

LINGUAGGI nella società e nella tecnica 1968-2018

Atti del Convegno
promosso dalla
Associazione Archivio Storico Olivetti

Fondazione Giangiacomo Feltrinelli
Milano, 15 ottobre 2018

Associazione
ARCHIVIO
STORICO
OLIVETTI



LINGUAGGI

nella società e nella tecnica
1968-2018

Atti del Convegno
Fondazione Giangiacomo Feltrinelli
Milano, 15 ottobre 2018

a cura di
Associazione Archivio Storico Olivetti, (AASO).

layout e impaginazione: Caterina Fiorentino.
In copertina una rielaborazione cromatica della
grafica utilizzata per l'edizione degli Atti del
Convegno, *Linguaggi nella società e nella
tecnica*, pubblicati da Edizioni di Comunità,
Milano, 1970.

Associazione

ARCHIVIO
STORICO
OLIVETTI



editore e copyright©
Associazione Archivio Storico Olivetti
Via Miniere, 31 – Ivrea (TO)

<https://www.archiviosistoricolivetti.it/>

contatti:
0125.641238
segreteria@archiviosistoricolivetti.it

ISBN 978-88-946755-0-4

*Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa
pubblicazione può essere riprodotta, archiviata,
memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o
mezzo – elettronico o digitale – se non nei termini
previsti dalla legge che tutela il Diritto d'Autore.*

edito a Ivrea nel mese di dicembre 2021

L'Associazione Archivio Storico Olivetti ringrazia la Direzione Generale Biblioteche
e Istituti Culturali del Ministero per le Attività e Beni Culturali per il sostegno dato
all'organizzazione del Convegno, il Comune di Milano e la Fondazione Giangiacomo
Feltrinelli per avere messo a disposizione la sede del Convegno.

INDICE

- p. 13** *Prefazione*
**LE TRE FUNZIONI DEL LINGUAGGIO DIGITALE E
LE LORO CONSEGUENZE**
Luciano Floridi
- p. 23** *Apertura lavori*
Enrico Bandiera
Filippo del Corno
Vittore Armani
Federica Moroni

Prima Parte

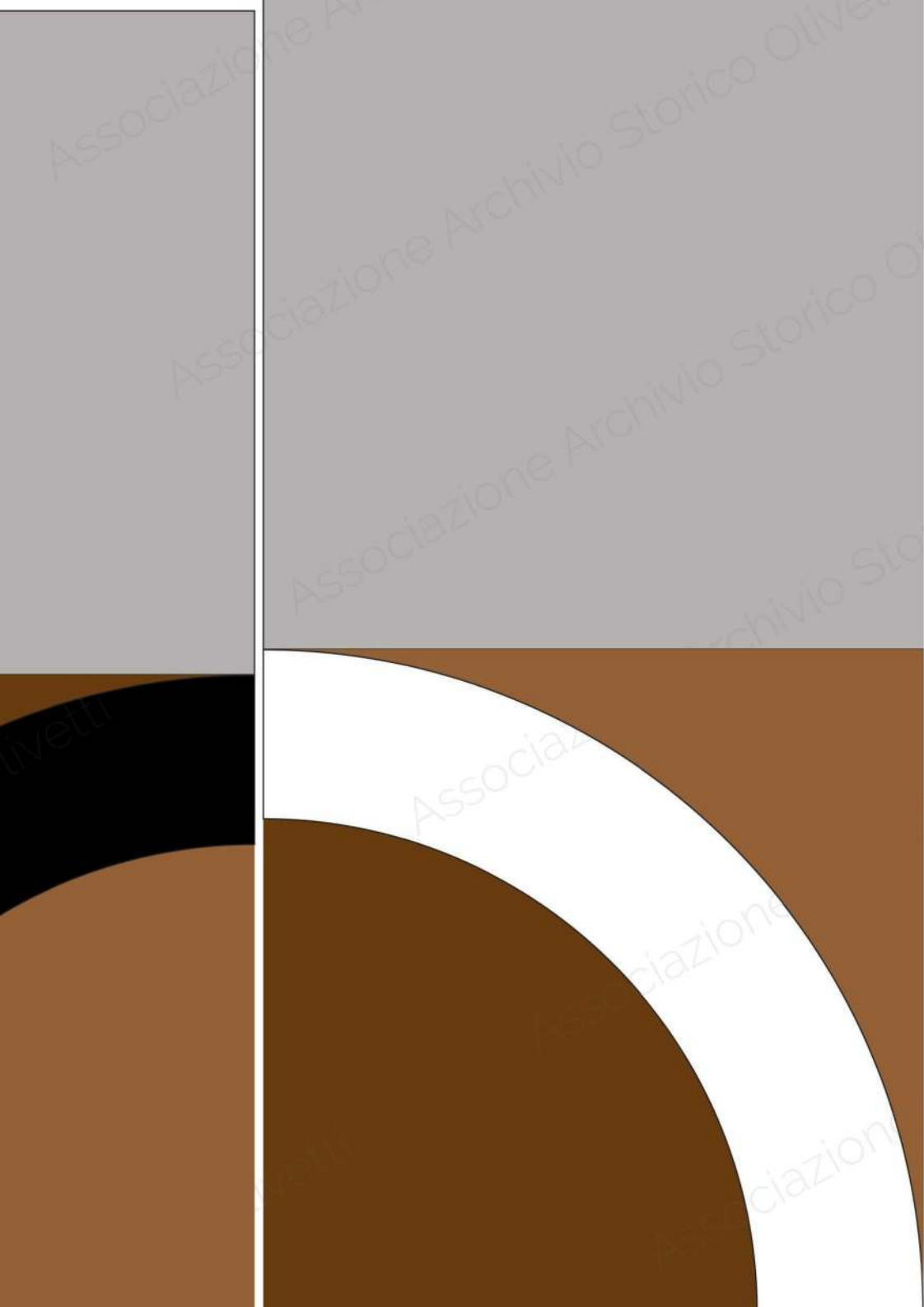
LINGUAGGI NELLA SOCIETÀ E NELLA TECNICA, 1968

