

ELENA PAPA

LINGUA D'AUTORE NELLA PUBBLICITÀ: IL CASO OLIVETTI

La storia dell'Olivetti, «prima fabbrica di macchine per scrivere italiana», non è solo la storia di un'industria che ha saputo imporsi come eccellenza nel mercato nazionale e internazionale, ma è anche e soprattutto la storia di un progetto culturale e politico di integrazione tra attività produttive e società che ha rappresentato un'esperienza unica nel panorama industriale.

La crisi che dal 1996 ha portato al progressivo smantellamento dell'azienda non è riuscita a cancellare il ricordo di una vicenda imprenditoriale esemplare che considerava il benessere sociale e l'elevazione morale e materiale dell'intera comunità come fine ultimo dell'attività industriale¹.

Questo presupposto ideale, che coincide con l'investimento nelle persone e nella ricerca, è l'elemento che ha caratterizzato l'ascesa dell'Olivetti dall'ambito locale a quello mondiale e ne ha segnato ogni dimensione, dall'organizzazione produttiva alla comunicazione con il pubblico.

L'impegno riversato nella comunicazione interna ed esterna all'impresa è parte integrante di questa visione globale del ruolo dell'industria, chiamata a svolgere una funzione propulsiva nei confronti delle dinamiche sociali. L'evoluzione che si riscontra nel codice comunicativo Olivetti è necessariamente collegata ai cambiamenti in atto nella società, ma a differenza di altre manifestazioni di massa, essa appare frutto di un progetto organico: il linguaggio pubblicitario resta una delle espressioni più evidenti di un investimento produttivo ma anche culturale, e come tale può essere assunto come indicatore della peculiarità del programma olivettiano.

¹ Cfr. il discorso di Adriano Olivetti ai lavoratori di Pozzuoli, 1955: «La fabbrica di Ivrea, pur agendo in un mezzo economico e accettandone le regole, ha rivolto i suoi fini e le sue maggiori preoccupazioni all'elevazione materiale, culturale, sociale del luogo ove fu chiamata ad operare, avviando quella regione verso un tipo di comunità nuova ove non sia più una differenza sostanziale di fini tra i protagonisti delle sue umane vicende, della storia che si fa giorno per giorno per garantire ai figli di quella terra un avvenire, una vita più degna di essere vissuta» (OLIVETTI 1959: 164).

La documentazione raccolta attraverso spogli su quotidiani e riviste, integrata con materiali interni, spesso inediti, conservati presso l'Associazione Archivio Storico Olivetti di Ivrea (AASO), consente di avere una buona visibilità sulle scelte formali e funzionali dei messaggi pubblicitari dell'azienda, qui indagati fino alle soglie degli anni settanta². La macchina per scrivere, investita di un forte valore simbolico come strumento di modernità e di liberazione del pensiero, offre il pretesto per sviluppare un linguaggio originale e creativo, capace di creare una forte risonanza nel dibattito dell'epoca sui rapporti tra pubblicità e società di massa. Mentre le forme della comunicazione aziendale trovano una cifra peculiare che le rende riconoscibili pur nella ricercata varietà stilistica, gli artefici del cambiamento danno voce a una riflessione esplicita sulla funzione e sul valore del messaggio pubblicitario.

Volendo ripercorrere i momenti chiave di questa evoluzione stilistica, è necessario risalire all'atto di fondazione dell'azienda eporediese: nata nel 1908 per volontà di Camillo Olivetti, di fede socialista e progressista, la fabbrica aveva prodotto il suo primo esemplare, la M1, solo nel 1911; gli anni precedenti erano stati dedicati allo studio e alla realizzazione di un progetto originale, indipendente dalle soluzioni adottate dalle più note ditte concorrenti, tutte straniere, da tempo affermate sul mercato. L'elemento centrale del nuovo modello era costituito dal cinematico di scrittura, realizzato da Camillo mediante un brevetto originale che risolveva i problemi di distorsione presenti nei modelli esistenti³. La pubblicità per le macchine da ufficio diffusa sui quotidiani sin dalla fine dell'Ottocento non si soffermava sugli aspetti tecnici. Tipicamente, gli annunci sottolineavano l'eccellenza del prodotto o ne confermavano la qualità senza fornire riscontri oggettivi agli argomenti presentati:

La MACCHINA da SCRIVERE / YOST / è la più perfezionata, rapida, leggera e solida sinora costrutta. / Tutte le macchine sinora in uso non essendo tali non / sono degne di essere prese in considerazione⁴.

² Gli spogli dei periodici, unitamente ai materiali conservati presso l'Associazione, hanno portato alla costruzione di un corpus, tuttora in fase di accrescimento, che attualmente accoglie circa 500 annunci pubblicati tra il 1920 e il 1977.

³ Inventato dallo statunitense Franz Xaver Wagner, il cinematico di scrittura era stato applicato per la prima volta alla Underwood nel 1898. Il termine designa il meccanismo di trasmissione del movimento dal tasto al martelletto. La voce, in questa accezione, non è registrata dal *GRADIT* (né dal *GDL*), ma è ripresa e illustrata nel *LUI*, s.v. macchina (per scrivere). La comunicazione Olivetti contribuirà alla circolazione della terminologia tecnica, fornendo glosse chiarificatrici: «Il cinematico, vale a dire il complesso di leve che servono a trasmettere la battuta, è l'organo vitale della macchina per scrivere» (annuncio pubblicitario per la macchina Studio 42, 1940). La voce, entrata nell'uso, sarà semplicemente richiamata nei successivi messaggi («Il cinematico ad accelerazione progressiva assicura un tocco leggerissimo [...]», *Lexikon* 80, 1949; «I meccanismi del cinematico ad accelerazione progressiva, del sollevanastro [...] garantiscono una battuta elastica», *Diaspron* 82, 1959).

⁴ *La Stampa* 25 giugno e 30 luglio 1892.

