

LO STILE OLIVETTI, DALLA MACCHINA AL LOGOS

ELENA PAPA

Università di Torino, Italia

Olivetti style, from machine to logos

Abstract: As part of the industrial and cultural plan pursued by Adriano Olivetti, the revolution in writing systems brought about by technological innovation took on a symbolic value, presaging a new relationship between man and machine.

Technicians, intellectuals and artists teamed up to give life to original products with a perfect balance between functionality and artistic quality.

Based on documents kept by the Olivetti Historical Archive Association, the paper aims to throw light on the processes associated with the search and creation of names for the new products. The choice of unconventional forms created a distinctive, readily identifiable style that gained recognition throughout Italy and all over the world.

Keywords: onomastics, commercial names, lexical patterns, name creation process.

Applicare le categorie di *convenzionale/non convenzionale* a strutture verbali come i marchionimi, non soggetti a vincoli di tipo grammaticale o comunicativo, può apparire poco appropriato. È infatti difficile ritrovare una convenzionalità in nomi che, puntando “più all’efficacia dell’appello al cliente che a quella della descrizione denotativa”¹, ammettono la massima libertà di formalizzazione, limitata dal solo vincolo dell’unicità, ossia dalla capacità di stabilire un rapporto non ambiguo tra nome e prodotto.

Anche in questo ambito si possono tuttavia cogliere specifiche linee di tendenza, che risultano più evidenti se si prendono in esame corpora tipologicamente omogenei e diacronicamente estesi.

Proprio in considerazione dell’omogeneità della produzione e dell’estensione nel tempo, i nomi commerciali legati al marchio Olivetti, “prima fabbrica di macchine da scrivere italiana”, possono rivelarsi indicativi per mettere in luce le dinamiche nel rapporto tra tradizione e innovazione. L’esame di alcuni casi esemplari potrà evidenziare le scelte di indirizzo che, puntando sulla creatività linguistica, hanno contribuito a dotare le macchine per scrivere e calcolare di una precisa identità sociale.

L’esame dell’evoluzione formale e linguistica del repertorio è arricchito dall’apporto della documentazione conservata dall’Associazione Archivio Storico Olivetti di Ivrea, dove sono confluiti i fondi legati all’attività dell’Ufficio Stampa e Pubblicità

¹ Coletti 2009.

dell'azienda². La varietà dei documenti raccolti, dalle pubblicazioni istituzionali ai materiali di lavoro destinati alla circolazione interna, consente di far luce su molti aspetti strategici legati al lancio dei nuovi prodotti, rendendo visibili i processi di ricerca e selezione dei nomi dei nuovi modelli, pensati in funzione dei diversi mercati.

La peculiarità del materiale esaminato riflette l'unicità di un'esperienza imprenditoriale caratterizzata da un alto grado di consapevolezza della funzione propulsiva dell'industria a livello sociale e culturale, una consapevolezza fortemente sentita da Adriano Olivetti e strettamente legata alla volontà di dare un fondamento etico allo sviluppo industriale. L'esperimento di "umanesimo industriale" avviato a Ivrea promuove la nascita di un nuovo rapporto tra uomo e macchina, sostenuto dalla scelta di far dialogare tecnici, intellettuali ed artisti come fondamento di una nuova cultura. Da questo incontro e dalla fiducia in un cambiamento possibile prende forma un modello di integrazione tra industria e società, su cui esiste un forte investimento:

La nostra Società crede [...] nei valori spirituali, nei valori della scienza, crede nei valori dell'arte, crede nei valori della cultura, crede, infine, che gli ideali di giustizia non possano essere estraniati dalle contese ancora inelimate tra capitale e lavoro. Crede soprattutto nell'uomo, nella sua fiamma divina, nella sua possibilità di elevazione e di riscatto³.

Nella ricerca di una qualità globale, sostanza e forma si fondono, dando vita a un'idea organica di sviluppo in cui la comunicazione acquista un ruolo di spicco, contribuendo a creare un'identità societaria che sarà poi conosciuta come "stile Olivetti".

Macchine senza nome

I nomi delle macchine Olivetti riflettono la storia degli strumenti che hanno cambiato la fisionomia del lavoro moderno; attraverso questi segni è possibile leggere l'evoluzione di una società in fase di trasformazione, ma anche l'impegno e la responsabilità che l'industria intendeva assumere nei confronti della società stessa.