- p. 35 **Introduzione al Convegno**
Enrico Bandiera
- p. 45 **Linguaggi della tecnica tra meccanica ed elettronica**
Giovanni de Witt
- p. 55 **I segni del codice visivo Olivetti**
Caterina Cristina Fiorentino
- p. 71 **La comunicazione Olivetti tra gli anni '70 e '90**
Ugo Panerai
- p. 93 **In «moto perpetuo»: lingua, tecnica e società nella comunicazione pubblicitaria Olivetti**
Elena Papa
- p. 121 **Letteratura e industria: il caso Olivetti**
Giuseppe Lupo
- p. 133 *Interventi del pubblico*

Seconda Parte

LINGUAGGI NELLA SOCIETÀ E NELLA TECNICA, 2018

- p. 145 **Introduzione ai lavori**
Paolo Bricco
- p. 151 **Nuove fabbriche per nuovi saperi**
Jeffrey Schnapp
- p. 171 **Dal coding alla saggezza digitale: verso una visione sistemica della conoscenza**
Norberto Patrignani
- p. 187 **Meta-linguaggi tra macchina e uomo nello scenario attuale**
Bruno Lamborghini
- p. 201 **La rinascita dell'ars rhetorica nell'era digitale**
Andrea Bruno Granelli
- p. 219 **La comunicazione ai tempi dei social media**
Stefano Mirti
- p. 235 **Come difendere la società dai social**
Franco La Cecla
- p. 245 *Dibattito tra i relatori*
- p. 257 *Interventi del pubblico*
- p. 265 **Chiusura dei lavori**
Marcella Turchetti



Prefazione

**LE TRE FUNZIONI
DEL LINGUAGGIO DIGITALE E
LE LORO CONSEGUENZE**

Luciano Floridi

Luciano Floridi

Professore Ordinario di Filosofia ed Etica dell'Informazione all'Università di Oxford, dove è anche GB Fellow dell'Exeter College, e di Sociologia della Cultura e della Comunicazione all'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, dove dirige il Centre for Digital Ethics. Dei suoi libri Cortina ha pubblicato: *Il Verde e il Blu – Idee ingenue per migliorare la politica* (2020); *Pensare l'Infosfera – La filosofia come design concettuale* (2019); e *La Quarta Rivoluzione – Come l'infosfera sta trasformando il mondo* (2017). Noto per essere una delle voci più autorevoli della filosofia contemporanea, è considerato il padre fondatore della filosofia dell'informazione e uno dei maggiori interpreti internazionali della rivoluzione digitale. Le sue opere sono state tradotte in molte lingue, tra cui arabo, cinese, olandese, francese, tedesco, greco, ungherese, italiano, giapponese, lituano, persiano, polacco, portoghese, russo e spagnolo. Il progetto della sua vita è una tetralogia (non è il suo termine) sulla fondazione della filosofia dell'informazione, chiamata *Principia Philosophiae Informationis*.

Nel 1988, grazie a una borsa di studio dell'Università di Roma La Sapienza, fui ammesso come *visiting student* all'Università di Warwick, per studiare con Susan Haack, una delle più famose docenti di filosofia della logica. Tra i tanti ricordi, c'è quello di giornate senza fine, passate tra la caffetteria e i laboratori del campus, dormendo poco e lavorando senza sosta, scrivendo la tesi di laurea e facendo girare programmi di logica su uno dei tantissimi Olivetti M24, sempre disponibili, ad ogni ora e in qualsiasi giorno, per tutti gli studenti. Erano bellissimi, indistruttibili, affidabili. A La Sapienza, da studente di filosofia, non li avevo mai visti. Quei computer parlavano DOS. Erano in rete, anche se il Web ancora non esisteva (nascerà l'anno successivo). Il rumore di sottofondo era il ronzio baritonale dei ventilatori di raffreddamento e il ticchettio ritmico delle instancabili stampanti ad aghi, che traboccavano di onde di carta forata A3 verde pallido. Bisognava solo fare attenzione a staccare la propria stampata. Scrivevo sulla metà sinistra e Susan faceva annotazioni sulla metà destra. Una sola stampante laser per tutto il campus lavorava in *batch*: spedivi il capitolo e andavi a raccogliere lo stampato ore dopo, facendo molta attenzione perché ogni pagina era a pagamento.

Oggi, ai miei studenti di Oxford, tutto questo sembra giustamente archeologia. Un mondo che hanno visto solo su *Netflix*. Ma in realtà il nuovo linguaggio digitale era già presente, e stava permeando sempre di più ogni aspetto della vita quotidiana. Era su questo linguaggio tecnologico che la Olivetti aveva organizzato un Convegno di straordinaria lungimiranza nel 1968, intitolato «Linguaggi nella società e nella tecnica. Convegno promosso dalla Ing. C. Olivetti & C., S. p. A. per il centenario della nascita di Camillo Olivetti», presso il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnica di Milano.

È a questo linguaggio e al cinquantenario di quell'evento che è stato dedicato un secondo Convegno, dal titolo evocativo «Linguaggi nella società e nella tecnica 1968-2018», tenutosi a Milano presso la Fondazione Giangiacomo Feltrinelli nel 2018, e di cui questo volume raccoglie gli atti. Ed è a questo linguaggio che vorrei dedicare una breve riflessione in questa Prefazione, per sottolineare l'importanza dei due Convegni appena menzionati.

