

POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

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

Original

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 / Davico, Pia - In: Linguaggi Grafici. ILLUSTRAZIONE / Cicalò E., Trizio I.. - ELETTRONICO. - Alghero : Publica, 2020. - ISBN 9788899586157. - pp. 1186-1215

Availability:

This version is available at: 11583/2873991 since: 2021-03-11T12:19:46Z

Publisher:

Publica

Published

DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

PUBLICA

Linguaggi Grafici
ILLUSTRAZIONE

a cura di

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

PUBLICA

Linguaggi Grafici
ILLUSTRAZIONE

a cura di

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

P V B L I C A

COMITATO SCIENTIFICO

Marcello Balbo
Dino Borri
Paolo Ceccarelli
Enrico Cicalò
Enrico Corti
Nicola Di Battista
Carolina Di Biase
Michele Di Sivo
Domenico D'Orsogna
Maria Linda Falcidieno
Francesca Fatta
Paolo Giandebiaggi
Elisabetta Gola
Riccardo Gulli
Emiliano Ilardi
Francesco Indovina
Elena Ippoliti
Giuseppe Las Casas
Mario Losasso
Giovanni Maciocco
Vincenzo Melluso
Benedetto Meloni
Domenico Moccia
Giulio Mondini
Renato Morganti
Stefano Moroni
Stefano Musso
Zaida Muxi
Oriol Nel.lo
João Nunes
Gian Giacomo Ortu
Giorgio Peghin
Rossella Salerno
Enzo Scandurra
Silvano Tagliagambe

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.

COMITATO EDITORIALE

Enrico Cicalò
Valeria Menchetelli
Andrea Ruggieri
Francesca Savini
Ilaria Trizio
Michele Valentino

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio (a cura di)
Linguaggi Grafici. ILLUSTRAZIONE
© PUBLICA, Alghero, 2020
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

- 14 **I linguaggi grafici dell'illustrazione:
evoluzioni, funzioni e definizioni**
Enrico Cicalò, Ilaria Trizio
- 26 **I linguaggi grafici dell'illustrazione:
temi, sguardi ed esperienze**
Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

LINGUAGGI

- 50 **Testi illustrati, immagini descritte**
Giovanna A. Massari, Cristina Pellegatta
- 70 **Cartografie letterarie. Le illustrazioni
da “parlanti figure” a narrazioni autonome**
Valeria Menchetelli
- 98 ***Graphic novel*: analisi critica e imitazioni intermediali
dalla carta alla pellicola**
Massimiliano Lo Turco
- 120 **Camilleri ‘lost and found’ nelle traduzioni
delle immagini di copertina**
Francesca Fatta
- 142 **In sovraimpressione.
I layers e la lettura delle immagini**
Edoardo Dotto

166 **Le immagini pittogrammatiche.
Evoluzione di un concetto**
Leonardo Paris

186 **Il disegno assente.
Quando l'architettura è illustrata
senza illustrazioni**
Paolo Belardi

SCIENZE

196 **Descrivere il mare. Luigi Ferdinando Marsigli
e l'immagine scientifica**
Laura Carlevaris

232 **Le macchine dell'architettura e del corpo umano
e le loro illustrazioni tridimensionali**
Cristina Cándito

256 **Il libro *pop-up* fra illustrazione e animazione
con il foglio di carta**
Vincenzo Cirillo

284 **Il verde come figura: iconografia botanica e *collage* tra arte,
architettura e design.
[con intervista e illustrazioni dell'artista Paola Tasseti]**
Marta Magagnini

COSTRUZIONE

314 **Teoria e prassi costruttiva nelle illustrazioni,
tra Settecento e Ottocento**
Lia Maria Papa

334 **Innovazione geometrica nell'opera di Amédée-François Frézier
sul taglio delle pietre**
Nicola Pisacane

354 **L'Architettura in Comodo Sesto:
Monumenti di Fabbriche Antiche Illustrati ad Uso
dei "Giovani Ornatissimi" (1796-1807)**
Martino Pavignano

382 **Illustrazione di gesti.
Traduzione di processi**
Maria D'Uonno, Alice Palmieri

402 **Entre las portadas de las *Regole* de Serlio
y la *Regola* de Vignola**
Francisco Martínez Mindeguía

