

Roberto Pieracini

Roberto Pieracini (Pesaro, 1942) entra in Olivetti tramite la conoscenza e collaborazione con Ettore Sottsass jr che dal 1958 aveva instaurato, attraverso i contatti con Giorgio Soavi e poi l'amicizia con Roberto Olivetti e Mario Tchou, un originale rapporto di consulenza con la società Olivetti¹, proprio come responsabile del design per la nuova avventura elettronica da poco intrapresa.

Nel 1964 Pieracini si trasferisce a Milano dove matura la sua esperienza di grafico all'interno dell'Ufficio Design Olivetti, diretto da Sottsass jr. in quella seconda metà degli anni Sessanta, e proprio in quella grande palestra di grafici, architetti, fotografi, copywriter e art director, poeti e letterati che era la *Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale e Pubblicità* che dal 1965 era diretta da Renzo Zorzi e che aveva sede a Milano al civico n.3 di Via Camperio².

Dipendevano dalla suddetta Direzione i vari uffici di Progettazione Pubblicitaria, di Design delle varie linee di prodotto (dai sistemi alle macchine a controllo numerico), di Ufficio Stampa e Relazioni esterne, a loro volta coordinati da responsabili delle attività di Corporate Image e delle Attività Culturali. In quegli anni e in quelli passati grandi figure vi avevano lavorato per più o meno tempo come dipendenti e/o consulenti: Walter Ballmer, Franco Bassi, Mario Bellini, Gian Antonio Bernasconi, Rodolfo Bonetto, Egidio Bonfante, Giovanni Ferioli, Franco Fortini, Giovanni Giudici, Perry A. King, Albert Leclerc, Antonio Macchi Cassia, Marcello Nizzoli, Giovanni Pintori, Bruno Scagliola, Giorgio Soavi, Ettore Sottsass jr, George J. Sowden, Hans von Klier, solo per citarne alcuni; per non menzionare la schiera di fotografi (tra cui Aldo Ballo, Gianni Berengo Gardin, Giorgio Colombo, Ugo Mulas, Edward Rozzo), di grafici (tra cui Milton Glaser, Enzo Mari), di architetti (tra cui Gae Aulenti, i B.B.P.R.) e artisti (tra cui Lucio Del Pezzo, Jean-Michel Folon) che animavano le sale e i corridoi degli Uffici Olivetti.

1968 – 1974

L'esperienza di Pieracini si arricchisce di collaborazioni uniche, come il contributo al catalogo e alla mostra itinerante *Olivetti formes et recherche* (1969-1971) curata da Gae Aulenti, oppure dal 1968 la campagna pubblicitaria internazionale per la portatile rossa *Valentine* in collaborazione con Ettore Sottsass Jr., Perry A. King, Albert Leclerc, Giovanni Giudici, Luigi Fruttero, e i fotografi G. Berengo Gardin, C. Cerati, C. Colombo, A. Fioravanti, J.L. Bloch-Lainé; per la Valentine Pieracini realizza anche il logotipo.

Nel 1969, lascia l'Ufficio Design e diviene responsabile dell'Ufficio Pubblicità per i Prodotti di largo consumo Olivetti con un rapporto di consulenza. Sono gli anni delle campagne pubblicitarie e dei progetti grafici delle portatili Olivetti, dopo l'esperienza del lancio della Valentine.

L'Azienda dopo l'espansione industriale e commerciale degli anni Cinquanta, punta tra il 1965 e il 1970 ad una nuovo ciclo di investimenti espansivi. Aumentano le strutture produttive: dopo gli stabilimenti di San Paolo in Brasile, Merlo in Argentina e una sede produttiva a Città del Messico, è