Si pensa spesso che la funzione del linguaggio (naturale o artificiale) sia quella comunicativa. Il linguaggio serve per parlare, magari in simboli, per iscritto, o a distanza, grazie anche a varie tecnologie, ma il punto è chiaro. Difficile dissentire sulla verità di questa affermazione biologica, che paragona i linguaggi umani a quelli animali. In fin dei conti è da lì che veniamo, e i nostri linguaggi sono un'evoluzione di quelli rudimentali usati dai nostri lontani antenati darwiniani. Tuttavia, si può ragionevolmente obiettare contro la completezza della stessa affermazione. Il linguaggio umano non è solo un grugnito molto evoluto, o un cinguettio tanto più raffinato. Se ci soffermiamo solo sulla funzione comunicativa, finiamo per perdere di vista le altre due funzioni altrettanto fondamentali che esso svolge. Perché il linguaggio non serve solo a parlare del mondo, serve anche a costruirlo e a concettualizzarlo, in un senso molto concreto e realistico, letteralmente. Vediamo di che si tratta.

Interpretare il linguaggio, in questo caso digitale, solo in termini di comunicazione finisce per farci leggere la storia dell'informatica come un mero capitolo, anche se fondamentale, della storia dei mass media. Non è così, perché in realtà si tratta di un nuovo libro. La rivoluzione digitale non è Gutenberg 2.0 ma Turing 1.0. È vero che oggi il Web, i social media, la *Internet of Things*, qualsiasi software più o meno intelligente, le app e i cellulari che usiamo quotidianamente funzionano solo grazie alla trasmissione dei dati. Ed è vero che il mondo della comunicazione è stato rivoluzionato dal linguaggio digitale. Ma dobbiamo ricordarci che oggi viviamo immersi in queste realtà digitali, che rappresentano non solo un canale di

comunicazione ma soprattutto un nuovo ambiente, una infosfera in cui passiamo sempre più tempo. Nessuno ha mai vissuto sul telegrafo (a meno che non si parli di un uccellino e del suo nido), sulla televisione o sul telefono (in senso non metaforico, qualche mia compagna di liceo era accusata dai suoi genitori di vivere appollaiata sulla cornetta). Al contrario, la nostra esperienza è sempre più onlife cioè online e offline, analogica e digitale. Passiamo le giornate su Internet (la pandemia ha reso questo necessario e ovvio) e anche quando usciamo di casa il digitale ci accompagna, non foss'altro perché ci geolocalizza attraverso il nostro cellulare. Quando Zuckerberg suggerisce di trattare *Facebook* come qualcosa a metà strada tra un servizio telefonico e un giornale, o non capisce, alla pari di qualche intellettuale arenatosi alla filosofia dei mass media, o (più probabilmente) fa il furbo, perché *Facebook* è in realtà un habitat che ha molto più a che fare con la piazza e il parco pubblico, ed andrebbe regolato molto più in linea con questi spazi piuttosto che con quei servizi (si pensi al diritto di libertà di espressione, diversamente esercitabile quando sono al telefono o quando sono nei giardinetti del quartiere). Perché il linguaggio digitale non serve solo a parlare del mondo, ma oggi soprattutto a costruirlo.

Per capire come questo sia possibile, basta ricordare Galileo e la sua famosa affermazione ne *Il Saggiatore*: «La filosofia naturale è scritta in questo grandissimo libro che continuamente ci sta aperto innanzi agli occhi, io dico l'universo, ma non si può intendere se prima non s'impara a intender la lingua e conoscer i caratteri nei quali è scritto. Egli è scritto in lingua matematica». Per Galileo l'universo era un libro, scritto nel linguaggio della matematica, e il compito era quello di leggerlo o decifrarlo.

Ma per noi, dopo Turing e il successo dell'informatica, il linguaggio digitale serve anche, e spesso soprattutto, a scrivere nuovi capitoli di questo libro della natura. Il linguaggio digitale non solo descrive ma iscrive il mondo.

Ogni linea di codice, ogni pagina Web, ogni nuovo servizio che amplia l'infosfera è anche una nuova riga che estende il libro-universo di Galileo. Questo non dovrebbe sorprendere troppo. Il linguaggio umano è anche fatto per costruire realtà. Usiamo spesso il linguaggio per fare non solo per dire cose, come sottolineava Austin.

Si pensi al linguaggio della giurisprudenza, a quello dei giochi da tavolo (le cui regole sono non solo vincolanti, ma costitutive della stessa attività di gioco) o alla semplice funzione di una promessa o di un battesimo. La differenza macroscopica è che oggi il linguaggio digitale sta scrivendo e riscrivendo intere

pagine del libro della natura. Anche per questo, cioè anche per il fatto che il linguaggio digitale è costitutivo di intere nuove realtà nelle quali o con le quali viviamo, è importante capire che il linguaggio digitale è anche il mezzo con cui concettualizziamo il mondo, noi stessi, le nostre esperienze e relazioni. Non intendo fare riferimento solo al fatto, cruciale, che oggi il sapere umano avanza grazie all'informatica. È palese che non esiste ambito scientifico in cui il linguaggio digitale (dalle banche dati alle elaborazioni statistiche) non sia una condizione necessaria per il progresso della ricerca. In realtà intendo sottolineare un aspetto più culturale e cognitivo. Il linguaggio digitale formatta (ecco che ho appena applicato quello che sto dicendo) il nostro modo di pensare, nel bene e nel male, ed è importante esserne consapevoli, per poi non esserne più succubi e poter migliorare questa funzione, adattarla alle nostre necessità, priorità e desideri, insomma per essere noi a controllare il nostro linguaggio (digitale ma non solo) e non viceversa.

