

Emilio Renzi

“Via Camperio. Una memoria dalla Pubblicità Olivetti 1969 – 1994”

(da: AA. VV., *Storia e storie delle risorse umane in Olivetti*, a cura di Michele La Rosa, Paolo A. Rebaudengo, Chiara Ricciardelli, FrancoAngeli, Milano, pp. 59-75. ISBN 88-464-5968-7)

## 1. Una via a parte

Via Camperio a Milano è una via stretta, apparentemente rettilinea, che per quasi tutte le ore del giorno conserva un aspetto quieto, quasi un appartato angolo di provincia. Ne percorrono gli stretti marciapiedi, facendo attenzione alle rade automobili con le orecchie più che con gli occhi, i proprietari e clienti dei pochi ma scelti negozi (librerie di bibliofilia e modernariato, antiquari), i baristi dei caffè che dopo aver servito i cappuccini del mattino si danno a preparare alzate di panini dai nomi improbabili, il personale e gli avventori di ristoranti e rinomate trattorie, infine e in maggior numero le impiegate e gli impiegati dei molti uffici della zona.

Via Camperio nasce tra largo Cairoli e via Dante e sbuca in via Meravigli quando questa si è lasciata alle spalle lo slargo del Cordusio per indirizzarsi verso corso Magenta. Strada di arrocco, non saprei dire se sopravvissuta, o così voluta, dall'urbanistica che a fine Ottocento edificò ex novo via Dante e ridisegnò completamente la zona incardinandola su due centri di potere della Milano che borghesemente saliva verso le sue sorti di capitale, come allora si diceva, “morale” (economica, senza dubbio, e produttiva): la Camera di Commercio e la Borsa. Manfredo Camperio cui la via fu intitolata era un geografo dell'Ottocento che, come trascrivo dall'*Enciclopedia Treccani*, “propugnò l'opportunità di fare di Brindisi la testa di linea per la valigia indiana e per le comunicazioni con l'Oriente asiatico.”

I palazzotti di onorata ma non ricca fattura che ne compongono uno dei lati hanno alle spalle un intrico di stradine dal tracciato ingannevole: via Porlezza, via S. Giovanni sul Muro. Dai loro portoni di legno massiccio è possibile occhieggiare verso cortili neoclassici, adornati di verde da città. Dall'altro lato, lungo l'opposto marciapiede, le costruzioni sono il retro di via Dante, oppure sono di più recente, postbellica edificazione. All'esterno del numero 3 di via Camperio una targa avvisava che stavamo noi della Direzione Relazioni Culturali,

Disegno industriale e Pubblicità della Ing. C. Olivetti & C., S.p.A., Ivrea (Torino); ma era possibile entrare e salire anche dal “civico” 5. La lunga e veridica dizione ufficiale della Direzione veniva da tutti abbreviata in “Pubblicità” - e io resterò fedele a quel modo di dire, per quanto sommario.

Costruito secondo ciò che nei tardi Cinquanta in Italia si intendeva con “stile moderno”, il nostro palazzo aveva dunque un lato su via Camperio e il fronte principale su via Meravigli. Da due androni insieme pedonali e carrai si entrava in un cortile la cui scarsa profondità impediva di apprezzare il fatto che il corpo centrale si innalzasse per otto piani e si adornasse di un portone tentativamente imponente. Successivi cortili e passaggi interni assicuravano il collegamento tra l’estensione lunga su via Meravigli e quella più breve su via Camperio; ma bisognava conoscerli a mente, anche le persone non più reclute da tempo ci si smarrivano. Così non si sapeva mai bene quanti esattamente ci lavorassero. Era del resto un alveare di uffici di dirigenti e impiegati della Direzione Commerciale Olivetti Italia, dopo la vendita di via Clerici e il trasferimento appunto in via Meravigli.

Invece “noi della Pubblicità”, come venivamo chiamati comunemente e all’ingrosso, ce ne stavamo affacciati su via Camperio e per anni i nostri accessi furono da quella via. Eravamo insomma, per le molte persone degli enti della Società e delle Consociate sparse in quattro continenti che avevano con noi rapporti diretti o indiretti, e per i visitatori e fornitori, “quelli di via Camperio”.

In effetti in via Camperio stavano gli uffici della progettazione, pianificazione media e amministrazione della Pubblicità, oltre a dipendenze varie e mutevoli. Invece il quartier generale della Direzione, l’Ufficio Stampa centrale, e centri numerosi e importanti di ricerca e sviluppo del Disegno industriale stavano a Ivrea. Il comando operativo e l’Ufficio Mostre erano in via Clerici, nel palazzo che Adriano Olivetti nel 1954 aveva fatto edificare a Marcello Nizzoli.

All’inizio della storia la vita era bella o forse sembrava tale perché eravamo tutti mediamente giovani. Per andare in via Clerici “per servizio”, si discendeva la via Meravigli, si incrociava via Dante e si lambiva il Cordusio, si imboccava via S. Prospero, si percorreva la stretta via Bassano Porrone (condottiero del Seicento). Quando si vedeva la brutta facciata falsoclassica della sede principale del Banco Ambrosiano, si girava a sinistra e si era in via Clerici. Il palazzo Olivetti fronteggiava “uno dei maggiori esempi di dimora patrizia milanese, fatto costruire nei primi decenni del Settecento dal maresciallo Antonio Giorgio Clerici”, come scrive la *Guida Rossa* del

Touring. Qualcuno di noi aveva ottenuto il permesso di salire lo scalone d'onore e, diplomaticamente scansando gli illustri ospiti dell'ISPI (Istituto per gli Studi di Politica Internazionale), ammirare un aereo affresco di Gian Battista Tiepolo. L'edificio successivo al nostro era la palazzina di stile floreale del Circolo Filologico Milanese, una veneranda istituzione di insegnamento di lingue e altre umanità. Insomma via Clerici poteva vantare una animazione di élite. Recarvicisi per così dire in visita conferiva ai nostri passi una certa quale *allure*.

