

---

IDENTITÀ

OLIVETTI

Spazio

Linguaggi

1933-1983

OLIVETTI

IDENTITIES

Spaces and

Languages



---

IDENTITÀ

OLIVETTI

Spazio

Lingua991

1933-1983

OLIVETTI

IDENTITIES

SPACES and

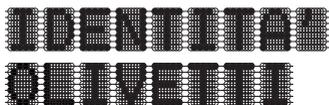
LANGUAGES

---

**Programma e abstract**  
**Program and abstracts**

**a cura di**  
**edited by**

Davide Fornari  
Davide Turrini



**Identità Olivetti: Spazi e linguaggi (1933-1983)**  
**Convegno internazionale di studi**  
**Olivetti Identities: Spaces and Languages (1933-1983)**  
**International symposium**

**responsabili scientifici**  
**convenors**

Davide Fornari  
Davide Turrini

**comitato scientifico**  
**scientific committee**

Paolo Bolpagni  
Graziella Leyla Ciagà  
Beniamino de' Liguori Carino  
Davide Fornari  
Raimonda Riccini  
Dario Scodeller  
Caterina Toschi  
Marcella Turchetti  
Davide Turrini  
Carlo Vinti  
Stefano Zagnoni

**segreteria scientifica**  
**scientific secretariat**

Daniela Smalzi

**promosso da**  
**promoted by**



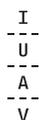
Università  
degli Studi  
di Ferrara



Dipartimento  
Architettura  
Ferrara

é c a l

Hes-so



Università Iuav  
di Venezia

SCUOLA DI DOTTORATO

**in collaborazione con**  
**in collaboration with**

Associazione  
ARCHIVIO  
STORICO  
OLIVETTI



**con il patrocinio di**  
**under the patronage of**

**A/I/  
S/Design**

Associazione Italiana  
degli storici del Design

**fondazione**  
**innovazione urbana**



**FAI**  
NEGOZIO  
OLIVETTI



FONDAZIONE ADRIANO OLIVETTI

**olivettiana**

**olivetti**



FONDAZIONE  
CENTRO STUDI  
SULL'ARTE  
LICIA E CARLO LUDOVICO  
RAGGHIANTI

---

***Identità Olivetti: Spazi e linguaggi (1933–1983)***  
**Convegno internazionale di studi**

---

La realtà della vasta rete commerciale Olivetti, che tra gli anni Trenta e gli anni Ottanta del Novecento arriva a coprire larga parte del pianeta, resta largamente inesplorata e non è stata oggetto di uno studio specifico e sistematico. Solo pochi negozi – firmati da architetti come Carlo Scarpa, Franco Albini e Gae Aulenti – sono stati studiati approfonditamente, a rappresentare uno spaccato circoscritto e parziale delle articolate strategie messe in atto per i propri spazi di vendita e di rappresentanza dall'azienda di Ivrea. Lo stesso può dirsi per la molteplicità di iniziative temporanee volte alla promozione dell'immagine e del prodotto Olivetti: mostre tecniche, allestimenti fieristici, progetti di comunicazione.

All'unanime riconoscimento dell'eccezionalità dell'esperienza Olivetti anche in questi settori, oltre a quelli acclarati e ampiamente indagati dell'architettura e del design di prodotto, non ha finora corrisposto un adeguato processo di storicizzazione e valorizzazione. Nel caso specifico, la perdita di memoria è tanto più irreparabile dal momento che gli allestimenti commerciali e gli eventi temporanei non hanno lasciato – salvo un caso unico come il negozio Olivetti di Carlo Scarpa a Venezia – tracce fisiche nel presente, proprio per la loro natura effimera.

Questo convegno, promosso dall'Università degli Studi di Ferrara, da ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne e dall'Università luav di Venezia, ha lo scopo di ripercorrere il fenomeno Olivetti nel suo insieme, cogliendone i tratti caratterizzanti in rapporto alla storia imprenditoriale e alla pluralità di approcci creativi derivanti dal contributo di progettisti – sia interni che esterni alla struttura aziendale – come Xanti Schawinsky, Correa y Milá, Ettore Sottsass, Hans Von Klier, Franco Albini, Egidio Bonfante, Giovanni Anceschi, Walter Ballmer, Tomás Maldonado, King & Miranda, Carlo Scarpa.

Il convegno coinvolge con approccio interdisciplinare studiose e studiosi impegnati in ricerche nuove e recenti sull'arco temporale che va dal 1933 – anno di fondazione dell'ufficio pubblicità Olivetti – al 1983, anno di inaugurazione del padiglione permanente Olivetti alla fiera di Hannover, scelto come momento conclusivo di un impegno espressivo e di una strategia identitaria, peculiare e particolarmente efficace. Il convegno si concentra sugli spazi (negozi, allestimenti commerciali e mostre) e sui linguaggi (la comunicazione visiva, il design dell'interazione, le attività formative, culturali e commerciali).

Xanti Schawinsky, vista interna  
del negozio Olivetti di Torino (1934),  
ricostruzione fotorealistica.

Xanti Schawinsky, internal  
view of the Olivetti shop  
in Turin (1934), rendering.

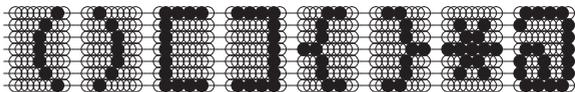
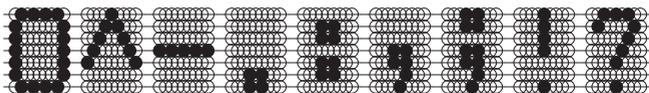
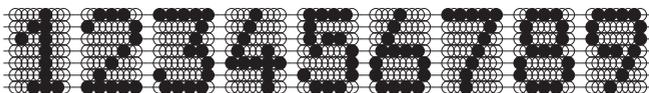
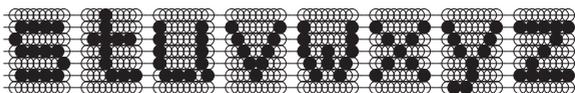
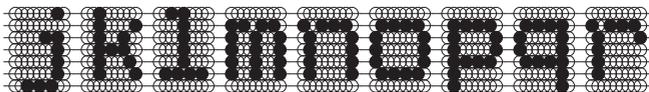
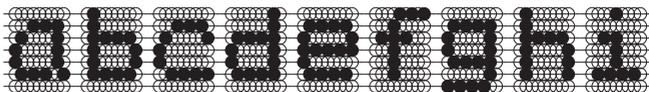
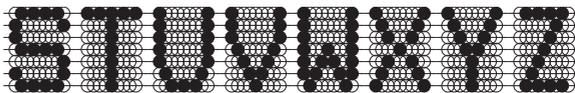
© ECAL/Gianluca Manganiello, 2019  
courtesy Xanti Schawinsky Estate



King & Miranda, carattere a punti  
generati su matrice 9x7 (1974),  
digitalizzazione.

King & Miranda, dot matrix  
font based on a 9x7 grid  
(1974), digitalization.

© ECAL/Davide Fornari, 2019  
courtesy King & Miranda,  
Associazione Archivio Storico Olivetti



---

***Olivetti Identities: Spaces and Languages (1933–1983)***  
**International symposium**

---

The commercial network of Olivetti, which spread worldwide in the years between the 1930s and the 1980s, remains largely unexplored and has not yet been the subject of a specific and systematic study. A relatively small number of shops, designed by the likes of Carlo Scarpa, Franco Albini and Gae Aulenti, received deep critical attention, so that they have come to represent a discreet and partial model of the articulated strategies that the Ivrea-based company put in place for its showrooms. The same goes for the multiplicity of ephemeral activities aimed at promoting Olivetti image and products: technical exhibitions, expo stands, communication designs.

The unanimous acknowledgement of the exceptionality of Olivetti's experience in these sectors, besides the widely studied fields of architecture and product design, does not go hand in hand with a consistent process of historicisation and dissemination. More specifically, the loss of documentation is most irreparable as commercial exhibition design and ephemeral events did not leave physical traces today due to their very nature, except for the Olivetti showroom in Venice by Carlo Scarpa.

This symposium, organised by Università degli Studi di Ferrara, ECAL/University of Art and Design Lausanne and Luav University of Venice, aims at revise the Olivetti phenomenon as a whole, marking its characteristic features in relation with the entrepreneurial history and the multiple creative approaches coming from designers – both in-house and independent ones – such as Xanti Schawinsky, Correa y Milá, Ettore Sottsass, Hans Von Klier, Franco Albini, Egidio Bonfante, Giovanni Anceschi, Walter Ballmer, Tomás Maldonado, King & Miranda, Carlo Scarpa.

The symposium adopts an interdisciplinary approach and calls for scholars involved in new and recent research projects covering the time span between 1933 – the establishment of the Olivetti advertising office – to 1983, which marked the opening of the permanent Olivetti pavilion at the Hannover expo, chosen as the conclusive date of an expressive effort and identity strategy, both peculiar and particularly efficient. The symposium focuses on spaces (shops, commercial spaces and exhibitions) and languages (visual communication, interaction design, educational, cultural and commercial activities).



**Giovedì 12 dicembre 2019, 10:00–18:00**

**Università degli Studi di Ferrara**

**Dipartimento di Architettura**

Palazzo Tassoni Estense, Salone d'onore

Via della Ghiara 36, Ferrara

---

10:00 *Saluti istituzionali*

**Alessandro Ippoliti** Direttore del Dipartimento  
di Architettura, Università degli Studi di Ferrara

**Gaetano Adolfo Maria di Tondo** Presidente  
dell'Associazione Archivio Storico Olivetti  
Direttore delle Relazioni esterne  
ed istituzionali di Olivetti S.p.A.

**Davide Fornari, Davide Turrini**  
Responsabili scientifici del convegno

---

**Gli spazi: i negozi**

chair **Graziella Leyla Ciagà**

Politecnico di Milano

10:30 *I negozi Olivetti. Una multiforme  
coerenza di stile (1935–1970)*

**Stefano Zagnoni** Università degli Studi di Udine

11:00 *Il negozio Olivetti di Torino: una scheggia  
del Bauhaus in Italia (1934)*

**Davide Fornari** ECAL/Ecole cantonale  
d'art de Lausanne (HES-SO)

---

11:30 pausa caffè

---

11:45 *The creation of a commercial archetype  
The Olivetti showrooms by Correa and Milá (1968–1972)*

**Amparo Fernández Otero, Josefina González Cubero**  
Universidad de Valladolid

12:15 *New York 500 Park Avenue. I progetti di Sottsass,  
Nelson, Von Klier per il Palazzo Olivetti (1969–1975)*

**Davide Turrini** Università degli Studi di Ferrara

12:45 *Dall'immagine della produzione alla produzione  
d'immagine. "Des magasins pour ne rien vendre":  
i negozi Olivetti e le arti del Novecento (1930–1960)*

**Dario Scodeller** Università degli Studi di Ferrara

---

13:15 pausa pranzo

---

---

**Gli spazi: le mostre**  
chair **Davide Turrini**  
Università degli Studi  
di Ferrara

14:30 *Design Process. Mostre tecniche e ambienti olivettiani (1952–1983)*  
**Caterina Toschi** Università per Stranieri di Siena

15:00 *Olivetti e l'Esposizione del Lavoro: l'allestimento cinetico di Franco Albini ed Egidio Bonfante per Italia '61 a Torino*  
**Alessandra Acocella** Università degli Studi di Firenze

15:30 *Gli allestimenti di Egidio Bonfante nelle mostre Olivetti, da Mosca 1966 a Madrid 1972*  
**Elisabetta Trincherini** Università degli Studi di Ferrara

---

16:00 pausa caffè

---

16:15 *Olivetti formes et recherche. Una mostra itinerante a cura della Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale, Pubblicità Olivetti (1969–1971)*  
**Marcella Turchetti** Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea

16:45 *Quando Olivetti incontra Ulm: la visione di Hans Von Klier (1969–1984)*  
**Elena Dellapiana** Politecnico di Torino

---

17:15 *Conclusioni*  
Graziella Leyla Ciagà, Dario Scodeller, Caterina Toschi, Davide Turrini, Stefano Zagnoni

---



Venerdì 13 dicembre 2019, 10:00–17:00

Università Iuav di Venezia

Scuola di Dottorato

Ca' Badoer, aula Manfredo Tafuri

San Polo 2468, Venezia

---

10:00 *Saluti istituzionali*

**Alberto Ferlenga** Rettore dell'Università Iuav di Venezia

**Benno Albrecht** Direttore della Scuola di Dottorato,  
Università Iuav di Venezia

**Davide Fornari, Davide Turrini**

Responsabili scientifici del convegno

---

**I linguaggi:**

**la comunicazione visiva**

chair **Davide Fornari**

ECAL/Ecole cantonale

d'art de Lausanne

(HES-SO)

10:30 *Renato Zveteremich e la fondazione*

*dell'Ufficio Pubblicità Olivetti (1931–1938)*

**Alessandro Colizzi** Politecnico di Milano

11:00 *La rosa nel calamaio e altre storie (1933–1938)*

**Caterina Cristina Fiorentino** Università degli Studi  
della Campania Luigi Vanvitelli

11:30 *Oltre la retorica dell'anomalia esemplare:*

*stile Olivetti e immagine di impresa (1952–1978)*

**Carlo Vinti** Università degli Studi di Camerino

12:00 *Walter Ballmer, una delle "quattro B"*

*della Olivetti (1956–1971)*

**Chiara Barbieri** HKB Hochschule der Künste Bern

---

12:30 pausa pranzo

---

**I linguaggi:**

**il design dell'interazione**

chair **Raimonda Riccini**

Università Iuav di Venezia

13:45 *Dall'arte cinetica e programmata*

*al progetto di caratteri per Olivetti (1962–1972)*

**Giovanni Anceschi** Università Iuav di Venezia  
in conversazione con **Emanuela Bonini Lessing,**  
**Luciano Perondi** Università Iuav di Venezia

14:30 *Interfacce Olivetti: Sottsass, Maldonado*

*e il sistema di simboli per ELEA (1958–1962)*

**Elisabetta Mori** Middlesex University

---

15:00 pausa caffè

---

15:15 *Dal carattere per schermi a matrici di punti  
al progetto delle interfacce (1974–1987)*  
**Santiago Miranda** King & Miranda, Milano  
in conversazione con **Davide Fornari**  
ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne (HES-SO)