Oggi vediamo la realtà attraverso schemi concettuali che danno significati specifici e sensi globali alla nostra comprensione del mondo e delle nostre esperienze attraverso il linguaggio digitale. Si pensi solo all'Intelligenza Artificiale (IA) e alla neuroscienza. L'IA, in mancanza di un suo linguaggio adeguato, si è appropriata del linguaggio antropomorfo per parlare della capacità di un software di risolvere un problema con successo in vista di un fine senza la necessità di essere intelligente e usa termini come apprendere, riconoscere, capire, vedere, tradurre per descrivere le attività di un computer, di una rete, o di un robot.

È un po' la vittoria linguistica dell'analogico sul digitale.

E la neuroscienza, in mancanza di un suo linguaggio e anche a causa della sua totale dipendenza dall'informatica (senza informatica non potrebbe esserci la neuroscienza attuale), si è appropriata del linguaggio digitale per parlare del cervello come se fosse un computer che processa e registra dati, spingendosi a paragonare la mente al software e il cervello o wetware all'hardware, e così via. Più in generale, questa concettualizzazione ci fa vedere il mondo e noi stessi con occhi ben diversi che se parlassimo del cervello come se fosse un orologio meccanico o, come faceva Leibniz, della mente come se fosse un mulino, che produce percezione e coscienza elaborando dati, come il mulino produce farina dal grano.

Una volta chiarito che il linguaggio digitale sta cambiando la nostra cultura non solo in termini di comunicazione, ma anche – e direi in modo molto più profondo

e significativo – in termini di costruzione e concettualizzazione della realtà (ri-ontologizzazione e ri-epistemologizzazione, per usare parole filosofiche un po' forti), almeno quattro conseguenze principali diventano evidenti. Le presento in un ordine non cronologico o logico, ma di (quella che a me sembra) crescente importanza.

Prima conseguenza: da un punto di vista conoscitivo (epistemologico), il linguaggio digitale ha ulteriormente spostato la nostra attenzione dai saperi che, almeno in una concezione semplicistica, descrivono il loro referente – dall'astronomia antica alla chimica e alla biologia moderne, alla fisica contemporanea – ai saperi che non solo descrivono ma anche costruiscono il loro referente, si pensi all'economia, alla sociologia, alla scienza politica, alla giurisprudenza, all'architettura e all'ingegneria, e ovviamente all'informatica (si noti come la medicina sia sempre stata a metà strada, tra descrizione della malattia e mantenimento o ripristino della salute). Questo slittamento di focalizzazione dai saperi prevalentemente mimetici ai saperi soprattutto poetici è epocale, sta cambiando la nostra cultura scientifica e la nostra filosofia della scienza. Credo che il linguaggio digitale, nelle sue tre funzioni, sia stato e continui ad essere una delle cause principali di questo riorientamento.

Seconda conseguenza: capire le tre funzioni del linguaggio digitale significa anche comprendere che la nostra società ed economia dell'informazione è neo-manifatturiera. Si progettano, si disegnano, costruiscono, producono, commercializzano e fruiscono manufatti, solo che ora i manufatti sono digitali, o hanno componenti digitali, e sono sempre più legati al valore aggiunto di servizi e esperienze piuttosto che alla sola produzione di oggetti fisici. Per questo sottovalutare il digitale come mero virtuale e non apprezzarlo come una realtà altrettanto autentica e importante quanto quella analogica significa pensare ancora che il computer sia solo il pronipote del telegrafo. In una società neo-manifatturiera, innovazione significa soprattutto design con e del digitale, più che invenzione o scoperta.

Terza conseguenza: vista la cruciale importanza del linguaggio digitale, è chiaro che oggi il mondo dell'educazione e della formazione dovrebbe focalizzarsi sull'apprendimento delle lingue parlate dall'informazione. Non solo la propria lingua madre, l'inglese, la programmazione, la statistica, la matematica e la logica, ma anche le lingue parlate dalle varie scienze, dalla storia, dalla geografia, dalla musica, dall'economia, dall'arte, dalla filosofia, dalle civiltà che hanno formato la propria cultura e così via. Saper veramente parlare queste lingue non

Prima Parte

**I SEGNI DEL
CODICE VISIVO
OLIVETTI**

Caterina Cristina Fiorentino

Caterina Cristina Fiorentino

architetto, professore associato in Disegno Industriale presso il Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale dell'Università degli Studi della Campania.

Sulla Olivetti ha pubblicato: 2019, *Office landscape tra avanguardia e tradizione / Office landscape between avant-garde and tradition*, in DIID. Disegno Industriale Industrial Design, *Design come Inventore*, n. 65/18 (pp. 126-133); 2016, *Congegni sapienti. Stile Olivetti: il pensiero che realizza*, Torino, Hapax; 2014, *Millesimo di millimetro. I segni del codice visivo Olivetti 1908-1978*, Bologna, Il Mulino, Collana di Studi e Ricerche dell'Associazione Archivio Storico Olivetti di Ivrea; 2011, *Istantanee Olivetti. Affreschi, pitture murali, sculture, agende, rose e calamai*, in *Le vie dei Mercanti-IX Forum Internazionale di Studi*, Napoli, La Scuola di Pitagora editrice; 2009, *Storia di una firma: carattere Olivetti / Historia de una firma: caractere Olivetti*, in *I+DISEÑO*, Revista Internacional de Investigación, Desarrollo e Innovación del Diseño; teoria, estetica, historia y proyectos, n. 1, gennaio (pp. 21-26); 2003, *Sulle tracce di Valentine*, in «Linea Grafica», vol. 345 (pp. 56-63); 2002, con Piscitelli D., *I Libri Rossi della Olivetti*, in «Linea Grafica», vol. 341 (pp. 32-39).