Nel passaggio inverso dagli uffici di via Clerici a quelli di via Camperio, e man mano che la gerarchia discendeva, bisogna però dire che rimpicciolivano l'altezza dei piani, le viste sulla skyline della città e le raffinatezze dell'arredo interno. Ma queste diminuzioni importavano assai meno del fatto che noi si fosse relativamente fuori mano e, per così dire, fuori da occhi di grande valore, senza dubbio, ma anche fatalmente giudicatorii. Eravamo, se non una piccola repubblica autonoma, qualcosa come una guarnigione di confine, certo funzionalmente dipendente dai Comandanti in Capo, ma di fatto relativamente sciolta nei movimenti, abbigliamenti e comportamenti.

## 2. Copywriters. Con più di un poeta

“Redazione testi”, enunciò Giovanni Giudici. “Questa è una redazione di testi. Una redazione da casa editrice.” Fu l'unica volta che lo vidi agire da “capo”. Ad ascoltarlo eravamo noi copywriters: Vittore Vezzoli, milanese, dai neri occhi ironici; Alberto Proietti, toscano-piemontese, il cui sguardo trascorreva veloce dalla cortesia perfetta allo sdegno intellettuale; Irene Bignardi, milanese di madre veneta, dai grandi occhi viola che sarebbero stati ammirati da uomini di cinema, di giornali e di romanzi. E che di cinema sui giornali tuttora scrive. E me, naturalmente.

Giudici non era il poeta laureatus che è oggi, editato nei prestigiosi Meridiani Mondadori, sollecitato di collaborazioni e inviti che lui vaglia dalla sua casa di libri e olivi alla Serra di Lerici il cui antistante mare si chiama com'è noto il Golfo dei Poeti. Per dire solo le cose maggiori - chè Giovanni era anche un industriale e puntuale facitore di contributi prosastici a settimanali illustri, riviste politicamente qualificate, effemeridi - aveva già pubblicato la raccolta di versi *Autobiologia*, cui era stato assegnato il Premio Viareggio, e stava lavorando alle poesie di *O beatrice* che sarebbero apparse nel '72 (proto, attenzione: “b” iniziale minuscola).

Arrivava in ufficio rigirando nella testa le varianti (della sera, della notte, del mattino stesso, dei finali gradini di ingresso) di una delle poesie che sarebbero andate a comporre *Il male dei creditori*, o la traduzione in versi prosastici dell'*Eugenio Onieghin* di Aleksandr S. Puškin (la bellezza di 5541 versi). Qualche volta infilava in macchina un foglio - e col volto intento, i bruni occhi accesi, picchiava sui tasti con due dita soltanto ma velocissimo. Scriveva e strappava il foglio estraendolo dall'alto col gesto deciso dei giornalisti di allora e lo stropicciava nel cestino e variava e variava di nuovo, criticandosi quando a me attrespolato al suo fianco pareva che la perfezione fosse stata già magistralmente raggiunta e superata... La traduzione di *Lady Lazarus* di Sylvia Plath costò alla ditta una risma quasi di UniA4. Se le femministe di quegli Anni Settanta avessero saputo quanto orgoglio da fantaccino del lavoro editoriale, e quanta faticata comprensione dell'"altro", vi erano nella resa di quei versi di dolore femminile!

"Sarò l'unico poeta di cui non si troveranno manoscritti autografi", diceva orgoglioso della propria fedeltà alla, e abilità nella, dattilografia. L'età dell'oro fu per lui quella delle macchine per scrivere elettriche. Le meccaniche le adorava, come tutti quelli della sua generazione, ma dovette convenire che stancavano la schiena. Quanto alle elettroniche (e più tardi i sistemi di videoscrittura e i personal computer) ne apprezzò ovviamente i vantaggi, ma non provò amore per esse.

Dalla cronologia dei Meridiani ricavo che Giudici ha lavorato alla Olivetti dall'inizio del 1956 alla fine del '79: a Torino e a Ivrea nei primi tre anni, quindi a Milano. Io avevo conosciuto Giudici quando traduceva *Il problema del linguaggio poetico* di Jurij Tynjanov, formalista russo degli Anni Venti, per il Saggiatore di Alberto Mondadori, la Casa editrice di cui ero redattore. Dal '71 al '79 ho condiviso la sua giornata di lavoro, per alcuni anni la sua stanza. Quel tanto o poco che so di scrittura lo devo a lui.

Giovanni apparteneva alla categoria dei pedagoghi involontari. Non illustrava le teorie, non spiegava le regole, non elencava i dieci o tre buoni consigli della comunicazione. Infilava un foglio in macchina, e "faceva vedere". Provando e riprovando. Limando, togliendo. Picchiando, come ho detto, sui tasti delle meccaniche; scivolando su quelli delle elettromeccaniche; alzandosi di scatto per andare in corridoio a fare le fotocopie su cui appuntare le correzioni a mano. Il pedale di scrittura era il sottotono. È necessario che io aggiunga che questo era possibile, e che il risultato era infine raggiunto, perché era scaturito e controllato da una severa sensibilità autocritica e dalla conoscenza alla maniera antica dei classici, delle

buone letture, delle letterature?