16:00 *Olivetti: comunità, conflitti, intelligenze e forme di vita*  
Presentazione del numero 166 della rivista "Engramma"  
**Monica Centanni, Michela Maguolo, Roberto Masiero**  
Università Iuav di Venezia

---

16:30 *Conclusioni*  
Alessandro Colizzi, Davide Fornari,  
Raimonda Riccini, Carlo Vinti

---

**Gli spazi:  
visita al Negozio Olivetti**  
a cura del **FAI**

**Venerdì 13 dicembre 2019, 17:45–19:00**  
**Negozio Olivetti**  
Piazza San Marco 101, Venezia

---

17:45 *Saluti istituzionali*  
**Gaetano Adolfo Maria di Tondo** Presidente  
dell'Associazione Archivio Storico Olivetti  
Direttore delle Relazioni esterne  
ed istituzionali di Olivetti S.p.A.  
**Daniela Bruno** Responsabile Valorizzazione  
e ufficio Paesaggio e Patrimonio del FAI

---

Annuncio della collaborazione tra Associazione  
Archivio Storico Olivetti e FAI per le attività di  
valorizzazione al negozio Olivetti di Venezia (2020–2022)

*"ZODIAC", rivista internazionale di architettura  
(1957–1973)*

Approfondimento a cura di **Marcella Turchetti**  
Associazione Archivio Storico Olivetti

---



**Sabato 14 dicembre 2019, 10:00–17:00**

**Fondazione Innovazione Urbana**

Cappella Farnese, Palazzo D'Accursio

Piazza Maggiore 6, Bologna

---

10:00 Saluti istituzionali

**Raffaele Laudani** Presidente della Fondazione  
Innovazione Urbana, Bologna

**Paolo Rebaudengo** Associazione Olivettiana, Bologna

**Daide Fornari, Daide Turrini**

Responsabili scientifici del convegno

---

***I linguaggi:***

***le attività culturali  
e formative***

chair **Paolo Bolpagni**

Fondazione Centro Studi

sull'arte Licia e Carlo

Ludovico Ragghianti

10:30 *Carlo Scarpa: esposizioni per Olivetti (1956–1978)*

**Elena Tinacci** MAXXI Architettura\_Ricerca, Roma

11:00 *La produzione di una mostra:*

*Olivetti e l'arte programmata (1961–1964)*

**Azalea Seratoni** Scuola Politecnica di Design, Milano

---

11:30 pausa caffè

---

11:45 *Un prodotto culturale Olivetti per l'arte e l'architettura:  
i critofilm di Carlo Ludovico Ragghianti (1954–1964)*

**Lorenzo Mingardi** Università degli Studi di Firenze

12:15 *Olivetti e la Toscana: comunità, territorio,  
architettura (1939–1979)*

**Denise Olivieri** Università degli Studi di Pisa

12:45 *Cultura e Formazione in Olivetti (1935–1979)*

**Paolo Rebaudengo** Associazione Olivettiana, Bologna

---

13:15 pausa pranzo

---

---

***I linguaggi:***

***le attività commerciali***

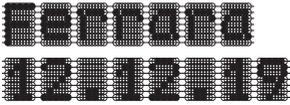
chair **Caterina Toschi**

Università per Stranieri  
di Siena

- 14:30 *La Scuola Olivetti di Firenze (1954–1979)*  
**Galileo Dallolio** Associazione Olivettiana, Bologna
- 15:00 *La cultura della vendita: la rete Olivetti  
e il territorio (1973–1983)*  
**Alessandro Chili** Associazione Olivettiana, Bologna
- 15:30 *Gli oggetti promozionali Olivetti (1960–1977)*  
**Ali Filippini** Politecnico di Torino
- 16:00 *I Giochi Olimpici del 1968: l'identità Olivetti  
e la promozione dell'immagine aziendale  
in Messico (1949–1968)*  
**Pier Paolo Peruccio** Politecnico di Torino
- 
- 16:30 *Conclusioni*  
Paolo Bolpagni, Davide Fornari, Paolo Rebaudengo,  
Caterina Toschi, Davide Turrini
-

---

ASIAN



## ***I negozi Olivetti. Una multiforme coerenza di stile (1935–1970)***

**Stefano Zagnoni** Università degli Studi di Udine – Dipartimento di Studi umanistici e del patrimonio culturale

### ***Olivetti stores. A many-sided coherence of style (1935–1970)***

The contribution intends to reconsider the experience of the single-brand stores and showrooms through which Olivetti communicated its corporate image in the period between the mid-1930s and the early 1970s.

The impact of a small number of well-known stores cannot be disregarded but their knowledge is in some way taken for established to deal with the other hundreds of stores placed side by side with a commercial network that, albeit with different density, reaches to cover a large part of the world.

Without demanding an impossible completeness, the intent is therefore to give an overview of the phenomenon in its entirety and to detect some characteristic traits in relation to: the various phases of the company's life, the different approaches, the non-univocal addresses, the multiplicity of contributions internal and external to the company itself.

Although informed by an ideal inspiration that has no counterpart in current branding strategies, it is an overall and innovative communication project that anticipates them to some extent. Wide margins of freedom are left to individual initiative and creativity, but they are generally subjected to the watchful eye of Adriano Olivetti in the years in which he is at the helm of the company.

Within an almost totally lost heritage, the analysis mainly deals with works largely left behind by history. Taken together, however, they contribute to substantiating the 'Olivetti anomaly' through a plurality of solutions that even in this sector eschews both improvisation and standardized solutions and, operating between these two extremes, takes the form of a paradigmatic case of not merely instrumental union between art, architecture and design.

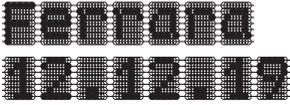
Il contributo intende riconsiderare l'esperienza degli spazi di vendita e rappresentanza attraverso i quali la Olivetti ha comunicato la propria immagine aziendale nell'arco temporale compreso tra la metà degli anni 1930 e i primi anni 1970.

Pur non potendo prescindere dall'impatto che il ristretto numero di negozi più noti ha avuto, la loro conoscenza è in qualche modo data per assodata per affrontare una ricognizione sulle altre centinaia di negozi monomarca posti in affiancamento ad una rete commerciale che, seppure con diversa densità, arriva a coprire larga parte del pianeta.

L'intento è pertanto quello di sondare il fenomeno nella sua interezza e, pur senza aspirare ad una impossibile esaustività, coglierne alcuni tratti caratterizzanti in rapporto alle varie fasi di vita dell'azienda, ai diversi approcci, ai non univoci indirizzi e alla molteplicità di apporti interni ed esterni all'azienda stessa.

Per quanto informato da un afflato ideale che non ha riscontri nelle attuali strategie di *branding*, si tratta di un complessivo ed innovativo progetto di comunicazione che in qualche misura le anticipa. L'iniziativa e la creatività individuali hanno ampi margini di libertà, ma negli anni in cui Adriano Olivetti è alla guida dell'azienda sono, non di meno, in genere sottoposti al suo sguardo attento.

A fronte di un patrimonio pressoché totalmente perduto, l'analisi privilegia opere lasciate indietro dalla storia e la cui memoria è stata fino ad ora al più affidata a qualche immagine fotografica. Nel loro insieme esse concorrono tuttavia a sostanziare la 'anomalia Olivetti' attraverso una pluralità di soluzioni che anche in questo settore rifugge tanto l'improvvisazione quanto soluzioni standardizzate e, operando fra questi due estremi, si configura come caso paradigmatico di connubio non meramente strumentale tra arte, architettura e design.



## Il negozio Olivetti di Torino: una scheggia del Bauhaus in Italia (1934)

Daive Fornari ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne (HES-SO)

### The Olivetti shop in Turin: a splinter of the Bauhaus in Italy (1934)

The Olivetti showroom designed by Swiss Alexander "Xanti" Schawinsky (Basle 1904 – Locarno 1979) in 1934 in response to a commission from Adriano Olivetti is one of the less known yet most significant projects in the landscape of Olivetti shops. Destroyed during WW2 and also due to the critical oblivion on Schawinsky after his death and until recent times, the showroom is an example of the programmatic disruptive intentions undertaken by Adriano Olivetti with respect to architecture and corporate communication of that period.

Most of Olivetti shops of those times employ a language borrowed from rationalist architecture from the 1930s, both in materials and in the sequencing of spaces. Schawinsky abandoned the use of stone to enrich the interiors with materials and colours (linoleum, brass, macassar and grey maple woods). He breaks through the windows making the space completely transparent and transforming the interiors into a stage for goods and innovative advertisement, whose techniques he learned at the Bauhaus, where he was a student and a teacher.

In addition to the linguistic innovation that Schawinsky brings to the Italian architectural panorama of the period, the showroom is at the centre of the communication strategies undertaken by the Olivetti advertising office founded by Adriano in 1933 and directed by Renato Zveteremich from Trieste. Together with collaborators such as Roberto Bazlen and Cinzia Czelitzer, Schawinsky completes a team of specialists – of advertising, text, image – linked to the German-speaking cultural context, whose activities have only been partially analysed.

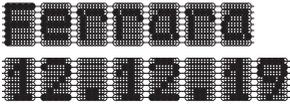
This paper presents the results of a project based on three components: archival research (documents, drawings and diaries), oral history (interviews with Schawinsky's acquaintances and relatives) and re-enactment of artefacts (spaces, products and typefaces).

Il negozio Olivetti di Torino progettato nel 1934 dallo svizzero Alexander "Xanti" Schawinsky (Basilea 1904 – Locarno 1979) su commissione di Adriano Olivetti è uno dei progetti meno conosciuti e più significativi nel paesaggio dei negozi Olivetti. Distrutto durante la guerra e anche a causa dell'oblio critico calato su Schawinsky dopo la sua morte, interrotto solo di recente, il negozio è un esempio degli intenti programmatici di rottura intrapresi da Adriano Olivetti rispetto all'architettura e alla comunicazione aziendale del periodo.

Numerosi negozi Olivetti dello stesso periodo usano il linguaggio mutuato dall'architettura razionalista degli anni Trenta, sia nei materiali che nella drammaturgia degli spazi. Schawinsky abbandona l'uso della pietra per arricchire gli interni di materiali e colori (linoleum, ottone e legno di macassar e acero grigio); "sfonda" le vetrine rendendo lo spazio completamente trasparente e trasformandole in un palcoscenico per la merce e la comunicazione pubblicitaria innovativa di cui ha appreso le tecniche al Bauhaus, dove ha studiato e insegnato.

Oltre all'innovazione linguistica che Schawinsky immette nel panorama architettonico italiano del periodo, il negozio è al centro delle strategie di comunicazione intraprese dall'ufficio pubblicità Olivetti fondato da Adriano nel 1933 e diretto dal triestino Renato Zveteremich. Insieme a collaboratori come Roberto Bazlen e Cinzia Czelitzer, Schawinsky completa una squadra di specialisti – della pubblicità, del testo, dell'immagine – legati al contesto culturale germanofono, le cui attività sono state solo parzialmente analizzate.

Questo paper presenta i risultati di un progetto basato su tre componenti: ricerca d'archivio (documenti, disegni e diari), storia orale (interviste con conoscenti e familiari di Schawinsky) e ricostruzione degli artefatti (spazi, oggetti e tipografie).



## **La creazione di un archetipo commerciale. Gli showroom Olivetti di Correa e Milá (1968–1972)**

**Amparo Fernández Otero, Josefina González Cubero** Universidad de Valladolid – Escuela Técnica Superior de Arquitectura

### **The creation of a commercial archetype. The Olivetti showrooms by Correa and Milá (1968–1972)**

Numerous architects, designers and artists left their mark on the constructions and interventions of the Olivetti company. All contributed to the “Olivetti style”, and yet research concerning their commercial spaces has for the most part focused solely on the work of their Italian architects and designers. The over thirty stores designed by Spanish architects Federico Correa and Alfonso Milá for the Spanish subsidiary Hispano Olivetti established an important and innovative approach to a cohesive and consistent brand identity beyond the Italian peninsula that is deserving of study in and of itself.

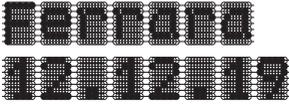
Hispano Olivetti was established following a 1928 meeting between engineer Camilo Olivetti and Julio Caparà. Engineer Riccardo Berla, its Managing Director, commissioned Catalan architects Correa y Milá to create an “Olivetti image” for the range of showrooms that were to be opened or refurbished throughout the country at the end of the 1960s. Gillo Dorfles considered the pair to be the best Spanish interior designers of the time. They were close to the teachings of José Antonio Coderch and had been influenced by the architecture of Ignazio Gardella and Franco Albini, as well as the theories of Ernesto Nathan Rogers.

This research approach the showrooms of Correa and Milá for Hispano Olivetti, many of which were visited and highly praised by Gae Aulenti, who herself was leading the Paris and Buenos Aires Olivetti projects at the time. We consider that they constituted a rupture with the traditionalism that was the norm in Spain at the end of the decade. Their projects also highlight the way in which the authors developed a method of design for the showrooms that served them as fertile ground for architectural experimentation. They succeeded in defining a corporate image for the society through a comprehensive plastic unity that was then adapted to each specific location. This was to become an unprecedented commercial archetype within the Spanish urban landscape.

Numerosi architetti, designer e artisti hanno lasciato il proprio segno distintivo sugli interventi realizzati per la Olivetti, contribuendo ciascuno alla creazione dello “stile Olivetti”, eppure gli studi e le ricerche relative ai progetti per i negozi e gli spazi commerciali Olivetti si sono concentrati principalmente sul contributo di architetti e designer italiani. Gli oltre trenta negozi progettati dagli architetti spagnoli Federico Correa e Alfonso Milá per la consociata Hispano Olivetti hanno costituito un approccio importante e innovativo per un’identità di marchio unitaria e coerente, oltre i confini della penisola italiana, che merita un approfondimento specifico.