Una ormai lunga collaborazione con l'Associazione Archivio Storico Olivetti mi ha consentito di condurre varie ricerche, sfociate anche in pubblicazioni. Per questo motivo ringrazio l'Associazione non solo per l'invito all'incontro di oggi, ma, soprattutto, per il quotidiano e prezioso lavoro che svolgono tutti coloro che lavorano presso la sede dell'Associazione a Ivrea.

Nel momento in cui l'Associazione, nella persona di Marcella Turchetti, mi ha invitato a partecipare a questo convegno, un po' frettolosamente, ho dato un titolo, ma, come spesso accade, solo quando mi sono chiarita le idee circa i possibili contenuti dell'intervento ho capito che titolo migliore sarebbe stato «Il paesaggio dei prodotti». Perché questa espressione, che proviene da un testo di Renzo Zorzi del 1973, introduce a considerazioni sulle relazioni che intercorrono tra alcuni prodotti della Olivetti, le immagini e i testi della loro comunicazione, gli spazi di produzione e quelli di vendita.

A partire dalla citazione di Zorzi, l'intento del mio contributo è quello di descrivere un percorso, tra le tante e possibili traiettorie, che mostri pochi progetti scelti per l'occasione, esito del lavoro di alcuni dei protagonisti della storia olivettiana, selezionati per descrivere degli esempi di linguaggio industriale, qui inteso quale strumento progettuale e interpretativo per la costruzione di paesaggi – a volte fisici, ma più spesso culturali – in cui i prodotti hanno il ruolo di dispositivi relazionali, ovvero, di detonatori di relazioni che, nel caso specifico del contributo, riguardano le relazioni – viste alla luce dei concetti di innovazione e continuità – tra l'utenza e i prodotti e quelle tra i prodotti e la storia

della produzione olivettiana che li ha preceduti.

NEL PAESAGGIO DEI PRODOTTI, CON MARCELLO NIZZOLI E ETTORE SOTTSASS

Nel 1973, Renzo Zorzi, con la sua definizione di «Paesaggio dei prodotti», mette in evidenza i legami tra prodotti e ambiti culturali, insieme alla presenza di continuità nella lunga storia della produzione olivettiana. Difatti egli definisce i prodotti come «mai orfani», ovvero come appartenenti a un paesaggio, composto da quanto è presente nello spazio fisico in cui il prodotto abita insieme alla sua utenza e, ancora, come parte di una serie di generazioni di prodotti che hanno la stessa provenienza, intesa quale paternità d'impresa. Vale a dire che i prodotti, una volta che vengono alla luce e immessi sul mercato, entrano a far parte di «una storia che si è sviluppata in un lungo arco di tempo» e che «il design di un prodotto deve comunicare questa continuità e insieme l'innovazione»¹; partecipando dunque, di volta in volta, al processo di innovazione di settore, come alle trasformazioni circa i comportamenti d'uso.

In merito alla possibilità di rintracciare, all'interno della storia olivettiana, un percorso che racconti le trasformazioni sociali relative all'uso e alla presenza degli strumenti di scrittura e di calcolo nel quotidiano degli uomini e delle donne, è da dire che, nel volere individuare la continuità di cui parla Zorzi, emergono varie caratteristiche proprie di quello che, abitualmente, viene definito «stile Olivetti». Ovvero, la dicitura sintetica che sta a descrivere modalità e processi di progettazione, di produzione e di comunicazione, facenti parte di un *modus vivendi* e *operandi* comunitario che, nello specifico della progettazione della forma delle macchine, viene spiegato da Marcello Nizzoli come un passaggio estetico ed etico in cui «[...] la forma può uscire dal freddo calcolo geometrico e divenire stile», purché le soluzioni formali siano la risposta a problemi tecnici di uso e funzione e, soprattutto, purché la stessa forma non sia il risultato «di un concetto di forma presuggerito che scende a sovrapporsi all'aspetto tecnico dell'oggetto

¹ Renzo Zorzi (1973), Intervento-relazione a supporto di un audiovisivo, Milano, 17 dicembre. AASO, Fondo Renzo Zorzi / Personalità Olivetti / Zorzi Renzo / Relazioni 1-(3).

con casualità»². Nizzoli dunque, spiega e suggerisce una modalità progettuale e di processo che renda possibile progettare, prototipare, produrre e vendere soluzioni integrate, caratterizzate da un aspetto unitario e espressioni di una esigenza sociale. A tal proposito, Ettore Sottsass partecipando a una mostra il cui titolo richiama la definizione di paesaggio di prodotti, scrive:

devo dire [...] che non mi sono preoccupato minimamente di fare degli oggetti eleganti, graziosi, morbidi o divertenti, e ancora meno mi sono preoccupato di disegnare cose silenziose che lasciano lo spettatore tranquillo in una specie di *status quo* psichico o culturale³.

Il progetto in questione è stato esposto a New York, al MoMA, in occasione della mostra, del 1972, «The New Domestic Landscape», esposizione in cui il design italiano è stato protagonista e interpretato alla luce di spinte progettuali tese verso una trasformazione politica e sociale. La data della mostra rientra negli anni in cui alla Olivetti era in corso il passaggio dalla meccanica alla elettronica e, seppure l'impresa non abbia partecipato direttamente all'esposizione, oltre a quello di Sottsass, erano presenti progetti di altri autori che con la Olivetti hanno collaborato: Gae Aulenti, Marco Zanuso e Mario Bellini.