Giudici sapeva ascoltare. Il “cliente” per Giovanni non aveva “sempre” ragione ma l’aveva “spesso”. Però una volta che c’erano complicazioni varie e un quasicerto siluro per la nostra Direzione nei testi con cui accompagnare il lancio delle calcolatrici capaci di stampare lo scontrino “con IVA scorporata” (la legge sull’IVA era imminente, e con essa un gigantesco business per la Olivetti), mi trascinò con sé in via Clerici dai colleghi dell’Ufficio legale e venne a capo dell’intricatissima faccenda in tempo poco e fatica nulla. “Callidus”, dichiarò sorridendo di sé all’uscita: astuto. E mi portò a bere del vino (rosso lui, bianchino in forma di spritz io) da Provera: premiata fiaschetta all’inizio di corso Magenta in cui officiavano un uomo competente, bello di riccioli e occhi grigi, e la moglie, che con Giovanni parlava di Mosca dove viveva la figlia sposata. Bisogna sapere che Mosca e Praga erano gli amori letterari di Giovanni; e che i vini e le grappe di Provera erano sinceri, di gran classe. Quando Provera chiuse, nel 1991, qualcuno in via Solferino prese la decisione giusta e l’indomani nelle pagine di cronaca milanese del “Corriere della Sera” apparve un pezzo di Giovanni. Affettuoso, preciso, sicuro.

“Per un quarto di secolo ho lavorato nell’industria come scrittore di testi pubblicitari: *copywriter*, anzi *copy*, secondo il gergo.” Sono parole di Giudici stesso. “Vorrei cercare di esporre le circostanze e le ragioni per cui una vocazione (la scrittura dei versi) e un’attività (la scrittura di testi pubblicitari) apparentemente e anche sostanzialmente estranee fra loro abbiano potuto così a lungo coesistere nella mia esperienza senza subirne eccessivo danno, ma anzi traendone forse un certo beneficio reciproco.”

“*Copy* (così si definisce tutto ciò che nel messaggio pubblicitario è parola) e testo poetico sono di solito composizioni relativamente brevi... ma non avrò bisogno di precisare che quell’apparenza o presunzione di facilità è assolutamente infondata, perché scrittura di *copy* e scrittura di versi hanno in comune anche un altro aspetto: l’esigenza di un massimo di attenzione e cautela nell’uso delle parole.”

Due poeti avevano preceduto Giudici nella Pubblicità Olivetti: Franco Fortini e Leonardo Sinisgalli. L’uno dal 1947 al ‘53, poi come consulente per un bel po’ d’anni; l’altro tra il 1936 e lo scoppio della guerra nel 1940. Studiandoli più tardi ho capito alcuni accenni che me ne faceva Giovanni (per il vero più al primo che al secondo), le rispettive diversità e gli apporti ugualmente forti alla costruzione del linguaggio pubblicitario olivettiano.

La nostra “redazione” non era infatti, come si è intuito, una

ordinata cellula di un organismo statico. Per ascendenze, modelli e aspirazioni eravamo piuttosto una rinascimentale “bottega di scrittura”. Per rinascimentale intendo tutt’insieme democratica, aristocratica e sotto permanente minaccia di turbolenze organigrammatiche. Alberto Projettis, che portava le esperienze del Personale e dalla Formazione, lavorava con Adriano Bellotto e Aristide Bosio, entrambi eporediesi, a coordinare i produttori e i registi dei film d’arte e dei documentari industriali con cui la Olivetti tra i Sessanta e gli Ottanta fece man bassa di quasi i tutti i premi, sia nei festival specialistici sia nell’apposita sezione della Biennale di Venezia. Qualche nome, per capire il perché: Carlo Ludovico Ragghianti, con i suoi “critofilm” o filmati di critica d’arte, Franco Taviani, Nelo Risi, Egidio Bonfante, Massimo Magrì.

Nelle stesse stanze si editavano libri di convegni scientifici e pubblicazioni fuori standard. Un raffinato fascicolo stampato su spessa carta gialla mise agli onori del mondo dell’architettura d’interni il concetto di *open space*: progetto di Ettore Sottsass jr., testo di Franco Fortini, redazione di Alberto Projettis.

Per introdurre nelle scuole le macchine e i programmi dell’elettronica a venire, ossia argomenti noti allora solo nei Politecnici e all’Olivetti, furono pubblicati dei libri tascabili frutto dell’incontro tra le sperimentazioni condotte in Istituti tecnici, il lavoro redazionale di Tullio Savi, l’accuratezza impaginatoria di Franco Bassi. Dal primo titolo - *I ragazzi e il calcolatore* - venne il nome d’uso della collanina.

### 3. Art directors e direttori

Il copy fa coppia fissa con l’art, il copywriter con l’art director, la persona che si fa venire in mente l’immagine, la crea o sceglie fra tante, la mette in pagina. Nelle agenzie di pubblicità si dice proprio e solo così, “copy-and-art”, praticamente una pronuncia sola. Noi di via Camperio non usavamo mai la parola “agenzia”, benché a tutti gli effetti fossimo un’agenzia interna, però avevamo i nostri art e i nostri assistenti grafici - e quali nomi!, figurano ai posti d’onore in tutti i manuali della comunicazione visiva e nei lessici del design editoriale.

Della generazione precedente alla mia non ho fatto in tempo a conoscere Marcello Nizzoli. Giovanni Pintori era appena andato in pensione. Lo conobbi nel suo studio personale, ordinatamente pieno di poster delle campagne di lancio delle macchine per scrivere che gli hanno assicurato la fama. Chiome grigie intorno a uno scuro volto

sardo. Mi parve di pochissime parole, forse ero io a incartarmi nell'ammirazione per l'opera.