La Hispano Olivetti nacque dopo l’incontro del 1928 tra l’ingegnere Camilo Olivetti e Julio Caparà. L’ingegnere Riccardo Berla, Direttore Generale della società, commissionò alla fine degli anni ‘60 agli architetti catalani Correa e Milá la creazione di una “immagine Olivetti” per la serie di showroom che dovevano essere aperti o ristrutturati in tutto il paese. Tali architetti, partecipi degli insegnamenti di José Antonio Coderch ed influenzati dall’architettura di Ignazio Gardella e Franco Albini, nonché dalle teorie di Ernesto Nathan Rogers, erano considerati da Gillo Dorfles come la miglior coppia di *interior designer* spagnoli dell’epoca.

La presente ricerca intende focalizzarsi sugli showroom di Correa e Milá per la Hispano Olivetti, molti dei quali vennero visitati e apprezzati da Gae Aulenti, che a sua volta fu a capo dei contemporanei progetti Olivetti di Parigi e di Buenos Aires. Riteniamo che il lavoro di questi due architetti abbia costituito una rottura con il tradizionalismo vigente in Spagna alla fine del decennio. I loro progetti per gli showroom evidenziano infatti la messa a punto di un metodo che costituì terreno fertile per la successiva sperimentazione architettonica, riuscendo a definire un’immagine aziendale attraverso una unitarietà plastica integrale, adattata alle contingenze specifiche della loro precisa ubicazione, che costituirà un archetipo commerciale senza precedenti nel panorama spagnolo.



## **New York 500 Park Avenue. I progetti di Sottsass, Nelson, Von Klier per il Palazzo Olivetti (1969–1975)**

**Daive Turrini** Università degli Studi di Ferrara –  
Dipartimento di Architettura

### **New York 500 Park Avenue. Projects by Sottsass, Nelson and Von Klier for Palazzo Olivetti (1969–1975)**

In 1960, after a rapid climb, Olivetti gained control of its American rival Underwood, engaging in a particularly complex incorporation process due to the critical financial situation of the new subsidiary and the gap in leadership left, in that same year, by the death of Adriano. Despite the difficulties, the Olivetti Underwood Corporation quickly healed its losses and, in 1965, unlike most US industrial companies, closed its balance sheets in profit.

The additional problem caused by an incipient economic contraction of the American market did not, in fact, compromise the results of an effective corporate and production restructuring plan which, in 1969, was crowned by the completion of the unique new industrial plant in Harrisburg, designed by Louis Kahn. At the same time, the company repositioned itself within the commercial and business district of Manhattan, leaving the store on Fifth Avenue designed in 1954 by BBPR and buying a ten-storey building at 500 Park Avenue from Pepsi Cola, to house offices, meeting rooms and a large showroom.

1969 marked the start of the brief but intense season of a fervent design workshop related to "Palazzo Olivetti in New York", focused mainly on the exhibition space on the ground floor, with particular emphasis on the topics of visibility, accessibility and an experiential approach to the appreciation of Olivetti's identity by potential customers.

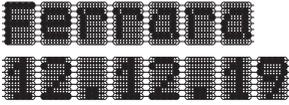
This contribution aims to outline the processes and outcomes of this project (which unfortunately was never completed), presenting the results of a research carried out on almost entirely new primary sources. It specifically analyses and reconstructs projects by Ettore Sottsass, Jacques Famy, Bruno Scagliola, George Sowden, George Nelson and Hans von Klier, developed over a period of time from 1969 to 1975.

Nel 1960, dopo una rapida scalata, la Olivetti ottiene il controllo della concorrente americana Underwood impegnandosi in un processo di incorporazione particolarmente complesso a causa della critica situazione finanziaria della nuova consociata e del vuoto di leadership lasciato, nello stesso anno, dalla scomparsa di Adriano. Nonostante le difficoltà, la Olivetti Underwood Corporation risana rapidamente le perdite e nel 1965, in controtendenza rispetto alla maggioranza delle realtà industriali statunitensi, chiude i bilanci in attivo.

L'ulteriore problema dovuto ad una contrazione economica incipiente del mercato americano non compromette, infatti, i risultati di un efficace disegno di ristrutturazione societaria e produttiva che nel 1969 viene coronato dal completamento del nuovo impianto industriale unico di Harrisburg, progettato da Louis Kahn. Contestualmente l'azienda si ripositiona all'interno del distretto commerciale e direzionale di Manhattan, lasciando il negozio sulla Fifth Avenue disegnato nel 1954 dai BBPR e acquistando dalla Pepsi Cola, al numero 500 di Park Avenue, un edificio di dieci piani in cui dovranno trovare posto uffici, sale riunioni e un grande showroom.

Nel 1969 si apre così la breve ma intensa stagione di un fervido laboratorio progettuale che riguarda il cosiddetto "Palazzo Olivetti a New York" e che si concentra soprattutto sullo spazio espositivo al piano terreno, con particolare enfasi sui temi della visibilità, dell'accessibilità, e di un approccio esperienziale all'apprezzamento dell'identità Olivetti da parte dei potenziali clienti.

Questo contributo intende delineare i processi e i risultati di tale attività progettuale (purtroppo mai approdata a una compiuta realizzazione) presentando gli esiti di una ricerca svolta su fonti primarie quasi totalmente inedite. In specifico saranno analizzati e ricostruiti progetti di Ettore Sottsass, Jacques Famy, Bruno Scagliola, George Sowden, George Nelson e Hans von Klier elaborati in un arco temporale compreso tra il 1969 e il 1975.



## ***Dall'immagine della produzione alla produzione d'immagine. "Des magasins pour ne rien vendre": i negozi Olivetti e le arti del Novecento (1930-1960)***

**Dario Scodeller** Università degli Studi di Ferrara –  
Dipartimento di Architettura

### ***From the image of production to the production of images. "Des magasins pour ne rien vendre": The Olivetti stores and the arts of the 20<sup>th</sup> Century (1930-1960)***

Since the first experiments carried out by Olivetti's graphic designers in stores in Milan and Turin during the 1930s and the 1940s, the projects of the Ivrea company show the desire to integrate contemporary arts into commercial space, with the intent to connect the shop to the concept of an art gallery. The theme invests the relationship of design and avant-gardes, art and architecture, tending toward the idea of contemporary interior as a "synthesis of the arts".

Starting from the thesis proposed by Paolo Fossati in 1976 on *L'architecture d'aujourd'hui* – "Des images de la production à la production de l'image" – which defines the Olivetti shops as "des magasins pour ne rien vendre" (shops to sell nothing), this paper aims to investigate the evolution of the Olivetti design process in the creation of sales spaces where a new communication model is proposed and tested: it is an evolution in culture and business strategy, which transforms the concept of the store from a space to display and sell products into showroom as a communication medium. This evolution of the design process is accompanied by research in the field of Olivetti advertising graphics, that leads to the absence of the object (to be communicated), to the abstraction of the image with the only presence of the company logo and brand.

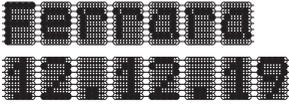
In particular, in this context, the role of contemporary art will be investigated in defining a new form of hybrid communication, which involves architecture, happenings, art and design. Reconstructing some of these achievements, between the 1930s and 1960s, the contribution wants to highlight on the one hand the relationship of the Olivetti corporate philosophy with the visual arts and the ways and sensitivities with which its designers have interpreted this theme, on the other hand to relate these achievements to Olivetti's subsequent experiences in genesis of cultural sponsorship.

Fin dalle prime sperimentazioni compiute dai grafici di Olivetti nei negozi di Milano e Torino fra gli anni Trenta e Quaranta del Novecento, i progetti dell'azienda di Ivrea si sono confrontati con la volontà di integrare le arti contemporanee nello spazio commerciale, con l'intento di avvicinare l'idea di negozio a quella di galleria d'arte. Il tema investe il rapporto tra design e avanguardie e quello tra arte e architettura, fino a configurare un'idea di interno contemporaneo come sintesi delle arti.

Alla luce della tesi proposta da Paolo Fossati nel 1976 su *L'architecture d'aujourd'hui* – "Des images de la production à la production de l'image" (Dalle immagini della produzione alla produzione dell'immagine) – che definisce i negozi Olivetti come "des magasins pour ne rien vendre", il contributo si propone di indagare l'evoluzione del *design process* Olivetti nella realizzazione di spazi di vendita in cui viene sperimentato un nuovo modello di comunicazione: si tratta di un'evoluzione nella cultura e nella strategia d'impresa, che trasforma la concezione del negozio da spazio per l'esposizione e la vendita dei prodotti a showroom come medium comunicativo. Questa evoluzione del *design process* è accompagnata da una ricerca nel campo della grafica pubblicitaria Olivetti che conduce all'assenza dell'oggetto da comunicare, all'astrazione dell'immagine con la presenza dei soli logo e marchio aziendali.

In particolare verrà indagata, in questo contesto, il ruolo dell'opera d'arte contemporanea nel definire una nuova forma di comunicazione ibrida, che coinvolge architettura, *happening*, arte e design.

Ricostruendo alcune di queste realizzazioni, tra gli anni Trenta e Sessanta del Novecento, il contributo vuole mettere in luce da un lato la relazione della filosofia aziendale Olivetti con le arti visive e le modalità e le sensibilità con cui i suoi progettisti hanno interpretato questo tema, dall'altro mettere in relazione queste realizzazioni con le esperienze successive di Olivetti nella genesi della sponsorizzazione culturale.



**Design Process.**  
**Mostre tecniche e ambienti olivettiani (1952–1983)**  
Caterina Toschi Università per Stranieri di Siena

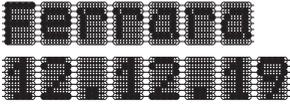
**Design Process Olivetti. Trade Exhibitions and Environments (1952–1983)**

The study analyses the genesis and development of the exhibition project *Design Process Olivetti 1908–1978* since the 1975, when its curator Nathan H. Shapira started his research for the 1979 first chapter at the Frederick S. Wight Art Gallery of UCLA in Los Angeles (March 27 – May 6, 1979), until 1983. The survey is based on documentary materials from the archives of the Associazione Archivio Storico Olivetti and of Perry King. It is divided in three parts: the first examines the American vision of design culture from the lens of trade exhibitions and fairs organized in United States, starting from the notion of *integrated design*, analysed in the 1952 show *Olivetti: Design in Industry* (at the Museum of Modern Art in New York), to its extension in the concept of *design process*, examined twenty-seven years later on the occasion of the Californian show. The aim is to understand its meaning and interpretation in terms of exposition and graphics, analysing the exhibition design conceived by Hans von Klier – documented by the photos by Tom Fitzpatrick and Lilian Kemp – and the catalogue designed by Perry A. King. In particular, the study examines the graphics paraphrase of *design process* embodied by the image of crystal designed by King for the exhibition's cover and poster, whose segments represent the different fields of Olivetti design culture gathered in a unique corporate identity.

The second part analyses Hans von Klier's design in the framework of the history of Olivetti trade exhibitions. Finally, the study examines the last step of *Design Process Olivetti 1908–1983* designed on the occasion of the Hannover Messe Halle to celebrate the seventy-five years of the Canavese company.

Lo studio indaga la genesi e gli sviluppi del progetto espositivo *Design Process Olivetti 1908–1978* dal 1975, anno di avvio della ricerca di Nathan H. Shapira, curatore della mostra inaugurale presso la Frederick S. Wight Art Gallery di UCLA a Los Angeles (27 marzo – 6 maggio 1979), fino al 1983, ripercorrendone le tappe successive in Canada, Danimarca, Germania, Italia e Stati Uniti. L'indagine si basa sui materiali documentari custoditi presso gli archivi dell'Associazione Archivio Storico Olivetti e di Perry King, ed è articolata in tre parti: nella prima si approfondisce la visione americana della cultura del progetto della Olivetti dalla lente delle mostre tecniche ospitate negli Stati Uniti, partendo dalla nozione di *integrated design*, analizzata nell'esposizione del 1952 *Olivetti: Design in Industry* (presso il Museum of Modern Art di New York), alla sua evoluzione nel concetto di *design process*, indagato ventisette anni dopo nella mostra californiana. L'obiettivo è cercare di comprenderne il significato e la sua traduzione in termini espositivi e grafici, approfondendo il progetto di allestimento ideato da Hans von Klier, documentato dalle fotografie di Tom Fitzpatrick e Lilian Kemp, e il catalogo della mostra concepito da Perry A. King. In particolare, si approfondisce la parafrasi grafica del tema del *design process* racchiusa nell'immagine del cristallo ideata da King per la copertina e per il manifesto dell'esposizione, i cui segmenti rappresentano i diversi campi di intervento della progettazione olivettiana riuniti in un unico corpo identitario.

La seconda parte analizza il progetto allestitivo di Hans von Klier, cercando di cogliere i caratteri della sua visione (*exhibition design*) nel quadro più generale della storia delle mostre tecniche olivettiane. La terza parte indaga infine l'ultima tappa di *Design Process Olivetti 1908–1983* declinata in uno spazio espositivo permanente presso la Hannover Messe Halle celebrativo dei settantacinque anni dell'azienda canavese.

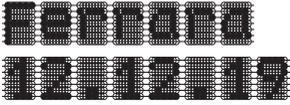


**Olivetti e l'Esposizione del Lavoro: l'allestimento cinetico di Franco Albini ed Egidio Bonfante per Italia '61 a Torino**  
Alessandra Acocella Università degli Studi di Firenze –  
Dipartimento di Architettura

**Olivetti and the International Labour Exhibition: the kinetic design of Franco Albini and Egidio Bonfante for Italia '61 in Turin (1961)**

In 1961 Olivetti took part in the great International Labour Exhibition organised in Turin for the centenary of the unification of Italy. The Olivetti space was designed to illustrate the history of industrial organisation, productivity and the market in the modern era. Franco Albini and Egidio Bonfante, both of whom had already been involved in the design of the Olivetti stores, created an original installation in which the narration of the theme was entrusted to mobile panels and films mounted on a grid of metallic cables, with the conveyor circuits alluding to the continual and constant rhythm of industrial production. This section of the Expo, as yet lacking in specific historical-critical studies, will be explored through a crossed study of direct visual and textual sources conserved in the Archivio Storico Olivetti, the Fondazione Franco Albini and the Paolo Monti fond at the Civico Archivio Fotografico in Milan. Particular attention will be paid to the photographic and audio-visual rendering of the exhibition design. The study will also focus on the communication and critical reception of the exhibition event – within the broader context of *Italia '61* – through the various articles that appeared at the time in the Olivetti magazines and the respective trade periodicals.

