

## ► Storia di una firma: carattere Olivetti\*

Caterina Cristina Fiorentino

*Olivetti*  
olivetti  
olivetti  
olivetti

\_Anonimo 1908

\_Xanti Schawinsky 1934

\_Giovanni Pintori 1947

\_Walter Ballmer 1950

\*Questo articolo è il sintetico estratto di una pubblicazione che l'autrice sta portando a termine, anche grazie alla disponibilità e alla collaborazione di quanti lavorano all'*Archivio Storico Olivetti*. Nello specifico, quest'articolo nasce dall'analisi di due documenti realizzati da Franco Lattes Fortini e da Walter Ballmer, che sono conservati presso il fondo Renzo Zorzi dell'*Archivio Storico Olivetti*; entrambe le pubblicazioni, realizzate nel 1971, sono a cura della *Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale, Pubblicità* della Olivetti. Il progetto grafico e le fotografie sono di Ballmer, che è anche l'autore dei progetti pubblicati e i testi sono di Fortini. Le due pubblicazioni differiscono nei testi di Fortini i cui titoli sono *Segno e disegno di una firma e Carattere e Identità*, e nelle rilegature, la prima in nero e la seconda in argento. Allo stesso fondo appartengono delle fotografie che ripercorrono la storia del logotipo, dal 1923 al 1971, anni in cui, con le pubblicazioni di Fortini e Ballmer, e con la stesura del primo fascicolo dei *Libri Rossi*, il progetto di Ballmer viene presentato, diffuso e normato nelle sue applicazioni.

<sup>1</sup> FORTINI, F. *Segno e disegno di una firma*, Ing. C. Olivetti & C. s.p.a., Ivrea 1971.

<sup>2</sup> Il primo progetto dell'*Universal* è del 1925.

<sup>3</sup> FORTINI, F. *op. cit.*

La storia del logotipo Olivetti inizia nel 1923, quando si presenta in un corsivo che “nelle curve [...] e negli svolazzi richiama un’età ben precisa del gusto europeo, quello floreale”<sup>1</sup>. Nel 1934 Xanti Alexander Schawinsky progettò il secondo logotipo, una progettazione che ha come riferimenti il carattere dattilografico Pica minuscolo e una versione dell'*Universal*<sup>2</sup>, progettato da Herbert Bayer nel 1928 alla Bauhaus. L’aderenza a questa scuola nel progetto di Schawinsky “va scorta anche nel tutto minuscolo, un costume grafico che divenne e restò a lungo un segno abbreviato di comunanza nei gusti e nelle intenzioni, anche ideologiche”<sup>3</sup>. Il logotipo del 1934, assicurò per quindici anni la riconoscibilità dei prodotti e dell’azienda, ma nel 1947, momento post-bellico di ricostruzione, fu sostituito da un logotipo che doveva

**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti**

**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti** **olivetti**  
olivetti  
**Olivetti**  
©LIVETTI

rispondere alle nuove esigenze aziendali; la produzione si era differenziata con l'introduzione degli schedari *Synthesis* e con le macchine da calcolo e l'immediato riferimento alla dattilografia venne sostituito da un carattere che preferiva, alle rotondità, ben interpretate dalla 'O', una rettificazione delle curve e l'eliminazione delle grazie. Il logotipo del 1947 presenta una spaziatura<sup>4</sup> fra le lettere molto ampia, tale da conservare il rapporto fra pieni e vuoti del segno precedente, questa relazione venne poi cambiata nel 1960, quando sullo stesso schema geometrico le lettere —a partire dalla base del carattere *etrusco tondo nerissimo*— acquistano una forza d'asta maggiore, e tutti gli spazi vengono ricalibrati in funzione di una nuova leggibilità e di una, ancora rinnovata, consistenza del *carattere* dell'azienda; in tal senso l'elemento di identificazione era formulato "per compattezza e peso grafico"<sup>5</sup> in modo da misurarsi con la diffusione dei segni a lui contemporanei, con le caratteristiche di incisività e leggibilità su supporti differenti e con le condizioni di rumore-visivo che la città e i *media* degli anni Sessanta proponevano.