Egidio Bonfante dipinge tuttora la sua Venezia d'acqua. Aveva iniziato nel nativo Veneto come pittore, del resto noto e riconosciuto; i suoi giovanili scritti di critica d'arte erano brillanti. All'Olivetti non era solo un progettista di allestimenti fieristici e un disegnatore di manifesti tra gradevolezza e quasi-genialità, era un tipo che scherzava sempre e che aveva un occhio malizioso per gli amici e quasi-amici. Ne uscivano couplets affettuosamente feroci, sovente più che azzeccati. Le edizioni a stampa diventarono subito introvabili. Con una mossa sola sbrigò Giorgio Soavi, che in gioventù aveva lucrato un viaggio in America a spese di Adriano Olivetti descritto in un libretto intitolato *Fantabolous* e che nei piani alti si occupava in allegria di gadget, agende e altri parafernalia aziendali, ribattezzandolo "fancavolus".

I miei art sono stati Franco Bassi, Walter Ballmer, Giacomo Sala, Giovanni Ferioli. In funzioni contigue lavorava Roberto Pieraccini, il cui copy era Giacomo Ghidelli. Anche Guido Valtancoli fece il copy. Ma siamo già anni dopo. Per un certo periodo nei Settanta Bruno Segre ebbe la responsabilità di organizzare e dirigere il settore creativo delle campagne pubblicitarie internazionali avvalendosi come art director di Giovanni Ferioli. Più tardi Bruno metterà la sua profonda cultura di studioso al servizio di nobili cause: il riformismo a Bruxelles, il pacifismo in Israele.

Gli uffici dei grafici erano stanzoni enormi, scanditi dai tecnografi (le stazioni videografiche sarebbero arrivate molti anni dopo), dagli alti sgabelli, da armadi profondissimi costruiti per ospitare nei bassi cassetti i cartoni, le carte speciali, le raccolte di poster. Il mestiere di grafico esecutivista era storicamente appannaggio, se così si può dire, delle donne giovani. Questo non era l'ultima della popolarità di via Camperio presso le altre Direzioni della Società. Ma non era facile distrarre le ragazze da un lavoro che richiedeva in egual misura gusto, creatività e cura del particolare. Ricordo Eddy Campagnoli, Adriana Bolzonella. Più tardi Anna Venturini, Maddalena Alberti, Patrizia D'Avino. Successivamente, in un gruppo di stagiste, Evelina Laviano e Carla Marchisio. "Nata" come assistente di Franco Bassi, Camilla Masciadri sarebbe diventata professionista. Vi erano anche dei maschi: Camillo Rossi, marchigiano, Egidio Barborini, milanese, Marziano Pasquè, brianzolo, che in seguito si misero in proprio.

Franco Bassi, veronese, e Walter Ballmer, svizzero, impersonarono unitamente a Egidio Bonfante la prima generazione

dopo quella dei Nizzoli e dei Pintori. Un compito arduo, cui fecero fronte adottando, ciascuno a modo proprio, uno stile fatto di rigore compositivo. Erano del resto gli anni tra la fioritura dello stile di scuola nordica e gli ultimi fuochi del Bauhaus. I colori, Ballmer li accoglieva se a fondo pieno, Bassi li ammetteva in quantità puntiformi.

A Franco Bassi toccarono le pubblicazioni di lancio dell'Elea, il primo grande calcolatore italiano, e della P101, il primo computer da tavolo al mondo. Stava iniziando l'era dell'elettronica. Sua, ogni anno a primavera, era la stampa del volume contenente il bilancio della Società. Un parto frenetico, fatto di una serie quasi ininterrotta di rush ogni volta definiti finali. "Il professore", come lo chiamavano fotografi, impiantisti e tipografi che arrivavano e ripartivano con la lingua fra i denti, non si lasciava andare se non a qualche smozzicata imprecazione ed entrava solo e impavido nella stanza di Renzo Zorzi. Sue anche moltissime delle copertine dei libri e fascicoli di "Comunità".

Walter Ballmer ebbe l'importante compito di ridisegnare il logotipo della Società, che vide la luce nel 1970. Lui, Hans Von Klier, Clino Castelli, Perry King, Alberto Benelli, furono a vario titolo e impegno incaricati di svilupparne le applicazioni in un sistema onnicomprensivo, un Identification System affidato a un impressionante raccoglitore che in forza del colore e dello spirito dei tempi venne chiamato Il Libro Rosso. Tutte le grandi società nel mondo si buttarono all'inseguimento del modello.

Giacomo Sala e successivamente Giovanni Ferioli, ambedue milanesi, chiusero il ciclo, come dimostrerò tra poco. Giacomo era un omone bravo con i suoi, serio con i clienti. Aveva servito negli alpini e in un certo senso non se ne era mai congedato. Giovanni, piccolo, occhi scrutatori, coraggioso nella vita, dotato di mestiere sicuro e sapiente, è stato l'ultimo a poter fregiarsi del titolo di art director della Olivetti. Del nostro lavoro in comune parlerò tra qualche pagina.

I corridoi e le sale riunione erano animate dai "fornitori". Dietro e dentro questa parolaccia amministrativa sono stati per anni i più bei nomi della storia della fotografia di reportage e di design: Henri Cartier-Bresson, che realizzò il servizio sulla fabbrica di Pozzuoli, Ugo Mulas e Mario Mulas, Alfredo Crabb, Enzo e Paolo Regazzini, Gianni Berengo Gardin, Enzo Frea, Romano Cagnoni, Gabriele Basilico, Toni Nicolini, Gianni Baggi, Edward Rozzo e altri ancora. Nomino anche alcuni tipografi: Roberto Nidasio, Zanchetta della Gilcar (padre, figlio e figlia), la signorina Carla della tipografia Scotti, e un fotolitista straordinario, Claudio De Pedrini. Elencazioni



parziali, che valgono a dire quanto i progetti grafici, pubblicitari, editoriali, fossero realizzati a un punto di qualità finale altissima.