Nel 1961 Olivetti partecipa alla grande Esposizione Internazionale del Lavoro, organizzata a Torino per il centenario dell'Unità d'Italia, con uno spazio volto a illustrare la storia dell'organizzazione industriale, della produttività e del mercato nell'epoca moderna. Franco Albini ed Egidio Bonfante, entrambi già coinvolti nella progettazione dei negozi Olivetti, realizzano per l'occasione un originale allestimento che affida la narrazione di questo tema a pannelli mobili e filmati montati su una griglia di cavi metallici, dove i circuiti trasportatori rimandano allusivamente al ritmo continuo e costante della produzione industriale. Questa sezione espositiva, ancora priva di specifici approfondimenti storico-critici, sarà indagata grazie a uno studio incrociato di fonti dirette sia visive che testuali, conservate presso l'Archivio Storico Olivetti, la Fondazione Franco Albini e il fondo Paolo Monti al Civico Archivio Fotografico di Milano. Particolare attenzione sarà posta alla restituzione fotografica e audiovisiva dell'allestimento, così come alla diffusione e ricezione critica dell'evento espositivo – nel quadro più ampio di *Italia '61* – attraverso i vari articoli apparsi allora sulle riviste di Olivetti e su rilevanti periodici specializzati.



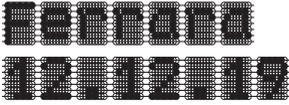
## ***Gli allestimenti di Egidio Bonfante nelle mostre Olivetti, da Mosca 1966 a Madrid 1972***

**Elisabetta Trincerini** Università degli Studi di Ferrara –  
Dipartimento di Architettura

### ***The Egidio Bonfante settings in Olivetti's exhibitions, from Moscow 1966 to Madrid 1972***

Some of Olivetti's most successful fair settings in the world – from China to France, from the USSR to Latin America – were due to Egidio Bonfante. His exhibition architecture made use of several creative procedures: projection (artists' films made by him and company promotions), the transport systems inside the factory, the reiteration of geometric and colour modules. Bonfante, a painter who had studied as an architect, treated exhibitions as if they were a canvas. One can see how his skill in composing spaces was born from the balance of masses and colours he employed in painting. The great 1966 exhibition in Moscow, *Interorgtehnika*, was the forerunner of a series of fair settings where reiteration of a module with easily identifiable aesthetic-formal features – though overhauled from time to time – recurs constantly (London 1967; Paris 1968; Copenhagen 1969; Paris 1972, Madrid 1972). When considering the need to structure the space of the Moscow pavilion (3500 m<sup>2</sup>, in two parts, one dedicated to showing Olivetti products, the other to reconstructing diversified and operating workplaces), Bonfante borrowed the so-called "mushroom model" which had been the keystone of Pier Luigi Nervi's project for answering the diversified needs of the Palace of Labour of "Italia '61". Despite the need for partial standardisation, Bonfante was able to find solutions blending the exhibition needs of a major company which intended to market its product, and strictly educational elements, as well as aesthetic solutions which acted as "breaks". Already in 1955, Bonfante had theorised the importance of collaboration between the exhibitor and the artist, with the purpose of: "drawing a veil over the aggressiveness of 'having to sell'".

A Egidio Bonfante si devono alcuni dei più riusciti allestimenti fieristici di Olivetti nel mondo: dalla Cina alla Francia, dall'URSS all'America Latina. La sua architettura d'esposizione si è servita di diversi procedimenti creativi: la proiezione (sia di film d'artista da lui ideati, sia di filmati promozionali dell'azienda), i sistemi di trasporto interni della fabbrica, la reiterazione di moduli geometrici e cromatici. Bonfante, pittore con una formazione d'architetto, agisce davanti alle esposizioni come davanti alla tela, si intuisce come la capacità compositiva degli spazi sia figlia dell'equilibrio di masse e colori che utilizza in pittura. La grande esposizione moscovita *Interorgtehnika* del 1966 è capostipite di una serie di allestimenti fieristici in cui la reiterazione di un modulo dalle caratteristiche estetico-formali facilmente individuabili, sebbene di volta in volta rivisitate, ritorna con costanza (Londra 1967; Parigi 1968; Copenaghen 1969; Parigi 1972, Madrid 1972). Di fronte alla necessità di strutturare lo spazio del padiglione di Mosca (3500 metri quadri, allestito in due parti, una dedicata all'esposizione dei prodotti Olivetti, l'altra alla ricostruzione di una serie di ambienti di lavoro diversificati e funzionanti), Bonfante prende a prestito il modulo detto "a fungo" che era stato la chiave di volta del progetto di Pier Luigi Nervi per risolvere le diversificate esigenze del Palazzo del Lavoro di "Italia '61". Nonostante la necessità di una parziale standardizzazione, Bonfante è stato in grado di trovare soluzioni che fondessero le ragioni espositive di una grande azienda, il cui obiettivo era la commercializzazione del prodotto, insieme sia a componenti di carattere strettamente pedagogico, sia a soluzioni estetiche che funzionavano come "pause". L'importanza della collaborazione tra espositore e artista era teorizzata in "Notizie Olivetti" da Bonfante già nel '55, lo scopo: "calare un velo di discrezione sull'aggressività del 'dover vendere'".



**Olivetti formes et recherche. Una mostra itinerante a cura della Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale, Pubblicità Olivetti (1969–1971)**

**Marcella Turchetti** Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea

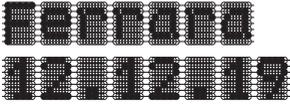
**Olivetti concept and form. A travelling exhibit by Olivetti Cultural Relations, Industrial Design and Advertising Department (1969–1971)**

This paper presents a showcase that has attracted widespread attention in Europe: *Olivetti formes et recherche* (*Olivetti investigación y diseño, Olivetti concept and form*), a travelling exhibition organized by the Olivetti Cultural Relations, Industrial Design and Advertising Department from 1969 until 1971.

By analysing documents (pictures, correspondences, articles, etc.) stored at the Olivetti Historical Archives in Ivrea, the paper sketches the exhibition goals in the setting of the cultural and exhibition activities of Olivetti; it outlines the history of the exhibition and its setup; it investigates the relationships between the different figures participating in its implementation; it reveals the intertwining of the communication tools that add to the originality of the exhibition. The paper highlights how the production of cultural and communication tool models evolved to make Olivetti stand out in the early Seventies and the evolution of a design method that features an industrial culture that has always been a leader in the value of innovation and development, education and intellectual growing.

L'intervento presenta un caso espositivo di ampia risonanza in ambito europeo: *Olivetti formes et recherche* (*Olivetti investigación y diseño, Olivetti concept and form*), mostra storica, itinerante a cura della Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale, Pubblicità della Ing. C. Olivetti & C., S.p.A. (1969–1971).

Attraverso l'analisi dei documenti provenienti da fondi archivistici dell'Associazione Archivio Storico Olivetti di Ivrea, si intende delineare le caratteristiche salienti e ricostruire le finalità della mostra nell'ambito delle attività culturali ed espositive della Olivetti; analizzare la storia dell'esposizione e dei suoi apparati; indagare le relazioni tra le diverse figure che parteciparono alla sua realizzazione; far emergere la stretta interconnessione dentro l'impresa Olivetti tra scelte culturali e scelte industriali, a partire dai contenuti e dai diversi strumenti di comunicazione che contribuirono all'originalità di questa mostra storica, che assunse i connotati di un vero evento pop.



## Quando Olivetti incontra Ulm: la visione di Hans Von Klier (1969–1984)

Elena Dellapiana Politecnico di Torino – Dipartimento di Architettura e Design

### When Olivetti meets Ulm: the vision of Hans von Klier (1969–1984)

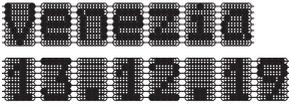
Hans von Klier, a graduate of Ulm during the “glorious” years of the improvement of a scientific methodology of the project, lands with a handful of designers, architects and graphic designers in the Milan-laboratory of the Italian economic boom and starts his collaboration with the Sottsass firm. He will “take” von Klier to Olivetti company where, in the same year having been part of the team that sets up the legendary itinerant exhibition *Olivetti formes et recherches* (1969), he becomes responsible for the corporate Corporate Identity activities, leader Renzo Zorzi. In this capacity he holds for a long time many roles: from the design of office furniture, to the legendary “red books” (1971–1978), to the project of showrooms all over the world, up to the preparation of the traveling exhibition, *Design Process. Olivetti 1908–1978* (1979–1984). In this occasion, thanks to the scientific care of Nathan H. Shapira and the graphics of Perry King, Von Klier returns the holistic vision inherited from Ulm and developed in Olivetti throughout all his professional experience in the Ivrea company. At the end of this cycle, another itinerant exhibition on Ulm (1985–1987) – and relative, detailed catalog – is promoted by Olivetti and curated by Von Klier to establish a hereditary line between theory and praxis.

In addition to reconstructing the activity in all its facets, based on research in company archives, the paper aims to verify the results and fruits of the encounter between the rigorous Ulmian method, the “Olivetti philosophy” and the trend/need, widespread throughout the 1970s, to reinforce a modular, repeatable and flexible project and production, far from the starting rhetoric of “Italian creativity” and which in some way concretize the prophecy pronounced in the previous decade on a future project – industrial, architectural, of communication – all within the field of design (“Edilizia Moderna”, monographic number on Design, n. 85, 1964).

Hans von Klier, diplomato a Ulm negli anni “gloriosi” della messa a punto di una metodologia scientifica del progetto, sbarca, con un manipolo di designer, architetti e grafici, nella Milano-laboratorio del boom economico italiano e avvia la sua collaborazione con lo studio di Sottsass che lo porterà in Olivetti dove, nello stesso anno in cui ha fatto parte della squadra che allestisce la leggendaria mostra itinerante *Olivetti formes et recherches* (1969), diventerà responsabile delle attività di *Corporate Image* aziendale, alla diretta dipendenza di Renzo Zorzi. In questa veste ricopre moltissimi ruoli: dal progetto di arredi per ufficio, ai mitici “quaderni rossi” (1971–1978), all’allestimento di showroom in tutto il mondo, fino alla supervisione della mostra, ancora itinerante, *Design Process. Olivetti 1908–1978* (1979–1984). Qui, grazie alla cura scientifica di Nathan H. Shapira e alla grafica di Perry King, Von Klier restituisce la visione olistica ereditata da Ulm e messa a punto in Olivetti lungo tutta la sua esperienza professionale nell’azienda di Ivrea. A conclusione di questo ciclo, ancora una mostra itinerante proprio su Ulm (1985–1987) – e relativo, approfondito catalogo – viene promossa da Olivetti e curata da Von Klier, a sancire una linea ereditaria tra teoria e prassi.

Oltre a ricostruirne l’attività in tutte le sue sfaccettature, sulla base di ricerche negli archivi aziendali, l’intervento si propone di verificare i risultati e i frutti dell’incontro tra il rigoroso metodo ulmiano, la “filosofia Olivetti” e la tendenza-necessità, diffusa lungo tutti gli anni Settanta del secolo scorso, di rinforzare un progetto e una produzione modulari, ripetibili e flessibili, lontani dai modi iniziali della retorica della “creatività italiana” e che concretizzano, in qualche modo, la profezia pronunciata nel decennio precedente su un progetto futuro – industriale, architettonico, di comunicazione – tutto interno all’ambito del design (“Edilizia Moderna”, numero monografico sul *Design*, n. 85, 1964).





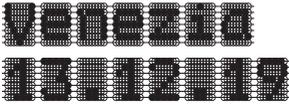
## Renato Zveteremich e la fondazione dell'Ufficio Pubblicità Olivetti (1931–1938)

Alessandro Colizzi Politecnico di Milano – Dipartimento di Design

### **Renato Zveteremich's pioneering role at the Olivetti Publicity office (1931–1938)**

Renato Zveteremich (1893–1951) was an Italian advertiser, who is best known for heading Olivetti's Sales Promotion and Publicity offices in the 1930s, where he fine-tuned the 'choral' approach to advertising that would characterise the company's communication for decades. Born in Trieste, Zveteremich grew up with a central-European background. He joined Olivetti in 1931, after an early attempt at a literary career and some commercial experiences in Italy and Germany. His arrival at Ivrea happened at a crucial time, and was part of the expansion plan started by Adriano Olivetti with the establishment of the first Publicity service. Zveteremich was appointed director of the Sales Promotion service, but the structure was soon moved to Milan. Thanks to the synergy with Adriano, the newly-termed Publicity Office in via Clerici quickly acquired a unique status in Milan, giving rise to a modern, multidisciplinary approach to communication. Influenced by rationalist architecture, Zveteremich was among the first in Italy to call on young designers, who were up to date with the latest avant-garde movements: his collaborators included Munari, Ricas, Schawinsky, Carboni, Veronesi, Melotti, Pintori, Nivola, and architects Figini and Pollini. Zveteremich eventually left the company in 1938 to pursue a career as an advertising consultant, and even recommended Sinisgalli as his successor. In the following years he worked for companies in the most advanced sectors – Farmitalia, Roche, Montecatini – relying on the timely collaboration of designers such as Grignani, Munari, Muratore, Brunetta. He also undertook an important activity as a columnist for *Casabella* and *Domus*. Through his writings he expressed a personal, humanistic vision of advertising, which would prove well in advance of the times, in which the aims of commercial promotion and social responsibilities merged. His career as advertising consultant continued in the immediate post-war period, despite the difficulties of the reconstruction; only his sudden death prevented him from carrying out innovative ideas, that would have earned him a lasting reputation next to intellectuals like Sinisgalli, Villani, Weiss or Castellani, who would develop corporate communication strategies along similar lines.

