

LEZIONI OLIVETTIANE



Con il patrocinio di
INU - INU Emilia Romagna



Emilio Renzi
La scrittura Olivetti 16.06.2016

Abstract

La scrittura dei testi pubblicitari e redazionali Olivetti è sempre stata contraddistinta da sobrietà, precisione, brio inventivo. È stata curata da intellettuali di vaglio nazionale: poeti come Leonardo Sinisgalli, Franco Fortini, Giovanni Giudici. Fianco a fianco con i grandi designer che hanno resa famosa la Olivetti. Scrittura Olivetti come parte integrante dell'unico processo della "comunicazione Olivetti".

«Dobbiamo fare bene le cose e farle sapere, diceva l'ingegner Adriano», com'era chiamato in azienda»¹.

Sono parole di Giovanni Giudici, uno dei maggiori poeti italiani del secondo Novecento, copywriter alla Olivetti per un quarto di secolo. Copywriter: autore di testi pubblicitari, dai più normali ossia i testi redazionali, ai più impegnativi e significativi, i più «difficili»: quelli in cui una campagna pubblicitaria condensa in sé un prodotto, un'iniziativa; conduce gli uni e le altre sul mercato, nel confronto con la concorrenza, nella persuasione.



Tutti i copywriters della Olivetti, da prima della guerra sino alla fine degli anni Ottanta, sono stati intellettuali di valore; ma prima di esaminarli, brevemente per forza di cose, è bene precisare un fatto importante. Nessuno di loro entrò alla Olivetti come «aedo del Principe», cantore delle gesta sue e dei successi aziendali. Tutti furono assunti per fare un lavoro preciso, inseriti in un

¹ G. Giudici, "Stile Olivetti", in *Un poeta del Golfo. Versi e prose di Giovanni Giudici*, Milano, Cassa di Risparmio della Spezia e Longanesi, 1994, p. 263.

LEZIONI OLIVETTIANE



Con il patrocinio di
INU - INU Emilia Romagna



organico, tenuti a vivere gli orari, le scansioni temporali dell'azienda, le sue alterne vicende. Adriano non fu, come capita di leggere sia pure sempre di meno, un Mecenate che amasse circondarsi di poeti elogiatori e nemmeno su altri fronti di psicologi compiacenti, di sociologi corrivi. Per dire, a Paolo Volponi, destinato a diventare capo del personale di un Gruppo industriale di decine di migliaia di persone, e, in proprio, uno dei più importanti romanzieri di fine Novecento, toccò per anni di essere «responsabile dei servizi sociali di fabbrica a Ivrea»: ossia, detto in breve, il compito serio ma non propriamente entusiasmante di badare a che i trasporti, gli asili nido e materni, le mense, le infermerie di Ivrea e quant'altro, tutto funzionasse a dovere. Ogni mattina. E le biblioteche di fabbrica, naturalmente.

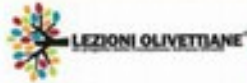


Questa è forse la radice profonda della «scrittura Olivetti», a sua volta parte dello «stile Olivetti». Attenzione estrema ai particolari, alla sintassi profonda, alla sobrietà; e al tempo stesso al «colore» di un annuncio, ai suoi toni non mai retorici ma sempre persuasivi. «Leggeri», a prima vista e a lettura veloce; ossia intelligenti e intelligibili, in apparenza persino scherzosi. Mai impositivi o retorici.

L'inizio lo possiamo rintracciare in una *Storia della scrittura* progettata e realizzata nel 1937 da Leonardo Sinisgalli, con Xanti Schawinsky e Costantino Nivola grafici. «In principio fu un poster; la rosa in un calamaio. Per suggerire che il calamaio ormai non serviva più a intingervi la penna. Meglio scrivere a macchina»². Sinisgalli ingegnere e poeta: studi nella natia Lucania e a

² L. Sinisgalli, *Le mie stagioni milanesi*, in "Civiltà delle macchine", 3 (1955), pp.22-24.