Nella sua lunga storia la Direzione ha avuto vari managers. I miei direttori sono stati Riccardo Felicioli, Nicola Lo Russo, Pietro Bordoli, Paolo Viti per un periodo di interregno, Giovanni Maggio, Giorgio Di Pietro. Su tutti, Renzo Zorzi.

Riccardo Felicioli, toscano di origine, ci ha lasciati qualche anno fa, senza far sapere che la malattia l'aveva ghermito alle spalle. Quando lo vidi l'ultima volta a Ivrea alle celebrazioni degli ottant'anni della Società notai, senza capire, che il suo volto bello non sorrideva del sorriso intelligente per cui era stimato e amato.

Nicola (che tutti chiamavano Nick) Lo Russo sembrava un abate del Settecento, era piccolo, tondo, roseo, precisissimo e cortesissimo. Era figlio di italiani emigrati in Belgio, aveva un buffo accento. Troppo cortese per la vita, che non sempre è cortese con le persone educate. Si ammalò, fu fatto scomparire un po' misteriosamente. Sono cose che in azienda succedono ma mi rimprovero di averlo archiviato con un sospiro. Faccio ammenda ora, per quello che può servire. Pietro Bordoli, comasco poi diventato cittadino elvetico, fu mandato a rimettere ordine sia nei conti sia tra le persone, cosa che fece con un sorriso imperturbabile. Ripartì per altri e analoghi compiti. Dall'Alta Direzione in cui era vice e factotum di Zorzi fu comandato Paolo Viti. L'interinato durò, se non ricordo male, un anno buono. Cose che in azienda succedono. Viti tornò alla brillante carriera di organizzatore di grandi mostre internazionali che lo avrebbe portato alla Fiat sino alla direzione di Palazzo Grassi a Venezia.

Giovanni Maggio fu un'altra cosa, fu un comando effettivo, in ogni senso del termine. Lucano di Potenza, voce forte, calzato di monumentali Church's ferrate, prese atto che a metà degli Anni Ottanta il mondo intero, la concorrenza di settore e la Olivetti avevano una pietra di paragone intorno alla quale la battaglia si era fatta soda: il Personal Computer, l'elettronica in inarrestabile diffusione dalle macchine per scrivere ai sistemi di scrittura alle calcolatrici, financo alle copiatrici. "Globalizzazione" non si diceva ancora, ma le nuove tecnologie stavano spalancando il vaso di Pandora.

Maggio si circondò di un "ufficiale di macchina", Franco Zangheri, vogherese instancabile, e di un direttore creativo internazionale, Jorge Fuentes argentino emigrato a Parigi. A Fuentes fu assegnata un'assistente, Cecilia Belardo, milanese coriacea; a Zangheri una segretaria, Maly Foschi, milanesissima. Maggio chiese a me di fare l'account, la persona che tiene i contatti, l'ufficiale di

collegamento” tra i creativi delle agenzie e il cliente. Contattò agenzie esterne, selezionò campagne. Partiva per Ivrea per farle approvare personalmente da Carlo De Benedetti, che mezza Europa, e gli States pure, sapevano esser persona ruvida. Dopo la partenza gli uffici sembravano ripiegarsi da sé nel silenzio; Gabriella Brasca, la segretaria, milanese dolce, si dedicava alle carte arretrate. Qualche tardissimo pomeriggio ho fatto compagnia a Zangheri nell’attesa che il suo telefono squillasse.

Furono anni intensi. La Direzione fu trasferita in un complesso per uffici tutto nuovo in via Caldera, in fondo a via Novara, per il nient’affatto entusiasmante motivo di permetterci di essere più prossimi a Ivrea, e smembrata. I collegamenti internazionali furono affidati a Silvio Paschi, triestino, che avevo conosciuto quand’era studente di filosofia. L’ufficio account fu rafforzato con l’arruolamento di giovani molto simpatici: Flavio Brigante Colonna, romano, Dilio Lambertini, napoletano, Barbara Mori, milanese di madre tedesca.

Giorgio Di Pietro è stato l’ultimo a fregiarsi del titolo di direttore della Pubblicità Olivetti Italia. Correva l’anno 1988. Nella svolta tra gli Ottanta e i Novanta e nella crisi che travolse la Olivetti sino alla dissoluzione finale tra il 1996 e il ‘97 furono assunti provvedimenti sempre più frenetici, decisi scorpori e ristrutturazioni, cambiate targhe, nominate persone sempre più improbabili, esterne, estranee. Nomi non ne ricordo. Viceversa Giorgio Di Pietro, milanese, tennista instancabile e gran milanista al cospetto di Dio, mi sembra giusto, e veridico, salutarlo come “l’ultimo della razza signora”.

Mi resta da spiegare perché all’inizio del paragrafo ho scritto, “Su tutti, Renzo Zorzi”.

L’espressione oggi corrente di “responsabile immagine e comunicazione del Gruppo” sarebbe riduttiva. Dalla metà dei Sessanta quando successe a Riccardo Musatti sin quasi alla fine come consulente (pur sempre con confortevoli uffici interni), è stato il responsabile dell’insieme delle attività culturali, pubblicitarie, di design, di architettura della Olivetti. Direttore delle Edizioni di Comunità, della vecchia e della nuova serie della rivista omonima. Sue le presentazioni delle grandi mostre d’arte nessuna delle quali fu mai sponsorizzata ma “pensata, realizzata, organizzata interamente nell’ambito delle attività culturali della Olivetti”, caso unico al mondo. “Altissimus est, et impatiens, director” - così con l’ironia di Egidio Bonfante mi permetto di parlare di lui. All’apogeo aveva sotto di sé 130 persone, una più una meno, e la maggior parte erano di rango e di grado, per tacere degli incaricati di rango ancora più alto, e

internazionale. Tutte le guidava e muoveva, alzava e abbassava, con scarse parole; nessuna o quasi con toni motivanti. Non ci si stupirà se scrivo che praticamente né io né molti altri avemmo rapporti diretti con quell'uomo alto, dai capelli neri sino a tardi. Capace di scrivere periodi di quindici, venti e anche più righe, la cui sintassi si edificava senza mai avvitarci, resa anzi più salda dalla sua stessa forza ascensionale, su su sempre più in alto.