Renato Zveteremich è stato un pubblicitario italiano, nato a Trieste nel 1893 e scomparso a Milano nel 1951. È noto soprattutto per avere diretto negli anni Trenta gli uffici Sviluppo Vendite e Pubblicità della Olivetti, dove ha modo di impostare quell'approccio 'corale' alla grafica che caratterizzerà a lungo la comunicazione dell'azienda. Di formazione mitteleuropea, Zveteremich entra in Olivetti nel 1931 dopo avere tentato la carriera letteraria e alcune esperienze commerciali in Italia e in Germania. Il suo arrivo si inserisce in un momento cruciale del piano di espansione avviato da Adriano Olivetti con la costituzione del primo Servizio Pubblicità a Ivrea. Zveteremich viene incaricato della direzione artistica di tale struttura e già nel 1932 segue il trasferimento a Milano. Grazie alla sinergia con Adriano, l'Ufficio Pubblicità di via Clerici acquisisce rapidamente uno statuto unico nella Milano di allora, dando vita a un approccio moderno e pluridisciplinare. Influenzato dalla cultura razionalista, Zveteremich è fra i primi in Italia a fare appello a giovani designer aggiornati sulle istanze delle avanguardie: la schiera dei collaboratori comprende Munari, Ricas, Schawinsky, Carboni, Veronesi, Melotti, Pintori, Nivola e gli architetti Figini e Pollini. Zveteremich lascerà l'Olivetti nel 1938 per dedicarsi alla libera professione, e sarà lui stesso a raccomandare Sinisgalli come suo successore. Zveteremich lavora come consulente pubblicitario per aziende dei comparti più avanzati – Farmitalia, Roche, Montecatini – ricorrendo alla puntuale collaborazione di grafici come Grignani, Munari, Muratore, Brunetta. Nello stesso tempo intraprende un'importante attività di pubblicitista su *Casabella* e *Domus*, in cui esprime una visione umanistica della progettazione visiva in netto anticipo sui tempi, in cui si fondono finalità di promozione commerciale e responsabilità sociali. La sua carriera di pubblicitario doveva proseguire, malgrado le difficoltà della ricostruzione, nell'immediato dopoguerra e solo l'improvviso decesso gli impedirà di realizzare progetti che lo avrebbero iscritto nel novero di quegli intellettuali prestati all'industria – al pari di Sinisgalli, Villani, Weiss, Castellani – che negli anni del boom economico porteranno avanti un'analoga concezione della comunicazione aziendale.



## **La rosa nel calamaio e altre storie (1933–1938)**

**Caterina Cristina Fiorentino** Università degli Studi della

Campania Luigi Vanvitelli – Dipartimento di Architettura  
e Disegno Industriale

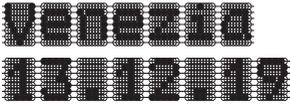
### **La rosa nel calamaio (the rose in the inkwell) and other stories (1933–1938)**

The contribution – focused on the communication of products that Olivetti put on the market before the Second World War – will highlight the relations between the company's communication artefacts and the languages of the historical avant-garde and social transformations; with the aim to narrate about a precise interval in the history of Olivetti's communication, which ends in 1938, the year in which inkwells became flower bearers and the advertising image of the *Rosa nel calamaio* was published by Leonardo Sinisgalli, Costantino Nivola and Giovanni Pintori.

The communication of the products will be described through a thematic itinerary, in which the main topics will be the contents of the Olivetti Style and the Olivetti's concept of innovation. These topics are necessary to give back the meanings of the communication of the products. In fact, the Olivetti Style concerns the articulation of a community design process, in which the protagonist is the intimate connection between art, technique and society; while the Olivetti's concept of innovation is centred on the integration of events within a historical continuity, thanks to which each innovation is in dialectical relationship with the past. In this sense, the contribution proposes an interpretation of some communicative artefacts and some advertising campaigns, as episodes of a broader narrative, whose main topics are not directly the products, but the factory life, understood as a responsibility to reflect and affect the transformation and social organization, on the links between production and territory, as on the interaction between man and machine: in brief, on the relationships around which, at Olivetti, are articulated artistic and communicative actions, ethical intentions and the debate on the relationship between technological research and poetic invention.

Il contributo è incentrato sulla comunicazione dei prodotti che la Olivetti ha immesso sul mercato a ridosso della Seconda Guerra Mondiale, e ne evidenzierà le relazioni con i linguaggi delle avanguardie storiche e le trasformazioni sociali, con l'obiettivo di raccontare un intervallo preciso della storia della comunicazione olivettiana che si conclude con il 1938, anno in cui i calamai diventano portafiori e viene edito il manifesto della *Rosa nel calamaio*, ad opera di Leonardo Sinisgalli, Costantino Nivola e Giovanni Pintori.

La comunicazione dei prodotti verrà descritta attraverso un itinerario tematico, in cui argomenti principali saranno i contenuti dello Stile Olivetti e il concetto olivettiano di innovazione, argomenti necessari per restituire i significati della comunicazione dei prodotti. Infatti, lo Stile Olivetti riguarda l'articolazione di un processo progettuale comunitario, in cui è protagonista l'intima connessione tra arte, tecnica e società; mentre il concetto olivettiano di innovazione è incentrato sull'integrazione degli eventi all'interno di una continuità storica, grazie alla quale ogni innovazione è in relazione dialettica con il passato. In tal senso, il contributo propone la lettura di alcuni artefatti comunicativi e di alcune campagne pubblicitarie, interpretati come episodi di una narrazione più ampia; i cui argomenti principali non sono direttamente i prodotti, ma la vita di fabbrica, intesa come responsabilità di riflettere e incidere sulla trasformazione e sull'organizzazione sociale, sui legami tra produzione e territorio, come sulla interazione uomo-macchina; ovvero sulle relazioni intorno alle quali, alla Olivetti, si articolano le azioni artistiche e comunicative, gli intenti etici e, in sintesi, il dibattito sul rapporto tra ricerca tecnologica e invenzione poetica.



## **Oltre la retorica dell'anomalia esemplare: stile Olivetti e immagine di impresa (1952-1979)**

**Carlo Vinti** Università degli Studi di Camerino –  
Scuola di Architettura e Design “Eduardo Vittoria”

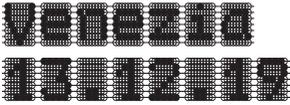
### ***Beyond the rhetoric of the exemplary anomaly: Olivetti style and corporate image (1952-1979)***

Since the 1950s, the Olivetti case has been constantly featured in the literature dealing with the theme of corporate image. From the first articles and contributions on corporate identity and design coordination to the latest texts on branding or brand design, Olivetti has always had a privileged place, alongside a few other “founding” examples such as AEG and London Transport. Yet, in such specialized literature, one can often find a paradox: on the one hand, Olivetti’s approach is acknowledged to have an anticipatory value in adopting design methodologies and communication strategies that many others would later follow; on the other hand, the anomaly and singularity of the Olivetti case are pointed out, underlining the impossibility of considering it as a model that can be replicated in contexts other than the original one.

This paper seeks to overcome such double celebratory *impasse* between the idea of Olivetti as a paradigmatic example and as an exceptional and inimitable experience. Firstly, the paper examines the way in which the celebrated Olivetti style was established between 1952 and 1979 (the dates of two relevant exhibitions: *Olivetti Design in Industry* at MoMA in New York and *Design Process Olivetti 1908-1978*, at Frederick S. Wight Art Gallery, UCLA, Los Angeles) and explores how, in those years, designers and business communication professionals received and interpreted it. Secondly, it tries to understand to what extent the Olivetti style has served as a model and, on the other hand, if there is a common cultural background between the corporate image strategies of the Ivrea-based company and those of other industrial undertakings that in the same years have embarked on the path of neocapitalist renewal.

A partire dagli anni Cinquanta, il caso Olivetti compare costantemente nella letteratura sul tema dell’immagine di impresa. Dai primi articoli e contributi sulla *corporate identity* e *design coordination* fino ai testi più recenti sul *branding* o *brand design*, all’Olivetti è sempre riservato un posto privilegiato, accanto a pochi altri esempi “fondativi” come AEG e London Transport. In tale letteratura specializzata, tuttavia, si nota spesso un paradosso: da un lato, all’approccio olivettiano viene riconosciuto un valore anticipatorio per l’adozione di metodologie progettuali e strategie di comunicazione che molti altri in seguito avrebbero seguito; dall’altro, si evidenzia l’anomalia e l’isolamento di quell’esperienza, sottolineando l’impossibilità di considerarla un modello replicabile in contesti diversi da quello d’origine.

Il presente contributo cerca di superare questa doppia *impasse* celebrativa, per cui Olivetti ora è considerato un esempio paradigmatico, ora un caso eccezionale e sostanzialmente inimitabile. L’intervento esamina il modo in cui il mito dello “stile Olivetti” si è affermato tra 1952 e 1979 (il periodo fra due importanti mostre: *Olivetti design in Industry* al MoMA di New York e *Design Process Olivetti 1908-1978*, presso la Frederick S. Wight Art Gallery, UCLA, Los Angeles); indaga su come in quegli anni i designer e i professionisti della comunicazione d’impresa lo hanno interpretato. Infine, cerca di capire in che misura lo stile Olivetti abbia funzionato da modello e, d’altra parte, se esiste un retroterra culturale comune fra le strategie di costruzione dell’immagine dell’azienda di Ivrea e quelle di altre realtà industriali che negli stessi anni hanno imboccato la strada del rinnovamento neocapitalista.



## **Walter Ballmer, una delle “quattro B” della Olivetti (1956–1971)**

Chiara Barbieri HKB Hochschule der Künste Bern –

Research Department

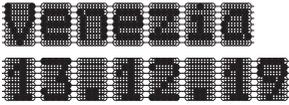
### **Walter Ballmer, one of the “four B” of Olivetti (1956–1971)**

From the mid-1950s to the early-1970s, the Swiss graphic designer Walter Ballmer (Liestal 1923 – Milan 2011) worked as one of the four art directors of Olivetti. Together with Franco Bassi, Italo Bellosta e Egidio Bonfante, he was one of the so-called “four B” of Olivetti. They had been hired by Adriano Olivetti to end Giovanni Pintori’s monopoly and take his place at the head of the Advertising Department. Ballmer was in charge of the design of the advertising for typewriters and office furniture – i.e. posters, printed ephemera and advertisements – as well as the design of stands at international fairs and touring exhibitions. He also designed the latest Olivetti logotype as part of a larger rebranding of the company in 1971.

Ballmer’s presence in the literature is often limited to the quick mention. Thus the role he played as Olivetti art director deserves closer attention. The paper draws on archival research in the Unidesign and Olivetti archives, and interviews with Ballmer’s assistants and collaborators. These have brought insights into the working environment in Olivetti that challenge canonical narratives on the company. Focusing on Ballmer’s work in Olivetti, the paper brings new understanding to his contribution to the design of the company visual identity. At the same time, the case study affords new perspectives on the Advertising Department by revealing power dynamics, conflicts, resentments and fruitful collaborations. In doing so, the paper situates one of the protagonists of Olivetti identity within a dynamic network of assistants and collaborators whose contribution has been so far downplayed by a literature that is more often than not focused on the great names of design and their iconic works.

Il grafico svizzero Walter Ballmer (Liestal 1923 – Milano 2011) è stato dalla metà degli anni Cinquanta agli inizi degli anni Settanta uno dei quattro art director di Olivetti. Insieme a Franco Bassi, Italo Bellosta e Egidio Bonfante, Ballmer era una delle “quattro B” chiamate da Adriano Olivetti per limitare il monopolio di Giovanni Pintori e succedergli alla direzione dell’Ufficio Pubblicità. Il settore di competenza di Ballmer includeva la pubblicità per le macchine da scrivere e i mobili per l’ufficio – manifesti, piccoli stampati e annunci pubblicitari – e la progettazione di stand per fiere e mostre itineranti. Sua è anche la progettazione dell’ultimo logotipo Olivetti all’interno di un rinnovo dell’identità visiva dell’azienda nel 1971.

Benché Ballmer sia spesso menzionato in letteratura, il suo ruolo di art director in Olivetti è stato solo parzialmente analizzato. Ricerche d’archivio presso Unidesign e Olivetti, e una serie di interviste a collaboratori e assistenti di Ballmer hanno rivelato nuovi dettagli che mettono in crisi alcuni aspetti mitografici legati alla Olivetti e forniscono un’immagine più articolata dell’ambiente lavorativo in azienda. Concentrandosi sugli anni trascorsi da Ballmer in Olivetti, la presentazione intende approfondire il suo contributo alla progettazione dell’identità aziendale. Al tempo stesso, questo caso studio offre un accesso all’Ufficio Pubblicità, di cui la presentazione esplora dinamiche di potere, conflitti, gelosie e fruttuose collaborazioni. Così facendo, uno dei protagonisti dell’identità Olivetti è inserito in una rete dinamica di assistenti e collaboratori il cui contributo è stato finora sottovalutato, se non ignorato, da una letteratura troppo spesso concentrata sui grandi nomi del design e sui loro lavori iconici.



## **Interfacce Olivetti: Sottsass, Maldonado e il Sistema di Simboli per ELEA (1958–1962)**

**Elisabetta Mori** Middlesex University London –  
Department of Computer Science

### **Olivetti Interfaces: Sottsass, Maldonado, and the Sign System for ELEA (1958–1962)**

This contribution illustrates a case study around the relationship between industrial design, semiotics, and the history of computing. The interest in the Olivetti ELEA computers series spans across several fields, as its history lies at the intersection of information science, design, ergonomics, human-machine interaction, and Adriano Olivetti's personal philosophy about industry and society.

ELEA 9003 is one of the earliest Italian computers, serially produced by Olivetti beginning in 1959. The ELEA 9000 series was built by a team of engineers and physicists, led by Mario Tchou (1924–1961), a Chinese electronic engineer, born in Italy but trained in the United States, with the contribution of architect Ettore Sottsass Jr. (1917–2007) and Dutch industrial designer Andries Van Onck (1928–2018).

Aiming to compete in the international market, Olivetti decided to avoid translating the Italian abbreviations of the ELEA console into English, French or German. Instead, the company chose a brand new solution: a powerful visual language for human-computer interaction, which could be easily learned by any operator, regardless of their native language. In 1960 Olivetti assigned the task of designing such novel sign system to Tomás Maldonado (1922–2018), director of the *Hochschule für Gestaltung* (HfG) in Ulm, Germany.