Quest'ultima versione è stata la premessa al lavoro progettuale di Walter Ballmer, che conferma la definizione di Franco Lattes Fortini per cui un logotipo è "un nome con una fisionomia", che nel caso della Olivetti deve avere un "carattere di stabilità, calma e fermezza"; questa esigenza si traduce, attraverso il progetto dell'attuale logotipo, in una 'formula' che esprime "l'intento di svilupparsi a partire da premesse costanti, di mutare senza perdere mai di vista i valori di un nucleo originario"<sup>6</sup>.

Le pubblicazioni di Fortini e Ballmer, oltre ad essere degli oggetti di grande godibilità e interesse, sono, per la ricchezza delle formulazioni proposte un esempio metodologico prezioso per chi voglia progettare logotipi; perché danno forza ad un processo progettuale che esprima il rapporto fra le scelte grafiche e i contenuti della comunicazione.

<sup>4</sup> Lo stesso carattere è usato per comporre il logotipo della Studio42, con una spaziatura ridotta.

<sup>5</sup> FORTINI, F. *op. cit.*

<sup>6</sup> *Ibidem.*

Per quanto non destinate al pubblico, le due pubblicazioni fanno capo all'accurata programmazione che la Olivetti applicava nelle sue attività promozionali; sono una chiara espressione di rigore progettuale e un esempio di come, nella costruzione della *fisionomia* del logotipo, gli elementi alfabetici della composizione siano materia per la costruzione di un linguaggio; a tal proposito Fortini —nella descrizione dell'iter progettuale— sottolinea la necessità, per un logotipo, di “discostarsi dal carattere tipografico per diventare grafismo autonomo”<sup>7</sup>. E in questo processo progettuale, attraverso cui un logotipo acquista indipendenza rispetto ai caratteri tipografici originari, Ballmer ha l'accuratezza di presentare i logotipi a raffronto fra loro e con la versione del 1960; sia attraverso l'impaginato, sia mediante l'esplicitazione dei dettagli, egli fa in modo da concentrare l'attenzione di chi guarda su un'immediata percezione delle differenze e della trasformazione di un segno.

Queste pubblicazioni, dunque, sono assimilabili ai *Libri Rossi*, per il loro grande contenuto formativo; l'intera struttura è narrazione del processo progettuale, che, fra avvicinamenti e contraddizioni, porta alla soluzione giudicata come appropriata ed efficace, che viene descritta da Fortini come espressione di “soli-

dità senza durezza, pienezza, ma non staticità, anzi movimento nel senso della scrittura, verso destra”. La soluzione finale è “un blocco circondato da un invisibile confine: ma anche qualcosa di dinamico, elastico, confidenziale [...] Angoli arrotondati significano facilitazione; e angoli arrotondati su spessori ricchi dicono insieme agio e forza, contengono il senso doppio della parola capacità. Che è insieme possibilità di fare e attitudine a comprendere, una buona sintesi dei significati raccolti nel nome Olivetti”<sup>8</sup>.

Nel complesso il ricco processo progettuale di Ballmer si presenta rigoroso, nell'indagine delle singole formulazioni, e strategicamente orientato verso un'immagine definitiva e conclusiva, come risposta alle nuove esigenze dell'azienda. Il progetto non prende le distanze dalla tradizione, bensì è espressione di un'identità consolidata; la relazione con la versione del 1960 è nelle somiglianze “nel rapporto fra le lettere alte e basse, tra i punti delle ‘i’ e le aste, fra il peso rispettivo delle ‘o’ e delle ‘e’. Le differenze sono anzitutto nella squadratura delle vocali ‘o’ ed ‘e’, nella loro più solida base, in un accrescimento dello spessore di alcuni caratteri. Ne viene che [...] il nuovo logotipo tende ad unire una densità assai elevata, quasi una natura plastica e aggettante, con un accentuato movimento nel senso della

lettura [...]. Da questo nasce un moto interno che anima la massa del logotipo e ne corregge ogni eccesso di solidità”<sup>9</sup>.

