

La terza via del Made in Italy: il caso Olivetti

*Original*

La terza via del Made in Italy: il caso Olivetti / Dellapiana, Elena. - In: MD JOURNAL. - ISSN 2532-5507. - ELETTRONICO. - 9:(2020), pp. 32-45.

*Availability:*

This version is available at: 11583/2843658 since: 2020-09-01T16:54:18Z

*Publisher:*

MEDIA MD

*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)

MD Journal  
[9] 2020



DESIGNED  
& MADE IN ITALY

MEDIA MD

# MD Journal

[9] 2020



DESIGNED  
& MADE IN ITALY

Editoriale

**Maria Antonietta Sbordone,**  
**Davide Turrini**  
*Issue editors*

Essays

Paola Bertola, Mario Buono,  
Elisabetta Cianfanelli, Ornella Cirillo,  
Giovanni Maria Conti, Matilde De Gennaro,  
Elena Dellapiana, Caterina Cristina  
Fiorentino, Paolo Franzo, Elisabetta Furin,  
Debora Giorgi, Rosa Maria Giusto,  
Francesco Izzo, Roberto Liberti,  
Farah Makki, Maria Carola Morozzo  
della Rocca, Martina Motta, Patrizia Ranzo,  
Giulia Scalera, Chiara Scarpitti,  
Maria Grazia Soreca, Benedetta Terenzi,  
Elisabetta Trincerini, Eleonora Trivellin,  
Margherita Tufarelli, Federica Vacca,  
Rosanna Veneziano, Marina Vignozzi  
Paszkowski, Giulia Zappia



Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

# MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 9, Luglio 2020 Anno IV

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

**Alfonso Acocella** *Direttore*

**Veronica Dal Buono** *Vicedirettore*

**Dario Scodeller** *Vicedirettore*

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset,  
Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak, Claudio Germak,  
Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Alessandro Ippoliti, Hans Kollhoff,  
Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone,  
Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris,  
Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey,  
Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni,  
Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli, Francesca Tosi

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi,  
Valeria Bucchetti, Rossana Carullo, Vincenzo Cristallo,  
Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto,  
Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti,  
Lorenzo Imbesi, Carla Langella, Alex Lobos, Giuseppe Lotti,  
Carlo Martino, Giuseppe Mincoelli, Kelly M. Murdoch-Kitt,  
Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni, Domenico Potenza, Gianni Sinni,  
Sarah Thompson, Vita Maria Trapani, Eleonora Trivellin,  
Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola, Rosana Vasquez,  
Alessandro Vicari, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Annalisa Di Roma, Fabrizio Galli,

Monica Pastore, Eleonora Trivellin

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD

Dipartimento di Architettura, Università di Ferrara

Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara

[www.materialdesign.it](http://www.materialdesign.it)

Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016

ISSN 2531-9477 [online]

ISBN 978-88-85885-07-3 [print]

# DESIGNED & MADE IN ITALY

- 6 Editoriale  
Designed & Made in Italy. Invarianti, transizioni, nuove mappe valoriali  
Davide Turrini, Maria Antonietta Sbordone
- Essays
- 20 Eloquio italiano  
Caterina Cristina Fiorentino
- 32 La terza via del Made in Italy. Il caso Olivetti  
Elena Dellapiana
- 46 Napoli & Made in Italy  
Ornella Cirillo
- 60 Bitossi ceramiche 1921-2021  
Marina Vignozzi Paszkowski
- 74 Dal design Made in Italy al design Made in... Umbria  
Benedetta Terenzi, Elisabetta Furin
- 86 La produzione tessile tra Firenze e Prato  
Eleonora Trivellin
- 100 Il Centro Studi Poltronova per il Design  
Elisabetta Trincerini
- 114 Nautica e Design  
Maria Carola Morozzo della Rocca, Giulia Zappia
- 126 Le Italie del saper fare  
Elisabetta Cianfanelli, Debora Giorgi, Margherita Tufarelli,  
Farah Makki, Matilde De Gennaro, Maria Grazia Soreca
- 136 *Clothes Free Fashion*  
Patrizia Ranzo, Chiara Scrpitti
- 146 Eccellenza Italiana: artefatti ad alto contenuto culturale  
Federica Vacca, Paola Bertola

- 154 Unique & Universal  
Giulia Scalera
- 162 IGP: Interwined Geographic Proficiency  
Roberto Liberti
- 172 Il designer contemporaneo della maglieria Made in Italy  
Giovanni Maria Conti, Martina Motta
- 186 Talking Hands  
Paolo Franzo
- 200 Silent Made in Italy  
Rosanna Veneziano, Francesco Izzo
- 210 Giacimenti culturali Made in Italy  
Mario Bueno, Rosa Maria Giusto