ARCHITETTURE

424 **Progetto di architettura e comunicazione grafica**
Michele Valentino

442 **L'oscuro mondo di Tsutomu Nihei,
cyberpunk e architettura
attraverso le tecniche grafiche e i caratteri stilistici
del manga contemporaneo**
Alessandro Basso

466 **Architettura a fumetti
e fumetti di architettura**
Sara Conte, Valentina Marchetti

492 ***Déjà-vu*. L'immaginario pittorico e architettonico
rivisitato nel *graphic novel***
Cristian Farinella, Lorena Greco

512 **Le innovazioni vive nei *graphic novel* di Chris Ware,
per un metalinguaggio narrativo dell'architettura**
Michela De Domenico

538 **La seconda vita delle architetture incompiute nei fumetti.
Manuele Fior e *Celestia***
Fabio Colonnese

CITTÀ

- 566 **L'illustrazione nel contesto delle discipline urbanistiche**
Mara Balestrieri, Amedeo Ganciu
- 588 **La rappresentazione della città. Tecniche visuali per la narrazione, l'analisi e la progettazione dello spazio urbano**
Francesca Ronco
- 610 **Fumetto e *graphic journalism* per raccontare la città. L'esperienza di *Quartieri***
Alekos Diacodimitri
- 626 **Le illustrazioni di città nei primi testi letterari dell'800 in Italia**
Pasquale Tunzi
- 656 **Le illustrazioni di copertina de *Le Cento Città d'Italia* come iconemi del costruendo 'Sistema Paese'**
Ursula Zich

PATRIMONIO CULTURALE

- 680 **La comunicazione delle macchine a spalla della Sardegna. Dal rilievo al *visual journalism***
Marta Pileri
- 698 **Rappresentare l'architettura militare tra 'antichi' linguaggi e nuove frontiere. Le mura di Cagliari in Età Moderna**
Andrea Pirinu, Giancarlo Sanna, Marco Utzeri
- 722 **Comunicare l'archeologia con le immagini: dal disegno ricostruttivo alla realtà virtuale**
Francesca Savini

NARRAZIONE

- 758 **Illustrazione e cronaca nel Seicento:
il caso goriziano**
Veronica Riavis
- 782 **La luce sotto la superficie.
Illustrazioni terracquee
per una narrazione del paesaggio**
Claudio Patanè

GRAFICA EDITORIALE

- 808 **Tutti i Pintèr di Pintèr: narrazione grafica
tra schizzi, copertine, manifesti, illustrazioni**
Maurizio Marco Bocconcino
- 838 **Il linguaggio grafico dell'*Illustrazione Abruzzese*,
rivista di cultura e immagini**
Caterina Palestini
- 864 **La gioventù dell'ONB, tra grafica e manualistica**
Salvatore Santuccio

GRAFICA PUBBLICITARIA

- 888 **Cucine senza ricette: modelli, generi e illustrazioni
dalla Depressione all'*American Way***
Santi Centineo
- 906 **La *réclame* viaggia per posta:
illustrazioni pubblicitarie in cartolina
dalla fine dell'Ottocento alla metà del Novecento**
Alessandra Meschini
- 934 **L'illustrazione di moda tra arte e pubblicità**
Manuela Piscitelli

- 952 **Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese
nella prima metà del XX secolo**
Marcello Scalzo

PRODUZIONE CULTURALE

- 978 ***World-building e concept art:
inventare e rappresentare mondi immaginari***
Barbara Ansaldo
- 1004 **Il linguaggio dell'illustrazione nel cinema d'animazione:
una rappresentazione della rappresentazione**
Martina Attenni, Cristiana Bartolomei, Alfonso Ippolito,
Cecilia Mazzoli, Caterina Morganti
- 1024 **I paesaggi di Roberto Raviola**
Francesco Maggio
- 1042 **Enrico Prampolini illustratore**
Thea Pedone
- 1056 **La danza nelle arti figurative tra Ottocento e Avanguardia**
Starlight Vattano
- 1080 **Le invenzioni di Steven M. Johnson. Un'intervista**
Federico Rebecchini

INFANZIA

- 1110 **L'illustrazione per l'infanzia:
dal disegno manuale al disegno digitale,
dalla modellazione 3D alla prototipazione**
Giulia Bertola
- 1128 ***Dedans et dehors. L'uso della sezione
nei libri e nei fumetti di Annette Tison e Talus Taylor***
Camilla Casonato

