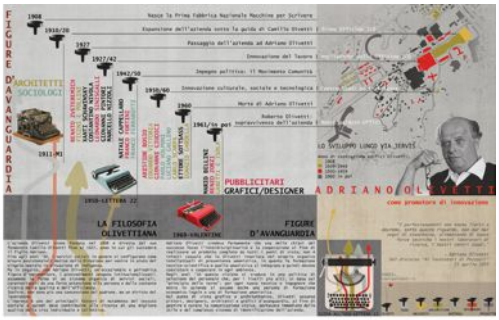


FIGURE D'AVANGUARDIA
ARCHITETTI SOCIOLOGI
PUBBLICITARI
GRAFICI/DESIGNER
LA FILOSOFIA OLIVETTIANA
FIGURE D'AVANGUARDIA
ADRIANO OLIVETTI
come promotore di innovazione


INNOVAZIONE
L'EVOLUZIONE DEL PRODOTTO
come esempio di innovazione


PROGETTISTI
METODO OLIVETTI
QUALITA' DELLO SPAZIO
ATTENZIONE SOCIALE
BELLEZZA E COMFORT
SPERIMENTAZIONE
LINEE DELLA RISERCA ARCHITETTONICA
ADRIANO OLIVETTI
l'innovazione architettonica
COMFORT LUMINOSO

quelli della fase ascendente dell'azienda, ritengo opportuno introdurre alcune note sul processo evolutivo della grafica aziendale, che identifica l'Olivetti e la sua produzione [5].

In seguito all'organizzazione tecnica e organizzativa del lavoro introdotta da Adriano Olivetti dalla seconda metà degli anni Venti e al relativo sviluppo dell'impresa, la pubblicità assunse un ruolo importante; tuttavia, la promozione del prodotto, in ogni sua espressione, non fu mai un obiettivo isolato, ma inserito in un contesto culturale di più ampia portata. Il prodotto, infatti, dalle macchine da scrivere ai calcolatori, inteso come strumento facilitatore per il lavoro e per la cultura, non sempre veniva raffigurato nelle rappresentazioni pubblicitarie, che puntavano a far familiarizzare il pubblico con la produzione aziendale. In questo raffinato equilibrio tra immagini e immaginario, le macchine dell'Olivetti si prestavano alla promozione dei principi aziendali perché incorporavano materialmente significati plurimi di modernità, funzionalità e semplicità, volti a evolvere la vita dell'uomo e della società stessa. Era tuttavia necessario trovare un linguaggio proprio, lontano dalla consuetudine e dalla tradizione, per arrivare in modo diverso al pubblico, per attirare la sua attenzione sugli aspetti innovativi proposti, nel tentativo – come dichiara Vittorini – di "creare immagini che riuscissero a durare nell'uomo e a vivere in lui" (Fiorentino, 2014, p. 70).

La pubblicità dell'Olivetti, contraddistinta in tutto il suo percorso dalla modernità introdotta dalle macchine da scrivere, dalla metà del secolo gradualmente si allontana dallo stile iniziale in cui, anche se vi comparivano già immagini piuttosto innovative a livello di comunicazione, la grafica ricorreva in generale a un'impostazione ancora ingenua e legata alla tradizione [6]. Del periodo iniziale non si può tuttavia dimenticare l'icona del primo manifesto, del 1912, che promuoveva la macchina da scrivere M1 rappresentata con Dante Alighieri a indicarla, sottolineando sia il riferimento alla cultura italiana sia quel legame tra tradizione e innovazione su cui si è radicata l'impostazione olivettiana [7]. Un legame esplicitato anche dai manifesti che negli anni Venti rappresentavano, con foto o disegni, dattilografe e segretarie sorridenti e acconciate alla moda, antesignane di donne in carriera e specchio di una nuova società evoluta. Ne sono esempio i manifesti di Marcello Dudovich [8], che propagandavano l'alleggerimento della fatica manuale con esplicite gestualità di figure femminili soddisfatte grazie all'evoluzione meccanica delle macchine da scrivere aziendali, diffondendo un messaggio

**Fig. 8**
Elaborati grafici di Beatrice Aimar e Annalisa Bertoglio. Pensieri innovatori di Olivetti ed evoluzione temporale dell'azienda; l'urbanistica: principi e applicazioni a Ivrea.

**Fig. 9**
Elaborati grafici di Beatrice Aimar e Annalisa Bertoglio. Trasformazioni delle Officine ICO; innovazioni abitative nelle Case quattro alloggi e Canton Vesco; caratteristiche materiche e realizzazioni con il calcestruzzo armato e il vetro.


OFFICINE I.C.O.


CASE QUATTRO ALLOGGI e CANTON VESCO


CALCESTRUZZO ARMATO


VETRO


OLIVETTI


NEL TEMPO
Urbanistica
Editore e scrittore
La fabbrica


URBANISTICA


URBANISTICA e
LA CITTÀ DI IVREA

in sintonia con l'obiettivo più generale promosso e perseguito da Olivetti di migliorare le condizioni lavorative.

Il tema della dattilografa si trasforma negli anni, acquisendo tratti estremamente raffinati, come nel caso del manifesto di Xanti Schawinsky per la MP1 (1935), in cui l'idea della dattilografa lascia spazio a un'immagine di una diva hollywoodiana, il cui vero volto è invece il ritratto di Maria Grassis, operaia addetta al collaudo delle macchine da scrivere. É un'immagine iconica dell'evoluzione del ruolo femminile nel mondo del lavoro, espressa con la contrapposizione tra il dinamismo della falda inclinata del cappello e la staticità solida della macchina da scrivere che supporta l'appoggio delle mani. La modernità manifestata da questa e da altre pubblicità coeve olivettiane documenta l'avvicinamento a quella grafica del tutto innovativa e dai tratti riconoscibili che nei decenni successivi definirà un'impronta stilistica, soprattutto grazie al contributo di figure come Giovanni Pintori, Costantino Nivola e Leonardo Sinisgalli che ne hanno segnato la continua evoluzione linguistica [9].

Indubbiamente, sia l'intento di Adriano Olivetti di concepire la pubblicità come una vera forma d'arte [10], sia il clima culturale ispirato dalle più recenti avanguardie artistiche dal quale provenivano gli autori dei progetti grafici, abili nel visualizzare concetti anche complessi, determinarono una svolta, in cui colori, segni e parole si articolavano in immagini che prendevano vita con estrema espressività. Gradualmente, già dagli anni Trenta, dalle composizioni grafiche olivettiane, sempre più essenziali e concettuali, spariscono le figure umane, sostituite da immagini fotografiche o da stilizzazioni grafiche delle macchine da scrivere, o di loro parti meccaniche, che ne attestano l'evoluzione della qualità funzionale.