In copertina  
Divano Sofo, Superstudio,  
Poltronova. Courtesy Archivio  
Centro Studi Poltronova.  
Foto Pietro Savorelli

# La terza via del Made in Italy: il caso Olivetti

**Elena Dellapiana** Politecnico di Torino, Dipartimento di Architettura e Design  
[elena.dellapiana@polito.it](mailto:elena.dellapiana@polito.it)

Tra le eccellenze del Made in Italy è sicuramente in prima linea Olivetti. Sinonimo di prodotti, progettisti, modi produttivi di altissimo livello, anche per i valori culturali e sociali che veicolano, Olivetti parrebbe più di ogni altra impresa italiana incarnare l'immagine di un progetto industriale "all'italiana". Ricostruendo le modalità della sua comunicazione, la provenienza delle sue firme, i modelli di riferimento e la ricaduta di tutte le azioni creative e di mercato, attraverso l'analisi di fonti documentarie di diversa provenienza, l'articolo evidenzia come, paradossalmente, tutto il "discorso" olivettiano si sia mosso in modo centrifugo rispetto a quasi tutte le altre realtà italiane. Programmi internazionali e rinuncia ai riferimenti al Bel Paese sono gli ingredienti per la costruzione di una identità olivettiana più che italiana.

*Olivetti, comunicazione, Aspen Design Conference, MoMA, Terza via*

Olivetti is certainly at the forefront among the excellences of Made in Italy. Synonymous with products, designers, production methods of the highest level, also for the cultural and social values they convey, Olivetti would seem more than any other Italian company to embody the image of the "Italian" industrial design. By reconstructing the methods of its communication, the origin of its authors, the reference models and the fallout of all creative and market actions, through the analysis of documentary sources of different origins, the article highlights how, paradoxically, the Olivetti's discourse has moved in a centrifugal way compared to almost all the other Italian realities. International programs and renunciation of references to the Bel Paese are the ingredients for the construction of an Olivetti rather than Italian identity.

*Olivetti, Communication, Aspen Design Conference, MoMA, Third path*



L'identità Olivetti è indissolubilmente legata, almeno fino al 1960, alle sue figure apicali, Camillo e Adriano. Entrambi hanno guardato al mondo nordamericano, importandone modelli produttivi e tecnici. I fili che uniscono Ivrea agli States si moltiplicano poi quando l'ultimo dei fratelli Olivetti, Dino (1912) diviene dopo la guerra il responsabile di OCA, mentre l'apertura internazionale di Adriano si era già avviata su altri canali: dapprima tramite i contatti con gli architetti del Gruppo 7, poi con gli stranieri che orbitavano intorno allo studio Boggeri, infine nell'esilio volontario in Svizzera durante gli ultimi anni della guerra.

Rispettivamente, gli architetti aderenti al MIAR veicolano nel comparto canavese i proclami che di italiano rivendicano la lunga tradizione artistica e la capacità di mediare ogni tipo di modernità in continuo dialogo con le istanze del Razionalismo internazionale, che proveniva dall'estetica industriale tedesca o dal purismo lecorbusiano. Classico e moderno, idealisticamente inteso, è la dicotomia che caratterizza tutto il dibattito sul progetto italiano e che permette la metabolizzazione di spunti estranei al richiamo del regime all'italianità.

Lo stesso Adriano, impegnato in Svizzera a definire il proprio programma per le federazioni di comunità, entra in contatto con alcuni dei padri dell'europesmo (Olivetti, 2004) che rendono i cantoni alpini veri e propri laboratori di creatività di pensiero e di pratica che, insieme agli infausti esiti del regime, lo spingono indubbiamente verso una visione internazionalista.

### **“L'Italia detiene il primato dell'integrated design”**

Senza voler mescolare piani diversi – quello politico e quello del progetto –, ma riandando all'identità tra progetto territoriale e trasformazione sociale che sottende l'idea di Comunità olivettiana, sembra di poter dire che la costruzione dell'identità dell'azienda di Ivrea stabilisca un rapporto con il tessuto culturale italiano non dissimile da quello instaurato con il tessuto sociale per definire una “terza via” politica quanto identitaria. Strategie industriali e orientamenti progettuali si incrociano e contaminano in accadimenti frutto di un progetto che si fa via via più chiaro. Si è accennato all'apertura di Olivetti Corporation America (1950) con la direzione di Dino Olivetti, per la quale inizia a lavorare, come grafico free-lance, Leo Lionni (Lionni, 2011), che, con Schwinsky e altri Bauhäusler, stava insegnando alla Black Mountain School e che contemporaneamente inizia una collaborazione con Il Museum of Modern Art di New York. È in questa manciata di anni che l'ingresso di Oli-