#### 4. Un lavoro fuori porta

Avvenne che verso il 1983 Giovanni Ferioli impaginò in solitario una certa quantità di poster e pieghevoli per la Consociata OCN. La OCN costruiva macchine a Controllo Numerico (diciamo macchine per fare pezzi di macchine, insomma automazione industriale), stava a S. Bernardo di Ivrea ed era l'erede delle OMO, Officine Meccaniche Olivetti, il cuore della creatura del padre fondatore Camillo Olivetti - com'è noto un grande "meccanico". I poster e i pieghevoli piacquero molto all'ingegner Franco Debenedetti, fratello di Carlo De Benedetti e presidente delle Consociate italiane del Gruppo Olivetti nonché amministratore delegato del Gruppo CIR, la società primigenia dei due fratelli. Fu così che Giovanni Maggio fu incaricato del ridisegno generale e particolare dell'immagine e della comunicazione di quelle aziende industriali, che erano numerose. Maggio chiamò Ferioli e me. Noi due diventammo così una coppia indivisibile, e viaggiante. Ci eravamo trovati un lavoro supplementare che ci avrebbe presi per cinque o sei anni, lui anche di più.

Avemmo rapporti con il circondario del Canavese: S. Bernardo, S. Lorenzo, Scarmagno, Leinì. Ci inerpicammo oltre Pont Canavese sino a Locana su per i tornanti del fiume Orco che scaturisce dal Gran Paradiso, perché tra quei monti scabri in cui risuonavano ancora le battute di caccia di re Umberto, Adriano Olivetti aveva fatto costruire una manifattura di componentistica meccanica, così che i valligiani non fossero obbligati a inurbarsi per lavorare. Andammo a Roma, a Legnano, a Marcianise, a Pozzuoli, a Bari dove c'erano società di software, a Cormano, a Crema, in tante altre sedi milanesi.

Facemmo monografie aziendali, pieghevoli di prodotto, annunci per riviste di settore, manifesti, locandine di prodotto, piani di comunicazione, schemi di corrispondenza. Passo dietro passo costruimmo per quelle società l'"immagine coordinata", bilanciata tra discorso di Gruppo e identità specifiche, certo entro i limiti dei budget

di aziende che non avevano bisogno di convincere le vaste masse. Naturalmente non facevamo tutto da soli, con noi come copywriter avevamo un vecchio olivettiano, Nano Levi, piemontese segaligno, signore all'antica; e in ogni azienda vi erano uno o due interlocutori addetti, con tutti o quasi di loro si instaurarono rapporti umanamente e professionalmente eccellenti.

Il lavoro grosso e fino insieme fu quello con la Sasib di Bologna e la Fiaam-Sogefi di Mantova. Società storiche, la CIR le assorbì e le portò in Borsa. Franco Debenedetti chiese a Giovanni Maggio un impegno particolare nella costruzione di un'immagine moderna, uniformemente identificabile pur tra più marchi e molteplici espressioni comunicative su mercati diversi. Sasib aveva infatti una fabbrica che costruiva segnalamento ferroviario, un'altra macchinari per l'impacchettamento del tabacco, una serie di acquisizioni nel settore dei macchinari per il packaging e l'imbottigliamento. Fiaam Filters e altre aziende raggruppate nella Sogefi costruivano componenti per motori e veicoli. Insomma imboccammo la via Emilia, storditi dagli inputs ed eccitati dalla novità.

La Sasib aveva sede di fronte all'Ippodromo dell'Arcoveggia. La mattina dalle finestre della sala riunioni vedevamo i cavalli portati fuori a sgambare, subito ricoperti dalle coperte antisudore. I nostri interlocutori alla Sasib erano tutti ingegneri e tutti simpaticissimi. Fummo accolti da Ferdinando Conti, che sedeva di fronte a una gigantografia che rappresentava Bartali che passa la borraccia a Coppi (o viceversa?). Per dire la passione della sua vita. Fu poi sostituito da Laura Briozzo, emiliana minuta, vivacissima. Tra i "tabacchini" ricordo Mario Maestroni, tra i "ferrovieri" Giuseppe Bonfigli, ambedue responsabili delle rispettive Divisioni. L'amministratore delegato, Gian Carlo Vaccari, aveva iniziato a lavorare nella leggendaria Divisione Elettronica dell'Olivetti. Aveva quell'aspetto pacioso di tanti bolognesi, la cui bonomia è notoriamente ingannevole: era infatti capace di tenacia nelle decisioni, grande lavoro, serietà di fondo. Facemmo la campagna per il lancio della società in borsa, stampammo degli Annual Report che non sarà elegante che io dica bellissimi, ma lo erano sul serio. Nel gioco fuori casa Ferioli si svelò account eccellente: Vaccari, la Briozzo e tutti gli altri, i tecnici delle società acquisite a Parma, a Collecchio, se li rapiva tutti. Continuò a essere loro consulente anche dopo il suo ritiro dall'Olivetti alla fine del 1991.