- 1158 **Case straordinarie tra architettura e invenzione.
Dodici albi illustrati (o poco più) per l'infanzia**
Alessandro Luigini

RICERCA E DIDATTICA

- 1186 **Rappresentare le innovazioni culturali di Adriano Olivetti.
La grafica per la conoscenza e il progetto**
Pia Davico
- 1216 **Razionalismo e comunicazione digitale:
la rappresentazione dei progetti incompiuti
di Terragni a Roma**
Stefano Botta, Daniele Calisi
- 1238 **Studio del rapporto percettivo
tra colore e dettaglio del tratto**
Alessandro Martinelli
- 1250 **Illustration in Collage Technology.
Collage-Metaphor as an Instrument
for Forming of Creative Thinking**
Nataliia Skliarenko

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**

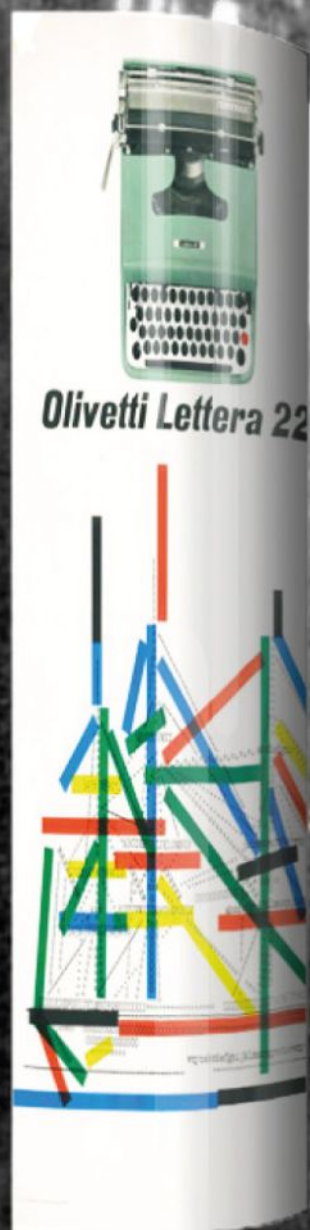


illustrazione
rappresentazione
espressione grafica
cultura
Olivetti

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 pubblicità, 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 multifaccettato, 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 multifaccettata 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

La fabbrica non può diventare un edificio del passato. Deve identificarsi in un'idea, cultura, mondo, esperienza in grado di rispondere ai mutamenti della società globale, sempre in movimento e in continua trasformazione.

Luigi Figini
Gino Pollini

INNOVATORE
 Con il suo pensiero innovativo e l'esperienza dell'architettura, Figini e Pollini hanno creato un nuovo modo di progettare, un nuovo modo di costruire, un nuovo modo di vivere.

POLITICO
 Con il suo pensiero innovativo e l'esperienza dell'architettura, Figini e Pollini hanno creato un nuovo modo di progettare, un nuovo modo di costruire, un nuovo modo di vivere.

URBANISTA
 Con il suo pensiero innovativo e l'esperienza dell'architettura, Figini e Pollini hanno creato un nuovo modo di progettare, un nuovo modo di costruire, un nuovo modo di vivere.

EDITORE
 Con il suo pensiero innovativo e l'esperienza dell'architettura, Figini e Pollini hanno creato un nuovo modo di progettare, un nuovo modo di costruire, un nuovo modo di vivere.

INNOVATORE
URBANISTA
EDITORIALE

Evoluzione Aziendale

1908 1924 1925 1934 1938 1942 1947 1953 1955 1960

1908: Inizio della produzione di macchine sarte.
 1924: Fondazione della Olivetti S.p.A.
 1925: Inizio della produzione di macchine sarte.
 1934: Inizio della produzione di macchine sarte.
 1938: Inizio della produzione di macchine sarte.
 1942: Inizio della produzione di macchine sarte.
 1947: Inizio della produzione di macchine sarte.
 1953: Inizio della produzione di macchine sarte.
 1955: Inizio della produzione di macchine sarte.
 1960: Inizio della produzione di macchine sarte.