vetti nella costellazione dell'*Italian Design* si definisce. Olivetti si insinua infatti inizialmente nella propaganda *main-stream*, legata alla retorica dell'artigianato, con pochi oggetti cui fanno da sfondo i visionari programmi di Camillo e Adriano. La prima grande mostra sul prodotto italiano *Italy at Work. Her Renaissance in Design today* (Rogers, 1951) [1], organizzata per volere del Ministero del Commercio Internazionale e curata da specialisti americani (Rogers e Nigel), itinerante tra il 1950 e il 1953 nei musei di 13 città del Nord America, a fronte di diverse centinaia di oggetti provenienti dai distretti produttivi tradizionali, ne presenta solo pochissimi di produzione industriale tra cui macchine per scrivere e per calcolo Olivetti. Pur sottolineandone l'origine «purely industrial», vengono lodati per gli stessi motivi che rendono vasi in vetro soffiato, mobili, oggetti in cui si respira «The sight of the unity of Arts of Design.» (Rogers, 1951, p. 20)

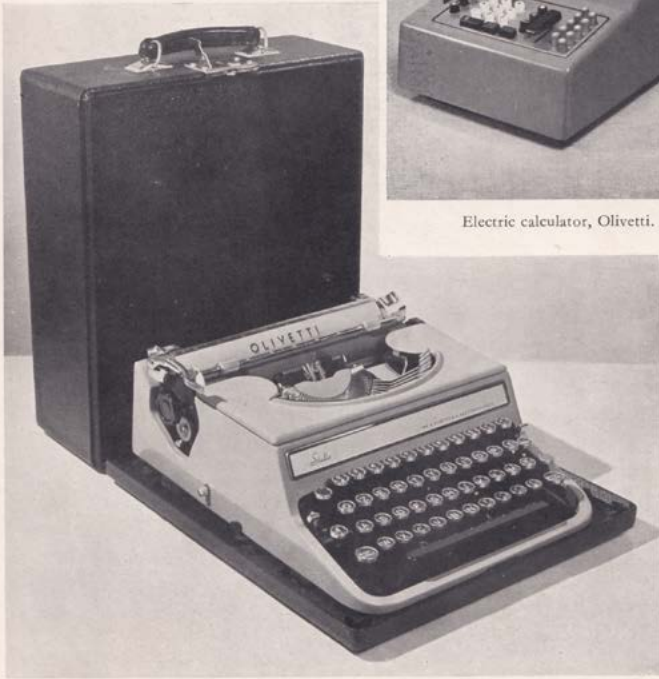
Nell'introduzione al catalogo Meyric Rogers afferma che i sistemi per il lavoro prodotti da Olivetti sono correttamente delineati sia in relazione con l'aspetto formale sia per l'efficienza della loro ingegnerizzazione, ottenendo così una posizione “tra i migliori al mondo”. «The all round succes of this highly integrated organization is probably due to a considerable extent to the ability of its executives to translate the Italian sense of family solidarity into terms of organization unity.» (Rogers, 1951, p. 49) L'interpretazione, tutta americana, dei prodotti e del loro quadro di riferimento, assegna loro una “italianità” da *cliché*, con una famiglia, surrettiziamente rurale, alla base, che altro non è se non la Comunità immaginata e inseguita da Adriano Olivetti.

Una direzione diversa viene impressa proprio da Lionni, che nel 1951 è tra i fondatori delle Aspen Design Conference (Dellapiana, Rispoli, in corso di stampa; Allen, 1983, pp. 279-280), dove presenta una mostra sull'*integrated design* in grado di “illustrate the value of design in manufacture, sales distribution and public relation [...]”. Olivetti è considerata “an object lesson in management-designer collaboration for commercially sound and artistic expression” (IDCA 1951). La mostra estemporanea prepara quella, paradigmatica, al Museum of Modern Art di New York [2] l'anno seguente finanziata, contrariamente a quanto fino a oggi ritenuto, direttamente dall'azienda di Ivrea [3] (Carter, 2018).

La mostra al MoMa ribadisce e ulteriormente cristallizza l'immagine di progetto integrato, affermando che «as yet the leadership in integrated design remains Italian.» (MoMA, 1952, p. 3) La costruzione si definisce



Electric calculator, Olivetti.



Portable typewriter, Olivetti.