Mantova non fu da meno come luogo di delizie. Il capo marketing Beccari ci diede (forse sarebbe più giusto dire, diede a Ferioli) credito illimitato. Il Gruppo era in quegli Anni Ottanta in forte

espansione, anche all'estero. Andammo all'inaugurazione di uno stabilimento a Barcellona su invito dell'amministratore delegato Roberto Colaninno, più tardi destinato alla notorietà per la successione a Carlo De Benedetti nella guida di quel che restava dell'Olivetti e per la meteorica scalata alla Telecom. Mantovano nonostante il cognome di chiara ascendenza meridionale, lo vedevamo sempre sul punto di partire su un'auto veloce alla volta di Linate e da lì per ogni punto d'Europa.

Su tutti, Franco De Benedetti. Non assomigliava affatto al fratello, che - particolare poco noto - gli era minore d'età. Alto e asciutto, le ossa delle mani ben visibili, capelli precocemente bianchi, era accreditato di capacità da ingegnere di prodotto; però si sapeva che aveva una passione assorbente per la musica. Uomo dal carattere tempestoso, era effettivamente dotato di forte sensibilità. Questo può spiegare perché dopo l'uscita dall'Olivetti si sia dedicato alla politica attiva collocandosi tra i riformisti. Presentargli i lavori non era compito cui accingersi con animo leggero - ricordo una mattina di fine agosto in cui Lorenzo Lenelli della Syntax (società di software) e io lo inseguimmo sino a Caselle per farci dare l'ok a un menabò - però si sentiva che si aveva a che fare con una persona che credeva nella comunicazione, nella grafica ben fatta.

Ci fu infatti un progetto che De Benedetti non criticò neanche per una virgola, quando Ferioli glielo presentò. Per celebrare con un omaggio culturale l'ingresso della bolognese Sasib sulla scena parmense, ci fu chiesto di pensare a qualcosa che restasse. Ferioli era stato portato dai suoi nuovi amici a Ozzano di Fornovo, fuori Parma, dove Ettore Guatelli, maestro elementare a riposo, aveva stipato con migliaia di oggetti d'uso della vita contadina in Emilia le stanze, le aie, i corridoi, i sopralzi, le madie e gli armadi, le stalle abbandonate di una casa colonica dalle antiche mura, creando così un museo di fatto. Non c'era un angolo libero ma non c'era nemmeno l'ossessione del collezionista di vite altrui. Proponemmo un libro di immagini. Ferioli aveva in testa non una mera riproduzione di oggetti ma una poetica visione di quel mondo contadino che era alle radici della ingegnosità protoindustriale sorta sui fianchi della via Emilia.

Il bellissimo servizio fotografico in bianco e nero lo realizzarono i fratelli Enzo e Paolo Ragazzini, io scelsi sei poesie di Attilio Bertolucci, Giacomo Ghidelli scrisse il testo di introduzione e raccolse la testimonianza di un Guatelli peraltro non troppo stupito, anzi compiaciuto, della presentazione che facemmo tenere a Federico Zerri in un bel palazzo della città. Non meno compiaciuto Franco De Benedetti sedeva in prima fila, tra Vaccari e Maggio.

Quello che quel pomeriggio di dicembre del 1988 non potevamo sapere era che quel capolavoro sarebbe stato il nostro ultimo importante lavoro per bolognesi, mantovani, emiliani e olivettiani vari. Qualche venerdì prima la campanella di Wall Street aveva suonato per le grandi industrie. Il mondo cambiava come fa periodicamente e anche il nostro piccolo mondo antico non sfuggì alla ruota.

Se ho narrato con una certa dovizia di particolari questa vicenda è perché è ignota ai più, non ha lasciato tracce in libri, negli archivi chissà?, ma anche perché sono convinto che non è stata un'ansa in un fiume, è stato un capitolo preciso di una storia di sapere e di prassi, in cui abbiamo dimostrato che “noi della Pubblicità di via Camperio” sapevamo trattare e risolvere prodotti, mercati e processi che andavano oltre la monocultura Olivetti.

## 5. Dintorni e dissolvenza

Il piccolo mondo antico era un arcipelago di competenze, professionalità e compiti. Ovviamente mutevoli negli anni.

Rapporti quasi quotidiani, e molto buoni, avevamo con l'Ufficio Stampa, che aveva sede principale a Ivrea e sede editoriale e culturale a Milano, alla fine in via S. Giovanni sul Muro. Era, se così si potesse dire, un covo di gentiluomini. Mai viste così tante squisite persone in così poco spazio: da Mariolino Minardi, toscano, “capo storico”, a Ugo Panerai, napoletano, ad Alberto Proiettis, là confluì a occuparsi dei rapporti con le pagine culturali. Alberto tendeva a far tardi in ufficio con il pacco dei giornali e questo a un certo momento, unito al fatto che nel frattempo io ero diventato single, diede inizio fra noi a un dialogo che si è soltanto accresciuto, come testimonia questo libro.