Lingua d'autore nella pubblicità: il caso Olivetti

La Macchina per scrivere / RAPIDA-YOST / è preferita *in tutto il mondo a tutte* le macchine di altri sistemi, per / la / nitidezza / dei / suoi caratteri / la rapidità / del suo / funzionamento / la / facilità / del suo / maneggiamento [...]⁵

La concorrenza poteva essere contrastata con annunci costruiti ad effetto, come l'allusiva inserzione della Yost, posizionata esattamente sotto quella della Remington, esempio *ante litteram* di pubblicità comparativa:

Macchina per scrivere / REMINGTON / È la sola Macchina / adottata nei Ministeri, / Case di Commercio, ecc., / scrivendosi con una ve-/locità tre volte mag-/giore della scrittura a mano [...]

Più della metà / delle MACCHINE DA SCRIVERE / YOST / *sinora vendute furono acquistate per sostituire delle* / REMINGTON⁶.

Per contro la M1, presentata in occasione dell'Esposizione Universale di Torino del 1911⁷, non fu accompagnata da campagne di annunci sui quotidiani: Camillo Olivetti adottò inizialmente una diversa forma di comunicazione pubblicitaria, affidando la promozione del nuovo sistema di scrittura al pittore Teodoro Wolf Ferrari, ideatore del primo manifesto; la figura di Dante, simbolo di italianità e di cultura, indica con un gesto ieratico la M1 e l'elegante marchio in oro, posto sopra al carrello. In basso compare la scritta in maiuscola capitale «PRIMA FABBRICA ITALIANA / MACCHINE PER SCRIVERE / ING. C. OLIVETTI E C° IVREA», affiancata dal logo ICO⁸.

Nell'immagine così composta il prodotto meccanico trova la sua sublimazione nell'arte e nella letteratura, prefigurando una modalità espressiva che sarebbe divenuta il paradigma della comunicazione Olivetti.

La scalata verso il mercato nazionale imponeva il ricorso alla pubblicità. La M20, la cui progettazione ebbe inizio nel 1914, fu presentata ufficialmente alla

⁵ *La Stampa* 27 gennaio 1895.

⁶ *La Stampa* 6 aprile 1892.

⁷ Cfr. il *Catalogo Ufficiale dell'Esposizione Internazionale di Torino del 1911* (Torino, Fratelli Dal Pozzo, 1911: 647): «Olivetti Ing. Camillo e C., Ivrea (Torino) - Prima ed unica fabbrica italiana di macchine per scrivere. Macchine da scrivere di 1° grado: brevetti Ing. C. Olivetti (Italia, Francia, Germania, Inghilterra, Austria, Svizzera, Stati Uniti d'America). Disegni originali, scrittura visibile, tastiera 'Standard' bicolore, tabulatore decimale, tasto di ritorno, marginatori multipli, lavorazione moderna di assoluta precisione».

⁸ Il logo, riprodotto anche sulla macchina, riprendeva le iniziali del nome della ditta (Ing. Camillo Olivetti). Una scelta significativa di manifesti e annunci pubblicitari è pubblicata sul ricco sito dell'AASO, nella sezione Storia Olivetti (<http://www.storiaolivetti.it>), a cui rimando per la visualizzazione delle immagini.

prima Fiera commerciale annuale di Bruxelles nel 1920. All'epoca la realizzazione degli annunci e dei manifesti era ancora delegata all'esterno: pur non essendo ancora sviluppato un progetto unitario di comunicazione, è evidente la richiesta di un elevato standard qualitativo, che si esprime attraverso la selezione di un canale privilegiato, individuato nel periodico di attualità e cultura *L'Illustrazione italiana*.

Le prime prove furono affidate all'agenzia pubblicitaria ACME-Dal Monte⁹ e ad illustratori di fama come Ernesto Pirovano e Felice Gibelli. Le scelte espressive risentono di questa sperimentazione. Puntando sul tema della velocità Pirovano realizza due manifesti, certamente influenzati dal dinamismo futurista, in cui si vede la M20 superare in velocità una locomotiva in corsa¹⁰. La forza evocativa è lasciata all'immagine e i testi che l'accompagnano prendono la forma di semplice didascalia («la velocissima Olivetti»¹¹; «la rapidissima Olivetti»).

Una serie famosa è rivolta alla rappresentazione del mondo delle segretarie. Se l'apice è costituito dai noti manifesti firmati da Marcello Dudovich (1926 e 1928), in cui l'immagine di moderna femminilità si impone senza bisogno di parole, la campagna a stampa pubblicata sull'*Illustrazione italiana* sceglie di dar voce ai sogni e alle aspirazioni delle reali utilizzatrici delle macchine per scrivere. La M20 appare come una visione per chi non la possiede («Chi non ha la *Olivetti*, la desidera»), creando una contrapposizione tra «la dura realtà e la rosea speranza di avere una Olivetti». Il marchio è trattato come garanzia di «Un'amicizia senza nubi» e «... La dolcissima tastiera! ...» è presentata come un sogno per chi lavora con strumenti diversi¹².

Accanto a questa serie si sviluppa il tema dell'italianità, già presente nel manifesto del 1912. La realizzazione è ancora affidata all'agenzia ACME-Dal Monte; per celebrare la M20 si chiama a raccolta una corte di poeti laureati (ancora Dante, poi Petrarca, Boccaccio, Tasso, Ariosto), pronti ad entusiasinarsi alla comparsa della macchina. La solennità del richiamo alla tradizione è tuttavia stemperata dall'accentuata colloquialità del testo: «Se i nostri vecchi potessero vedere la macchina da scrivere / Olivetti / griderebbero al miracolo!»¹³.

⁹ Fondata a Milano nel 1922 da Luigi Dal Monte Casoni, fu una delle agenzie italiane di punta tra gli anni venti e trenta.

¹⁰ D'altra parte nella costruzione futurista del mito delle macchine rientrava di diritto anche l'innovazione tecnica della scrittura. Cfr. la *Dichiarazione* di Giacomo Balla, datata 1918: «[...] La macchinetta per scrivere è più architettonica dei progetti edilizi premiati nelle accademie e nei concorsi» (*Futur Balla 1912-20*, Cat. Esposizione Galleria d'Arte contemporanea Lungarno delle Grazie, Firenze, 1952).

¹¹ Pubblicata anche su *L'Illustrazione Italiana* (da qui in avanti *Illt*), 25, 18 giugno 1922.

¹² *Illt*, annunci ripetuti, con minime variazioni, tra il 1922 e il 1927.