01

01  
Prodotti Olivetti dal catalogo  
della mostra *Italy at Work*.  
*Her Renaissance in Design Today*,  
1951

attraverso la scelta di categorie e progetti (grafici, architettonici, di prodotto, di comunicazione) e di iniziative (attività culturali, welfare) che saranno iterati, sempre gli stessi, per gli anni a venire, presentati mediante un allestimento che nulla concede a localismi o riferimenti all'italianità in qualsiasi modo intesa. Lionni opta infatti per una modalità chiaramente influenzata da Herbert Bayer, suo sodale nel gruppo intorno al Black Mountain College, che tende a evidenziare contenuti – oggetti ma anche documentazioni fotografiche – incastonati in esili supporti di natura industriale: sfondi e visuali che dialogano con gli ambienti neutri del museo. La continuità con i temi dibattuti in Colorado è evidente. La dichiarazione della mostra afferma: «It is the purpose of this exhibition and bulletin to encourage our industries in the battle for good integrated design by illustrating the excellence of the Olivetti program. [...] it cannot fail to be profitable in many ways, even perhaps in terms of money, to present all the visual aspects of an industry so they become, like the lettering on a *Coca Cola* sign, a trademark in the world.» (MoMA, 1952, p. 3)

Ancora ad Aspen, e ancora nel 1952 Walter Dorwin Teague richiama nuovamente Olivetti come modello per le aziende statunitensi: «Olivetti in Italy has accomplished this identification superbly without any stereotype or repetitiousness whatever, with only an inexhaustible freshness that has become instantly recognizable. We are seeing this happen in a distinguished way with IBM. It is happening to Alcoa and to US Steel» (Teague, 1960), come dire che gli italiani sono riusciti a realizzare meglio degli americani un programma americano, appunto. Molti dei manager che intervengono in quegli anni ad Aspen e in altre simili occasioni ribadiscono la necessità di usare gli strumenti delle arti visive per operazioni di marketing – in questo il *mastermind* di Aspen, Walter Paepcke (Malherek, 2018), patron della Container Corporation of America, è assolutamente in prima linea: tutti riconoscono a Olivetti un primato in questa direzione. Subito dopo la chiusura della mostra al MoMA la rivista *Interiors* (Mango, 1952) dedica un consistente portfolio al progetto italiano che include dieci progettisti (Ponti, Zanuso, BBPR, Righini, Mangiarotti, Mollino ed altri) e un'azienda: Olivetti. Se per gli architetti-designer immagini e testi rimandano all'adagio della “casa all'italiana”, intesa come luogo accogliente che include innovazioni anche ardite e antichi pezzi di famiglia (Dellapiana, 2019), il reportage su Olivetti è di tutt'altro tono. Tratteggiatane la storia aziendale e con l'accompagnamento delle stesse immagini che avevano illustrato

la mostra autunnale, l'autrice sottolinea l'approccio *human centered* di tutte le attività di Olivetti, dal design di prodotto, all'architettura alla comunicazione, ammettendo, di fatto, come il dibattito avviato negli Stati Uniti da Loewy, Dreyfuss, Gropius e altri in quegli stessi anni (Scodeller, 2019) sia già stato portato a compimento nel Canavese. Si riprende la definizione di *integrated design* assegnando all'Italia un carattere affatto diverso da quello fino ad allora assegnato alla creatività italiana: come suo padre Camillo, Adriano è stato un ingegnere umanista e come molti italiani prima di lui un protettore delle arti ma, a differenza di altri, l'arte non è un'esclusiva personale, un vezzo da collezionista, ma è "dispensata" dall'azienda di famiglia come parte di un più complesso progetto che ne definisce il carattere di unicità. Così le macchine per scrivere sono il prodotto di una precisa e incontestabile scelta del progettista che fornisce un aspetto esteriore alla precisione del meccanismo. In Olivetti – e non necessariamente in Italia – il progettista guida il processo in totale autonomia o, meglio, in armonia con un industriale illuminato. Il risultato è che «Olivetti's machines [...] can be judged as pure design».

Ancora alla persona di Adriano «an Italian who takes his cultural responsibility seriously and whose buildings are as exemplary as the design of his products» (Pevsner, 1974) [4] si riferisce Nikolaus Pevsner nella *keynote speech* della terza Aspen Conference [5], l'ultima dedicata a *Design as a function of management*, diretta da Lionni con un chiaro approccio olivettiano. Olivettiano e non strettamente italiano, almeno come fino ad allora inteso e sviluppato in modo eterodiretto: quello un po' triviale delle vendite di prodotti italiani nei *departement store* o delle panoramiche dei tabloid, o quello vernacolare della breve stagione Neorealista (Sabatino, 2010). Lo stesso accade anche nella comunicazione affidata ai punti vendita che proliferano in quegli stessi anni (Scodeller, 2007, pp. 104-139). I tre store americani – a Chicago, San Francisco (1953) e New York (1954) – sono infatti molto distanti dalla missione di addomesticare i luoghi pubblici praticata dagli architetti-designer italiani (Bulegato, Dellapiana, 2014): anche laddove utilizzino elementi della tradizione artistica, che sia dell'antico o del moderno, lo fanno scegliendo con attenzione oggetti condivisi e condivisibili, in un'accezione di patrimonio globale di grande attualità. I tetrarchi veneziani riprodotti



02

nelle gigantografie del negozio di Kingsway a Londra (Gordon, 1953, pp. 86-89) o la statua romana acefala posizionata nel negozio di San Francisco (Lionni, Cavaglieri, 1953), così come la plastica muraria di Nivola nel negozio sulla Quinta strada, “parlano” italiano ma in modo assolutamente internazionale, proiettando su un pubblico globale, in maniera colta ma non ermetica, un patrimonio che diviene facilmente di tutti.