I manifesti inventavano così fantasiose articolazioni di immagini e parole volte a creare nuove forme espressive in cui il protagonista della pubblicità non era tanto il prodotto quanto il servizio prestato o il riferimento all'avanzamento culturale testimoniato. Ne è un esempio, simbolo dell'allontanamento da impostazioni ormai superate, il noto manifesto *La rosa e il calamaio*, di Sinisgalli, Nivola e Pintori, del 1938 per la Studio 42 e riproposto nel 1952 per la Studio 44, denso di significati e citazioni, in cui la simbologia è l'elemento focale. Il calamaio che accoglie una rosa e la penna stilografica appoggiata, che assume dinamismo nella posizione in diagonale, sono i protagonisti della composizione grafica, che nell'apparente essenzialità traduce il rapporto tra la tradizione e la proiezione nel

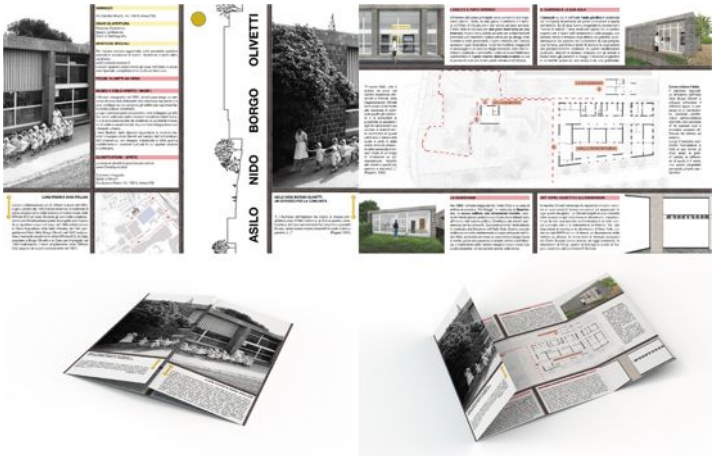
**Fig. 10**
Elaborati grafici di Marco Gherardi e Chiara Goia. Emblematiche manifestazioni della cultura olivettiana nella vetrina dello *showroom* di Torino.

**Fig. 11**
Elaborati grafici di Marco Gherardi e Chiara Goia. Idee innovatrici per gli *showrooms* aziendali, nella vetrina di quello di New York.

**Fig. 12**
Elaborati grafici di Marco Gherardi e Chiara Goia. Fronte, retro e viste tridimensionali della *brochure* progettata per reclamizzare la proposta di rifunzionalizzazione dell'Asilo Olivetti.


olivetti
L' IDEA DI FABBRICA E DI COMUNITÀ
ARCHITETTURA
"Questa fabbrica si è elevata, nell'idea dell'architetto, in rispetto della bellezza dei luoghi e affinché si facilitata fosse il confronto nel lavoro di ogni giorno" (Olivetti, 2012).
URBANISTICA
"[...] ha considerato la città parte di un progetto, di una visione complessiva di società, che si trasforma in piano, nel quale urbanistica e architettura non sono mai disgiunte [...]" (Viviani, 2014).
LETTERATURA
Comunità
L'ordine politico delle Comunità
DESIGN
"[...]Se la marca Olivetti evoca in particolare una forte cura nel design è perché per Adriano il rapporto tra tecnica e persone si traduce nel rapporto tra tecnica e forma, chiamata ad adattare-sticare la tecnica alle persone.[...]"
Adriano Olivetti
L'ordine politico delle comunità
Olivetti Letters 22
L'architettura e l'architetto erano liberi di esprimere con espressioni e forme personali ed innovative ma l'uomo e il territorio erano i pilastri fondanti attorno ai quali le opere dovevano adeguarsi e rapportarsi.
Olivetti si fa promotore della pianificazione locale, ritenendo l'urbanistica la disciplina per eccellenza che riesce a coordinare attorno a sé tutte le altre, economia compresa.
Le riviste, le traduzioni, le opere letterarie erano per Olivetti lo strumento più adatto per contribuire alla maturazione intellettuale italiana. La letteratura scientifica internazionale, la sociologica e la psicologica, l' urbanistica e il design, sono introdotte in Italia con le Edizioni di Comunità e l'omonima rivista "Comunità", contribuendo alla promozione culturale.
Il design industriale e la grafica assumono un ruolo importante all'interno dell'impresa che realizza prodotti utili alle persone e con un design unico al mondo, identificando uno "stile Olivetti": rigoroso, funzionale e immaginativo.
Bibliografia


Gli showroom di Olivetti erano studiati per poter accogliere il visitatore e farlo sentire all'interno della comunità imprenditoriale e sociale di Ivrea. Lo store della Fifth Avenue presentava un portico d'ingresso per convivere, provare i nuovi prodotti esposti e condividere esperienze native con di una comunità. In cui il prodotto era studiato per le sue esigenze.
La facciata dei negozi Olivetti è sempre stata un tema importante per ogni architetto che si è cimentato nella progettazione degli stores.
La facciata disponevano di grandi vetrine che consentivano di vedere all'interno e osservare gli spazi architettonici del negozio.
Le grandi vetrine creavano un filtro tra la strada e lo spazio buffer retrostante, in cui i passanti e i prodotti entravano in contatto.
All'esterno della vetrina era solitamente posta una macchina da scrivere su di un piedistallo, proprio ad essere usata da tutti i passanti, l'oggetto in contatto con le comunità
Il fotografo di Life Magazine M. Rougier installò una camera nascosta dietro una schermo per poter fotografare i passanti che scrivevano brevi messaggi. Molti giornali scrissero di ciò che stava accadendo sulla 5th. Avevano riportando alcune frasi scritte da chi passava. Una donna si rimarrò in una rima, scrivendo "I'd give up my spaghetti for this here Olivetti". Fu riportata l'attenzione su di un ragazzo che passava ogni giorno e digitava piccole frasi, tra le quali: "Marilyn Monroe is a beautiful girl".
CONDIVISIONE
olivetti
COMUNITÀ
"[...] Adriano Olivetti voleva che tutti i punti vendita gestiti direttamente dalla società mostrassero un uguale livello di rigore formale e fossero basati su quegli ideali di innovazione, bellezza, funzionalità e attenzione socio-culturale, che ispiravano tutta l'attività aziendale;[...]"
L'interno degli stores ospitava elementi di arredo quali tavoli o scrivanie fisse, contribuendo a percepire il luogo non come un negozio il cui motivo principale dell'interbuzione fra gli addetti e i visitatori non è l'acquisto delle merci ma la comprensione dell'idea della fabbrica e della società mentale dell'azienda e della progettazione dei prodotti.
Le sedi principali ospitano del resto, in tutto o in parte, anche funzioni che direttamente commerciali non sono: sale di prova delle macchine da scrivere e sale per corsi di dattilografia, uffici, laboratori di rilegazione e magazzini con deposito e stoccaggio delle merci.