LEZIONI OLIVETTIANE

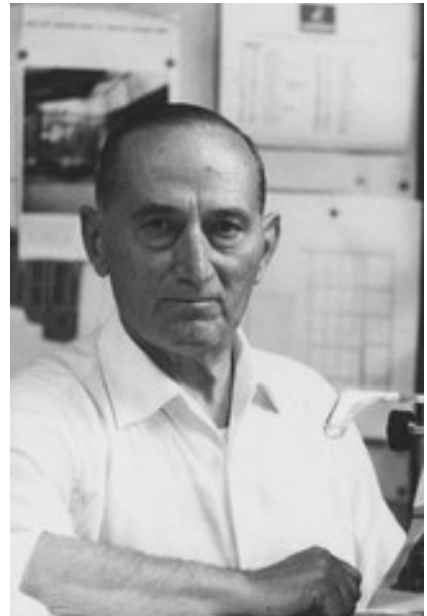


Con il patrocinio di
INU - INU Emilia Romagna

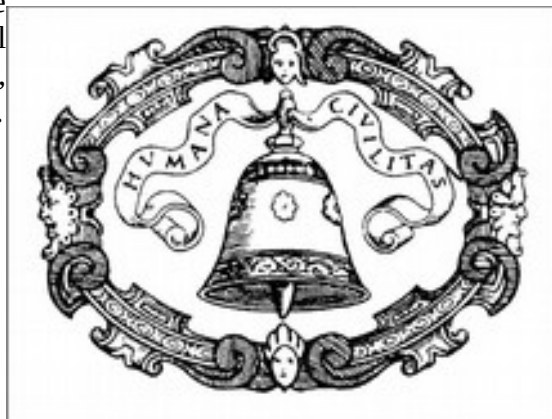


Roma, viaggio a Milano, colloquio con Adriano, cui mostra un quaderno di geometria e un mannello di poesie. Subito assunto con l'incarico di mettere in piedi l'Ufficio Tecnico di Pubblicità, che Sinisgalli curerà sino al richiamo per la guerra. In Galleria a Milano crea ogni settimana una vetrina che diventa una delle attrazioni cittadine. «Spiegare le macchine agli ingegneri e ai poeti», il principio cui si attenne.

Sono gli anni in cui da Milano Edoardo Persico e l'architetto Mario Pagano conducono la battaglia per l'architettura razionalista o europea. Tra loro i giovani disegnatori industriali Giovanni Pintori e Marcello Nizzoli. Si devono a loro i capolavori delle macchine per scrivere e calcolatrici degli anni d'oro del Secondo Dopoguerra.



È a Pintori che Sinisgalli fa ridisegnare un cartiglio che rappresenta una campana del Canavese: un'immagine che diventerà il logotipo del Movimento di Comunità, fondato da Adriano nel 1947.



LEZIONI OLIVETTIANE



Con il patrocinio di
INU - INU Emilia Romagna



Per oltre dieci anni, dal 1947 al 1959, lavorò come copywriter alla Olivetti Franco Fortini, un grande, supercilioso intellettuale ideologo del secondo Novecento. Secondo la testimonianza di Rossana Rossanda segreteria della Casa della Cultura di Milano, Fortini è non solo il creatore di nomi come Lettera 22 e molti altri, ma anche l'autore di una *head* appunto per la Lettera 22 non accolta ma che credo debba essere ricordata per la pertinenza e la scorrevolezza: «Veloce e leggera vi accompagna nella vita».



La citazione seguente da un testo di Fortini è lunga e seria ma va riprodotta per intero:

«Il nome di un nuovo prodotto, l'impaginazione di una lettera di vendita, il progetto di un padiglione per fiera campionaria, la tavola a colori per una rivista, il testo di un pieghevole, lo studio dei particolari di un affresco per il prossimo calendario,

ogni aspetto insomma della pubblicità Olivetti è elaborato tenendo presente una generale prospettiva che si è venuta sempre più ampliando nel corso degli ultimi decenni: e cioè che anche la pubblicità è un servizio, e che la qualità stilistica ed estetica non è solo uno strumento di persuasione ma una responsabilità: che se il colore di un manifesto o la forma di una macchina sono, come sono, una proposta al riguardante e all'utente, quei colori e quelle forme debbono fare appello alla lucidità, alla razionale responsabilità e capacità di scelta»³.

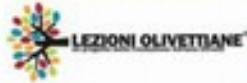
Giudici ha scritto di un «beneficio di copy» per l'autore stesso, quale lui era e sarebbe rimasto, di poesie all'apparenza piane, in realtà profonde. Giudici ne dà una spiegazione che inizia con una mossa autoironica, ossia intelligente:

«Le due cose hanno in comune una condizione secondo me negativa: il sembrare abbastanza facili, sì da incoraggiare in massimo grado l'incompetenza e l'improvvisazione».