Qualcosa di simile avviene con gli ingressi di progettisti stranieri nella scuderia Olivetti negli anni Cinquanta, miccia e conseguenza dell'espansione sul mercato internazionale. Nell'architettura (Astarita, 2000) e nella comunicazione visiva. Tutte azioni che portano a un vero e proprio scouting quando le intuizioni di Adriano appaiono così pregnanti e vincenti, al culmine dell'ottimismo di fine decennio, da spingere l'azienda ad assumere giovani dai vivai dell'innovazione del progetto, come nel caso di Andreas van Onck e Hans von Klier, appena diplomati nel 1959 alla Hochschule für Gestaltung di Ulm (Dellapiana, in corso di stampa).

02  
Gruppo BBPR,  
Negozio Olivetti  
sulla Fifth Avenue  
a New York, 1954

### Stile italiano o Stile Olivetti?

Aperti con la prima mostra autocelebrativa apertamente organizzata e gestita dall'azienda, *Stile Olivetti. Geschichte und Formen einer Italienischen Industrie* (Ajello, Steiner, Musatti, 1961) [6], gli anni Sessanta vedono, a fronte della scomparsa di Adriano, un rafforzamento dell'immagine di Olivetti, spinta da una comunità sempre più ampia, che collabora a definire e complessificare tutti i possibili addentellati e dove "Italiano" è poco più che una parola del titolo. A compimento dei Sessanta e in coincidenza con il centenario della nascita di Camillo tutto il parterre degli autori, sotto l'egida della Direzione relazioni culturali, disegno industriale e pubblicità, fornisce una dimostrazione muscolare di progetto integrato a la Olivetti nella notissima mostra itinerante *Olivetti, Formes et recherches* (Giudici, 1969; Turchetti, in corso di stampa) ospitata presso il Musée des Arts Decoratifs di Parigi tra il novembre del 1969 e gennaio del 1970. Scomparso il riferimento nazionale dalla titolazione, tra l'ottantina di persone citate nel colophon come partecipanti, a vario titolo, all'organizzazione e realizzazione, poco più della metà sono italiani. La storia dell'azienda, sempre presente nelle mostre precedenti, viene data per assodata e ridotta a un piccolo chiosco, scompaiono le rassicuranti immagini del buon design, inconfondibilmente italiano, sostituite da un caleidoscopio di architetture olivettiane in costruzione o immaginate (Tange, Kahn, Eierman e Le Corbusier) mostre e restauri sponsorizzati in un precoce mecenatismo destinato alle comunità, grafiche pubblicitarie ma anche prestate da artisti che popolano il catalogo. Le molte voci cui si dà spazio aprono a categorie nuove rispetto alle mostre dei decenni precedenti (scrittura, immagini, edizioni, automazione, ambiente, morfologia, software) offrendo un'immagine onnicomprensiva, allineata alla più stretta modernità, e internazionale. Anche il nomadismo, tema caro al dibattito nordamericano e alla controcultura montante, viene incluso, mimato dallo spostamento in sedi diverse, anche provvisorie, come il *pneu* dell'edizione londinese, una delle tappe nei tre anni di spostamenti tra Barcellona, Madrid, Edimburgo, Londra e Tokyo. Diversificati ulteriormente i canali per la definizione dell'identità – dalla precisazione della comunicazione con i celebri "quaderni rossi", al continuo *patronage* dell'arte antica e moderna, alle attività editoriali e di cinema d'impresa (Vinti, 2007, pp. 26-57) – in modo autonomo, Olivetti partecipa puntualmente alle iniziative di promozione esplicita del Made in Italy, come nel caso della sponsorizzazione della mostra – gigantesca

e costosissima – *Italy: the New Domestic Landscape: Achievements and Problems of Italian Design* al MoMA di New York tra maggio e settembre del 1972 (Ambasz, 1972). Presente soltanto con la *Valentine* (p. 75) e un oggetto promozionale di Soavi (p. 83) nella selezione degli objects, Olivetti ricorre in sottotraccia tanto negli aspetti relazionali (i pluriennali contatti con il MoMA) quanto in quelli tecnici e allestitivi (la grafica, le apparecchiature, gli audiovisivi) quanto nei saggi a complemento della mostra: architettura (Benevolo), design (Gregotti), economia (Cominotti), politica (Argan), utopia (Tafari). Olivetti è probabilmente l'azienda più nominata in tutto il catalogo (una cinquantina di occorrenze, contro le 19 di FIAT, le 9 di Abet, le 28 di Kartell, senza contare i continui richiami a Renzo Zorzi, e altri dirigenti o progettisti), divenendo, forse *malgré soi* ancora una volta un vessillo del progetto italiano.