Taylorismo & Fordismo

nuovi modelli organizzativi

Il Taylorismo e il Fordismo hanno rivoluzionato il modo di lavorare, introducendo la divisione del lavoro e la standardizzazione delle operazioni. Questo ha permesso di aumentare la produttività e di ridurre i costi di produzione.

Modelli a confronto

CATENA DI MONTAGGIO

APPARTENENZA e SODDISFAZIONE

ALIENAZIONE e DISTACCO MOTORIO

UNITA' DI MONTAGGIO INTEGRATA (UMI)

Luigi Figini
Gino Pollini

GRUPPO 7 / MIAR

Figini e Pollini a Ivrea

Annibale Flocchi

Annibale Flocchi in Italia

Annibale Flocchi a Ivrea

1934 - 1936 / 1947 - 1949

Ampliamento

ICO

Architettura

1955 - 1957

Ampliamento

ICO

Architettura

GLI ARCHITETTI

1939 - 1941

ESIGENZA

Asilo nido

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 proporre 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.

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'accento 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 inquantà 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

DE

PERMEABILIZZAZIONE

TECNOLOGIA

UNIVERSITÀ

MODULO

EDUARDO VITTORIA
L'esperienza a Ivrea
L'innovazione architettonica

ELEMENTI INNOVATIVI

CENTRO STUDI ED ESPERIENZE
architettura olivettiana

IMPIEGHI INNOVATIVI

PLASTICHE RESISTENZE

I MATERIALI DEL NOVECENTO
La nuova tecnologia

MATERIE PLASTICHE

DEGRADO DEL MATERIALE

I MATERIALI DEL NOVECENTO
La nuova tecnologia

IMPIEGHI INNOVATIVI

PLASTICHE RESISTENZE

I MATERIALI DEL NOVECENTO
La nuova tecnologia

INNOVAZIONE

ADRIANO OLIVETTI
come promotore di Innovazione

FIGURE D'AVANGUARDIA

ADRIANO OLIVETTI
come promotore di Innovazione

INNOVAZIONE

L'EVOLUZIONE DEL PRODOTTO
come esempio di Innovazione

INNOVAZIONE

ADRIANO OLIVETTI
L'innovazione architettonica

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.

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. È 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.



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

- 1927: PRIMA VISITA IN AMERICA
- 1928: VISITA A NEW YORK
- 1929: VISITA A PHOENIX
- 1930: VISITA A CHICAGO
- 1931: VISITA A PITTSBURGH
- 1932: VISITA A CLEVELAND
- 1933: VISITA A CINCINNATI
- 1934: VISITA A ST. LOUIS
- 1935: VISITA A MEMPHIS
- 1936: VISITA A BIRMINGHAM
- 1937: VISITA A JACKSONVILLE
- 1938: VISITA A TAMPA
- 1939: VISITA A MIAMI
- 1940: VISITA A HAVANA
- 1941: VISITA A SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
- 1942: VISITA A CAJALMARCAN
- 1943: VISITA A MERIDA
- 1944: VISITA A YUCATAN
- 1945: VISITA A GUAYMAS
- 1946: VISITA A SONORA
- 1947: VISITA A TUCUMAN
- 1948: VISITA A BUENOS AIRES
- 1949: VISITA A RIO DE JANEIRO
- 1950: VISITA A SAO PAULO
- 1951: VISITA A BRASILIA
- 1952: VISITA A LISBONA

Il Viaggio di Olivetti che Trasformo' il Mondo

Cosa Olivetti esporto' in America

- Introduzione dei prodotti**
- Ricerca della bellezza e del design**
- Affiliazioni alle varie università**

Cosa Olivetti apprese in America

- Organizzazione Razionalista**
- Standardizzazione**
- Esclusivo delle Reti Commerciali**
- Creazione di un servizio Pubblico**

Olivetti : suggestioni americane riprese ad Ivrea

Una nuova committenza

Una nuova committenza intellettuale, un nuovo modo di concepire il lavoro, un nuovo modo di organizzare la fabbrica.

Razionalizzazione

Razionalizzazione del lavoro, organizzazione scientifica del lavoro, organizzazione scientifica della fabbrica.

Nuovo modello di fabbrica

Nuovo modello di fabbrica, nuova concezione di fabbrica, nuova concezione di lavoro.

Adriano Olivetti e Steve Jobs due linee parallele

TECNOLOGIA D'IMPRESA

Adriano Olivetti e Steve Jobs, due visionari che hanno trasformato il modo di lavorare e di vivere.