³ In *Olivetti 1908-1958*, edito dalla Ing. C. Olivetti & C., Ivrea, per i cinquant'anni della Società, pagg. 263-264.

LEZIONI OLIVETTIANE



Con il patrocinio di
INU - INU Emilia Romagna



Ora, la presunzione di facilità è «assolutamente infondata»: le due scritture «hanno in comune anche un altro aspetto: l'esigenza di un massimo di attenzione e cautela nell'uso delle parole» Il testo pubblicitario esige insomma capacità artigianali, *craftmanship*.

«Nell'artigianale laboratorio – scrive Giudici – il testo pubblicitario deve saper trovare “alcuni momenti di concretezza che riescono talvolta a conferirgli una qualche capacità di significato ulteriore... lievi sfumature, piccoli accorgimenti retorici, un certo ritmo... una movenza di spigliata immediatezza che è della massima importanza per l'efficacia del messaggio e che non è facile da ottenere».

Giudici indica la fonte di questo «mestiere» proprio «nell'ambiente di lavoro molto legato al design: design di macchine, design di materiali grafici e di comunicazione»⁴.

Naturalmente non tutto va via liscio, non sempre. Non tutto è di immediata comprensione, di sicura evidenza nel soggetto, nelle soluzioni, nel punto che si vuol cogliere, esprimere, raggiungere.

Ne è un singolare esempio l'annuncio per il lancio della P101: la Programma 101 progettata dall'ing. Perotto e nota ormai oggi e giustamente come il primo Desk Top Computer al mondo, anteriore di vent'anni agli Apple e agli IBM.

L'annuncio è rimasto a noi nella forma di prova di stampa: non fu mai realizzato. Mostra l'armonioso profilo della P101; la *head* dice: «Arrivare primi? Arrivare primi».

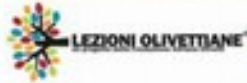
Potete rispondere ad armi pari alla sfida dei vostri competitori. Con la qualità dei mezzi. Per amministrare, analizzare, prevedere, decidere. Per arrivare primi. Olivetti porta le applicazioni dell'elettronica alla misura di qualsiasi azienda, di qualsiasi esigenza. Le rende universali. Rispondete alla sfida: con un microcomputer Olivetti nel vostro ufficio, sul vostro tavolo.

Arrivare primi? Arrivare primi.

Olivetti Programma 101



LEZIONI OLIVETTIANE



Con il patrocinio di
INU - INU Emilia Romagna



Notiamo innanzitutto che l'incipit è una frase interrogativa: questo in pubblicità è raro, la pubblicità è asseverativa. Difatti lo è la seconda parte, e lo è (oggi possiamo dirlo) in una sorte di straordinaria anticipazione profetica. Ma lo è appunto in seconda battuta; quasi a dire una rincorsa a una cosa dai contorni in verità incerti, avvertiti e restituiti senza intima credenza, senza «l'affondo» risolutivo. Per la storia, testo di Giovanni Giudici, grafica di Franco Bassi.

Succede – è successo – anche questo nella pubblicità, nella scrittura Olivetti: a conferma che essa, come voleva il suo fondatore, non era e non avrebbe mai dovuto essere tronfia, titanica.

Anni dopo, quando i Personal Computer sarebbero diventati il campo di battaglia di un'aspra concorrenza globale tra i grandi gruppi industriali statunitensi e la Olivetti, il PC Olivetti M 20, per inciso tutto italiano per tecnologia oltre che ovviamente per il design, venne presentato con una campagna internazionale che metteva in evidenza come la «forma» fosse tutt'uno con la «funzione» di «intelligenza»: superiori capacità di elaborazione e connessione.



La conclusione può stare in parole scritte anni prima, alle origini della nostra narrazione, da Leonardo Sinisgalli: «La fabbrica di Ivrea lavorava con una tolleranza che non doveva superare il millesimo di millimetro: come potevamo noialtri dimostrarci approssimativi?»⁵

Emilio Renzi

5 I. Sinisgalli, *Le mie stagioni milanesi*, cit.