Tendenza che si inverte ancora una volta con la successiva mostra tematica che rappresenta Olivetti nel mondo, *Design Process. Olivetti 1908-1978*, voluta e finanziata dall'azienda che ne affida la cura al più "italiano" degli architetti americani, Nathan, H. Shapira (Shapira, 1979; Toschi, 2018).

Nota soprattutto per il segno grafico del "cristallo" ideato da King & Miranda che individua nelle cultural activities il nucleo dell'azienda, circondato da *industrial design, identification system, interior design, architectural design, exhibition design, type-face design e graphic design & advertising*, la mostra racconta e rappresenta una sequenza e un bilancio dei settanta anni di vita, in coincidenza con l'aumento del fatturato, triplicato rispetto a quattro anni prima, il parallelo aumento dell'indebitamento, la diminuzione dei dipendenti e la definitiva razionalizzazione dell'immagine aziendale, interamente affidata all'approccio ulmiano di von Klier.

La presentazione di Shapira narra una densa storia aziendale e culturale evidenziando il contributo della visione americana fin dal soggiorno di Camillo a Stanford e ne elenca puntigliosamente tutte le sfaccettature internazionali (Shapira, 1979, pp. XIV-XXV). Anche il contributo di Zorzi, che affronta i modi di interpretare il *Design Process* (Shapira, 1979, pp. XXVI-XXXII), non nomina neppure una volta l'Italia e si riferisce all'Olivetti definendola "The firm". Nella dotta dissertazione sul significato di "immagine", sulle corrispondenze e divergenze tra immagine e oggetto, sull'etica come componente indispensabile nel progetto di prodotti prevalentemente destinati agli ambienti di lavoro, passando per la storia del *core business* di Olivetti – la scrittura – e per

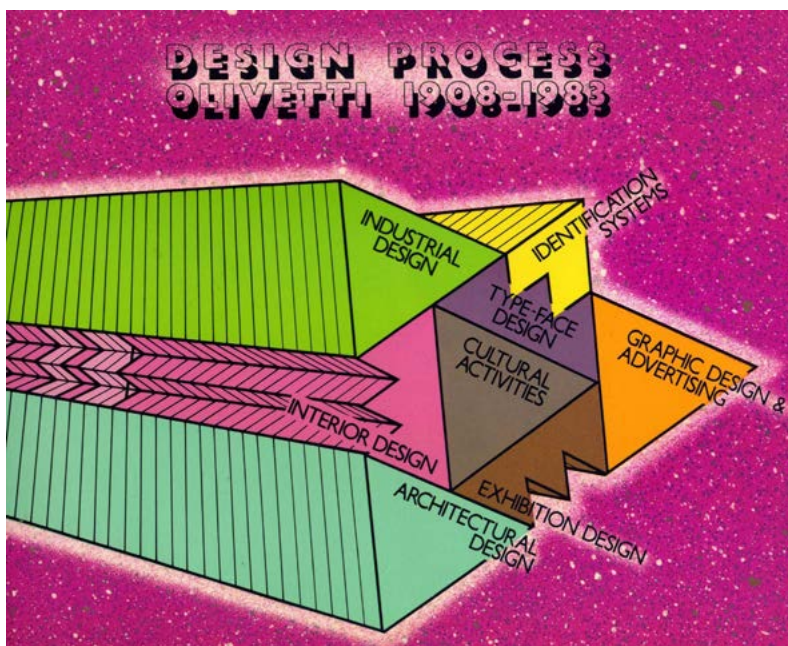




C.T. Castelli  
e R. Piracini,  
manifesto della  
mostra Olivetti  
*Formes et  
Recherche*, 1969

le sfide offerte dall'innovazione tecnologica, egli arriva a definire il *design process* come una modalità, un *format* implicitamente valido universalmente che ha alla base la necessità di conciliare industrialismo e umanesimo: «the attempt to provide historic confirmation of fidelity to a purpose and a vocation for design.» (Shapira, 1979, p. XXXI) La sollecitazione della chiusa alla responsabilità sociale, al legame con il territorio in cui si opera, alla creatività “in everyone of its acts”, all’attenzione alle interconnessioni tra i vari aspetti della vita “as one whole”, alla cautela nel non trasformare in mero sfondo (o veicolo di marketing) le intelligenze e le personalità della cultura, propone – ancora una volta – un modello aziendale così convintamente perseguito – almeno nella sua élite intellettuale che si riconosce nell’eredità di Adriano – da non solo non necessitare di una connotazione culturale/nazionale, ma neppure del *brand* che ne ha permesso la formulazione.