ASILO NIDO BORGO OLIVETTI

futuro, concettualmente espresso da elementi apparentemente secondari, come la linea verticale grigia che separa in due campi – compositivi e temporali – l'ampio vuoto di fondo, il tratteggio orizzontale che evoca la continuità e l'ombra di rosa e calamaio, che legano simbolicamente il passato, il presente e il futuro [11]. Un presente, proiettato al futuro, puntualizzato dalla scritta "Olivetti Studio 42" (o 44), i cui caratteri, attentamente studiati nella loro capacità espressiva, evocano la compostezza e la serietà del prodotto e dell'azienda.

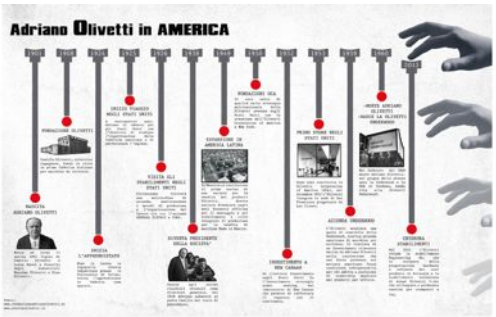
Ed è proprio con la campagna della Studio 42 che, come dichiara lo stesso Pintori, "è nata veramente la fisionomia della pubblicità Olivetti, fisionomia che è andata sempre più personalizzandosi e integrandosi con il resto delle attività culturali dell'Azienda" (Musina, 2013, p. 33), segnando una svolta nel modo di comunicare l'immagine aziendale e dei suoi prodotti. Si crea così un linguaggio a più voci, in cui ricorrono segni e immagini che interpretano il rapporto uomo-macchina secondo un sistema di invarianti rappresentative di quella continuità tra passato, presente e futuro, che caratterizza tutta la produzione espressiva. Sono interpretazioni raffinate e originali che legano armonicamente significati, messaggi, segni, colori e parole, con equilibri variabili tra impostazioni e figurazioni stilizzate, geometriche o figurative.

In questa fantasiosa e geniale produzione creativa divengono iconici dello 'Stile Olivetti' le raffigurazioni di mani nel movimento di battitura a macchina, di tasti e nastri delle macchine da scrivere o di altre parti meccaniche, di frecce sinuose che ne evocano il dinamismo, di lettere, numeri e *slogans* che dialogano con linee, forme e campi geometrizzati, colorati uniformemente o in trasparenza, che talvolta si uniscono all'oggetto da promuovere. Sono narrazioni in cui ogni parte è studiata nel suo aspetto estetico e simbolico, come le stesse lettere e i numeri che rimandano alle macchine da scrivere o da calcolo, movimentando visivamente con le loro forme la musicalità grafica d'insieme, con ritmi variabili in relazione alla loro posizione, dimensione, e colore [12]. Gli artisti dell'Olivetti propongono così manifestazioni grafiche di relazione tra arte e pubblicità, immagini e parole, visione e allusione, che si pongono in continuità con quelle delle avanguardie artistiche internazionali, con le quali molti di loro collaboravano. Creano infatti grafiche non distanti da quanto in campo pittorico veniva proposto in quegli anni, con visioni sperimentali della comunicazione di forme e cromatismi strutturate sulle teorie per-

**Fig. 13**
Elaborati grafici di Davide Borra, Enrico Bronzati, Alessandro Gallo. Episodi, suggestioni e riflessi su Ivrea in relazione al viaggio in America di Adriano Olivetti.

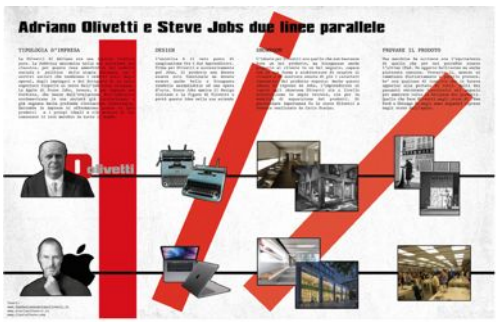
**Fig. 14**
Elaborati grafici di Davide Borra, Enrico Bronzati, Alessandro Gallo, con interpretazioni delle icone olivettiane. Confronto tra le idee produttive e comunicative di Adriano Olivetti e Steve Jobs; caratteristiche e restauro del marmo e suoi utilizzi in realizzazioni connesse all'azienda; prospetti dell'Asilo dinamizzati dai simboli; tasti nelle proposte di giochi per il progetto di riqualificazione dell'area verde circostante il fabbricato scolastico.


ADRIANO OLIVETTI IN AMERICA

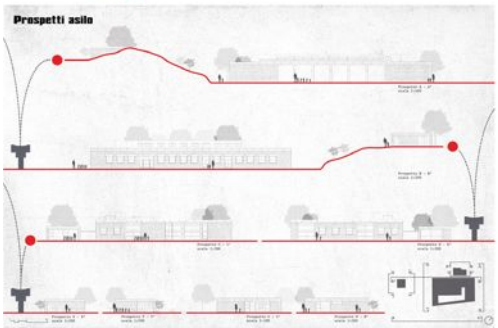

Adriano Olivetti in AMERICA

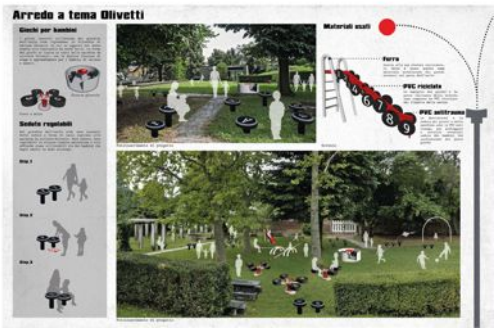

Il Viaggio di Olivetti che Trasformo' il Mondo
Cosa Olivetti esporto' in America
Cosa Olivetti apprese in America


Olivetti : suggestioni americane riprese ad Ivrea
AMERICA
IVREA
Una nuova committenza
Razionalizzazione
Nuovo modello di fabbrica


Adriano Olivetti e Steve Jobs due linee parallele


Il marmo
Il marmo e BBPR
Restaurare il marmo


Prospetti asilo


Arredo a tema Olivetti
Giochi per bambini
Sedute regionali
Materiali usati
Ferro
PVC riciclato

cettive, in grado di amplificare sensazioni e significati al di là di quanto rappresentato, introducendo nuove espressioni fornite dall'equilibrio del tutto [13].