La proposta di Sottsass è un progetto di arredi per la casa posti all'interno di grandi contenitori mobili e rettangolari che si combinano tra loro; soluzione molto simile al progetto che aveva realizzato per il calcolatore Olivetti Elea 9003. Gli arredi esposti al MoMa, vengono trattati nello stesso modo in cui egli aveva trattato l'elettronica e il digitale, cioè inserendo una possibilità di interfaccia e modificazione, tutta a favore di una gestione autonoma da parte dell'utenza; rispetto alla quale Sottsass dichiara che la forma degli oggetti «non graziosa», bensì un po' «brutale e trasandata», favorisce una «operazione di decondizionamento prevista, anche se va in senso negativo, cioè nel

² Marcello Nizzoli (1954), *La fabbrica e l'artista*, in «Pirelli. Rivista di informazione e di tecnica», anno 7, n. V.

³ Ettore Sottsass (2019), *Molto difficile da dire* (1972), in Codignola, M. (a cura di), Milano, Adelphi Edizioni.

senso della eventuale eliminazione del compiacimento del possesso», operazione che «impegnerà certamente lo spettatore perché è sempre un grosso impegno eliminare da sé stessi le strutture di alibi che uno si fa intorno»⁴. In tal senso, il paesaggio è ancora una volta fisico e culturale, tant'è che il progetto risponde a una serie di domande su questioni sociali e sul rapporto tra l'uomo e il contesto dei prodotti che l'industria immette sul mercato. Similmente si può parlare della comunicazione della Olivetti Valentine che, invece, sicuramente è un prodotto elegante, grazioso e molto divertente che partecipa al paesaggio dei prodotti anche nella modalità descritta da Zorzi, quando si riferisce al lavoro di Sottsass:

il suo bisogno, vorrei dire morale, di dare forma, disciplina, compatibilità e intera cittadinanza a prodotti destinati a comporre un environment dove il lavoro dell'uomo trovi nella macchina [...] un complemento necessario e una naturale interazione [...] si risolve in una tensione e articolazione di volumi familiari, ma non inerti, e insieme in una quiete, sdrammatizzante, ordinata gerarchia di valori che fanno di questi sistemi di macchine [...] un vero e proprio paesaggio tecnologico, senza cesure [...] nel flusso di una innovazione perenne e quasi invisibile, assorbita nel rigore di una forma⁵.

IN GIRO PER IL MONDO, CON GIOVANNI GIUDICI E FRANCO FORTINI

La Olivetti Valentine ha la stessa meccanica di altre macchine per scrivere, quindi, è, in realtà, un progetto che lavora completamente sulla scocca e su una comunicazione assolutamente contemporanea al suo momento storico, è una macchina nata dall'ambizione di diventare un prodotto di largo consumo e che, invece, è diventata una icona indiscussa del design italiano. La sua comunicazione è stata affidata a una personalità di prodotto e a un nome femminili – anche se, pare, che l'origine del nome derivi dal nome che il colore aveva in catalogo – a una forte dirompenza e a uno spirito da viaggiatrice, tanto che, per la maggior parte delle persone, il prodotto è entrato nella mitologia propria dei prodotti di design e appartiene a una speciale rivoluzione

⁴ Ibid.

⁵ Renzo Zorzi (1976), *Una personalità di frontiera*, in «G.O. Informazioni», n. 2. AASO, Biblioteca.

colorata di rosso, in cui i soggetti scelti per raccontare l'avvento della macchina sono le strade e la gente. Solo grazie alla ricerca sulle fonti e, dunque, al prezioso lavoro di quanti fanno parte dell'Associazione Archivio Storico Olivetti, è possibile riscontrare una continuità nelle scelte progettuali e, soprattutto, in quelle relative alla comunicazione della Olivetti Valentine: icona e interprete delle istanze sociali e culturali degli anni Settanta del Novecento. Per molti – come è accaduto anche per la Olivetti Lettera 22, ma per tutti altri motivi – la Valentine è il simbolo di una generazione e di una generazione di prodotti, come lo è il suo colore; però la sua storia è anche una forte ed esemplificativa testimonianza del rapporto tra continuità e innovazione alla Olivetti.

Difatti sia l'uso determinante del colore, sia la diretta e mirata comunicazione molto bene sintonizzata sull'utenza e sul momento storico, sono caratteristiche che si trovano già nella comunicazione della prima portatile della Olivetti: la MP1, progettata da Gino Levi Martinoli e Aldo Magnelli, con la collaborazione di Adriano Olivetti nel 1932. Anche la MP1 è stata in giro per il mondo, nei prati e sulle scogliere, nelle sacrestie, negli uffici di polizia e nelle redazioni dei quotidiani ed ha accompagnato le donne, insieme agli altri bagagli da viaggio; tanto che, mentre si leggono i testi di Giovanni Giudici del 1969, scritti per la Valentine: *Cogliami dice il fiore / Mangiami dice il frutto / Supplica l'amore: non ti scordar di me / E Valentine portami con te*, si riscontra una attualizzazione di quanto già predisposto nelle campagne di comunicazione della MP1, che in giro per il mondo era stata, anche tra cicloni e naufragi, con il giornalista scrittore Hakon Mielche.

