

**MIRABILIA**

Quando Olivetti era il meglio al mondo

di **Stefano Salls**

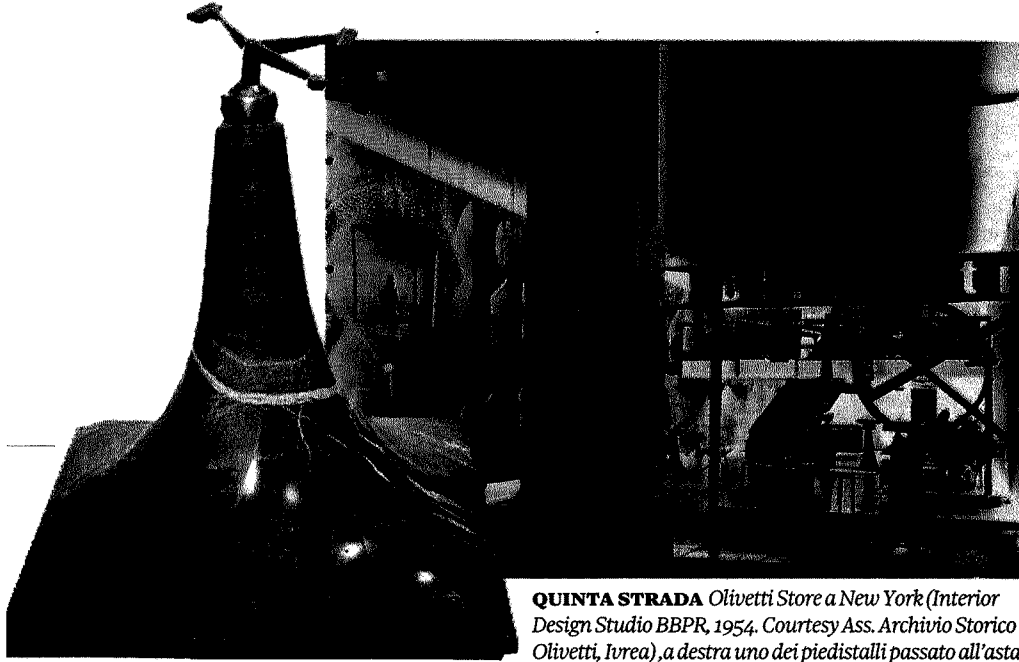
Qualche anno fa, all'asta di uno storico negozio di memorabilia della città di New York passò uno strano oggetto. Lo notai subito e lo desiderai molto. Era una follia: a parte il costo di partenza (3.000 dollari), ci sarebbero stati importanti costi di trasporto e poi, anche avendo i soldi, dove tipo uoi mettere un piedistallo di marmo di un centinaio di kg di peso? E perché? L'importanza di quello strano oggetto, di cui non molti avrebbero saputo ricondurre la provenienza, era, però, nella sua storia. Era uno dei componenti del «negozio più bello di New York», per palese acclamazione. Nel 1954, sulla Quinta strada, debuttava il flagship store di Olivetti: disegnato e allestito dallo storico studio BBPR, lampade di vetro di Murano di Fulvio Bianconi, marmi e macchine da scrivere (alcune fuori, appunto, su quei piedistalli, a disposizione dei passanti, per scrivere sui fogli predisposti i loro pensieri) e, soprattutto (e motivo principe, lo ammetto, del mio interesse), un favoloso murales-affresco di 23 metri con la tecnica del sand casting, da lui inventata, di Costantino Nivola (1911-1988), grande artista che con Olivetti aveva collaborato fin dai tempi milanesi, prima dell'espatrio in America.

Quel negozio non c'è più (ed è merito del Fai se esiste ancora, ed è una perla di piazza san Marco, quello di Venezia, dovuto al genio di Carlo Scarpa), purtroppo: resta l'appello di quella irripetibile stagione e di quella irripetibile impresa che fu l'Olivetti, l'unica grande azienda italiana ad essere all'avanguardia da un punto di vista tecnologico (tanto che il boss della Ibm, dopo aver visto il negozio di NY, descrisse il fascino di quelle macchine italiane e "virò" la sua azienda verso lo "stile Olivetti") e su un altro pianeta, almeno rispetto agli standard italiani, per quanto riguarda la filosofia complessiva dell'essere e fare impresa. E Olivetti, torna, in questi giorni con due mostre e un libro che rinsaldano il legame con quell'esperienza. A Firenze la più originale, «The Olivetti Idiom (1952-1979)» a Villa Sassetti, presso la New York University (fino al 5 maggio): a cura di Caterina Toschi e prodotta da Ellyn Toscano è un viaggio nell'identità olivettiana attra-

verso tre luoghi di esposizione dei prodotti (le mostre, i negozi e la scuola), in cui si sono progressivamente affermate le forme narrative - orali, scritte e visive - dell'immagine, meglio, dell'idioma olivettiano. Alla mostra si accompagna un ottimo volume della stessa Toschi (Quodlibet in italiano e inglese). Si parte dalla mostra «Olivetti: Design in Industry» (1952, Moma) fino all'esperienza del CISV, Centro Istruzione e Specializzazione Vendite (1954-1979), prima scuola italiana di educazione commerciale di impronta tecnico-umanistica. A questo libro, densissimo per precisione e capacità di esplorare la storia olivettiana, fatta da grandi personaggi (Gae Aulenti, Scarpa, Sottsass, Pintori, Gardella, Lionni e via enumerando), tagliandola con nuovi riflessi, affiancherei la lettura, a tratti anche commovente, della testimonianza che Renzo Zorzi ha reso a Mauro Broggi e Pier Paolo Vidari, in *Lezioni su Olivetti. Storia, editoria, design. Con un'intervista a Renzo Zorzi* (Unicopli, pagg. 184, € 15,00). Zorzi è stato un grande olivettiano e poi uomo di istituzioni culturali: nel suo ripercorrere la vicenda dell'impresa spicca, a mio parere, l'ultima parte, quando, divenuto egli dal 1965 al 1986, responsabile immagine, design e attività culturali, racconta le grandi mostre che caratterizzeranno il brand. E così per i tesori di Firenze scampati all'alluvione e altre esposizioni, l'immagine mondiale di Olivetti del "dopo Adriano" è affidata a queste mostre, nelle quali il patrimonio artistico, l'eccellenza industriale e la ampia visione strategica furono un inscindibile e vincente *unicum*: Olivetti "era" l'Italia migliore all'estero e l'Italia era il meglio della civiltà occidentale. Un nesso che non sfuggì ad Aldo Moro, che da subito, nelle memorie di Zorzi, capì il potenziale di un tale connubio e lo premiò con il suo sostegno ai massimi livelli. Un repertorio di mostre eccezionali.

Se poi volete rifarvi gli occhi, con una carrelata, tuttora impressionante, di prodotti e di pubblicità di grande livello, alla Gnam di Roma, fino al 1° maggio, «Looking Forward. Olivetti: 110 anni di immaginazione» è un modo intelligente di rivedere la storia dell'azienda. Curata da Manolo De Giorgio (la cultura del progetto) e Nicolas Martino e Ilaria Bussoni (il "disegnare la vita") è una vertigine nella nostra migliore impresa. Peccato che non rimarrà un catalogo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



QUINTA STRADA Olivetti Store a New York (Interior Design Studio BBPR, 1954. Courtesy Ass. Archivio Storico Olivetti, Ivrea), a destra uno dei piedistalli passato all'asta