I designers, gli architetti... non cito nemmeno i nomi grandissimi, preferisco citare solo quelli con cui ho avuto contatti diretti. Perry King, un inglese, se posso dirlo, molto british, Santiago Miranda, spagnolo esule dal franchismo: insieme realizzammo, con forte anticipo sui tempi, una guideline alla promozione da parte dei Concessionari locali. Erano gli architetti che curavano gli allestimenti fieristici, le presentazioni dei nuovi prodotti, gli eventi speciali, in collegamento con promoters di lungo corso come Andrea Gloghini, il cui bruno volto diceva che era figlio di italiani rimpatriati dalla Grecia, come Luigia Carmignato, milanese, la nostra sindacalista. Nomino Hans Von Klier, austriaco di Boemia, bell'uomo che ci ha

lasciato due anni fa, e Maurizio Navone, il più giovane della squadra, torinese, allievo di Sottsass, che ora con Ida Lorenzon, lombardo-veneta già redattrice delle Edizioni di Comunità, ha impiantato uno studio professionale, che, poiché lavora per le società della diaspora Olivetti ed è composto solo da giovani, è di fatto il continuatore/innovatore della tradizione. Di mezzo ci metto Pier Paride Vidari, sempre sorridente, studioso delle architetture olivettiane, da anni è docente al Politecnico di Milano, ora alla nuova Facoltà di Disegno Industriale alla Bovisa. L'archivio del loro ufficio, in via Porlezza, era tenuto da Maria Vittoria Lodovichi, pisana, che con ferrea discrezione coltivava interessi psicoanalitici. Quando quel patrimonio di poster, stampati e diapositive fu chiuso in casse e ristretto in una stanza della nuova, anonima sede di via Lorenteggio senza alcuna garanzia di ritorno alla vita, diede le dimissioni e se ne andò insalutata.

È tempo che anch'io saluti la mia storia. Dopo il trasferimento in via Caldera eravamo tornati in via Camperio; quindi ci fu un nuovo ordine di marcia per via Villoresi, sui Navigli; rimpatriammo; fummo definitivamente fatti trascinare al Lorenteggio, in torri che non erano nemmeno postmodern. Ogni movimento avveniva tra perdite, smarrimenti d'animo.

In un pomeriggio di fine dicembre del 1994 l'ultima segretaria della Direzione, Rosa Sapio, calabresella, mi aiutò a preparare la festa d'addio. *Non* passai le consegne al mio ultimo collega di stanza Raimondo Damiani, torinese sorridente - non c'era più nulla da passare. Finii invece di raccontargli alcune leggende aziendali. Alberto Progettis arrivò all'ultimo, lesse con la sua bella voce alta il componimento che aveva scritto per il mio congedo e che in un sussulto di tardivo understatement qui non trascriverò, mi diede infine una mano a raccogliere i regali, qualche vecchia carta, e a tornare a casa.

## Appendice sulle fonti e sulle persone

### Titolo

Come è suggerito dal titolo, ho lavorato a mia memoria e sulla memoria. E relativamente agli anni in cui ho prestato servizio alla Direzione Pubblicità (o come variamente si è chiamata nel tempo): dalla fine del 1969 alla fine del 1994. Tra le conseguenze di questo approccio vi è che per ogni nome scritto ne ho saltati almeno due. Chiedo scusa agli assenti. Ai presenti chiedo comprensione per le inesattezze, i salti temporali ecc. che certamente non mancano. Ma dovevo e volevo rendere una testimonianza non scrivere un registro.

### Primo paragrafo

I primi due capoversi del mio contributo - “Via Camperio a Milano è una via stretta, apparentemente rettilinea, che per quasi tutte le ore del giorno conserva un aspetto quieto, quasi un appartato angolo di provincia...” sono una parafrasi dell’inizio della prefazione di Geno Pampaloni alla raccolta degli scritti di Adriano Olivetti, *Città dell’uomo* “Via Jervis a Ivrea è una via che, per molte ore del giorno, conserva un aspetto quieto, di appartato angolo di provincia. Percorre i duri selci grigi, per attraversarla, qualche operaio o qualche impiegata, o una fila di giovani allievi della scuola di fabbrica, con la vivace macchia blu delle tute... (Edizioni di Comunità, Milano, 1960, pag. XXIII della nuova edizione presso lo stesso editore, 2001):

L’omaggio al nitore della pagina da grande umanista di un uomo che fu uno dei collaboratori più intimi di Adriano Olivetti è anche un mio piccolo atto di ossequio a una Ivrea (a una certa Ivrea) che non ho sostanzialmente mai vissuto pur essendoci andato per lavoro mille volte.

“Era possibile entrare e salire anche dal “civico 5”...” per la cronaca, fu lì che in considerazione delle tempeste e marosi dell’“autunno caldo” fui invitato a presentarmi per l’assunzione. Un quasi imberbe Federico Butera, palermitano dai colori normanni, mi arruolò come copywriter per la Consociata Olivetti Systed, appena nata per occuparsi di formazione sotto la guida di un dirigente di non dimenticabile signorilità di tratto e capacità di armonizzare provenienze diverse, Marcello Ceccoli, napoletano. Il suo “secondo” era Giancarlo Baldovini, piemontese, successivamente alla Syntax. Alla Systed ho lavorato sino al 1971, quando fu sciolta. Una parte andò alla Consociata Elea; che si occupava di formazione; un’altra fu assorbita appunto nella Direzione Pubblicità. Per questo motivo ho tracciato un’unica storia.

### Secondo paragrafo

La citazione di Giovanni Giudici è tratta da: *Prosa di copywriter*, in *Andare in Cina a piedi. Racconto sulla poesia*, edizioni e/o, Roma, 1992, pagg. 101-102.

### Terzo paragrafo

La citazione di Renzo Zorzi ne *La sponsorizzazione culturale*. Atti del convegno organizzato da Comune di Milano, Rai, Teatro alla Scala, Cariplo, promosso da New International Media con la collaborazione di Scr Associati, Milano, 18 gennaio 1982, pag. 53.

### Quarto paragrafo

Gli aspetti essenziali della vicenda CIR-Sasib sono stati ricostruiti nella tesi di laurea di Barbara Mori, *Problematiche di immagine e comunicazione nei gruppi industriali che acquisiscono nuove partecipazioni*, IULM, A. a. 1987-1988, relatore prof. Giuseppe Roggero, correlatore prof. Giuseppe Monico.