¹³ *Illt* 15 (14 aprile 1929); 50 (15 dicembre 1929). All'interno del nostro corpus è questo l'unico annuncio in cui compare il sintagma 'macchina da scrivere', in seguito sistematicamente evitato in favore di 'macchina per scrivere', sentito come più corretto. La sensibilità della Società Olivetti nei confronti degli aspetti formali del rispetto della norma è confermata dal coinvolgimento di

Più forti e roboanti sono i messaggi di sapore nazionalistico che accompagnano l'illustrazione della «macchina Italiana», o meglio «italianissima», che «nulla ha da invidiare alle macchine straniere»¹⁴, ora affidati a un cavaliere crociato, ora alla Vittoria alata: «Italiano che hai combattuto / sofferto e vinto / non preferire / la macchina Straniera / all'italianissima Olivetti / La storia dell'Italia / vittoriosa si deve / scrivere con la macchina / Olivetti»¹⁵.

Questo tipo di comunicazione emotiva, giocata su soluzioni linguistiche ad effetto – l'uso insistito del superlativo, le frasi esclamative, l'allocuzione retorica («Italiano che hai combattuto / sofferto e vinto»), il ricorso all'imperativo («non preferire»), il climax, la topicalizzazione («che nulla ha da invidiare») – può affiancarsi a metafore più concettuali («sorgente Italianissima di insuperate qualità»¹⁶).

Verso la fine degli anni venti le scelte linguistiche iniziano a farsi più varie, precludendo all'affermazione di un nuovo modello espressivo. Le notizie riportate sulle pubblicazioni istituzionali indicano il 1931 come l'anno in cui viene formalmente istituito l'Ufficio Sviluppo e Pubblicità, interno all'azienda, voluto da Adriano Olivetti e affidato a personalità di spicco nell'ambito della grafica e del design, dell'arte e della letteratura. In realtà già a partire dal 1926 iniziano a comparire annunci siglati «Ufficio Pubblicità Olivetti»¹⁷. Si tratta di un esperimento che si innesta all'interno di un più generale orientamento a gestire il ciclo produttivo e distributivo in piena autonomia, senza delegare all'esterno nessuna fase, secondo una modalità organizzativa particolarmente cara a Camillo¹⁸. In questi messaggi compaiono ancora le firme degli illustratori, caratteristica che non sarà più apprezzata in seguito, quando la stretta collaborazione delle singole individualità artistiche porterà alla loro integrazione in un progetto coordinato e il nome stesso della Olivetti verrà caricato di un valore superiore al prestigio degli stessi artisti¹⁹.

linguisti come Bruno Migliorini e Gianfranco Folena nella redazione del volumetto *Piccola guida di ortografia*, pubblicato dall'Ufficio Stampa dell'azienda nel 1954, destinato a risolvere i dubbi di chi tutti i giorni si confrontava con la scrittura.

¹⁴ *Illt* 15 (8 aprile 1928); 51 (16 dicembre 1928).

¹⁵ *Illt* 10 (10 marzo 1929); speciale Natale-Capodanno 1929.

¹⁶ *Illt* speciale Natale-Capodanno 1927.

¹⁷ Cfr. MUSATTI – BIGIARETTI – SOAVI 1958: 175.

¹⁸ Nella pubblicazione istituzionale *25 anni Olivetti* (USP 1933: 3) la piena indipendenza raggiunta nella produzione viene rievocata con orgoglio: «L'Ing Camillo Olivetti, meccanico competentissimo e valorizzatore dell'intellettualità del lavoro manuale, attese personalmente a quest'opera creatrice [...]. Nessun 'contre-maitre' ed operaio svizzero, tedesco e comunque straniero fu chiamato ad Ivrea. Se si riflette che fin dall'inizio la fabbrica di macchine per scrivere comprendeva tutti i reparti necessari a costruire tutti pezzi della macchina, ivi comprese le viti, si intuisce facilmente la vastità dello sforzo personale del fondatore anche in questo difficile campo».

¹⁹ Questa è la posizione espressa chiaramente da Renato Zveteremich nel 1931: «la pubblicità è prima di tutto emanazione di uno spirito che, per essere avvertito e differenziato ha necessità di estrinsecarsi in uno stile suo proprio, in una sostanziale unità e continuità di idee e di aspirazioni. [...] così intesa la pubblicità non può essere un'improvvisazione di dilettanti, di principianti o di

Le prime realizzazioni siglate “Ufficio Pubblicità Olivetti” appaiono ancora convenzionali, con una preferenza accordata all’argomentazione piuttosto che alla suggestione, secondo una modalità congeniale alla pratica razionalità di Camillo²⁰.

Siete poi sicuri che discorsi interessati di questo o di quel venditore rispondano alla realtà delle cose? Se Voi desiderate una buona macchina per scrivere è dunque consigliabile vi decidiate all’acquisto soltanto dopo aver provato, poiché il vostro controllo personale è più sicuro di tutte le chiacchiere. / Nel vostro interesse non dimenticate di esaminare una Olivetti ultimo modello / non soltanto troverete una macchina veloce, robusta, di tocco leggero, finita superbamente in tutti i suoi dettagli, ma all’atto dell’acquisto realizzerete una sensibile economia [...]²¹.

Chi riceve una lettera da una Ditta si fa in un primo tempo l’impressione dell’importanza della Ditta dal come la lettera stessa è presentata; perciò è di grande importanza che le lettere siano il più ben fatte possibile. / Voi dovete dunque considerare se non vi convenga di cambiare la vostra macchina per scrivere con una OLIVETTI nuova e ultimo modello M 20 la cui bellezza di scrittura è incomparabile²².

Il registro linguistico è composito: da un lato richiama le formule della corrispondenza formale²³, dall’altro non si sottrae alle sollecitazioni di una propaganda più aggressiva:

intelligenze unilaterali che si espanderebbero in una sola direzione e presto si esaurirebbero in uno solo degli innumerevoli compiti rappresentativi assegnati all’Ufficio Pubblicità, quando non provocherebbero danni gravissimi e talvolta irreparabili» (*Organizzazione Ufficio Pubblicità Olivetti*, AASO, Fondo Arte/opere d’arte e documenti, 3, 56).