Together with his student Gui Bonsiepe (b. 1934), Maldonado designed a system of logograms, corresponding to nouns, verbs, and adjectives. The sign system, equipped with grammar and syntax, was later discarded. However, it remains a powerful example of the innovative and visionary approach used by Olivetti in many areas. As stated by IBM's president Thomas J. Watson Jr. in his famous lecture *Good Design is Good Business* at the University of Pennsylvania in 1973, Olivetti went as far as inspiring IBM's corporate design changes in the late 1950s.

Questo contributo illustra un caso di studio sul rapporto tra design industriale, semiotica e storia dell'informatica. L'interesse per la serie di computer Olivetti ELEA si estende in diversi campi, poiché la sua storia incrocia informatica, design, ergonomia, interazione uomo-macchina e la filosofia di Adriano Olivetti su industria e società.

ELEA 9003 è uno dei primi computer italiani, prodotto in serie da Olivetti a partire dal 1959; fu progettato da un team di ingegneri e fisici, guidato da Mario Tchou (1924–1961), un ingegnere elettronico cinese, nato in Italia ma formato negli Stati Uniti, con il contributo fondamentale dell'architetto Ettore Sottsass Jr. (1917–2007) e del designer industriale olandese Andries Van Onck (1928–2018).

Con l'obiettivo di competere sul mercato internazionale, Olivetti decise non tradurre in inglese, francese o tedesco le abbreviazioni italiane sulla console ma di trovare una nuova soluzione: un linguaggio visivo per l'interazione uomo-computer, che potesse essere appreso da qualsiasi operatore, indipendentemente dalla propria lingua madre. Nel 1960 Olivetti assegnò il compito di progettare questo sistema di simboli a Tomás Maldonado (1922–2018), all'epoca direttore della *Hochschule für Gestaltung* (HfG) di Ulm, Germania.

Insieme al suo studente Gui Bonsiepe (nato nel 1934), Maldonado progettò un sistema di logogrammi, corrispondente a nomi, verbi e aggettivi. Il sistema di simboli, dotato di grammatica e sintassi, non fu mai implementato. Tuttavia, rimane un potente esempio dell'approccio innovativo e visionario utilizzato da Olivetti in molte aree; come affermato da Thomas J. Watson Jr., presidente di IBM, nella sua famosa conferenza *Good Design is Good Business* (1973), Olivetti arrivò perfino a ispirare i cambiamenti nel design aziendale di IBM alla fine degli anni Cinquanta.

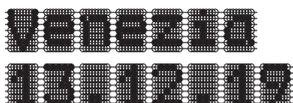


---

*Dall'arte cinetica e programmata al progetto di caratteri  
per Olivetti (1962-1972)*  
*From kinetic and programmed art to type design  
for Olivetti (1962-1972)*

---

**Giovanni Anceschi** Università Iuav di Venezia  
in conversazione con  
**Emanuela Bonini Lessing, Luciano Perondi**  
Università Iuav di Venezia

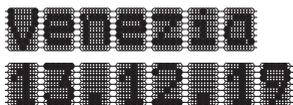


---

*Dal carattere per schermi a matrici di punti  
al progetto delle interfacce (1974-1987)*  
*From the dot matrix character  
to interface design (1974-1987)*

---

**Santiago Miranda** King & Miranda, Milano  
in conversazione con  
**Davide Fornari** ECAL/Ecole cantonale  
d'art de Lausanne (HES-SO)



## **Olivetti: comunità, conflitti, intelligenze e forme di vita**

Presentazione del numero 166 della rivista "Engramma"

**Monica Centanni, Michela Maguolo, Roberto Masiero**

Università Iuav di Venezia

### **Olivetti: community, conflicts, intelligences and modes of life**

Presentation of issue no. 166 of "Engramma" magazine

The issue 166 of magazine "engramma", dedicated to *Olivetti. Community, conflicts and modes of life*, edited by Sara Agnoletto, Olivia Sara Carli, Roberto Masiero, faces the topic of Olivetti as an open and multi-faceted theme.

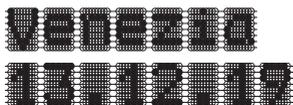
This issue reflects on the debate on Olivetti, in order to define and retrieve new tracks, to question the topicality of Olivetti and to define a strategy to give voice to the variety of positions around this issue. After defining a core of key questions in the philosophy of Adriano Olivetti and in the social and entrepreneurial practice of the company, eleven questions were formulated in order to highlight the contradictions in the Olivetti model, with the aim of opening new viewpoints and new openings in the current debate through the answers of 21 intellectuals.

With contributions by di Ilaria Bussone, Marianna Gelussi, Michela Maguolo, Nicolas Martino, Roberto Masiero, Susanna Piscicella.

La rivista "engramma" 166 | *Olivetti. Comunità, conflitti e forme di vita*, a cura di Sara Agnoletto, Olivia Sara Carli, Roberto Masiero, affronta la questione Olivetti, quanto mai aperta e dalle molteplici sfaccettature. Questo numero non vuole tanto inserirsi nel dibattito, bensì riflettere su di esso, seminare e trovare tracce, porre in discussione l'attualità o inattualità di Olivetti e mettere a punto una strategia per dare voce alle diverse posizioni intorno a questo tema.

Individuato un nucleo di questioni centrali nel pensiero di Adriano Olivetti e nella pratica imprenditoriale e sociale dell'azienda, sono state formulate undici domande che della ripresa del "modello" olivettiano mettono in risalto le contraddizioni per aprire, con le risposte di 21 intellettuali ed esponenti del pensiero italiano, nuovi punti di vista nel dibattito, nuovi varchi nel pensiero presente.

Contributi di Ilaria Bussone, Marianna Gelussi, Michela Maguolo, Nicolas Martino, Roberto Masiero, Susanna Piscicella.

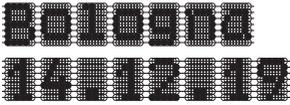


***“Zodiac”, rivista internazionale di architettura (1957–1973)***  
Marcella Turchetti Associazione Archivio Storico Olivetti

***“Zodiac”, international architecture magazine (1957–1973)***

“Zodiac”, the international magazine for contemporary architecture, was published by Edizioni di Comunità from 1957 through 1973. The young publisher and art critique Bruno Alfieri was the promoter and director of the magazine until 1963. The international editorial committee presided by Adriano Olivetti, several special issues dedicated to various countries of the world, the rich and varied graphic design: all these features made “Zodiac” a wide-ranging magazine which set out to be a platform for international cultural debate. In order to map its specific character, this presentation aims at deepening the understanding of probably the most refined and cultivated magazine in the Olivetti portfolio. Through its precise editorial plan, it aimed at developing an international debate on architectural topics and problems, also connected to the industrial evolution of Olivetti.

L’intervento delinea il percorso editoriale di “Zodiac, rivista internazionale di architettura contemporanea”, rivista delle Edizioni di Comunità che esce dal 1957 all’ottobre del 1973. Promotore e direttore della rivista fino al 1963 è il giovane editore e critico d’arte Bruno Alfieri. Il comitato di redazione internazionale, presieduto da Adriano Olivetti, alcuni numeri monografici dedicati a diversi paesi del mondo, così come la varietà e ricchezza nell’impostazione grafica, fanno di Zodiac una rivista di ampio respiro che si pone l’obiettivo di diventare una piattaforma di discussione culturale internazionale. Approfondire la riflessione sulla rivista forse più raffinata e colta della galassia delle riviste olivettiane, intende rilevarne l’autentico carattere di strumento critico che attraverso un preciso impianto editoriale e grafico ha inteso stimolare un dibattito sovranazionale sui temi e problemi dell’architettura, non senza intessere relazioni con la vicenda industriale dello storico marchio di Ivrea.



## **Carlo Scarpa: esposizioni per Olivetti (1956–1978)**

Elena Tinacci MAXXI Architettura\_Ricerca, Roma

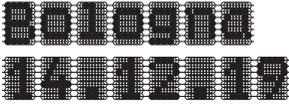
### **Carlo Scarpa, exhibitions for Olivetti (1956–1978)**

Between 1956 and 1977 there is an extraordinary twenty-year collaboration between Carlo Scarpa and Olivetti which saw the birth of projects such as the Piazza San Marco showroom, the Brusson colony and two exhibitions for British Olivetti. An atypical client-architect relationship in which we discover an unexpected sharing of values, themes and events that have marked the Italian architectural culture in the twentieth century and that the great Venetian master has always remembered with “devout gratitude”. In particular, there is between Scarpa and Olivetti a full harmony in the reflection on the past and its current use, in the ethics of a concrete and immediate operation and in the transmission of a future lesson. In this sense Carlo Scarpa represents an eloquent figure of welding between past and present, between artistic spirit and concrete reality, between natural and artificial, able to transmit and express specific values through architecture. Values with a universal vocation as universal is Olivetti’s aspiration to a democratic and just society founded on work but also and above all on culture, whose promotion and production represent a central commitment for the company.

In a certain sense, the famous showroom in Venice (1958–1959) could be considered Scarpa’s first exhibition for Olivetti, since the Venetian master had the same approach in responding to the exhibition theme – aimed at offering a peculiar physical and sensorial experience of the exhibited object – whether it was a typewriter in a shop or a fresco in an exhibition. In the 1960s, in Olivetti, the support for cultural initiatives and the protection and promotion of works of art became increasingly structured, giving rise to new opportunities for professional confrontation with Carlo Scarpa, such as the project for the London edition of the traveling exhibition *Frescoes from Florence* (1969), eloquent example of Scarpa’s set up, and the assignment, also in London, for the exhibition *The Horses of San Marco* (1977), remained unfinished due to the sudden death of the architect.

Tra il 1956 e il 1977 si colloca lo straordinario ventennio di collaborazione tra Carlo Scarpa e la Olivetti, che ha visto nascere progetti come il negozio di Piazza San Marco, la colonia di Brusson e le mostre per British Olivetti. Un rapporto di committenza atipico in cui si scopre un’inaspettata condivisione di valori, temi e vicende che hanno segnato la cultura architettonica italiana nel Novecento e che il grande maestro veneziano ha sempre ricordato con “devota gratitudine”. In particolare tra Scarpa e Olivetti si riscontra una piena sintonia sia nella riflessione sul passato e sul suo uso attuale, sia nell’etica di un operare concreto e immediato, sia nella trasmissione di una lezione futura. In questo senso Carlo Scarpa rappresenta quindi un’eloquente figura di saldatura tra passato e presente, tra spirito artistico e realtà concreta, tra naturale e artificiale, in grado di trasmettere e rendere espressivi determinati valori tramite l’architettura. Valori a vocazione universale come universale è l’aspirazione olivettiana ad una società democratica e giusta fondata sul lavoro ma anche e soprattutto sulla cultura, la cui promozione e produzione rappresentano un impegno centrale per l’azienda.

In un certo senso, la prima esposizione di Scarpa per Olivetti è proprio il notissimo showroom di Venezia (1958–1959), giacché per il maestro veneziano identico è l’approccio nel rispondere al tema espositivo – volto ad offrire un’esperienza fisica e sensoriale unica dell’oggetto esposto – sia che interessi una macchina per scrivere in un negozio, sia un affresco in una mostra. Negli anni Sessanta in Olivetti il sostegno alle iniziative culturali e le attività di tutela e promozione delle opere d’arte diventa sempre più strutturato, dando vita a nuove occasioni di confronto professionale con Carlo Scarpa, come il progetto per l’edizione londinese della mostra itinerante *Frescoes from Florence* (1969), esemplare intervento di allestimento scarpiano, e l’incarico, sempre a Londra, per la mostra *The Horses of San Marco* (1977), rimasto incompiuto per l’improvvisa morte dell’architetto.



## La produzione di una mostra: Olivetti e l'arte programmata (1961-1964)

Azalea Seratoni Scuola Politecnica di Design, Milano

### Producing an exhibition: Olivetti and "Arte programmata" (1961-1964)

The term "Programmed Art" was used for the first time in the table of contents of Almanacco Letterario Bompiani 1962. The expression was coined by Munari to define a group of works – "drawings and paintings" – by Giovanni Aneschi, Davide Boriani, Enrico Castellani, Gianni Colombo, Gabriele Devecchi, Karl Gerstner, Enzo Mari, Bruno Munari, Dieter Rot, Soto, Grazia Varisco. Yet, they were not exactly drawings and paintings.

In May 1962, only few months after the publication of the Almanacco Letterario Bompiani, the Olivetti showroom in Galleria Vittorio Emanuele in Milan hosted the exhibition *Arte programmata. Arte cinetica. Opere moltiplicate. Opera aperta*, organized by Bruno Munari and Giorgio Soavi.

The works by Munari, Mari, Gruppo T and Gruppo N were featured. Umberto Eco was the author of the text in the catalogue. This exhibition made a very unique and probably unmatched situation come true: a large company, which was contributing to the innovation of society and culture, produced an exhibition of artworks by artists who were dealing with the same issues in society and culture. Olivetti promoted the exhibition in other venues in Italy, namely in Venice and in Rome, with the inclusion of Getulio Alviani and the artists of GRAV (Groupe de Recherche d'Art Visuel); as well as abroad, in Düsseldorf, London, and in the United States (in collaboration with the Smithsonian Institution).

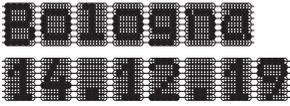
In the fertile fields of Milan's reconstruction and economic boom and, then, in an international milieu, a certain idea of what the future would hold emerged, and that future is indeed here.

L'espressione "Arte programmata" appare per la prima volta nell'indice dell'Almanacco Letterario Bompiani 1962. È Bruno Munari ad averla scelta e messa lì a definire un gruppo di opere, di "disegni e quadri" come è precisato sotto, di Giovanni Aneschi, Davide Boriani, Enrico Castellani, Gianni Colombo, Gabriele Devecchi, Karl Gerstner, Enzo Mari, Bruno Munari, Dieter Rot, Soto, Grazia Varisco. Ma non proprio, in realtà, di disegni e quadri si tratta.