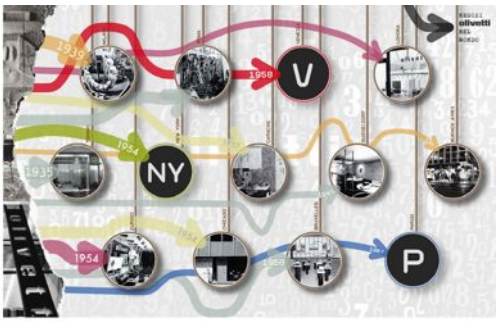
Negli anni si sviluppa così un processo evolutivo del linguaggio grafico aziendale che propone segni ricorrenti e forme identitarie, accomunando configurazioni realizzate in tempi diversi dallo stesso autore o da altri. Una sorta di *fil rouge* riconducibile all'impostazione promossa da Adriano, in cui la ricercata 'riconoscibilità' diviene la firma autografa che accomuna le diverse azioni di una cultura orientata alla trasformazione politica e sociale, e in cui ogni azione è la manifestazione materiale di precise impostazioni e dibattiti teorici [14].

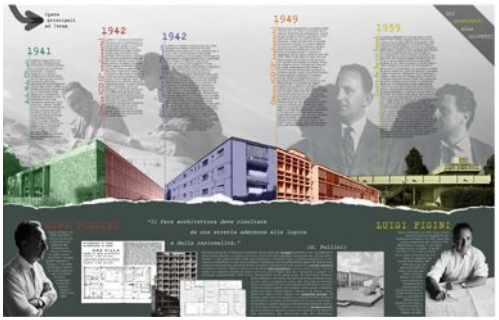
Ritornando ai lavori dell'Atelier, l'idea di questo *fil rouge* è ripresa da parecchi lavori che propongono interpretazioni grafiche proprie, per narrare aspetti della cultura olivettiana, con linguaggi espressivi che utilizzano fantasiose citazioni di quei suoi riferimenti iconici, come legame visivo e simbolico di una cultura passata, ma ancora viva per la sua modernità. Ne è un esempio la sequenza di illustrazioni strutturate da un impianto ortogonale che, nelle prime tavole di inquadramento generale, si integra armonicamente con l'impronta in diagonale di tasti o macchine da scrivere, che cadenzano movimentandolo lo sviluppo temporale delle informazioni (fig. 6). Il raffinato abbinamento cromatico dei fondi, con tonalità che richiamano molti manifesti dell'Olivetti, completa la trama dell'impaginato, su cui si stagliano immagini significative a cui i pochi scritti danno voce [15]. L'impostazione diviene più essenziale man mano che il percorso di studio si addentra nel descrivere alcune architetture aziendali, i suoi ideatori (in particolare Eduardo Vittoria e Annibale Fiocchi), le innovazioni e i materiali che le hanno portate ad essere riferimenti a scala internazionale (fig. 7). Il percorso illustrativo è inoltre caratterizzato dall'utilizzo di vari caratteri, che pongono l'accento in modo diversificato su parole e testi, anche attraverso l'utilizzo di cromaticità differenti.

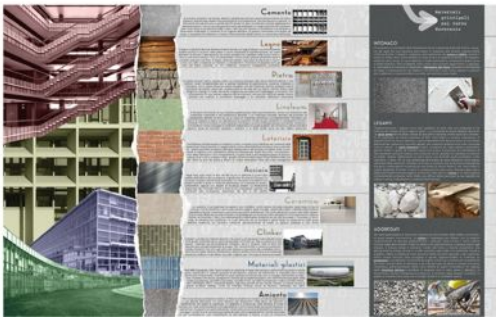
Di carattere più sobrio è un altro lavoro d'Atelier ove, in abbinamento con tonalità smorzate, si inseriscono qua e là riferimenti iconici o giochi cromatici che richiamano le impostazioni geometriche della grafica e dell'architettura olivettiana, cui fanno eco alcune scritte su cui far ricadere l'attenzione (figg. 8, 9). Con questo intento, in apertura del lavoro vi è la famosa 'O' di Olivetti [16], in rosso fuoco, posta come elemento chiave, che compare in tutta la sequenza delle tavole come riferimento identitario. Nella

**Fig. 15**
Elaborati grafici di Umberto Iattoni e Daniele Spadazzi. Variegate manifestazioni della Comunicazione aziendale; i negozi Olivetti nel mondo (con le iniziali sono quelli approfonditi in elaborati qui non pubblicati); Figini e Pollini e le loro realizzazioni per l'azienda; materiali delle architetture del Novecento.

**Fig. 16**
Elaborati grafici di Umberto Iattoni e Daniele Spadazzi. L'uso del vetro in note architetture del secolo XX (i colori indicano i vari tipi: vetro e ferro, vetro-mattone, vetro stratificato, vetro curvo strutturale, …); origini e caratteri compositivi ed estetici dell'ex Asilo Olivetti.

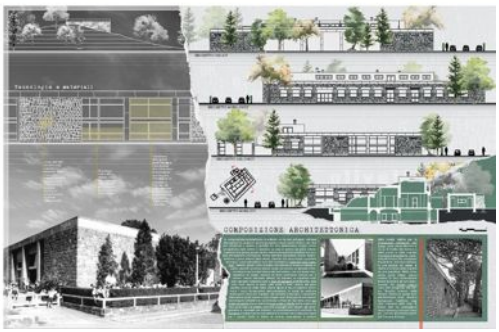

1949
1950
V
1964
NY
1954
P


1941
1942
1942
1949
1959
LUIGI FIGINI


Cemento
Legno
Vetro
Linoleum
Laterizio
Acciaio
Clinker
Materiali plastici
Asbesto


1889
1899
1900
1903
1897
1909
1913
1914
1926
1928
1922
1929
1945
1946
1958
1962
1985
1987
1992
1999