²⁰ Più tecniche e immediate erano le inserzioni sui quotidiani, nelle cui scelte traspare quella «rigida osservanza di un codice morale negli affari», rivendicata come principio nell’azione imprenditoriale (USP 1933, quarta di copertina). Cfr. l’annuncio su *La Stampa* (26 novembre 1929): «Olivetti / LA MACCHINA ITALIANA DI GRAN CLASSE / TASTIERE CARATTERI - Forniamo qualunque tipo di tastiera, di caratteri e di segni, senza variazione di prezzo. Se non specificato altrimenti la macchina viene fornita con tastiera standard, adottata da tutte le marche sul mercato italiano, e caratteri «Pica». / CARRELLO - Il nostro carrello normale ha 90 spazi e permette l’introduzione del comune foglio commerciale nei due sensi. Abbiamo inoltre altri modelli con carrelli di lunghezza compresa tra 28 e 71 cm. / CAMBI - Consegniamo *Olivetti* nuove in cambio di macchine usate d’altre marche, alle quali diamo la più equa valutazione, che vi esone al minore esborso in contanti».

²¹ *III*t 52 (26 dicembre 1926); 8 (20 febbraio 1927).

²² *III*t 35 (26 agosto 1928); 39 (23 settembre 1928); 9 (2 marzo 1930).

²³ Si notino il mantenimento della maiuscola di rispetto nell’allocuzione al lettore: («Se Voi desiderate», «Voi vi occupate», «Quando Voi fate degli acquisti»), il ricorso a sintagmi diffusi nella pratica commerciale («all’atto dell’acquisto realizzerete una sensibile economia»), l’ellissi del *che* («è dunque consigliabile vi decidiate all’acquisto»), la selezione di un lessico elevato («non dimenticate di attendere personalmente anche alla scelta delle macchine»).

«ATTENTI AL VOSTRO DENARO!»²⁴

«Siete poi sicuri che discorsi interessati di questo o di quel venditore rispondano alla realtà delle cose?»

«CHI SCEGLIE LA MACCHINA? / LA VOSTRA DATTILOGRAFA O VOI?»²⁵.

Verso la fine degli anni venti vengono sperimentate altre strade, dalla vignetta umoristica (un elegante signore apostrofa un bambino pronto a colpire la macchina con un martello: «Quella, caro, non la rompi. È una “Olivetti”»²⁶) alla citazione letteraria (ancora Dante, *Purg.*, XVI, 114: «Ogni erba si conosce per lo seme / la macchina “Olivetti” si conosce per la nitidezza della sua scrittura»²⁷). Il messaggio si apre a similitudini e metafore che creano risonanze emotive, amplificate dalla ricerca grafica e formale. Accanto a soluzioni più prevedibili («Il tasto della Olivetti è agile e sicuro come quello di un pianoforte»²⁸, «Olivetti precisa come un cronometro»²⁹), si accolgono immagini di maggior respiro: «La tastiera Olivetti agile come un volo di rondini»³⁰, «La Olivetti velocissimamente vola»³¹. Mentre la macchina si confonde in una scia di gabbiani, il testo punta sull'accelerazione ritmica impressa dal superlativo avverbiale *velocissimamente*, poi risolto, in una sequenza allitterante, nella chiusa piana del verbo *vola*.

Se già si osservano gli effetti di una nuova sensibilità, il rinnovamento più profondo sarà determinato dalla moderna visione di Adriano Olivetti, che, dopo aver appreso in America e in Europa le più avanzate tecniche di organizzazione aziendale, sarà pronto a prendere le redini dell'impresa paterna³². Il banco di prova è rappresentato dalla linea di macchine portatili, voluta da Adriano, posta in produzione dal 1932; la linea austera delle macchine per ufficio viene rinnovata dalla leggerezza e dal colore della nuova macchina, la MP1, prodotta anche in rosso, grigio, marrone e celeste.

²⁴ *III*t 51 (19 dicembre 1926), 32 (5 agosto 1928).

²⁵ *III*t 9 (1 marzo 1931).

²⁶ *III*t 23 (8 giugno 1930). Il ricorso al marchio commerciale come garanzia di qualità è un segno di un allargamento della fiducia nei confronti del prodotto. Il modulo qui rappresentato corrisponde allo slogan “è un film Paramount”, sillogismo ellittico, entrato nell'uso nel 1933. La fortuna di questa struttura nel linguaggio pubblicitario era stata già evidenziata da MIGLIORINI 1951: 31.

²⁷ *III*t 25 (22 giugno 1930).

²⁸ *III*t 24 (16 giugno 1929); 41 (13 ottobre 1929); 6 (9 febbraio 1930).

²⁹ *III*t 28 (14 luglio 1929); 31 (4 agosto 1929); speciale Natale-Capodanno 1929.

³⁰ *III*t 6 (7 febbraio 1926); 16 (18 aprile 1926); speciale Natale-Capodanno 1926; 3 (20 gennaio 1929); 37 (15 settembre 1929); 46 (17 novembre 1929); 1 (5 gennaio 1930).

³¹ *III*t 19 (6 maggio 1928).

³² Nel 1932 Adriano Olivetti è nominato Direttore Generale dell'azienda; nel 1938 ne diventerà il Presidente.

Nella progettazione l'ing. Camillo non disdegnava l'estetica³³, ma mirava a un ideale classico, molto diverso dal codice espressivo del figlio. «VELOCITÀ SOLIDITÀ BELLEZZA SCORREVOLEZZA» erano le qualità della M20: la portatile mira alla modernità e intende essere anche «LEGGERA ed ELEGANTE», un oggetto funzionale da non confinare negli uffici.

A livello aziendale il rinnovamento si esplica nella riorganizzazione dell'Ufficio Pubblicità, affidato nel 1931 al creativo triestino Renato Zveteremich. Nel documento programmatico da lui redatto vengono ribaditi i concetti cardine della relazione tra industria e pubblicità: il pubblicitario ha delle responsabilità precise nei confronti dell'azienda, di cui contribuisce a disegnare l'immagine; tutte le individualità devono convergere verso un obiettivo condiviso, lo spirito dell'azienda, che non deve essere sopraffatto dalle propensioni individuali. L'espressione pubblicitaria dell'azienda deve inoltre essere indipendente da modelli culturali esterni, prima di tutto quelli americani, profondamente estranei al gusto e alla sensibilità italiana:

Desideriamo infine ribadire la convinzione che già sta diffondendosi della scarsa utilità didattica, per noi europei della pubblicità americana.