Si tratta di una definizione definitiva, che echeggia e ritorna agli assunti di Adriano espressi fin da *Città dell’uo-*



04

mo (1959), ricuce le due stagioni dell'elettronica – quella interrotta con la morte di Adriano e i diktat americani e la seconda, negli anni Settanta – e ne costituisce una sorta di canto del cigno.

Lungo tutto il percorso che porta alla svolta in chiave finanziaria dell'azienda di Ivrea, la costruzione dell'identità aziendale, secondo la coincidenza evocata da Zorzi, «the image is the object made more evident by emphasizing its most essential features» (Shapira, 1979, p. XXVIII), in parallelo con la costruzione del Made in Italy orchestrata dagli enti preposti (Istituto Commercio Estero, Confindustria, CNA...) che assume il design, in tutte le sue accezioni, dall'arredo alle auto, dalla moda al cibo, come bandiera del "modo italiano" (Dellapiana, 2017) [7], la spinta impressa da Olivetti appare uguale e contraria a quella caldeggiata dal sistema imprenditoriale nazionale. La continuativa inclusione di personale internazionale, la dislocazione di quello italiano nelle sedi fuori dall'Italia, fino alla declinazione di progetti di ogni genere in sintonia con il tessuto sociale e culturale, per dirla ancora con Zorzi, dei luoghi ospitanti denotano una spinta propulsiva centrifuga piuttosto che concentrata sull'italianità.

04  
King & Miranda,  
grafica della  
mostra e del  
volume *Design  
Process Olivetti*,  
1975

Olivetti “esce” dai trent’anni che contribuiscono a definire un “sistema” del Made in Italy, sia dal punto di vista normativo e produttivo sia da quello della “building identity” con una doppia faccia: da una parte l’elezione di alcuni dei suoi prodotti iconici, dalla Lettera 22 alla Valentine, a punti fermi della nebulosa dello Stile Italiano – insieme alla Ferrari 212, alla Vespa, al Chianti, agli arredi e agli abiti (Ruark, 1953) – dall’altra la “fuga”, pianificata in modo sempre più preciso e articolato, dalla compagine del Made in Italy nelle sue più diverse declinazioni, dallo stile al modo, in una chiusura del cerchio aperto dall’adesione di Adriano, ancor prima della guerra, ai principi del Razionalismo, intrinsecamente e irrinunciabilmente internazionale.

#### NOTE

[1] Comunicati stampa e immagini sono in <https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/exhibitions/859>.

[2] Vale la pena di ricordare che nello stesso anno A New Canaan, negli Stati Uniti, la Olivetti inizia attività di studio e ricerca nel campo dei calcolatori elettronici; l’iniziativa è coordinata da Dino Olivetti.

[3] Archivio Storico Olivetti, Fondo Adriano Olivetti, 22.310, lettera da Dino Olivetti 1 maggio 1951; Corrispondenza Dino Olivetti, Dino Olivetti a Adriano Olivetti, 16 December 1952; Telegramma da Dino Olivetti to Adriano Olivetti, 29 December 1952.

[4] Getty Research Institute, Los Angeles, Special Collection, International Design Conference in Aspen records, series I, box 1, folder 1.

[5] Anche nel 1955 William Burtin rimanda alle aziende che sono state capaci di migliorare la loro comunicazione: “after paying again homage to those companies that had been capable of improving their business entrusting artists, such as the Italian Olivetti and Montecatini” (IDCA Records, 1955).

[6] La mostra è curata dalla Direzione Pubblicità Olivetti, inaugurata al Kunstgewerbenmuseum di Zurigo nel 1961 e successivamente trasferita a Francoforte e Monaco.

[7] Sono moltissime le mostre promosse a vari livelli e in tutto il mondo sotto questo titolo. Alla fine degli Ottanta, la consacrazione, interrotta dalle inchieste sulla Prima Repubblica, è nella mostra, prevista itinerante, Profilo Italia. Un certo stile Made in Italy a cura di Andrea Branzi, Torino, 1990.