Asilo nido
olivetti
1 9 4 1
Figini e Pollini
Inquadramento territoriale


COMPOSIZIONE ARCHITETTONICA

prima tavola, inoltre, l'idea di tramettere lo sviluppo poliedrico degli interessi di Adriano in vari ambiti è stata visualizzata reinterpretando il nastro cartaceo articolato delle macchine scriventi del manifesto di Herbert Bayer per la Divisumma (1953). Il lavoro pone anche l'attenzione sul rapporto tra architettura, urbanistica e territorio, approfondendone l'evoluzione, in una visione 'aperta sul mondo', non solo in senso metaforico. Visione che si è infatti realizzata nell'ambiente e nelle scelte architettoniche aziendali, dall'inserimento nel contesto alla strutturazione funzionale ed estetica dei fabbricati e di ogni singolo spazio [17]. L'ambiente doveva risultare gradevole, a tutte le scale, da quello aperto a quello chiuso, da quello lavorativo o di servizio a quello abitativo. I progettisti dovevano dare forma a tutto ciò, creando armonici rapporti tra le parti, in particolare tra l'architettura e la natura [18]. Le realizzazioni volute da Olivetti sono infatti caratterizzate da questi aspetti: le accomuna lo stretto rapporto tra il costruito e il verde, e la presenza dominante di vetrate, che dovevano conferire la giusta luminosità anche agli ambienti di lavoro e di servizio, secondo i dettami emersi nel dibattito internazionale coevo.

Il tema delle vetrate, fondamentali nel creare il ricercato rapporto tra interno ed esterno, si ritrova in un altro lavoro di sintesi focalizzato sugli *showroom* aziendali (figg. 10-112). Le vetrine ne costituivano i cardini per indurre un rapporto tra il prodotto e i passanti, di trasparenza e visibilità, anche in senso metaforico. Lo sviluppo grafico-narrativo del tema si caratterizza per la struttura dell'impaginato creata dalla fisionomia di alcune tra le vetrine Olivetti più famose: gli spazi espositivi accolgono grafiche che sintetizzano studi vari, approfondendo i progetti dei negozi a firma di grandi nomi [19]. L'idea portante della vetrina si dipana in tutto il percorso grafico in interpretazioni varie, fotografiche e disegnate [20], e viene poi assunta anche nel progetto di riqualificazione dell'asilo, con vetrate che mostrano all'esterno, anche grazie alla luce, interni con testimonianze e attività rappresentative del pensiero olivettiano.

Gli *showroom* sono uno degli elementi chiave dello studio in un altro lavoro che propone un'interessante lettura delle ricadute del viaggio negli Stati Uniti di Adriano su tutta la sua attività. Gli allestimenti erano studiati nei dettagli per invogliare a provare il prodotto e per distinguersi con il loro valore estetico [21]; il lavoro di Atelier, individuatone le analogie con l'approccio di Steve Jobs, si esprime in sintesi grafiche che si rifanno all'essenzialità

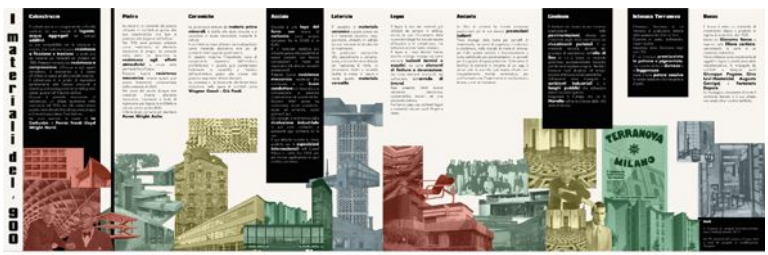
**Fig. 17**
Elaborati grafici di Gioele Rossi e Gemma Santoro. Impostazioni e scelte per l'architettura dell'Olivetti; rapporto tra costruito e natura; Gardella e la Mensa aziendale; Gabetti e Isola e il Centro residenziale ovest, la cosiddetta "Talponia".

**Fig. 18**
Elaborati grafici di Gioele Rossi e Gemma Santoro. Caratteri e realizzazioni con materiali usati nel Novecento e approfondimento sul vetro; proposte progettuali per la riqualificazione dell'ex Asilo.


Una fabbrica nuova
Olivetti ed il rapporto con la natura


Ignazio Gardella
Mensa Aziendale


Gabetti e Isola
Centro residenziale ovest


I materiali del '900
TERRANOVA
MILANO


Il vetro come materiale in architettura
Il vetro nella storia

espressiva dei manifesti Olivetti degli ultimi decenni, soprattutto se di Pintori. Sono infatti citati i tasti, le mani in gestualità da dattilografa e la nota sfera rossa che rimbalza [22], qui utilizzati per scandire e ritmare la lettura dei vari argomenti trattati (figg. 13, 14). Questi riferimenti sono utilizzati per unire graficamente tutto il percorso illustrativo, dalla ricerca al progetto, nonché nell'allestimento dell'asilo, con giochi per bimbi a forma di tasti [23].

I negozi sono ancora l'argomento di altre illustrazioni in cui il design e l'architettura dell'Olivetti vengono inquadrati in un panorama internazionale, con una grafica che sviluppa inizialmente i riferimenti ai noti manifesti, giocando con una sorta di strappi in profondità in cui compaiono suggestioni visive riguardanti gli argomenti trattati negli scritti (figg. 15, 16). Un'interpretazione che si traduce poi in illustrazioni in cui lo 'strappo' si abbina alla sobrietà della struttura dell'impaginato di base e degli scritti, vivacizzata da immagini fotografiche in cui i colori in trasparenza differenziano le architetture, in un gioco cromatico che ne esalta il singolo protagonismo. Un altro elaborato, analogamente, utilizza i colori in trasparenza su figure scontornate, nel settore riguardante i materiali architettonici del Novecento, ma si distingue personalizzando il percorso illustrativo con campi, colori e linee evocative del Neoplasticismo o del Razionalismo (figg. 17, 18). Il lavoro approfondisce i temi legati al nuovo concetto di fabbrica e, soprattutto, del rapporto tra il costruito, il verde e la luce. La sequenza delle tavole grafiche propone un notevole equilibrio tra le parti, in alternanza calibrata tra rigore e originalità, ispirati ai linguaggi grafici olivettiani degli anni Cinquanta.