Sempre Giudici è colui che ascrive a un prodotto specifico la nascita dello «stile Olivetti»; lo identifica, infatti, con il manifesto Rosa nel calamaio (prima ed. 1938), manifesto per la Olivetti Studio 42 nato dalla collaborazione, all'interno dell'Ufficio Sviluppo e Pubblicità (istituito nel 1931) di via Clerici a Milano, tra Leonardo Sinisgalli, Costantino Nivola e Giovanni Pintori; quando, dunque, erano già iniziate la sperimentazione e l'innovazione olivettiane sulla comunicazione d'impresa e di prodotto⁶, esito di collaborazione tra competenze differenti, e anche

⁶ Renzo Zorzi (s.d.), *Olivetti: a design story: two critical moments*.

Prima Parte

**IN «MOTO PERPETUO»:
LINGUA, TECNICA E SOCIETÀ
NELLA COMUNICAZIONE
PUBBLICITARIA OLIVETTI**

Elena Papa

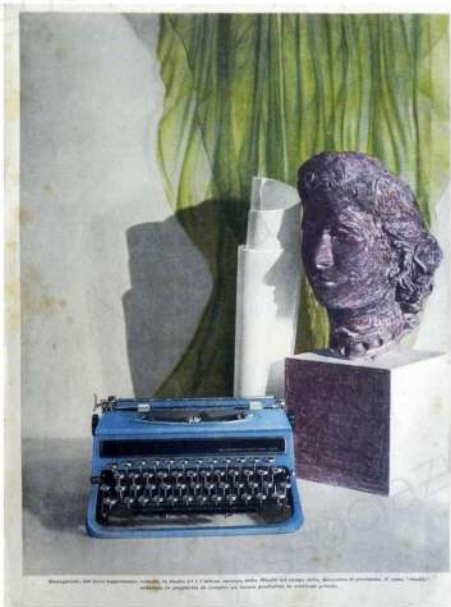
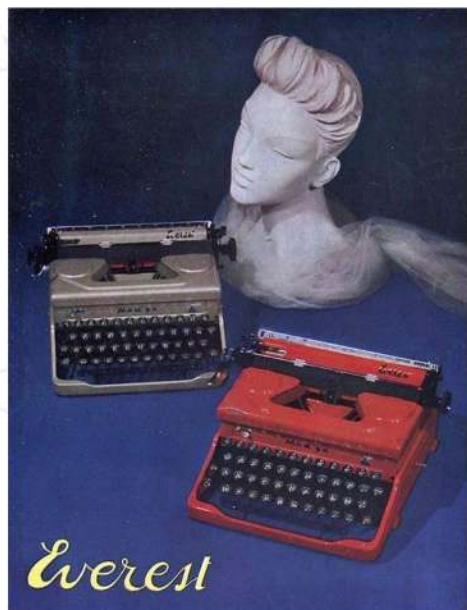


Fig. 2

Confronto tra
pubblicità Olivetti (1940)
e Everest (1951).



i diversi modelli, la distanza sul piano espressivo resta sensibile. Per quanto nei testi pubblicitari non sia possibile procedere a una precisa attribuzione di autorialità, l'elaborazione di messaggi di grande impatto è legata all'alta professionalità degli intellettuali e poeti che prestarono la loro opera nell'industria di Adriano Olivetti. L'afflato lirico dei testi dei primi anni Cinquanta deve molto alla personalità Franco Fortini, che lavorò presso l'Ufficio Pubblicità dal 1947 al 1953.

Nella fig. 4 l'immagine della piuma è l'elemento centrale dell'annuncio, associata rispettivamente a una portatile e a una macchina elettrica. Nella pubblicità della Lettera 22, datata 1950, la piuma resta una suggestione e non si traduce in parole. L'*headline* sviluppa infatti un concetto alternativo («*Universale come il telefono, la radio e l'orologio*») che dilata il messaggio evitando la ridondanza. Il testo realizzato dalla ditta Serio è più convenzionale: «Leggera come una piuma, duttile e scorrevole la Everest 92 elektra» (1956). Anche negli annunci in cui la pubblicità Olivetti espliciterà la similitudine «leggera come...» il completamento non sarà «piuma», ma «sillaba» («Leggera come una sillaba, completa come una frase») portando l'interpretazione su un piano prettamente concettuale²⁵.

LA LINGUA SI RINNOVA

Con la Lettera 22, la macchina per scrivere cessa di essere un prodotto professionale e diventa uno strumento di uso comune: esce dagli uffici dei professionisti per entrare nelle case delle persone. Casa è anche una delle parole chiave con maggiore continuità nelle campagne pubblicitarie di questo longevo modello, fin dalla sua presentazione, per la quale era stato scelto l'*headline* «Una macchina per scrivere nelle nostre case» (1950). Negli anni il messaggio si diversifica e il registro linguistico si impronta a una crescente informalità. Sfruttando la contrapposizione dei possessivi *vostra/nostra*, si passa da una maggiore a una minore distanza. Nello stesso messaggio assume un ruolo espressivo la

²⁵ La nuova formulazione compare a partire dal 1954, sempre evitando il richiamo iconico alla piuma.

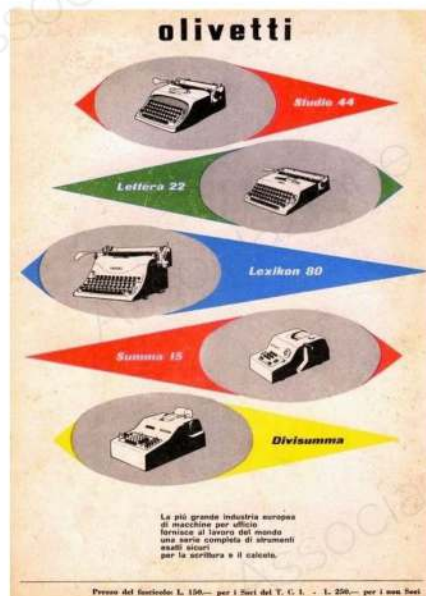


Fig. 3

Confronto tra pubblicità Olivetti (1952) e Everest (1954).