Pochi mesi dopo la pubblicazione dell'Almanacco Bompiani, a maggio, nel negozio Olivetti in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, si inaugura *Arte programmata. Arte cinetica. Opere moltiplicate. Opera aperta* organizzata da Bruno Munari e Giorgio Soavi.

Partecipano Munari, Enzo Mari, il Gruppo T e il Gruppo N. Il testo in catalogo è di Umberto Eco. Con questa mostra si realizza una singolare e forse ancora ineguagliata situazione: una grande azienda che sta contribuendo all'innovazione della società e della cultura produce una mostra di opere d'arte progettate da artisti al servizio di questa società e di questa cultura e la fa circolare in Italia, a Venezia e poi a Roma – dove espongono anche gli artisti del GRAV (Groupe de Recherche d'Art Visuel) e Getulio Alviani e all'estero – a Düsseldorf, a Londra – e, in collaborazione con lo Smithsonian Institution, negli Stati Uniti.

Nella Milano fertilissima della ricostruzione e del boom e, poi, in un contesto internazionale germogliava una certa idea di futuro che, di fatto, si stava verificando.



## **Un prodotto culturale Olivetti per l'arte e l'architettura. I critofilm di Carlo Ludovico Ragghianti (1954-1964)**

**Lorenzo Mingardi** Università degli Studi di Firenze –  
Dipartimento di Architettura

### **An Olivetti cultural product for art and architecture. Carlo Ludovico Ragghianti's critofilm (1954-1964)**

Carlo Ludovico Ragghianti was a historian, art critic and politician. Ragghianti promoted art (even the city is read as a work of art) among a vast public, also through the pages of a magazine called "seleArte", funded by Olivetti. Ragghianti experimented with different languages in his professional life and cinema is among them. From 1954 to 1964, financially aided by Adriano Olivetti, Ragghianti shot 19 critofilms; he invented this formula in order to define "the art criticism made with cinema". Critofilms were the first example of "cinema magazine" on art in Italy and focused on various themes: painting, sculpture, architecture and urban planning. Every aspects of the critofilms was controlled by Ragghianti: he wrote the subject, the script, he contributed to the editing and chose the music.

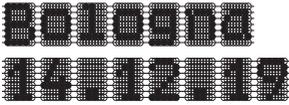
This essay will focus on the relationship between Ragghianti and Adriano Olivetti. It will present and discuss previously unpublished materials kept in the archive of the Fondazione Ragghianti in Lucca, in particular the letters between Ragghianti and the producer Alberto Mortara, who mediated between Ragghianti and Olivetti. All critofilms are filmed in color, in cinemascope, and with expensive aerial views from the airplane and the helicopter. Thanks to these innovative but expensive techniques Ragghianti investigated the historical heritage of some small Tuscan cities, as for instance Lucca.

The critofilms represented for Adriano Olivetti a remarkable instrument for the communication of art and they represent a strategic asset in the wide range of cultural activities promoted by his Company. Through unpublished documents, this paper reaffirms the importance of critofilm not only as documents of a unique way of disseminating art, but also as a rare example of a product developed from a strong and open dialogue between all the actors involved: the client (Olivetti), a professional mediator (Mortara) and a scholar with a creative attitude (Ragghianti).

Carlo Ludovico Ragghianti, storico e critico dell'arte, uomo politico, ha sperimentato diversi linguaggi nella sua vita professionale. Il cinema è tra questi. Grazie ai finanziamenti di Adriano Olivetti, dal 1954 al 1964, Ragghianti gira ben diciannove critofilm (cioè "la critica d'arte fatta con il cinema") su diversi temi: pittura, scultura, architettura e urbanistica. L'intento di Ragghianti è quello di promuovere l'arte (anche la città è letta come un'opera d'arte) presso un pubblico assai vasto, sulla stessa linea di quanto stava facendo sulle pagine della rivista "seleArte", anch'essa finanziata da Olivetti. Olivetti è affascinato non solo dall'aspetto innovativo dei critofilm proposto da Ragghianti – il primo esempio di "periodico cinematografico" sull'arte in Italia – ma anche dal modo in cui vengono realizzati: sono anch'essi opere d'arte "totali". Ragghianti infatti si occupa di tutto: scrive il soggetto, la sceneggiatura, coordina l'esecuzione, contribuisce al montaggio e sceglie le musiche.

Il contributo intende mettere a fuoco il rapporto tra Ragghianti e il committente alla luce delle nuove numerose informazioni ricavate dal materiale conservato presso l'archivio della Fondazione Ragghianti di Lucca, in particolare dal carteggio tra il critico e il produttore dei critofilm, Alberto Mortara. Si tratta di una figura estremamente significativa, poiché era lui a mediare le volontà di Ragghianti con quelle della committenza Olivetti. Nei dieci anni di attività infatti Ragghianti richiede cospicui finanziamenti per dotarsi di una strumentazione all'avanguardia: tutti i critofilm sono girati a colori, in cinemascope, e, spesso, con costose vedute aeree da aeroplano e da elicottero che permettono al critico di indagare – lo vediamo in particolare nei critofilm sull'urbanistica e sull'architettura – i tessuti storici di alcune piccole città toscane immerse nella natura.

I critofilm rappresentano indubbiamente per Adriano Olivetti uno strumento notevole per la comunicazione dell'arte e sono un'importante testimonianza dell'ampia gamma delle attività culturali promosse dalla sua azienda. Attraverso carte inedite, il contributo ribadisce l'importanza dei critofilm non solo come documenti di un modo unico di divulgare l'arte, ma anche come raro esempio di un prodotto nato dal continuo dibattito tra tutti gli attori in gioco: committente, mediatore e "artista".



## **Olivetti e la Toscana: comunità, territorio, architettura (1939–1979)**

**Denise Olivieri** Università di Pisa – Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere

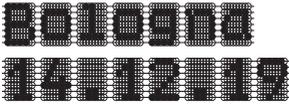
### **Olivetti in Tuscany: community, territory, architecture (1939–1979)**

Adriano Olivetti's "vision" of a "concrete Community", endowed with high respect of human personality, of culture and art, has been the subject of significant studies over the last decades. On the contrary, the role of Olivetti in Tuscany has not been yet analysed and, moreover, the intertwining of strategies and protagonists that pervades this experience has not been clarified.

This paper analyses some "expressions of Olivetti identity" intimately connected with Tuscany. The ideas of the Community Movement found fertile ground in Valdera, where Community Centres were particularly active. Perhaps it is not a coincidence that in the same years the entrepreneur from Ivrea decided to invest in electronics. In Tuscany, in fact, Adriano supported the initiatives in the field of "culture diffusion" of the historian and art critic Carlo Ludovico Ragghianti, professor at the University of Pisa. Thus, due to an agreement with the University of Pisa, the first scientific calculator, the Electronic Calculator of Pisa (CEP) was developed and constructed. In conjunction with the CEP project, the Olivetti Electronic Research Laboratory was set up in Barbaricina, a place on the outskirts of Pisa. Here, a group of young researchers, led by Mario Tchou, worked on the realization of the Electronic Arithmetic Calculator (ELEA) with a styling design by Ettore Sottsass (ELEA 9003, awarded with the Gold Compass). The Olivetti company was one of the first companies that understood the importance of the binomial art-industry. The Olivetti Synthesis building in Massa started the production of cabinets in metal sheet and then it expanded the activities to complex systems of furnishing, entrusting the products design to the more prestigious protagonists of the international industrial design. These furniture systems found space also in "selling shops for Olivetti commercial organisation" scattered all around Tuscany. The design and implementation "with diagrams and normalized elements" of some of these was curated by Gian Antonio Bernasconi until at least 1957; among these, the most famous store was the one in Florence.

La 'visione' di Adriano Olivetti di una 'Comunità concreta', dotata di un elevato rispetto della personalità umana, della cultura e dell'arte, è stata oggetto nel corso degli ultimi decenni di significativi studi. Di contro, non è stato ancora indagato il ruolo giocato dalla Olivetti in Toscana e, soprattutto, non è stato chiarito l'intreccio tra strategie e protagonisti che pervade questa esperienza.

Il presente contributo analizza alcune delle 'espressioni dell'identità Olivetti' intimamente connesse con la terra toscana. Le idee del Movimento Comunità trovano terreno fertile in Valdera dove sono particolarmente attivi i Centri comunitari. Forse non è un caso che negli stessi anni l'imprenditore eporediese decida di investire nell'elettronica. Sempre qui, in Toscana, infatti, Adriano sostiene le iniziative nel campo della "diffusione della cultura" dello storico e critico dell'arte, Carlo Ludovico Ragghianti, professore dell'Università di Pisa. Grazie a una convenzione con l'Università di Pisa si costruisce il primo calcolatore scientifico, la Calcolatrice Elettronica Pisana (CEP). In concomitanza con il progetto della CEP, si organizza il Laboratorio di Ricerche Elettroniche Olivetti ospitato a Barbaricina, una località alle porte di Pisa. Qui un gruppo di giovani ricercatori guidati da Mario Tchou lavora alla realizzazione dell'Elaboratore Elettronico Aritmetico (ELEA) con un design di Ettore Sottsass (ELEA 9003, premiato con il Compasso d'oro). La ditta Olivetti è stata una delle prime aziende al mondo a capire l'importanza del binomio arte-industria. Lo stabilimento Olivetti Synthesis di Massa inizia la produzione di schedari in lamiera metallica e negli anni successivi estende l'attività al campo dei sistemi complessi di arredamento affidando la progettazione dei prodotti ai più prestigiosi protagonisti del design internazionale. Questi sistemi di arredo trovano spazio anche nei "negozi di vendita per l'organizzazione commerciale Olivetti" disseminati pure in Toscana. La progettazione e realizzazione "con schemi ed elementi normalizzati" di alcuni di questi viene curata da Gian Antonio Bernasconi almeno fino al 1957; tra questi il negozio più famoso è quello di Firenze.



## **Cultura e formazione in Olivetti (1935–1979)** Paolo Rebaudengo Associazione Olivettiana, Bologna

### **Culture and Education in Olivetti (1935–1979)**

Education and vocational training of staff of Olivetti has played a very important role in the qualification of workers, employees, technicians and managers as well as in the development of the Company. The founder Camillo Olivetti, Jew, socialist and inspired by spiritual values, personally took care of the selection and education of the personnel. The incredibly fast growing of the factory would have been impossible without ambitious programmes of education and the implementation of several schools.

The first one, in 1935, was the Educational Centre for Mechanical Technicians, with courses lasting three years, devoted not only to theoretic and practical technical subjects, but also to economics, fine arts, politics and relations with workers and their Trade Unions.

Two more years of a more specialised school was also offered in order to obtain a diploma. The best students were encouraged and financially sustained to attend the Polytechnical University of Turin.

CISV, the Olivetti School for Salesmen, created in 1954 in a Renaissance Villa in Florence with a beautiful park, was the first and unique Italian technical school with a strong humanistic imprint.

At the end of the 1960s and the beginning of the 1970s, in the business Olivetti school of Burolo, near Ivrea, newly hired young people with a broad university education, attended courses of economics, history, politics, while the aim of the Olivetti Haslemere School (Surrey, UK) was cultures integration to help the development of a management with shared values.

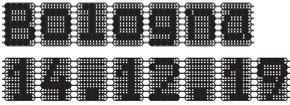
In the same years two Olivetti schools were created, one within the Frankfurt branch of the Company and the other at Tarrytown, NY, with a four floors residence for students and teachers, in a park close to the Hudson River. In short, the education at the Olivetti was conceived as an essential element of an "integrated Company" which took together harmoniously economic, cultural and social objectives.

La formazione del personale della Olivetti, strumento per la crescita culturale e professionale, fu indispensabile per lo sviluppo dell'impresa. Quando Camillo, laureato con Galileo Ferraris al Politecnico di Torino, socialista e ispirato a valori spirituali, fondò la Olivetti, si dedicò in prima persona alla formazione dei dipendenti. La crescita dell'azienda, i cambiamenti tecnologici e organizzativi, la ricerca, sarebbero stati impensabili senza il sostegno di programmi ambiziosi di formazione e la creazione di strutture educative.

Nel 1935 viene istituito il Centro Formazione Meccanici con un corso triennale: diciotto ore settimanali dedicate alla cultura economica, artistica, politica, sindacale; ventiquattro all'istruzione tecnica e tre all'attività sportiva. Segue un corso biennale di qualificazione specialistica. Gli allievi più motivati proseguono all'Istituto Tecnico Industriale Olivetti (scuola parificata creata nel 1943) e i migliori diplomati vengono preparati per la maturità classica o scientifica e l'accesso al Politecnico.

Il CISV (1954–1979), collocato in un parco rinascimentale fiorentino, è la prima scuola italiana di educazione commerciale di impronta tecnico-umanistica. Nella scuola manageriale Olivetti di Burolo dei primi anni '70 si tenevano corsi di economia, storia, politica per i neolaureati. Nel 1969 era nata la scuola di Haslemere (UK), nelle verdi colline del Surrey, per integrare diverse culture e favorire la crescita di un management con valori condivisi. Poco prima erano nati due centri formativi nell'Europa del Nord e negli USA: il primo all'interno della nuova sede Olivetti di Francoforte e il secondo a Tarrytown, New York, con un grande residence di quattro piani per gli studenti e i docenti, tra l'Hudson River e un viale di alberi secolari.

La formazione era insomma parte essenziale della Olivetti "impresa integrata" che univa armoniosamente obiettivi economici, culturali e sociali.



## **La Scuola Olivetti di Firenze (1954–1979)**

**Galileo Dallolio** Associazione Olivettiana, Bologna

### **The Olivetti School in Florence (1954–1979)**

From 1954 to 1958 the Olivetti company had 14.200 employees in Italy and 10.000 in other Countries, with 30 Olivetti branches in Italy, 235 dealers and 17 subsidiaries. The product portfolio included electric typewriters, the so called four-operation “writing” calculators, office furniture and equipment. These numbers lay out the context in which Adriano Olivetti, son of the founder, acted as CEO from 1933.