L'alternanza tra rigore e originalità caratterizza anche l'ultimo lavoro che qui propongo, abilmente trattato con un linguaggio molto personale, che riporta alle espressioni futuriste, dadaiste, surrealiste e della Pop Art (figg. 19-21). Sono illustrazioni ricche di simboli e di significati, in cui si celano i riferimenti alla cultura, ai fatti e ai protagonisti che hanno inciso nella storia dell'Olivetti, attraverso un gioco creativo in equilibrio tra la sobrietà degli scritti incolonnati su fondo bianco e la compenetrazione 'esplosiva' di immagini connesse alla cultura architettonica aziendale e internazionale. Risultano composizioni che nella loro varietà riportano elementi di continuità, come le grandi lettere che in trasparenza richiamano gli argomenti di ogni tavola, creando giochi di iniziali, sigle o parole che si uniscono alle colte giocosità dissacranti e reto-

**Fig. 19**
Elaborati grafici di Riccardo Girotto e Martina Ronco. Illustrazione introduttiva al lavoro; impostazioni e fatti che hanno caratterizzato l'evoluzione del design e dell'architettura dell'Olivetti; i progettisti Cappai e Mainardis, Gabetti e Isola (richiamati dalle iniziali).

**Fig. 20**
Elaborati grafici di Riccardo Girotto e Martina Ronco. Materiali edilizi del XX secolo; approfondimento sull'acciaio, dai caratteri del materiale alle architetture rappresentative.

**Fig. 21**
Elaborati grafici di Riccardo Girotto e Martina Ronco. Aspetti e caratteri architettonici dell'Asilo Olivetti dalle origini a oggi; proposte di allestimenti interni.


ARC
CM
GT
MATERIALI
F + C
ASILO
ASILO

riche delle figure, con un taglio quasi fumettistico.

A conclusione del lavoro di ricerca qui sintetizzato, lo studio del mondo olivettiano riletto con linguaggi attualizzati non è risultato stimolante solo per scoprirne nuove sfaccettature, ma anche come punto di avvio per amplificarne l'approccio culturale, attuando nell'oggi percorsi grafico-espressivi personalizzati. Entrambi gli obiettivi sono stati colti e condivisi nei lavori che, adattando le linee dell'Olivetti, hanno saputo esprimere le varie identità selezionate con segni grafici e codici visivi, utilizzati per la trasmissione del pensiero. Il richiamo alla comunicazione aziendale del Novecento ha anche innescato nuove narrazioni illustrative atte a creare quella continuità culturale tra passato e presente allora perseguita. Un legame odierno, dunque, tra passato, presente e futuro, da conservare nel bagaglio culturale dei futuri architetti, sia quando progetteranno *ex novo*, sia quando interverranno sul patrimonio esistente, avendone assaporate le peculiarità, in un'ottica che ne valorizzi l'immagine e la fruibilità.

Vorrei chiudere questo contributo su un'esperienza che ha coinvolto l'entusiasmo mio e di tutti i partecipanti con un pensiero personale. Al di là dei singoli risultati, l'obiettivo di questo lavoro collettivo mi sembra sufficientemente raggiunto nell'aver adottato, privilegiandoli, due tra gli insegnamenti di Adriano Olivetti: la capacità di creare un proprio stile, estetico ed etico, nel partecipare con idee e azioni culturali al mondo contemporaneo, ma proiettate in un futuro da predisporre come soggetto attivo.

## NOTE

**[1]** Sono un esempio i servizi sociali (mensa, asilo nido, scuole materne, doposcuola, biblioteche e colonie) integrati a inizio anni Trenta dall'istituzione dei Servizi sanitari di fabbrica, per cure e sostegno ai lavoratori e loro familiari, estesi anche alla gravidanza e all'allattamento. In questo quadro di miglioramento sociale venivano inoltre proposte attività culturali (mostre, letture, conferenze, concerti, pubblicazioni) di qualità, ad esempio mostre di portata internazionale e restauri, come quello dei cavalli di San Marco a Venezia.

**[2]** Il giornalista e scrittore fu suo collaboratore per alcuni anni come responsabile dei servizi culturali e segretario generale del Movimento Comunità, il partito politico fondato da Adriano nel 1947.

**[3]** Camillo Olivetti aveva fondato la società di macchine da scrivere nel 1908 a

Ivrea.

**[4]** Per mantenere viva questa versatilità e lo scambio tra competenze diverse, i collaboratori ricoprivano spesso ruoli differenti, in un processo evolutivo che, attingendo dalle esperienze personali e dalle sperimentazioni dei movimenti avanguardisti contemporanei, creava sempre nuove chiavi interpretative in una ricerca congiunta tra grafici, scrittori, pubblicisti, artisti, architetti e industrial designers, che creò lo 'Stile Olivetti'.

**[5]** Per un approfondimento su questi temi cfr. in particolare: Fiorentino, 2014 e Musina, 2013.

**[6]** Il processo evolutivo della comunicazione grafica consegue all'organizzazione scientifica del lavoro introdotta da Adriano dalla seconda metà degli anni Venti, che innesca un processo di più qualificata efficienza del ciclo produttivo, tanto che dal 1931 viene istituito l'Ufficio Pubblicità e Sviluppo, affidato a Renato Zveteremich, portando la comunicazione pubblicitaria aziendale ad assumere un ruolo di rilievo.

**[7]** Il manifesto fu progettato dall'artista veneziano Teodoro Wolf Ferrari.

**[8]** In particolare mi riferisco ai manifesti per la M20, del 1928, la seconda macchina da scrivere dopo la M1, progettata da Camillo Olivetti e Domenico Burzio, e commercializzata dal 1920 al 1933.

**[9]** L'approccio si evince dalle stesse parole di Pintori: "Sin dai primi messaggi ho adottato un linguaggio grafico che si opponeva al gusto della stilizzazione banale che costituiva la regola della tecnica pubblicitaria di allora […] Ho escogitato così modi, immagini e pretesti; dicevo, visualizzandolo, che scrivere a macchina è facile, […] che è segno di intelligenza, di rispetto verso chi legge". E poi ancora: "Credo di avere personalmente contribuito a quello che oggi viene definito lo 'Stile Olivetti', ma sono egualmente convinto che nelle specifiche circostanze in cui ho avuto modo di lavorare, il carattere della compagnia e la natura moderna dei suoi prodotti siano stati fattori positivi nello sviluppo della mia opera e del mio vocabolario grafico" (Musina, 2013, pp. 35, 111).

**[10]** Questo approccio è evidenziato dalle parole di Costantino Nivola che, parlando del suo lavoro all'Ufficio Pubblicità dal 1936 al 1938, ricorda che Adriano Olivetti "esigeva che tutto l'aspetto visuale della Olivetti fosse fatto a livello artistico".

**[11]** Il calamaio con l'arrivo della macchina da scrivere risulta superato; l'epoca della scrittura a mano sta lasciando spazio a quella meccanica che, nella simbologia del manifesto, si appropria di un nuovo ruolo: è il passato che si trasforma nel presente in un'altra veste, sintetizzando nella composizione multiscalare il legame tra le radici della cultura e il futuro.