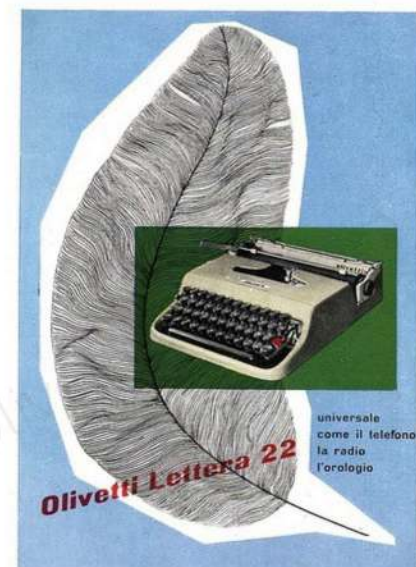


Fig. 4

Confronto tra pubblicità Olivetti (1950) e Everest (1956).



variazione dell'ordine delle parole, che oppongono le sequenze non marcate, con il possessivo a sinistra del nome (*la vostra casa, la nostra casa*), a quelle stilisticamente marcate, in posizione inversa (*casa vostra, casa nostra*), utilizzate per segnalare un'evoluzione nel rapporto con la macchina e spesso sottolineate da anafore e enumerazioni. Così accade per l'*headline* originale, trasformato in «Una macchina per scrivere in casa **nostra**». L'idea viene ripresa con maggiore ampiezza nel *body copy*:

Olivetti Lettera 22 | Una portatile per la **vostra casa**, | per la **vostra** corrispondenza, | per il **vostro** lavoro personale | per mantenere i **vostr**i rapporti sociali. | Una leggerissima portatile | che può servirvi in viaggio, | che prenderà posto | in ogni angolo, | in ogni cassetto di **casa vostra** (1954).

Chiedetevi che cosa ancora manca | perché **la vostra casa** | sia **casa vostra**. Dove si scrive | a macchina c'è ordine e chiarezza: | diciamolo pure, c'è | intelligenza. E dove vive l'intelligenza di una persona moderna, | non può esser lontana la pratica | eleganza, il quotidiano servizio della Lettera 22. | Leva del cambio, manopola del televisore, braccio del giradischi... | Come non aggiungere anche: tastiera della portatile Olivetti? (1958a).

E quest'anno, la Lettera 22 | La **vostra casa** è ormai **casa vostra**: | un anno dopo l'altro sono venuti ad abitarla | gli strumenti della vita moderna²⁶. | Tocca, questa volta alla portatile: ogni giorno | e per ogni occorrenza sarà utile. | Corrispondenza quotidiana, scritti | di scuola, documenti, domande: e tutto | in pagine ordinate, parole precise, molte copie. | Regalatela ai vostri, a voi, alla casa (1958b).

La leggibilità di questi testi è molto cresciuta: nel primo esempio l'indice Gulpease è 51, nel secondo 55, nel terzo 63. Il lessico attinge al Vocabolario di base, con appena il 7% di voci non comuni nel primo esempio.

Alle soglie degli anni Sessanta si accentua l'andamento paratattico che ricalca le strutture del parlato («La Olivetti Lettera 22, | molti lo sanno già, è una macchina | per scrivere, portatile. | Scrive molto bene, è leggera,

²⁶ La personificazione rende familiari «gli strumenti della vita moderna»: della Lettera 22 si dirà che «abita con discrezione la casa» (1958).

è resistente. | E imparare a scrivere su questa macchina è facilissimo», 1959 e 1960), con sconfinamenti complici verso toni colloquiali: «Dove si scrive | a macchina c'è ordine e chiarezza: diciamolo pure, c'è | intelligenza» (1958b).

Non mancano esempi di frasi marcate («La vita della casa scrivetela a macchina», 1958), utilizzate tuttavia con parsimonia e in contesti talora molto elaborati:

Quel passo veloce, | quella esatta coordinazione | dei movimenti e dei pensieri | che nella vostra giornata sportiva | vi libera la mente | dal lavoro consueto, | portateli anche | nella scrittura delle vostre lettere (1963, 1964).

ELETTRICITÀ E MOTO PERPETUO

Se l'impiego domestico della macchina portatile aveva aperto le porte alla dimensione colloquiale, l'investimento sulle macchine elettriche sollecita il ritorno a un discorso più articolato e tecnico.

Il mito del moto perpetuo, il meccanismo che una volta avviato continua a generare movimento, offre a Giovanni Pintori la giusta ispirazione per una nuova campagna di grande suggestione.

Declinata in sei annunci diversi, accompagnati da tavole grafiche dettagliate che illustrano il funzionamento delle macchine utopiche, la pubblicità si apre con il richiamo alla storia e si chiude con la presentazione delle soluzioni reali.

Nel primo di questi annunci («Un altro scrivere», fig. 5) la descrizione tecnica del meccanismo si sviluppa in modo piano portando il lettore a cogliere la corrispondenza tra il sogno di liberazione dalla fatica promesso dal moto perpetuo e i reali vantaggi garantiti dalla tecnologia attraverso l'elettricità.

Una volta ci fu chi pensò che una ruota fornita di sottili lamine di ferro se posta tra due calamite avrebbe dovuto girare per sempre perché la calamita superiore avrebbe reso il lato sinistro più leggero e quella inferiore più pesante il lato destro.

Era l'utopia del moto perpetuo. Ma lo studio del magnetismo avrebbe portato a