Il progetto del nuovo logotipo e quello dei *Libri Rossi*, assumono maggiore importanza se si considera quelle che sono state le manovre finanziarie, successive alla morte di Adriano Olivetti, e che hanno preceduto il progetto. A tal proposito, il *segno* del nuovo logotipo, diviene, a differenza dei momenti precedenti, notizia, anche recuperando e ricostruendo la cronologia e la storia dei *restyling* attuati, come dimostra un articolo in cui si ricorda che “in due spessi quaderni, sotto l'etichetta *Dati sulla Macchina per scrivere Olivetti* è raccolta una ricca serie di appunti e schizzi fatti da Camillo Olivetti negli anni in cui stava progettando la M1. Oltre ai dati minuziosi, che rivelano uno studio della macchina fin nei minimi particolari, si trovano alcune annotazioni che indicano come l'ing. Camillo già si preoccupasse dei *segni* che dovevano distinguere la macchina e del suo futuro *lancio*. Nelle pagine vi sono infatti un disegno con

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> FORTINI, F. *Carattere e identità*, in Ing. C. Olivetti e C. spa, *Stampa grafiche A. Nava*, Milano, 1971.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

**olivetti**  
**olivetti**  
**olivetti**



la sigla *lco*, uguale a quella stampigliata sulla M1 (e che ancora figura sulle *Spille d'oro*), questo trafiletto compare contestualmente ad un articolo<sup>10</sup> che annuncia la nascita del logotipo di Ballmer, e il lavoro, in atto, del Servizio di *Corporate Image*, per la definizione delle norme di applicazione, dove si traccia una breve storia del logotipo e si menziona la spirale quadrata del 1954, disegnata da Marcello Nizzoli. Questo tipo di operazione trova la sua premessa in altre attività, come la mostra *Formes et Recherche*, del 1969, dove, al Museo delle Arti Decorative del Louvre, vengono esposti prodotti, architetture e

pubblicità della Olivetti<sup>11</sup>. L'intento delle attività del Servizio di *Corporate Image*, nel momento in cui la direzione dell'azienda era passata a Bruno Visentini, era di preservare e mantenere le premesse di Adriano Olivetti, e il progetto di Ballmer è la conferma del volere perseguire la tradizione Olivetti in modo da rafforzare la stessa identità dell'azienda, in un momento in cui la situazione andava trasformandosi, rendendo sempre più evidente la mancanza di Adriano. Questo vale anche per il testo di Fortini, che, oltre ad essere colta, efficace ed elegante descrizione del progetto del logotipo, è di grande interesse

proprio perché esprime, con grazia e competenza, l'intima connessione, tutta olivettiana, fra la perizia tecnica e la creazione poetica. Nella definizione che egli fa del logotipo, quale risultato di una concretizzante sintesi fra "significato e supporto grafico", è l'adesione consapevole allo Stile Olivetti, dichiarata attraverso la descrizione del processo progettuale da quale risulta non "più una semplice parola, ma una parola oggetto, anzi una parola persona, espressione di una identità"<sup>12</sup>. Dove la rilevanza di *essere* persona è espressa come progressione costante, la stessa presente, anche, nella spirale quadrata di



<sup>10</sup> "Olivetti il nuovo 'marchio' della nostra società", in *Notizie Olivetti*, num. 4, maggio 1971.

<sup>11</sup> Una esposizione itinerante che ha raggiunto Barcellona, Madrid, Edinburgo, Londra e Tokyo.

<sup>12</sup> FORTINI, F. *Carattere e identità*, op. cit.

<sup>13</sup> "Un nome che agisce perché trascrizione alfabetica di un complesso di suoni ma anche per il suo aspetto grafico si chiama, non senza un poco di dotta intimidazione, logotipo. I logotipi che la pubblicità ci mette sotto gli occhi tutto il giorno e tutti i giorni sono anche la riscoperta degli ideogrammi di scritture millenarie, l'egizia la maya, la cinese. Per un verso sono un aspetto della simbolica, medioevale o barocca, che comprende immagini, motti rebus, sigle, sigilli e che, oggi, è rinata nella emblematica industriale degli slogan; e oggi ne viviamo". *Ibidem*.

Nizzoli. Altro supporto e testimonianza dell'identità Olivetti è contenuto in un passo successivo del testo<sup>13</sup>, in cui Fortini accosta la definizione di logotipo alla storia della scrittura e dei segni, e ai fini promozionali; portando il ragionamento al di là dello specifico del progetto di Ballmer, anzi riconnettendo la nuova versione del logotipo alla memoria Olivetti e, dunque, ai temi della trasformazione e dell'innovazione dei caratteri tipografici, dell'uso della parola come trasmissione del pensiero, e dell'espressione, ovvero della conformazione di un linguaggio, quale necessario passaggio per la formulazione e la dichiarazione

di una identità, di *carattere*, dunque.