Fondata a Ivrea nel 1908, la "prima e unica fabbrica italiana di macchine per scrivere"⁴ dovette prima di tutto conquistarsi una visibilità sul mercato. La prima realizzazione fu presentata nel 1911 all'Esposizione Universale di Torino: la messa a punto di un sistema originale di scrittura, progettato dallo stesso fondatore, Camillo Olivetti, aveva richiesto tre anni di lavoro. Il nuovo modello mancava tuttavia di un nome, essendo convenzionalmente indicato come *MI*, sigla trasparente che risolveva con un approccio esclusivamente tecnico il problema dell'identificazione del prodotto. L'unico nome a comparire sulla macchina era quello dell'azienda, "Ing. Camillo Olivetti e C.", accompagnato dal logo ICO, che ne riprendeva le iniziali⁵.

² Cfr. il sito <http://www.arcoliv.org>.

³ Discorso di Adriano Olivetti per l'inaugurazione dello stabilimento di Pozzuoli, 23 aprile 1955, in Olivetti 1959: 164.

⁴ Così citata in *CEIT* 1911: 647.

⁵ La predilezione per le sigle, tipica degli ambiti scientifici e tecnologici, si ritrova anche

Il numero 1, identificativo del primo prodotto, sottolinea l'unicità prototipica del modello e nello stesso tempo prelude a una naturale prosecuzione. Il modello successivo, presentato alla Fiera commerciale di Bruxelles nel 1920, assumerà di riflesso il nome di *M20*; a questo farà seguito la serie *M40*, immessa sul mercato nel 1931 e rimasta in produzione fino al 1948.

Mentre *M1* resta un identificativo convenzionale, sia perché non esistevano altri modelli in produzione sia perché in quel momento era prioritario far conoscere il marchio Olivetti sul mercato nazionale, le sigle *M20* e *M40*, stampate anche sul frontale delle macchine, divennero nomi a tutti gli effetti, richiamati dalle stesse campagne pubblicitarie⁶:

M. 20. T. è la sigla che distingue la "OLIVETTI" con tabulatore decimale dalle macchine normali. | La M. 20. T. non ha gli arresti dell'incolonnatore nascosti nella parte posteriore della macchina [...] (*Illt*, 1923)

Olivetti – L'insuperato modello M 20 (*Illt*, 1926)

Distinzione. Segno di distinzione per il vostro ufficio e motivo di giusto orgoglio per la vostra dattilografia è il possesso di una Olivetti M 40, la più alta realizzazione della tecnica moderna [...] (*Illt*, 1931).

L'adozione di una sigla, che di per sé riproponeva le modalità identificative dei processi produttivi industriali, si rivela estremamente efficiente nell'espansione dei mercati verso l'esterno: l'apertura della Hispano-Olivetti a Barcellona, prima consociata straniera, mette subito alla prova la tenuta dei nomi in ambiti culturali diversi da quello nazionale. Non presentando problemi di traduzione, le sigle vengono infatti mantenute e trovano accoglimento anche nella comunicazione commerciale⁷:

nella denominazione della prima azienda di misurazione di strumenti elettrici fondata da Camillo Olivetti a Milano, la C.G.S. (Centimetro Grammo Secondo); lo stesso sistema sarebbe stato adottato per caratterizzare la O.M.O., reparto sperimentale per la produzione di macchine utensili, resosi autonomo nel 1924, fortemente voluto dallo stesso Camillo: "Voglio costruirmi una piccola officina come quella dei miei inizi, in cui poter fare le mie esperienze di progettazione. Non so ancora come la chiamerò, forse O.M.O. (Officine Meccaniche Olivetti), ma non è escluso che la chiami O.S.O. (Officina Scuola Olivetti)". Cfr. Musatti, Bigiaretti, Soavi 1958: 173.

⁶ Accanto alle campagne mirate, resta prioritaria nella fase iniziale la promozione del marchio aziendale. La *M20*, che compare negli annunci pubblicitari, è spesso identificata per antonomasia come "la Olivetti". Così appare nelle pagine dell'*Illustrazione italiana* (di seguito *Illt*), dove, a fronte dell'immagine di una segretaria tesa verso una *M20*, il testo recita: "Chi non ha la Olivetti la desidera!"

⁷ Il problema della traduzione dei nomi è particolarmente sentito in Spagna, dove per ragioni politiche la Hispano-Olivetti è presentata come un'industria nazionale. Cfr. *La Vanguardia*, 28 maggio 1931: "15 millones de pesetas salen todos los años de España, para adquirir máquinas de escribir extranjeras. †Guardad en España vuestro dinero! Comprad la perfectísima Hispano-Olivetti. La máquina de escribir nacional de calidad".

La Hispano Olivetti M. 40 es la máquina de hoy para vuestro despacho de mañana (*La Vanguardia*, 1 ottobre 1932).

Verso nomi parlanti

La fase pionieristica della Olivetti si chiude nel 1932 con l'ingresso di Adriano Olivetti alla direzione dell'azienda fondata dal padre. Il nuovo corso della Società, maturato attraverso lo studio delle esperienze internazionali più avanzate, si traduce in una progettazione innovativa.