## REFERENCES

- International Design Conference Aspen Records*, box 1, folder 2, **1951**, Getty Archives, Santa Monica, CA.
- Rogers Meyric Reynold, *Italy at Work. Her Renaissance in design Today*, Rome, Compagnia Nazionale Artigiana, **1951**, pp. 128.
- Mango Roberto (a cura di), "A portfolio from Italy collected by Roberto Mango", *Interiors* n. 5, **1952**, pp. 73-111.
- MoMA board, *Olivetti: design in Industry*, New York, MoMA, **1952**, pp. 23.
- Gordon Andrews, "Five Olivetti showrooms with English accent", *Interiors* n. 5, **1953**, pp. 86-89.
- Ruark Robert, "Rome was never like this...", *Esquire* n. 48, **1953**, pp. 50-51.
- Teague Walter Dorwin, "When Should the Industrial designer Enter the Picture?", *Design Forecast* n. 2, **1960**, pp. 45-46.
- Ajello Nello, Steiner Andrea, Musatti Riccardo, *Stile Olivetti: Geschichte und Formen einer Italienischen Industrie*, Francoforte, Göppinger Galerie, **1961**, pp. 79.
- Giudici Giovanni, *Olivetti, formes et recherche*, Ivrea, Olivetti, **1969**, pp. 48.
- Ambasz Emilio, *Italy: the New Domestic Landscape: Achievements and Problems of Italian Design*, New York, Firenze, Centro Di, **1972**, pp. 432.
- Pevsner Nikolaus, "At Aspen in Colorado", pp. 15-18, in Reyner Banham (a cura di), *The Aspen Papers. Twenty Years of Design Theory from the International Design Conference*, Londra, Pall Mall Press, **1974**, pp. 224.
- Shapira Nathan H. (a cura di), *Design Process. Olivetti 1908-1978*, Ivrea, Olivetti, **1979**, pp. 278.
- Allen James Sloan, *The Romance of Commerce and Culture. Capitalism, Modernism, and the Chicago-Aspen Crusade for Cultural Reform*, Chicago, University of Chicago Press, **1983**, pp. 392.
- Astarita Rossano, *Gli architetti di Olivetti: una storia di committenza industriale*, Milano, Franco Angeli, **2000**, pp. 212.
- Olivetti Adriano, "Di una nuova economia industriale", pp.188-195, in *Stato federale delle comunità. La riforma politica e sociale negli scritti inediti (1942-1945)*, a cura di Davide Cadeddu, Milano, Franco Angeli, **2004**, pp. 272.
- Scodeller Dario, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Milano, Electa, **2007**, pp. 278.
- Vinti Carlo, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Venezia, Marsilio, **2007**, pp. 351.
- Sabatino Michelangelo, *Pride in Modesty. Modernist Architecture and the vernacular Tradition in Italy*, Toronto, UTP, **2010**, pp. 341.
- Leo Lionni. *Libri, cinema, design*, Catalogo della mostra, Milano, Baba Libri, **2011**, pp. 151.
- Bulegato Fiorella, Dellapiana Elena, *Il design degli architetti in Italia 1920-2000*, Milano, Electa, **2014**, pp. 256.

Dellapiana Elena, "Dalla casa all'italiana all'Italian Style. La costruzione del Made in Italy", *Ceramica e Arti decorative del Novecento* n. 2, **2017**, pp. 59-87.

Carter Jim, "Italy on Fifth Ave: From the Museum of Modern Art to the Olivetti Showroom", *Modern Italy* n. 23(1), **2018**, pp. 103-122.

Malherek Joseph, "The Industrialist and the Artist: László Moholy-Nagy, Walter Paepcke, and the New Bauhaus in Chicago, 1918-46", *Journal of Austrian-American History* n. 2(1), **2018**, 51-76.

Toschi Caterina, *L'Idioma Olivetti (1952-1979)*, Macerata, Quodlibet, **2018**, pp. 192.

Dellapiana Elena, *The Italian House vs the American House: Decoration and Life-Style in the '50*, pp. 1009-1020, in Juan Calatrava Escobar (a cura di), *La casa, Espacios domésticos modos de habitar*, Madrid, Abada, **2019**, pp. 1900.

Scodeller Dario, "Da Designing for People di H. Dreyfuss al Design Thinking. Il ruolo del design process nella cultura del progetto", *Studi e Ricerche di Storia dell'Architettura* n. 5, **2019**, pp. 60-75.

Dellapiana Elena, "Quando Olivetti incontra Ulm: la visione di Hans von Klier", in Davide Fornari, Davide Turrini (a cura di), *Identità Olivetti Spazi e linguaggi 1923-1983*, Losanna, Ecàl, in corso di stampa.

Dellapiana Elena, Rispoli Ramon, "Which way to go? Some complicated crossroads facing design culture in Aspen", in *Design Culture(s) Cumulus 2020*, in corso di stampa.

Fornari Davide, Turrini Davide (a cura di), *Identità Olivetti Spazi e linguaggi 1923-1983*, Losanna, Ecàl, in corso di stampa.

Turchetti Marcella, "Olivetti Formes et Recherche. Una mostra itinerante a cura della Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale, Pubblicità Olivetti (1969-1971)", in Davide Fornari, Davide Turrini (a cura di), *Identità Olivetti. Spazi e Linguaggi (1933-1983)*, Losanna, Ecàl, in corso di stampa.