Gli americani l'hanno spinta ad un tecnicismo raffinato e smalzato, l'hanno piegata a scopi disordinatamente e convulsivamente immanenti e contingenti, se ne sono serviti come di un enorme rutilante e prestigioso strumento di seduzione.

Riconosciamo la maestria tecnica, riconosciamo la potenza dei mezzi come ammiriamo il tecnicismo della cinematografia di Hollywood.

Respingiamo il suo spirito. Essa specula sull'ingenuità del pubblico là dove una tradizione antica ha sviluppato negli italiani uno spiccato / buon senso, un'acuita disposizione alla critica, un fondamentale scetticismo, una più vigile sensibilità. A noi pare che l'infatuazione ed il feticismo del nuovo di cui è piena la pubblicità americana, poco o nulla possano insegnarci, perché si presentano con aspetto di deformazione e di degenerazione, che, naturalmente, gli americani non avvertono ma qui possono essere urtanti.

Stabilito del resto il principio che la pubblicità è, prima di tutto, una creazione dello spirito, se ne deduce l'impossibilità di trasporti e di innesti da un tronco all'altro³⁴.

Artisti, designer, poeti e scrittori vengono chiamati a prestare la loro opera presso l'Olivetti, condividendone gli ideali e i valori, in un'armonica unitarietà di intenti. In questa visione organica cambiano le immagini sociali a cui l'azienda

³³ Cfr. la dichiarazione riportata in «SeleArte» (1955: 110) a proposito della M20: «anche l'estetica della macchina è stata particolarmente curata. Una macchina per scrivere non deve essere un gingillo da salotto, con ornati di gusto discutibile, ma deve avere un aspetto serio ed elegante nello stesso tempo».

³⁴ AASO, *Organizzazione Ufficio Pubblicità Olivetti*, cit., pp. 4-5.

si rivolge; le segretarie retrò ritratte nei primi annunci degli anni venti cedono il posto a donne raffinate e indipendenti. Un segno del cambiamento è rintracciabile nel famoso manifesto di Xanti Schawinsky, datato 1935: nella comunicazione pubblicitaria la MP1 non è più una sigla, ma acquista un nome, diventando per antonomasia la "Portatile". Non è che il primo passo di una ricerca di nomi mirati e rappresentativi che porterà letterati e poeti a cercare il nome adatto alla personalità delle nuove macchine.

Il messaggio pubblicitario che accompagna l'immagine non illustra le caratteristiche del prodotto, ma suona come una dichiarazione di adesione a un nuovo canone estetico-funzionale:

LA RARA ELEGANZA DELLA / OLIVETTI PORTATILE È / STATA RICONOSCIUTA ED / ACCOLTA SENZA RISERVE. SI È COMPRESO CHE LA / PERFEZIONE DELLE PARTI E / L'ARMONIA DELL'INSIEME / PLASTICO, SONO UNA RI-/GOROSA CONSEGUENZA / DELLA LOGICITÀ DELLA / CREAZIONE MECCANICA.

A livello linguistico l'innovazione è realizzata attraverso la spersonalizzazione dell'espressione; la costruzione passiva e l'uso del *si* impersonale consentono di focalizzare il soggetto su concetti astratti e assoluti (*eleganza, perfezione, armonia*), la cui affermazione diventa ineluttabile a fronte della *logicità* del processo industriale.

Ancora più esplicito è il testo dell'annuncio «STILE» datato 1933: «Il gusto moderno non si appaga della bellezza / delle sole opere d'arte. Esso cerca l'originalità della linea e dello stile anche nei prodotti / della meccanica».

La cura del particolare estetico non è una concessione all'apparenza. Come spiegano i nuovi annunci «il grado di finitura esterna di un prodotto è segno della sua perfezione interna»³⁵; «LA NUOVA MACCHINA [...] esprime una necessità dei tempi moderni / ed ha perciò una sua risoluta bellezza funzionale»³⁶.

La complessità del pensiero e del linguaggio non cerca il rispecchiamento delle logiche del consumatore; al contrario esplicita la volontà di educarne il gusto, come verrà rilevato più avanti da Giancarlo Buzzi (1966: 50), guardando alle scelte dell'azienda dopo l'avvento di Adriano:

[...] basta un esame superficiale di questa pubblicità per rendersi conto che essa rappresenta una sorta di sfida al catechismo pubblicitario, addirittura un rovesciamento dei principi e delle regole su cui si regge la stragrande maggioranza della pubblicità anche evoluta, anche pilota.

³⁵ «Ciò che la distingue», 1934. La nuova serie di annunci conosce la più ampia diffusione attraverso la stampa periodica, pertanto nelle citazioni mi limiterò ad indicare l'anno. Tra le pubblicazioni che ospitano con maggiore continuità la pubblicità Olivetti si segnala *Domus*, la rivista di architettura e design fondata dall'architetto Gio Ponti nel 1928.

³⁶ «Olivetti Portatile», 1935.

Dal 1937 al 1939 la direzione dell'Ufficio Pubblicità passa all'ingegnere e poeta Leonardo Sinisgalli, in cui pare prendere corpo la sintesi tra cultura tecnica e umanistica auspicata dal progetto di Adriano Olivetti. Il nuovo corso dell'azienda segna un altro traguardo con la progettazione di una macchina semistandard, la Studio 42, a cui collaborano gli architetti Luigi Figini e Gino Pollini, e lo stesso Xanti Schawinsky. La presentazione del nuovo modello, in produzione dal 1935, è caratterizzata da un testo sobrio, leggermente sottotono; il messaggio ha la forma di un testo enunciativo, che pare puntare a una corretta collocazione del prodotto, adatto a coprire il segmento scoperto tra le macchine standard e le portatili («è una macchina da studio con la capacità di lavoro di una macchina da ufficio e l'elegante snellezza della portatile»³⁷, «racchiude nelle dimensioni di una portatile la robustezza e l'efficienza della macchina da ufficio»³⁸). Pochi sono gli scarti dal linguaggio medio, se si escludono l'anticipazione dell'avverbio al verbo («la bella linea e la varietà dei colori della nuova Olivetti *armoniosamente rispondono* all'esigenza di ogni ambientazione»³⁹) e l'occasionale recupero di forme elative («metodi modernissimi», «eccezionale nitidezza», «eccezionale durata»⁴⁰).

