

Dalla meccanica all'elettronica. Lo studio grafico di Roberto Pieracini alla Olivetti

La mostra porta all'attenzione alcuni temi e linguaggi della cultura visiva del Novecento e del progetto d'immagine, secondo una metodologia e una ricerca progettuale *olivettiane* che l'opera di Roberto Pieracini efficacemente documenta. L'arco temporale preso in esame è per certi aspetti inedito e meno consueto rispetto "agli anni dello stile industriale" tipici della grande impresa italiana¹ e alla stagione *pintoriana* in Olivetti² degli anni Cinquanta e in parte Sessanta.

Una parte del titolo della mostra, "dalla meccanica all'elettronica", pone l'accento su una fase di mutamento epocale del secolo scorso: una trasformazione tecnologica (e produttiva) radicale, che da metà anni Sessanta fino alla fine degli anni Settanta, si compie in Olivetti e a livello mondiale, con conseguenze irripetibili e irreversibili. La modificazione degli spazi della fabbrica e dei processi produttivi (dal lavoro in linea all'isola di produzione e successivamente alla fabbrica automatica), i cambiamenti nell'organizzazione del lavoro e nella cultura tecnologica del personale tecnico, il necessario riposizionamento sul mercato e i nuovi rapporti con la concorrenza, le diverse modalità degli investimenti nella ricerca e dello sviluppo dei prodotti, sono solo alcuni aspetti di questa trasformazione. Con una sequenza incalzante, la tecnologia elettronica andrà imponendosi in Olivetti come tecnologia di base per tutta la gamma di prodotti per l'ufficio (lo scrivere, il calcolo, le contabili, le telescriventi) e ad essi si affiancheranno i terminali, nuovi prodotti su base elettronica, che segneranno il successivo avvento dei Personal Computer negli anni Ottanta.

La prima sezione della mostra descrive il lavoro di grafico di Roberto Pieracini in Olivetti tra la fine degli anni Sessanta e la metà circa dei Settanta, nell'ambito della Direzione Pubblicità diretta da Riccardo Felicioli che faceva capo alla *Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale e Pubblicità* della *Ing. C. Olivetti & C. S.p.A.*, direzione presieduta da Renzo Zorzi grande studioso ed intellettuale, sita a Milano e direttamente collegata alla Presidenza³. Da tale direzione dipendeva una struttura interna di uffici del tutto atipica rispetto ad altre aziende, poiché gli studi dell'industrial design, delle mostre ed allestimenti, della corporate identity erano entità del tutto autonome, paragonabili a studi professionali esterni. Questa forma di indipendenza ha significato e assicurato capacità e libertà progettuali per le persone che vi hanno lavorato e soprattutto il potersi relazionare ad un pari livello e con pari forza decisionale con altri organismi aziendali, quali il marketing, la produzione, l'ingegnerizzazione di prodotto, ad esempio.

Si rilevano risposte creative di volta in volta nuove ed originali, come ben evidenziano le campagne per le macchine per scrivere portatili d'inizio anni Settanta.

¹ C. Vinti, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965. Immagine e politica culturale nella grande impresa italiana*, Marsilio, 2007.

² M. Musina, *Giovanni Pintori, la severa tensione tra riserbo ed estro*, Lupetti, 2013.

³ La *Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale e Pubblicità* della *Ing. C. Olivetti & C. S.p.A.*, diretta da Renzo Zorzi, viene costituita nel 1969 e strutturata in Uffici e Servizi di coordinamento. Le persone che vi lavorano a quella data sono: E. Sottsass jr, M. Bellini e R. Bonetto per il Design, R. Felicioli, A. Steiner, P. Parri per la Progettazione Pubblicitaria, G. Soavi per le iniziative speciali, M. Minardi per l'Ufficio Stampa e le Relazioni esterne. Hans von Klier è responsabile dell'Ufficio della Corporate Image.

Dal 1974 al 1982, Roberto Pieracini collabora solo occasionalmente con l'azienda di Ivrea e nell'intervallo temporale che intercorre tra il primo periodo di lavoro in Olivetti e il successivo negli anni Ottanta, la transizione all'elettronica si sta compiendo e lo scenario economico mondiale muta profondamente.

La rapidità dello sviluppo di quegli anni, l'ingresso in un numero crescente di mercati e l'ampliamento della gamma dei prodotti, creano in Olivetti un'esigenza di normalizzazione e razionalizzazione nell'utilizzo ed applicazione del sistema identificativo dell'azienda.

Cambiano le forme della comunicazione che nel solco della tradizione di uno "stile" Olivetti oramai internazionale, ma sempre basato su alta qualità, innovazione e ricerca, rivelano questa trasformazione e una diversa consapevolezza del ruolo che la *corporate image* riveste nell'organismo aziendale e dei compiti che il design management ricopre in relazione al design del prodotto, ai temi della ricerca (ergonomia, design, nuovi mercati, comunicazione ecc.), alle architetture (fabbriche, palazzi, uffici, negozi), alla *corporate identity* (anche per le relazioni verso l'esterno, verso il consumatore finale e attraverso i punti vendita, i negozi, le fiere, ecc.), alla comunicazione visiva per i propri uffici e per tutta l'area aziendale, anche quella non legata al prodotto. Dalla *Direzione Corporate Image Olivetti*⁴ dipendono anche le attività culturali: dalle grandi esposizioni che Olivetti organizza in musei di fama mondiale agli interventi di restauro di opere d'arte di altissimo valore storico-artistico.

Nella seconda sezione della mostra che copre tutti gli anni Ottanta, emergono diversi e nuovi aspetti della storia del gruppo Olivetti, che sono il risultato di una politica di acquisizioni strategiche di tante società concorrenti e dove la fabbrica automatica è la nuova realtà produttiva. L'esperienza di Pieracini, dal 1982 responsabile dell'ufficio del *Servizio Grafico Editoriale* Olivetti, documenta col suo lavoro questo passaggio ad una strategia di comunicazione ed immagine che necessariamente deve fare i conti con la multiforme diversità delle singole specificità aziendali, ma nel contempo tentarne la riconduzione ad un medesimo ambito visivo, creando legami concettuali forti e chiari.

⁴ Nel 1980 la *Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale e Pubblicità* assume la denominazione di *Direzione di Corporate Image* strutturata in varie Direzioni: la Direzione Relazioni Esterne, la Direzione Pubblicità, la Direzione per le attività di Design e la Direzione Relazioni Culturali.