A tal proposito, mi torna in mente una piccola brochure, composta da sei pagine, oltre la copertina, dove sotto la dicitura *carattere* compare il seguente testo: *lo stile rivela personalità e carattere. Una piccola macchina, orgoglio per chi la possiede, faciliterà la ricerca della perfetta armonia tra forma e pensiero*. Questa comunicazione pubblicitaria è stata realizzata per la MP1, per la prima portatile, dunque in un tempo ben lontano dal 1971; i suoi contenuti, che sono suddivisi secondo i concetti di *stile*, *progresso*,

*carattere e chiarezza*, testimoniano che, alla Olivetti, l'attenzione alla propaganda era, già dal principio, orientata verso la simultaneità nel diffondere i dati tecnici, espressione dell'ingegno dei progettisti, e le chiavi interpretative dell'identità Olivetti.

In tal senso, il lavoro di Fortini e Ballmer — come quello di quanti si sono occupati della progettazione dei logotipi Olivetti, a partire da quanto eseguito dallo stesso Camillo — è da intendersi come la ricerca di *armonia tra forma e pensiero*, nell'essenzialità di un segno identificativo. Vale a dire che nella logica dei rimandi, delle auto-citazioni e dell'ade-

# olivetti

renza ad un'idea, la produzione Olivetti è unitaria per oltre cinquant'anni; in tal senso gli artefatti comunicativi della Olivetti possono essere intesi, davvero, come lavoro comunitario; nel quale sia l'espressività dei singoli sia la capacità, confermata da ognuno, a elevare il livello culturale — delle comunicazioni pubblicitarie e dei progetti di identità aziendale — verso la consistenza di testimonianze che fanno storia e sono di insegnamento, rende le immagini Olivetti un patrimonio intellettuale e morale a cui fare riferimento.

Per questa via non stupisce, allora, che un testo a descrizione di un progetto, diventi, grazie alla raffinatezza di Fortini e alla sua aderenza all'idea Olivetti, l'occasione per ribadire il ruolo dell'utenza olivettiana; il pretesto per richiamare l'attività delle avanguardie storiche; per dissentire da una determinata forma di pubblicità; per alludere al concetto di persona e sia, allo

stesso tempo, la possibilità per regalarci riflessioni e indicazioni sull'articolazione e sulle possibilità del pensiero simbolico, come è, qui di seguito, riscontrabile: “perché un logotipo funzioni, non basta una strettissima associazione fra significato del segno grafico e significato della parola, ci vogliono la costanza, la ripetizione di quel nesso e il suo isolamento da ogni altro discorso scritto. Nel caso della Olivetti occorre che il lettore, che non è più soltanto un lettore, avverta nello stesso tempo il messaggio contenuto nel nome dell'industria, con tutte le sue consonanze: di qualità tecnica, di dimensione internazionale su radice italiana, di ricerca in tutti i campi dell'informazione e della comunicazione, e il messaggio del grafismo fatto di solidità, cordialità, immediatezza, durata. Ora va detto che questo tipo di associazione è stato reso possibile nel nostro secolo, proprio e paradossalmente, dalla diffusione culturale di un procedimento inverso e opposto,

quello, cioè, che distingue segno e significato, che per una frazione di tempo, toglie al carattere tipografico la funzione di supporto di un valore verbale e gli lascia solo quello grafico: in altri termini, è stata la moltiplicazione della parola scritta nella città moderna a rendere separabili parola e scrittura; lo intuirono i pittori all'inizio del secolo, quando presero a inserire nei loro quadri pezzi di giornali e etichette, attenuandone il valore semantico; lo viviamo noi ogni giorno, camminando accanto a elementi alfabetici enormi, fra pubblicità e segnaletica. Disgiungere e ricongiungere di continuo, senza procedere oltre, è proprio del pensiero simbolico”<sup>14</sup>. ◀

<sup>14</sup> *Ibidem.*