A fronte di testi linguisticamente poco appariscenti, la composizione grafica diventa l'elemento qualificante della campagna, affidata a Giovanni Pintori e Costantino Nivola⁴¹. Il senso dell'esperimento è spiegato nella presentazione delle tavole, firmata da Elio Vittorini:

A lungo si è creduto che la pubblicità fosse da esercitare secondo modi dalla sua stessa natura suggeriti. Da che cosa nasce la pubblicità? Dal bisogno, sentimento o calcolo di autoaffermazione. Ed ecco, per secoli, gli uomini abbandonarsi al bisogno, al sentimento, al calcolo con un risultato di autoaffermazione bruta. Il problema degli scopi da raggiungere, conquistar proseliti, conquistar clienti, è stato risolto unicamente per via di valori quantitativi. Trattandosi di gridare, la gara è stata a chi gridava più forte, a chi gridava con più insistenza, a chi gridava più di continuo. E i più violenti sono stati i più bravi: hanno rapito il regno dei cieli. Però col tempo, questa pubblicità autoritaria incontra i pericoli che l'assoluto quantitativo finisce sempre per incontrare. Incontra l'indifferenza umana.

L'antidoto agli eccessi della pubblicità gridata viene ritrovato in un investimento qualitativo in cui la pubblicità possa scoprire «un'altra ragione di esistere, che

³⁷ SINISGALLI 1939, tavole 5, 15. Nella tavola 6 il sintagma è riportato alla struttura bimembre: «l'eleganza e la snellezza della portatile».

³⁸ Ivi, tavola 5.

³⁹ Ivi, tavole 2, 4.

⁴⁰ Ivi, tavole 7, 13, 16.

⁴¹ Sul tema della grafica e del design Olivetti si possono consultare i recenti lavori di VINTI 2010 e FIORENTINO 2014.

la faccia esistere di per sé stessa innanzi all'uomo», così come accade per l'arte. Il nuovo «umanismo pubblicitario» auspicato da Vittorini attribuisce alla comunicazione esterna lo «stesso scopo altamente ambizioso di un poeta, di un pittore» concludendo che «se solo l'arte può qualificare, e far durare, far vivere, ottenere l'impegno dell'uomo, la pubblicità deve essere arte»⁴².

Si deve a Sinisgalli e a Pintori la potente immagine del calamaio ridotto a vaso di fiori dall'avvento della scrittura meccanica, ripreso nella pubblicità dell'Olivetti Studio 42. La macchina viene qui indicata come «una nuova necessità nella casa di oggi», mostrando come l'innovazione tecnologica fosse in grado di entrare nella vita delle persone e cambiarne le abitudini. Insieme a questo passaggio, di per sé ovvio, il linguaggio della comunicazione Olivetti mirava a produrre un'ulteriore trasformazione:

l'industria, in quanto entità in grado di sollecitare gli inventori, i creatori, alla elaborazione di nuovi modelli, [...] non *si adegua* al gusto del pubblico ma afferma un gusto nuovo che si propone di diffondere, si fa portatrice di un nuovo linguaggio in questa maniera adempiendo ad un'importante funzione culturale⁴³.

Mentre la grafica di Pintori si afferma come cifra espressiva dell'Olivetti, la ripresa post bellica è segnata dalla personalità complessa di Franco Fortini⁴⁴, che dona nuova linfa al messaggio pubblicitario. Al suo ruolo di onomaturgo si legano le fortunate serie di nomi delle macchine degli anni cinquanta: la Lexikon 80 e la Lettera 22. Purtroppo, secondo la prassi affermatasi nell'azienda, i testi non sono firmati e non è quindi possibile attribuirne con certezza la paternità. L'unico reso riconoscibile è l'*headline* della Lexikon 80 (1949), di cui Fortini stesso spiega il significato in un interessante documento interno:

E siccome la macchina si inseriva ovviamente in un generale moto di rinnovamento del dopoguerra, fu questo concetto a comandare lo slogan – (“scriverà le parole del vostro avvenire”) – dove il doppio valore della parola *avvenire*, aggiungeva al senso di *futuro* quello, commerciale e industriale, di *carriera* e di *successo*⁴⁵.

⁴² *Introduzione* a SINISGALLI 1939.

⁴³ BUZZI 1966: 51.

⁴⁴ Fortini lavorò presso l'Ufficio Pubblicità dal 1947 al 1953, prima a Ivrea, poi a Milano. Collaborò con la Olivetti attraverso attività di consulenza esterna almeno fino al 1960.

⁴⁵ *Come è stata lanciata la Lexikon*, dattiloscritto, con annotazione a mano “Fortini” (AASO, Primo versamento, fasc. 559).

Nel testo pubblicitario si innestano gli stessi procedimenti utilizzati nella poesia. Lo stesso Fortini, spesso restio a parlare della sua esperienza all'interno dell'Olivetti, ricorda:

[...] c'è stato un periodo, nel decennio o quindicennio che è seguito alla fine della guerra nel quale il tipo di composizione grafica di certi testi pubblicitari ha educato un pubblico vastissimo alla lettura della poesia contemporanea, ai suoi versi non regolari. Direi, per quanto mi riguarda, che negli stessi anni con una mano traducevo i versi liberi di Brecht e con l'altra i testi pubblicitari della Olivetti. Le cadenze brechtiane, alla fine influivano anche sul mio lavoro di copywriter perché tra le due attività esisteva un nesso e un rapporto di natura "versale"⁴⁶.