**[12]** Il valore attribuito a lettere e numeri, e soprattutto ai loro codici espressivi, è palesato in un'illustrazione in *Storia della scrittura* (presso l'Associazione Archivio Storico Olivetti di Ivrea), in cui una delle tipiche mani dello 'Stile Olivetti' è accompagnata dalla scritta "La varietà dei caratteri della Olivetti permette infinite e

chiare modulazioni a chi vuole conferire alla pagina scritta il suo stile" (Fiorentino, 2014, p. 266).

**[13]** L'impostazione olivettiana si allinea all'approccio sperimentale del Bauhaus e alle visioni di Futurismo, Costruttivismo, Surrealismo e Dadaismo, e non pone limiti alle connessioni espressive di messaggi, già individuabile nei progetti grafico-pubblicitari proposti dalle avanguardie. Un approccio ben sintetizzato già da Fortunato Depero, che definiva "l'arte dell'avvenire […] potentemente pubblicitaria" (Fiorentino, 2014, p. 178), e che ben rispecchia quello della Olivetti. Ne è testimonianza, tra le tante, l'esperienza di Elio Vittorini, collaboratore con l'Ufficio tecnico di pubblicità e con le Edizioni di Comunità. Egli infatti considerava le nuove proposte grafiche olivettiane "testimonianze nient'affatto trascurabili della nostra civiltà, della nostra cultura" (Fiorentino, 2014, p. 39). Il suo interesse nel ricercare linguaggi aperti alla collettività è testimoniato dalla fondazione della rivista *Il Politecnico*, attiva dal 1945 al '47, in cui promuoveva la realizzazione di una nuova società che superasse gli sbarramenti ideologici per un interesse collettivo. Per un approfondimento cfr.: Barbella, 2013; Broggi & Vidari, 2018; Fiorentino, 2016; La responsabilità del grafico, 2016; Spera, 2005; Zorzi, 1983.

**[14]** Ogni pensiero e azione di Adriano Olivetti partiva infatti dal suo credere "nell'uomo, nella sua fiamma divina, nella sua possibilità di elevazione e di riscatto", come dimostra la frase pronunciata nel discorso per l'inaugurazione di Pozzuoli (Fiorentino, 2014, p. 23). Propose e divulgò infatti cultura come riscatto sociale, ponendola al centro di ogni azione o attività; ne sono esempi la creazione di biblioteche di fabbrica e la grande attività editoriale, per proporre testi teorico-critici attenti a nuove configurazioni sociali, in linea con i nuovi approcci produttivi e aziendali, in cui l'uomo e il suo benessere erano al centro di ogni azione. Da questi presupposti si genera il principio di 'Comunità', che ancora oggi si rivela un principio all'avanguardia. Una Comunità che ha preso forma ad esempio nelle architetture al suo servizio, esprimendo un'attenzione particolare ai valori umani, per un benessere collettivo. É un principio di Comunità che si fonda nel considerare che "non l'individuo, ma l'uomo impegnato nell'azione viva di una comunità sociale è il soggetto della storia: non la collettività degli individui, ma la comunità delle persone è il luogo della libertà umana" (Fiorentino, 2014, p. 25).

**[15]** Come infatti dichiarava Pintori nel 1962: "La grafica è un linguaggio e il linguaggio ha bisogno di movimento: uno dei fattori fondamentali nel movimento dell'opera grafica è appunto il colore, nei suoi toni, nelle sue combinazioni e nei suoi contrasti" (Musina, 2013, p. 105).

**[16]** La creazione della tipica 'O' Olivetti nasce da un ampio processo evolutivo di progettazione grafica, iniziato con il logo di Camillo Olivetti del 1911, poi sviluppatosi con le note soluzioni di Xanti Schawinsky (1934), Giovanni Pintori (1947 e 1960), Marcello Nizzoli (1952), Walter Ballmer (1970). Per approfondimenti cfr. in particolare Musina, 2013, e Fiorentino, 2014.

**[17]** Quest'impostazione è palese in tutte le interpretazioni dei vari progettisti coinvolti nelle numerose realizzazioni per Olivetti, sin dalla fabbrica (1934-36) degli architetti Figini e Pollini, una costruzione industriale all'avanguardia nel proporre l'adozione di moderni criteri distributivi e funzionali, tecnologici, estetici e sociali, finalizzati a rendere gradevole il lavoro. I nuovi opifici erano concepiti modularmente, con linee e forme eleganti nella loro essenzialità, rifacendosi ai riferimenti razionalisti. La cultura olivettiana, infatti, per quanto nata e sviluppata nella piccola città di Ivrea, fece proprie e sviluppò le esperienze che in quegli anni dibattevano e sperimentavano nuovi modi di progettare le fabbriche (Behrens in Germania per l'AEG), diventando in seguito un riferimento a livello internazionale. In questo dibattito, lo stesso Olivetti era un protagonista attivo, che partecipava al confronto con progettisti, studiosi, e intellettuali come Persico, che nel 1928 aveva fondato la storica rivista *La Casa Bella*, mostrando una forte consapevolezza del legame inscindibile tra l'architettura e l'ambiente, fisico e sociale. La testimoniano numerosi suoi scritti e, oltre alle realizzazioni eporediesi, in Italia e nel mondo, anche i documentari, proposti come promotori di pensieri e azioni, con un linguaggio espressivo dichiaratamente moderno. Sono filmati che mostrano l'ambiente naturale entro cui si inseriscono le attività produttive e le azioni degli operai, con l'ambizione di dimostrare quanto il modello di 'fabbrica umana' nasca dal benessere nel rapporto tra l'uomo, le sue l'attività e l'ambiente, in cui vita delle persone è al centro. Nel documentario *Una fabbrica e il suo ambiente* viene infatti dichiarato che "Lo sviluppo industriale è un tutt'uno con lo sviluppo edilizio […] con un'impostazione che esclude gli squallidi risultati dei grandi edifici caserma, i cosiddetti alveari, costruendo, invece, quartieri articolati secondo schemi spaziali aperti, ariosi, armonizzanti con le prospettive del paesaggio" (Fiorentino, 2014, p. 34).