DESIGN

Il design di Olivetti e Jobs, un mix di funzionalità e bellezza.

PERSEGUIRE IL PRODOTTO

La ricerca del prodotto perfetto, la perfezione nel dettaglio.

Il marmo

Il marmo e BOPPE

Restaurare il marmo

Prospetti asilo

Arredo a tema Olivetti

Materiali usati

- Barra
- PVC riciclato
- PVC antistriscio

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.

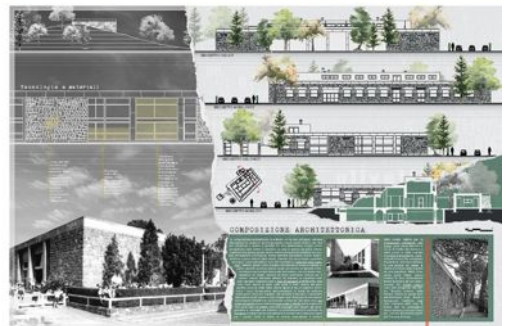
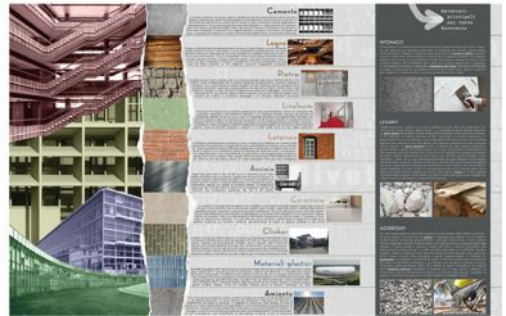
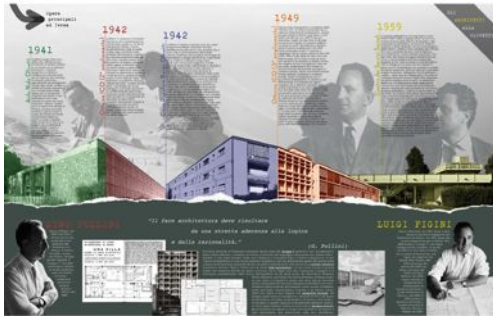
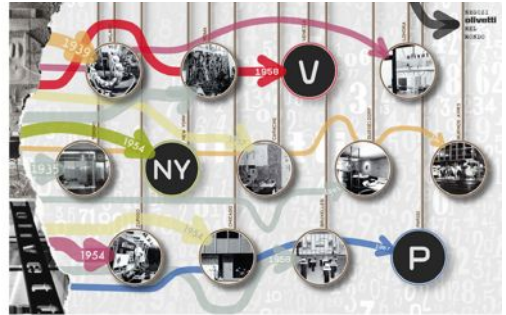
Di carattere più sobrio è un altro lavoro d'Atelier ove, in abbinamento con tonalità smorzate, si inseriscono qua e là riferimenti iconici o giochi cromatici che richiamano le impostazioni geometriche della grafica e dell'architettura olivettiana, cui fanno eco alcune scritte su cui far ricadere l'attenzione (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.



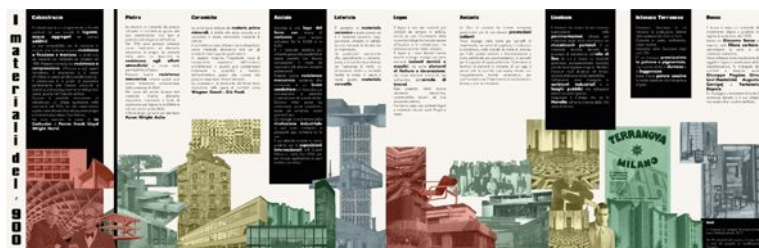
prima tavola, inoltre, l'idea di tramettere lo sviluppo poliedrico degli interessi di Adriano in vari ambiti è stata visualizzata reinterpretando il nastro cartaceo articolato delle macchine scriventi del manifesto di Herbert Bayer per la Divisumma (1953). Il lavoro pone anche l'attenzione sul rapporto 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 costituiscono 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, individuandone 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.



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 gioscosità 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.



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, pubblicitari, 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 Zvetere-mich, 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. È 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 testimonianza 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.