In 1954 saw the establishment of the School of Florence (CISV) – a training centre for marketing – the Milan-based Italian Sales Department for Italy, the Representative Office in Rome, the Olivetti shop in New York and the collaboration between Olivetti and the University of Pisa for the development of the first transistorized computer in Europe. The School of Florence played a key role in the history of the company and for the people involved: this paper focuses on its history, its educational programmes, its training methodology, the production of teaching material and the thorough cultural heritage.

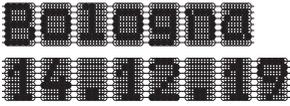
The Dean’s words quoted below portray effectively the profile of the School: “For ten years the School actively contributed to the success of the business. Its patterns were replicated in the main subsidiaries of the Group; a whole generation of young people (tentatively 10,000 employees attended the courses) have been trained for a unique behavioural style which became a distinctive hallmark for the customers. All the conditions in the School played a role in encouraged the shaping of what could be defined a learning and behavioural style, which deeply influenced all those who attended the courses: a strong will of sharing the company’s values and objectives; the proud awareness of being part of a successful organization, a highly regarded global leader holding a major cultural legacy. The courses at the School of Florence were not only a crucial cultural and professional experience but, in a sense, a generative experience, a ‘school of life’”.

Dal 1954 al 1958 i dipendenti Olivetti erano 14.200 in Italia e 10.000 all’estero, le filiali italiane 30, i concessionari 235 e le consociate 17. Il catalogo comprendeva macchine per scrivere elettriche, calcolatrici scriventi a quattro operazioni, mobili e altre attrezzature per ufficio. Questi numeri fanno da sfondo ad una serie di eventi realizzati da Adriano Olivetti, figlio del fondatore e diventato direttore generale nel 1933.

Nel 1954 nacquero la Scuola di Firenze (CISV, Centro Istruzione Specializzazione Vendite), la Direzione Commerciale Italia a Milano, la Sede di Rappresentanza a Roma, il negozio Olivetti a New York e cominciò la collaborazione tra Olivetti e Università di Pisa per la creazione del primo calcolatore elettronico in Europa.

La Scuola di Firenze ha svolto una funzione eccezionale nella storia della Olivetti e nella storia delle persone che l’hanno frequentata: saranno oggetto del contributo la sua storia, i suoi programmi, la metodologia formativa, la produzione di materiale didattico e il profondo impianto culturale.

Le parole di un suo direttore ne descrivono con efficacia il profilo: “Per dieci anni la Scuola contribuì, in maniera incisiva, al successo aziendale. Il suo modello fu esportato nelle principali consociate Olivetti; un’intera generazione di giovani (10.000 si stima, furono coloro che per varie ragioni frequentarono i corsi) fu in quegli anni formata ad uno stile di comportamento che divenne inconfondibile e rappresentò un marchio di garanzia per i clienti della società. Tutte le condizioni esistenti nella Scuola favorirono quello che si potrebbe definire uno stile di apprendimento e di comportamento che segnò in modo profondo tutti coloro che uscirono dai corsi di formazione: forte senso di appropriazione dei valori e degli obiettivi aziendali; intima convinzione di far parte di un’organizzazione di successo con una indiscussa leadership internazionale; grande prestigio culturale del nome Olivetti che inorgoglivava chi ne faceva parte. I corsi del CISV non erano soltanto una fondamentale esperienza culturale e professionale ma erano, in certo senso, anche una scuola di vita”.



## **La cultura della vendita: la rete Olivetti e il territorio (1973–1983)**

**Alessandro Chili** Associazione Olivettiana, Bologna

### **Olivetti sales network and territory (1973–1983)**

The sales network – salesmen and franchisees – had a massive daily interaction with the territory giving birth to a business and cultural interchange. The very first information technology literacy in Italy has been carried on by the Olivetti network. Concepts such as ‘program’ and ‘memory’ have been introduced on a large scale by the hundred of thousands of demos run by the Olivetti personnel. Whole professional groups: shops, accountants, lawyers, engineers got their first digital education from the Olivetti network.

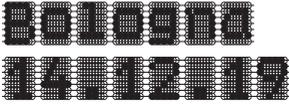
Behind all this there was an aesthetic concept, physically represented by a set of recognizable elements such as the shops decoration, the promotional gifts, the appearance of the salesmen, the products design and the iconic flagship stores, to give body to a strongly identity model yet non-invasive, able over time to maintain a peculiar, friendly, consultative connotation.

This model, a forerunner of many contemporary commercial strategies, has met with numerous and significant successes but, in a now historic perspective, it can be analysed with a renewed critical look, aimed at considering its lights and shadows within the framework of a business experience that does not exist anymore.

La rete commerciale Olivetti interagiva con il territorio in profondità e con continuità, dando luogo a uno scambio mercantile ma anche culturale, basti pensare che la prima alfabetizzazione informatica dell’Italia è stata realizzata dai venditori e dai concessionari dell’azienda, impegnati in centinaia di migliaia di dimostrazioni condotte presso i clienti. I concetti di ‘programma’ e di ‘memoria’, per esempio, sono stati introdotti su larga scala in incontri con intere categorie professionali: negozianti, commercialisti, notai e geometri si sono infatti avvicinati al digitale unicamente grazie alla rete Olivetti.

Tutto ciò aveva alle spalle un’estetica, che si concretizzava in una serie di elementi riconoscibili: dall’arredamento dei negozi alla cura dell’immagine dei venditori, agli oggetti promozionali, al design dei prodotti stessi, per dar corpo a un modello fortemente identitario eppure non invasivo, capace nel tempo di mantenere una peculiare, amichevole, connotazione consenziale.

Tale modello, anticipatore di tante strategie commerciali contemporanee, ha riscosso numerosi e ingenti successi ma, in una prospettiva ormai storica, può essere analizzato oggi con un rinnovato sguardo critico, finalizzato a considerarne luci e ombre nel quadro di un’esperienza d’impresa che non esiste più.



## **Gli oggetti promozionali Olivetti (1960–1977)** **Ali Filippini** Politecnico di Torino – Dipartimento di Architettura e Design

### **Promotional items by Olivetti (1960–1977)**

The promotional objects distributed by Olivetti since 1960 over a period of about twenty years, is a topic currently few covered in studies related to the history of design graphics in business communication and design history. For Olivetti this type of articles is part of the graphic and cultural identity project, and represent a powerful vehicle for communicating his identity. Calendars, orders and small desk objects, have become collective heritage even if it is often considered as an anonymous artefact, forming a *unicum* compared to the most known and commercially widespread products by the Ivrea company. A special “collection” of objects, often distributed for free, but not for this to be considered minor, which reflects the search for important authors linked to the company itself. Valuable examples include the Olivetti image policy and the circularity between graphics, design, art.

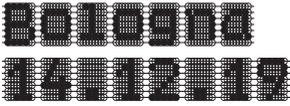
The contribution intends to retrace the main typologies related to this corporate merchandising (agenda, greeting cards, calendars, gift books, pen holders and ashtrays) focusing in particular on the objects for the desk by Bruno Munari, Ettore Sottsass, Marcello Nizzoli. In addition to these names we can mention other lesser-known designers who have also made promotional products, such as the Canadian Albert Leclerc, a collaborator of Ponti and Sottsass in Olivetti, and the Argentine artist Fernando Maza.

The company's commitment in conceiving this type of products will also be compared with the communication policies of other companies of the time to emphasize the similarity, but at the same time also the uniqueness, in the history of Italian design.

Gli oggetti promozionali che Olivetti ha distribuito a partire dal 1960 nell'arco di circa vent'anni è un argomento finora poco esplorato negli studi relativi alla storia della grafica della comunicazione d'impresa e del design. Spesso anche per la difficoltà di reperimento dei materiali. Per Olivetti questo tipo di articoli sono parte del progetto d'identità grafica e culturale dell'azienda e sono un potente veicolo di comunicazione della sua identità. Così calendari, agende e piccoli oggetti da scrivania, sono diventati di patrimonio collettivo anche se considerati alla stregua di un artefatto anonimo, formando un *unicum* rispetto ai prodotti più noti e commercialmente diffusi dall'azienda di Ivrea. Una “collezione” speciale di oggetti, spesso distribuiti gratuitamente, ma non per questo da considerarsi minori, che riflette la ricerca di autori importanti legati anche all'azienda medesima. Degli esempi preziosi per comprendere la politica d'immagine Olivetti e la circolarità tra grafica, design, arte.

Il contributo, intende ripercorrere le principali tipologie legate a questo merchandising aziendale (agendine, agende da tavolo, biglietti d'auguri, calendari, libri strenna, portapenne e posacenere) soffermandosi in particolare sugli oggetti per la scrivania più noti e progettati da designer come Bruno Munari, Ettore Sottsass, Marcello Nizzoli. Oltre a questi nomi si possono menzionare altri designer meno noti che hanno ugualmente realizzato dei prodotti promozionali, come il canadese Albert Leclerc, collaboratore di Ponti e Sottsass in Olivetti, e l'artista argentino Fernando Maza.

L'impegno dell'azienda nel concepire questo tipo di prodotti verrà messo anche a confronto con le politiche di comunicazione di altre società dell'epoca per sottolinearne le similarità ma al contempo anche l'unicità nella storia del design italiano.



## ***I Giochi Olimpici del 1968: l'identità Olivetti e la promozione dell'immagine aziendale in Messico (1949-1968)***

**Pier Paolo Peruccio** Politecnico di Torino – dipartimento di Architettura e Design

### ***1968 Olympic Games: Olivetti identity and corporate image in Mexico (1949-1968)***

This essay illustrates the concrete dimension of communication strategies and industrial policy adopted by Olivetti in Mexico: from 1949, when the first embryo of a company selling Olivetti products was born, until 1968 when the XIX Olympic Games open and Olivetti plays a role in the design and supply of management tools for the press service network.

Looking at the two previous editions in Rome, in 1960, and Tokyo, in 1964, Olivetti is put in charge of the entire media system for the event: design – in the slightest detail – of furnishings and equipment for the 20 press centres, and the supply of typewriters with keyboards catering for over 30 alphabets. The task also included hiring specialists, interpreters, and other staff for the design of a large number of graphic products and promotional material given to journalists. The press centres set up in the competition areas (football stadiums, arenas, track-and-field stadiums, pools, etc.) are workstations complete with typewriters and all the necessary material including machine telephone, telegram, and telex services. The Press Centre is often a large open space featuring clusters of workstations separated by partitions, as in the Libertador Miguel Hidalgo centre, set up at the Olympic Village, in which a three-dimensional and multiple Olivetti “O” is located to separate the clusters.

The 1968 Olympic Games reinforce the communication and the presence of Olivetti in the countries of Latin America. The flagship product for Olivetti in Mexico becomes the portable typewriter soon, which manages to penetrate the school market in particular, implying a positive outcome not only in terms of sale, but also in terms of familiarity with a high-tech product at the time.

Questo saggio illustra la dimensione concreta delle strategie di comunicazione e della politica industriale della Olivetti in Messico in un arco di tempo che va dal 1949, quando si costituisce a Città del Messico il primo nucleo di una società per la vendita di macchine per lo scrivere e per il calcolo importate dall'Italia, al 1968, quando si aprono i XIX Giochi Olimpici e la Olivetti si occupa della progettazione e fornitura dell'occorrente per la gestione della rete dei centri stampa.

Sulla scorta dell'esperienza maturata nelle due edizioni precedenti di Roma, nel 1960, e Tokyo, nel 1964, la Olivetti si occupa dell'allestimento dell'intero sistema mediatico dell'evento: dalla progettazione, fin nei minimi dettagli, degli arredi e gli accessori per i 20 centri stampa, alla fornitura di macchine per scrivere con tastiere per oltre 30 alfabeti. Provvede poi anche all'impiego di tecnici, interpreti, operatori e la progettazione di numerosi prodotti grafici e promozionali distribuiti ai giornalisti. Le sale stampa predisposte nei campi di gara (stadi, arene, piste di atletica, piscine ecc.) sono postazioni di lavoro complete dotate anche di servizi come telefono, telegrafo e telex. Il Centro de Prensa si configura sovente come un ampio spazio organizzato in postazioni segnate da partizioni, come nel caso del centro Libertador Miguel Hidalgo, allestito presso il Villaggio Olimpico, in cui campeggia il marchio tridimensionale O di Olivetti, moltiplicato nella sala a inframezzare gruppi di isole.

I Giochi Olimpici del 1968 servono a rafforzare la comunicazione e la presenza della Olivetti in particolare nei Paesi dell'America Latina: il prodotto di riferimento in Messico diventa ben presto la macchina da scrivere portatile, che riesce a penetrare nel mercato della scuola con ricadute positive non solo in termini commerciali, ma soprattutto di familiarizzazione con un prodotto allora ad alto contenuto tecnologico.

---

***Identità Olivetti: Spazi e linguaggi (1933–1983)***  
**Convegno internazionale di studi**  
***Olivetti Identities: Spaces and Languages (1933–1983)***  
**International symposium**

---

**a cura di**  
**edited by**

Davide Fornari  
Davide Turrini

**edito da**  
**published by**

Unife Press, Ferrara

**caratteri tipografici**  
**typefaces**

LaKeller (ECAL students  
MA Type Design,  
directed by Bruno Maag)  
Carattere a punti generati  
su matrice 9×7  
(King & Miranda, 1974)

**carta**  
**paper**

Shiro Echo Digital Favini, 120 g/m<sup>2</sup>

**copyright**

2019, Edizioni Unife Press  
via Ludovico Ariosto 35  
I-44121 Ferrara

**ISBN**

978-88-96463-19-2

**finito di stampare nel mese**  
**di dicembre 2019 presso**  
**printed and bound**  
**in December 2019 at**

AZEROpriint, Marostica (VI)

Convegno e pubblicazione sono  
realizzati grazie al contributo  
dell'Università degli Studi di Ferrara  
con fondi FIR 2018.

IDENTITÀ

OLIVETTI

Spazio

Linguaggi

1933-1983

OLIVETTI

IDENTITIES

SPACES and

LANGUAGES

Convegno internazionale di studi promosso da  
International symposium promoted by



Università  
degli Studi  
di Ferrara

DA

Dipartimento  
Architettura  
Ferrara

éca |

Hes·so

I  
-  
U  
-  
A  
-  
V

Università Iuav  
di Venezia

SCUOLA DI DOTTORATO



9 788896 463192