**[18]** Quest'impostazione è più che evidente nella fabbrica di Pozzuoli, in cui le forme architettoniche progettate da Pietro Porcinai e Luigi Cosenza, plasmate sull'incantevole promontorio verde con vista sul mare, rispondevano all'intenzione di ottenere un ambiente piacevole, con un'amplificazione del concetto di benessere estesa non solo ai servizi offerti ma anche ai dettagli, come la diffusione di musica rossiniana durante il lavoro in fabbrica. Per un approfondimento di questi aspetti cfr.: Astrarita, 2000; Boltri, Maggia, Papa, & Vidari, 1998; Bonifazio & Scrivano, 2001; Castronovo & De Benedetti, 2010; Olivetti, 2015; Peroni, 2018; Piccinini, 2011.

**[19]** Sono trattati in particolare gli *showroom* di Xanti Schawinsky a Torino (1935), di Gian Antonio Bernasconi a Bologna (1940-42), di Giorgio Cavaglieri e Leo Lionni a Chicago (1956), Carlo Scarpa a Venezia (1958).

**[20]** L'idea del telaio del serramento vetrato è proposta anche nella struttura grafica della brochure, pensata per promuovere l'ipotetica realizzazione del progetto di riqualificazione..

**[21]** Proprio nei negozi si riconosce lo 'Stile Olivetti', nato dall'incontro tra varie discipline, in una visione comunitaria dei ruoli e dell'ideazione creativa, con il ri-

sultato di un lavoro a più mani. Sono allestimenti influenzati non soltanto dalle strategie di vendita, che divengono vere opere d'arte. Le vetrine fin dagli anni Trenta proponevano novità, come l'affresco di Nivola o la scultura di donna di Lucio Fontana, esposta nel negozio di Milano nel 1939-40. Altrettanto inconsueti sono: il negozio a Venezia di Carlo Scarpa, con scultura di Alberto Viani (1958); quello di Parigi di Franco Albini e Franca Helg (1958), che esponeva sculture di Chagall, Klee, Rosai e Morandi, o ancora quello di New York ideato dallo studio BBPR (1954). Qui la parete di Nivola, con la tecnica del *sand-casting* da lui ideata, diviene protagonista di una scena 'aperta', ben visibile dalla strada per le ampie vetrate che inquadrano il raffinato allestimento, nel quale spiccano i pochi pezzi della produzione olivettiana, esposti come gioielli. Per un approfondimento dello showroom di New York cfr.: Campus, 2012.

**[22]** I riferimenti iconici, insieme a linee curve e frecce, evocano la facilità di utilizzo, la velocità di scrittura e il movimento morbido delle dita, rappresentativi della produzione Olivetti; la leggerezza del tocco delle mani è espressa con la successione dei gesti in gradazioni d'intensità diverse, con chiari riferimenti alle visualizzazioni futuriste del movimento. Analogo significato ha la sfera, talvolta sintetizzata in un cerchio rosso, comparsa già nei manifesti di Nivola a fine anni Trenta, e interpretata più volte da Pintori, soprattutto visualizzando con un tratteggio i rimbalzi, come nel manifesto per Olivetti Lexikon (1952) e nell'annuncio per Studio 44 (1953).

**[23]** L'utilizzo di queste citazioni è già evidente nella copertina di apertura al lavoro, in cui ogni elemento rappresenta i suoi temi portanti, poi ripresi anche in un video che, sperimentando altri linguaggi espressivi, propone il rimbalzo della pallina come *fil rouge* delle varie sequenze di immagini.

Si noti la mascherina con la bandiera americana sul viso di Adriano Olivetti, rappresentativa del periodo in cui il lavoro è stato eseguito, ovvero durante la pandemia da Covid.

## Bibliografia


Astarita, R. (2000). *Gli architetti di Olivetti. Una storia di committenza industriale*. Franco Angeli.

Barbella, P. (2013, novembre 4). Olivetti. Appunti su un'impresa creativa e sulla sua comunicazione. *Vorrei*. <https://www.vorrei.org/lavori/4292-olivetti-appunti-su-un-impresa-creativa-e-sulla-sua-comunicazione.html> (ultimo accesso 4 luglio 2020).

Boltri, D., Maggia, G., Papa, E., & Vidari, P.P. (1998). *Architetture olivettiane a Ivrea. I luoghi del lavoro e i servizi socio-assistenziali di fabbrica*. Gangemi.

Bonifazio, P., & Scrivano, P. (2001). *Olivetti costruisce. Architettura moderna a Ivrea*. Skira.

Broggi, M., & Vidari, P. P. (Eds.) (2018). *Lezioni su Olivetti. Storia, editoria, design. Con un'intervista a Renzo Zorzi*. Edizioni Unicopli.

Campus, S. (2012). Architetti e artisti per l'industrial design. Lo showroom Olivetti a New York, *ArcheoArte. Rivista elettronica di Archeologia e Arte*, *1* Suppl., 745-765.

Castronovo, V., & De Benedetti C. (2010). *Adriano Olivetti. Un costruttore di futuro*. Banca Popolare di Sondrio.

Fiorentino, C. C. (2014). *Millesimo di millimetro. I segni del codice visivo Olivetti (1908-1978)*. Studi e ricerche Associazione Archivio storico Olivetti. Il Mulino.

Fiorentino, C. C. (2016). *Congegni sapienti. Stile Olivetti: il pensiero che realizza*. Hapax Editore.

Gallino, L. (2014). *L'impresa responsabile. Un'intervista su Adriano Olivetti* (P. Ceri, a cura di). Einaudi. (Edizione originale 2001).

Musina, M. (2013). *Giovanni Pintori, la severa tensione tra riserbo ed estro*. Logo Fausto Lupetti Editore.

Olivetti, A. (1981). Appunti per la storia di una fabbrica. *quale impresa*, *VIII*, x-xx.

Olivetti, A. (2015). *Città dell'uomo.* (A. Saibene, a cura di). Edizioni di Comunità. (Edizione originale 1960).

Pampaloni, G. (1978). Adriano Olivetti. Tra utopia, eresia e profezia. *Il Giornale Nuovo*, 31 maggio 1978.

Peroni, M. (2018). *Guida alla città di Adriano Olivetti*. Edizioni di Comunità.

Piccinini, M. (2011). *Adriano Olivetti: il lascito. Urbanistica, Architettura, Design e Industria*. INU Edizioni.

*La responsabilità del grafico*. (2016). *Domus. La città dell'uomo*, *998*, 30-34.

Spera, M. (2005). *Abecedario del grafico. La progettazione tra creatività e scienza*. Gangemi Editore.

Zorzi, R. (1983). Design Process Olivetti 1908-1983. *Design Process*, https://computarium.lcd.lu/library/PDF/ZORZI_Design_Process_Olivetti_1908_1983.pdf

Zorzi, R. (2018). *Gli artisti di Olivetti. Il dovere della bellezza*. Edizioni di Comunità.