Certamente l'influenza di Fortini segna il passaggio verso il modello della prosa-poesia, riconosciuto da SABATINI 1967 come nuova componente dei messaggi pubblicitari. Giovanni Giudici, che approderà all'Olivetti nel 1956, sottolinea a sua volta l'affinità tra messaggio pubblicitario e poetico:

scrittura di copy e scrittura di versi hanno in comune [...] l'esigenza di un massimo di attenzione e cautela nell'uso delle parole. Nel testo pubblicitario e nel testo poetico ogni parola ha un peso da far sentire; e, affinché questo peso si senta, è indispensabile che intorno ad ogni parola sia fatto il massimo di pulizia, sfrondata il superfluo⁴⁷.

Nelle campagne per le macchine Olivetti le risorse del linguaggio poetico vengono sapientemente recuperate per produrre testi raffinati in cui le parole acquistano risonanze inattese. Un esempio è il celebre *headline* proposto per la Lettera 22, «Leggera come una sillaba, completa come una frase» (1954), che trascende il più concreto paragone con la piuma per portarsi su un piano concettuale⁴⁸. La punteggiatura cede per mettere in rilievo l'enumerazione, mentre pause ed *enjambement* danno ritmo alla lettura:

Le lettere d'ogni giorno / le scritture domestiche / le copie di documenti / saranno ordine e chiarezza / su questa portatile / discreta leggera agevole / alla mano meno esperta. / Su questa portatile che vi accompagna ovunque / in casa come in viaggio / scriverete le parole che vi uniscono / al mondo degli amici / e a quello del vostro lavoro // Olivetti Lettera 22 (1954).

⁴⁶ FORTINI – GIUDICI – ZANZOTTO 1994: 469.

⁴⁷ GIUDICI 1992: 101-102.

⁴⁸ L'immagine stilizzata di una piuma compare in altre pubblicità della Lettera 22, ma mai accanto all'*headline* citato.

Lingua d'autore nella pubblicità: il caso Olivetti

Le scelte d'autore ammettono l'allentamento dei vincoli sintattici («Le lettere d'ogni giorno [...] saranno ordine e chiarezza», a fronte di «le lettere scritte o ricevute avranno la chiarezza e l'ordine / nuovi [...]», 1955), senza mai spingersi verso la rottura. Il linguaggio è piano, ma non banale. Il frequente ricorso a strutture iterative acquista profondità valorizzando la polisemia:

Lettere di famiglia, / lettere di presentazione, / lettere d'affari, / lettere d'auguri, / lettere di vendita, / lettere riservate, / lettere d'amore, / lettere circolari, / lettere di congedo, / lettere di ringraziamento... / in tutte lettere, / in belle lettere, / tutte / con la Olivetti / LETTERA 22 (1958)

Con le vocali e le consonanti si fanno le parole, / con le parole si fanno i pensieri, / coi pensieri si pensano le lettere, / con la Lettera 22 si scrivono (1958).

Nella lunga campagna pubblicitaria per la Lettera 22 la sequenzialità degli annunci viene sfruttata per dare continuità al messaggio, creando un progressivo coinvolgimento del lettore:

Una portatile *per la vostra casa*, / [...] 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* (agosto 1958)

E quest'anno, la Lettera 22 / La *vostra casa* è ormai *casa vostra*: / un anno dopo l'altro son venuti ad abitarla / gli strumenti della vita moderna. / Tocca, questa volta alla portatile (dicembre 1958).

Giunti 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, è resistente. / E imparare a scrivere su questa macchina è facilissimo», 1959, 1960), con qualche sconfinamento complice verso toni colloquiali:

Dove si scrive / a macchina c'è ordine e chiarezza: diciamolo pure, c'è / intelligenza (1958).

Non mancano esempi di frasi marcate («La vita della casa scrivetela a macchina», 1958), usate tuttavia con molta 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).

Riflettendo sul linguaggio della comunicazione pubblicitaria Olivetti, Giancarlo BUZZI (1966: 60) riconosceva la peculiarità di quell'esperienza, che aveva portato a risultati di grande efficacia e rappresentatività. Contestualmente esprimeva il timore di una cristallizzazione dei temi già esplorati e la perdita dell'elemento dirompente, necessario per aprirsi a nuove sfide:

Questa felicità che dura da un pezzo comporta evidentemente un pericolo: proprio per il suo anticipo rispetto agli sviluppi della pubblicità italiana e alla sua non superata coerenza, la pubblicità Olivetti rischia di impigrirsi in uno stato di "eccesso di sicurezza", e di ripetere senza sostanziali varianti una formula inappuntabile ma non più pungente, di escludere in partenza l'avventura e quindi la ricerca, col risultato di abdicare alla funzione, per tanti anni svolta, di stimolo.

Quasi in risposta a questi dubbi, la produzione della Valentine, «una Lettera 32 travestita da sessantottina»⁴⁹, progettata da Ettore Sottsass nel 1969, apre nuovi scenari. La campagna promozionale è portata avanti attraverso una pluralità di media e di eventi, puntando sui giovani. Nei testi realizzati da Giovanni Giudici e Luigi Fruttero l'emergere di un nuovo codice espressivo si manifesta nella sua pienezza: se all'inizio degli anni sessanta il linguaggio della Olivetti accennava ad avvicinarsi alle forme del parlato, con la Valentine la rivoluzione pare compiuta, benché la direzione scelta risulti del tutto imprevedibile. Invece di realizzare un'operazione mimetica di adeguamento alla lingua giovanile, gli autori sembrano raccogliere le parole della gente, commenti, frammenti di dialogo, ma si divertono a sovvertirle, creando giochi surreali. Il rapporto prodotto-funzione pare perdere la sua centralità, in favore della pura bellezza. Così suggerisce uno dei brevi testi:

Invece di una Valentine si può dire
benissimo:
bellissima, l'ho vista ieri!

Lo stesso concetto è ampliato in un'altra forma:

Una piccola macchina per scrivere
Un gioiello, gliel'assicuro

⁴⁹ GIUDICI 1995: 265.

Lingua d'autore nella pubblicità: il caso Olivetti

Può metterla dove vuole
A suo piacimento
Anche appenderla al muro con un
di buona volontà, se ha deciso di
in convento.