¹ E. Sottsass, *Scritti*, Neri Pozza, 2002, pp.314-324

² Cfr. E. Renzi, *Via Camperio. Una memoria della pubblicità Olivetti 1969-1994*, in M. La Rosa, P.A. Rebaudengo, C. Ricciardelli (a cura di), *Storia e storie delle risorse umane in Olivetti*, Franco Angeli, 2004



la volta degli stabilimenti di Scarmagno, Crema e Marcianise in Italia, realizzati da Marco Zanuso ed Eduardo Vittoria tra 1968 e 1970; poi la fabbrica di Louis I. Kahn ad Harrisburg in Pennsylvania e il Centro Tecnico e Magazzino di Yokohama di Kenzo Tange nel 1970. Anche il personale è in crescita e dalle 51.000 persone del 1965 si raggiungono quasi 74.000 addetti dei primi anni Settanta. Alla crescita professionale delle maestranze si accompagna il rafforzamento dei servizi sociali e delle istituzioni formative interne, con tutti i problemi che le diversità tra cultura tecnologica meccanica ed elettronica comportano. Questa espansione va nella direzione di una specializzazione delle vari sedi produttive, oltre che di una razionalizzazione dell'allocazione industriale dei prodotti, nel senso che si utilizzano i vantaggi competitivi delle singole aree di insediamento, oltre che gli aspetti legati alla penetrazione commerciale.

Si va poi affermando una visione della competitività non più basata sulla produttività e l'efficienza, ma sull'innovazione e il suo rapido trasferimento nel mercato: la stretta relazione e l'interscambio di informazioni e comunicazione tra progetto e produzione sono finalizzati a facilitare i problemi dell'innovazione e dell'avviamento di nuovi prodotti.

La portatile europea è sempre più un oggetto regalo e va gestito con eccellenza nel disegno ed eleganza nella presentazione. Le campagne pubblicitarie per le macchine per scrivere portatili di inizio anni Settanta assumono questo tono di particolare attenzione all'ambientazione elegante, giovane eppure in stile. Le ambientazioni per la Lettera 36 sono un raffinato progetto d'interior design delle contemporanee tendenze d'arredamento, ma sono anche il disegno fatto a mano la cui precisione è segno di una radice artistica del progetto. La cultura progettuale che sta alla base degli studi per le campagne pubblicitarie è insieme una cultura tecnica che studia il mercato di riferimento e ne individua i desideri e le inclinazioni, si integra con un sistema commerciale capillarmente strutturato, ad esempio quello dei dealers Olivetti, ma anche la cultura artistica dell'oggetto riproducibile in serie, ma di alta qualità.

La Olivetti di inizio anni Settanta, sempre sotto la direzione di Zorzi, avvia una grande operazione di corporate identity: nel 1970 Walter Ballmer ridisegna e formalizza il logotipo aziendale, poi tra 1970 e 1977 Hans von Klier con Clino Castelli e successivamente Perry A. King, fissano con un voluminoso prontuario, noto come i "Libri Rossi", le norme dettagliate per l'uso di tutti i sistemi di identificazione aziendale, dalla corrispondenza ai mezzi di trasporto, dagli imballaggi alle insegne.

Un repertorio normativo che è sintomatico dell'esigenza di coordinamento e identificazione di un'azienda in fortissima espansione e dove per le caratteristiche intrinseche della nuova generazione dei prodotti elettronici, ad una vita più breve corrisponde una grande rapidità di diversificazione e moltiplicazione di prodotti. All'oggetto "scultura" dell'era meccanica si sostituisce una postazione di lavoro dove gli oggetti sono parte di un sistema integrato, che richiede nuovi caratteri, alfabeti, manuali tecnici, poster e messaggi pubblicitari di volta in volta diversificati in base al prodotto, in base ai mezzi di comunicazione e al mercato di riferimento.

La collaborazione diretta di Pieracini con Olivetti termina nel 1974 e rimane occasionale come attività di consulenza, per poi riprendere nel 1982.

Pieracini lavora per Fiat, Iveco, Dalmine, con il Centro Design della Montefibre. Nel 1975 con Gae Aulenti si occupa del progetto del centenario del Corriere della Sera e del concorso bandito dall'ADI (Associazione per il Disegno Industriale) per una "Città diversa". È art director dell'Ufficio pubblicità della Fiorucci nel 1977.