La pagina dell'annuncio è divisa in riquadri, che mostrano la Valentine in ambienti diversi e con persone diverse. Il testo occupa uno dei riquadri, e segue l'andamento dei versi che lo compongono, allineando a destra le parole eccedenti la riga. L'effetto è vagamente straniante, anche per la presenza occasionale di rime interne (assicuro-muro) e a fine verso (piacimento-convento). Le rime ritornano in altri due testi, incentrati sulla forma e sul colore della nuova macchina, che appare personificata:

Spiegami il paradosso / del tuo guscio rosso / che ti porti addosso. / Rosso-
vivo rossobandiera / rossomagenta rossocardinale? / Un rosso particolare? /
Rosso Valentine

Cos'è questo mistero? / Io posso scrivere solo con inchiostro | nero / O con la
biro blu. / Valentine scrive nero e rosso. / O rosso e blu. / Valentine fa di più.

Le domande aprono il dialogo con il lettore, ma giocano a rovesciarne le aspettative.

Colui che alle cinque del mattino / del 7 marzo millesettecentosettantatre /
si fosse trovato a transitare / sul tratto di spiaggia compreso / tra le città di
Dieppe e Boulogne... / Che mai avrebbe notato? / Una Valentine, starete per
dirmi. / Ma nemmeno per sogno!

Vi sono annunci che presuppongono una sequenzialità, ma sono godibili anche autonomamente:

Non aveva proprio più posto. / E dove la metto? – si domandò. / Qui o là fa
lo stesso – si autorispose. / Una Valentine sta sempre dove la | metti.

Nella sequenza dedicata alle risposte ogni “verso” si chiude con un punto; chiasmi e parallelismi rinsaldano i legami logici e sintattici, enfatizzando le antitesi.

Su un normale tavolino. / Su un tavolino appena anormale. / Di costa o di taglio nella libreria. / Sotto la tua prediletta scrivania.

Il tono giocoso utilizzato per la Valentine e il nuovo linguaggio progressivamente svuotato di realismo si pongono come un'esperienza di massima distanza rispetto all'espressione pulita e misurata dello stile Olivetti. Senza la memoria della tradizione, lo scarto non sarebbe così sensibile. Il nuovo linguaggio coglie il cambiamento dei tempi, ma non si adegua: la riproduzione dell'oralità è fittizia ed è superata dallo svelamento dell'artificio poetico.

Con quest'ultimo potente affresco pare toccare il suo apice la parabola di una costante ricerca comunicativa, talora improduttiva rispetto all'immediato ritorno commerciale⁵⁰, ma capace di lasciare segni profondi nella coscienza collettiva. L'immaginazione e la creatività dispiegate all'interno del cenacolo olivettiano, in contrasto con la crescente specializzazione tecnica delle grandi agenzie pubblicitarie, trovano un'espressione peculiare anche dal punto di vista linguistico, toccando corde profonde che ancor oggi riescono a emozionare.

Bibliografia

- BACKINGER / SINISGALLI – WEISS 1954 = FRANK A. BACKINGER, *Evoluzione o rivoluzione?*, in «Pirelli» 1954, 1, 26, 58-59; LEONARDO SINISGALLI – IGNAZIO WEISS, *I tecnici pubblicitari italiani rispondono a Frank Backinger*, in «Pirelli», 1954, 2, 34-35, 38.
- BUZZI 1967 = GIANCARLO BUZZI, *Stile Olivetti*, in «Sipradue», 1966, 1, 50-60.
- FIorentINO 2014 = CATERINA CRISTINA FIorentINO, *Millesimo di millimetro: i segni del codice visivo Olivetti 1908-1978*, Bologna, il Mulino, 2014.
- FORTINI – GIUDICI – ZANZOTTO 1994 = FRANCO FORTINI – GIOVANNI GIUDICI – ANDREA ZANZOTTO, *Tre poeti d'oggi rileggono Zanella: tavola rotonda* in FERNANDO BANDINI (a c. di), *Giacomo Zanella e il suo tempo: nel 10 centenario della morte*. Atti del Convegno di studi (Vicenza, 22-24 settembre 1988), Vicenza, Accademia Olimpica, 1994.
- GDLI = SALVATORE BATTAGLIA, *Grande dizionario della lingua italiana*, I-XXI, Torino, UTET, 1961-2002.
- GIUDICI 1992 = GIOVANNI GIUDICI, *Andare in Cina a Piedi*, Roma, Edizioni e/o, 1992, pp. 101-102.
- GIUDICI 1995 = GIOVANNI GIUDICI, *Stile Olivetti*, in *Un poeta del Golfo. Versi e prose*, Milano, Longanesi, 1995.

⁵⁰ Si veda a questo proposito la polemica BACKINGER / SINISGALLI – WEISS 1954.

Lingua d'autore nella pubblicità: il caso Olivetti

- GRADIT = TULLIO DE MAURO, *Grande Dizionario Italiano dell'uso*, Torino, UTET, 1999.
- LUI = *Lessico universale italiano di lingua, lettere, arti, scienze e tecnica*, I-XXIV, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, 1968-1981.
- MIGLIORINI 1951 = BRUNO MIGLIORINI, *Un filologo alle prese col nuovo gergo pubblicitario. L'era moderna è parlante*, in «Pirelli», 1951, 4, 30-31.
- MUSATTI – BIGIARETTI – SOAVI 1958 = RICCARDO MUSATTI – LIBERO BIGIARETTI – GIORGIO SOAVI (a c. di), *Olivetti 1908-1958*, Ivrea, C. Olivetti & C., 1958.
- OLIVETTI 1959 = ADRIANO OLIVETTI, *Città dell'uomo*, Milano, Edizioni di Comunità, 1959.
- SABATINI 1967 = FRANCESCO SABATINI, *Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia*, in «Sipradue», 1967, 9, 3-7.
- SINISGALLI 1939 = LEONARDO SINISGALLI – UFFICIO TECNICO PUBBLICITÀ OLIVETTI (a c. di), *Una campagna pubblicitaria. Avanguardia nella tecnica*, Milano Stampa S.A. Alfieri & Lacroix, 1939 (AASO, Eidoteca).
- USP 1933 = UFFICIO SVILUPPO E PUBBLICITÀ, *25 anni Olivetti*, Milano, Modiano, 1933.
- VINTI 2010 = CARLO VINTI, *L'impresa del design: lo stile Olivetti. Una via italiana all'immagine di impresa*, Angeli di Rosora, Luccioni, 2010.