Il modello di punta su cui Adriano scommetterà sarà una macchina portatile, fortemente caratterizzata anche a livello estetico grazie alla progettazione coordinata di Riccardo Levi per la parte meccanica e di Aldo Magnelli per il design. L'identificazione tecnica del prodotto è ancora affidata alla tradizionale sigla (MP1), ma nella comunicazione commerciale la macchina acquista un nome, diventando per antonomasia la "Portatile", rigorosamente tra virgolette almeno nei primi annunci pubblicitari. L'adozione di un nome descrittivo, che precisa il posizionamento della macchina sul mercato in un segmento parallelo rispetto alle più costose e pesanti macchine per ufficio, non è tuttavia una scelta banale, come sottolinea la raffinata grafia utilizzata nei manifesti e negli annunci (Fig. 1).

Le parole chiave della campagna pubblicitaria "leggera, elegante, robusta, veloce" si riflettono nei caratteri scelti per il logo, mantenuti anche nelle presentazioni rivolte al mercato estero, dove il nome fu conservato, ma tradotto⁸.



Fig. 1. Pubblicità per la *Portatile* Olivetti (*Illt*, 1935: XXIX). L'annuncio riprende il manifesto disegnato da Xanti Schawinsky.

⁸ Cfr. per es. la Olivetti *Portable*, distribuita in Francia. Edizioni particolari della MP1 sarebbero state immesse sul mercato, soprattutto estero, con i nomi *Olivetti Simplex*, *Olivetti Rapida*, *Olivetti Monta*.

La linea di scrittura sarebbe stata completata nel 1935 con la realizzazione di un nuovo prodotto destinato a inserirsi nel settore intermedio tra le macchine da ufficio e le portatili⁹. Anche in questo caso viene adottato un nome parlante, *Studio*, su cui è improntata l'intera campagna pubblicitaria, affidata per la parte grafica ad artisti come Giovanni Pintori e Costantino Nivola¹⁰.

OLIVETTI STUDIO 42 | La nuova Olivetti è la macchina da studio del professionista (tav. 3).

OLIVETTI STUDIO 42 è una macchina da studio con la capacità di lavoro di una macchina da ufficio e l'elegante snellezza della portatile (tav. 5 e 15).

Come diverrà tipico per il marchio Olivetti, il nome è completato da un elemento numerico, che differenzierà i modelli di una produzione accompagnata da durevole successo: alla *Studio 42* seguiranno la *Studio 44* (1952), la *Studio 45* (1967), la *Studio 46* (1974)¹¹.

Il vincolo di univocità del nome commerciale pare venir meno sul mercato spagnolo, che, producendo direttamente le proprie macchine, utilizzava nomi diversi. La Hispano-Olivetti, che produsse la macchina *Studio* solo alla fine degli anni Quaranta, assegnò il nome *Studio 46*¹² al primo modello (corrispondente, con minime variazioni, alla *Studio 42*); si sarebbe riallineata alla numerazione italiana solo alla fine degli anni Cinquanta, con la produzione e diffusione della *Studio 44*¹³.

Il prestigio dell'allofonia

Accanto alle denominazioni descrittive e funzionali, mutate dal lessico comune, si profila un nuovo modello onomastico di respiro sovranazionale, applicato inizialmente al settore della produzione per uffici, dove l'elemento allofono contribuisce a valorizzare la componente tecnologica del prodotto conferendogli maggiore prestigio.

A questa tipologia appartengono le denominazioni *Auctor* (1932) e *Audit* (1933), scelte per caratterizzare i modelli destinati ai servizi amministrativo-contabili. La prima designava una nuova serie di macchine per scrivere professionali, predisposte

⁹ Il progetto fu realizzato da Ottavio Luzzati per la parte tecnica, mentre il design fu affidato agli architetti Luigi Figini e Gino Pollini e al pittore Xanti Schawinsky.

¹⁰ Sinisgalli 1939; la presentazione delle tavole è firmata da Elio Vittorini.

¹¹ Altre specificazioni possono essere aggiunte, come nel caso della *Studio 42 Simplex* (semplificata rispetto al modello originale, poiché priva dell'incolonnatore e della modalità di cambio colore del nastro), o della *Studio 44 L*. La diversificazione dei modelli chiarisce meglio la natura di *family brand* della denominazione *Studio*.

¹² Cfr. la pubblicità sul quotidiano *La Vanguardia* di Barcellona (29 dicembre 1953: 2). Tra il 1948 e 1949 la stessa macchina era presentata solo con la sigla MS46.

¹³ Cfr. *La Vanguardia*, 2 giugno 1959: 3: "Neuvo producto Hispano Olivetti Studio 44 | Igual que in una máchina de oficina".

per il riporto della contabilità a ricalco¹⁴; la seconda, più propriamente orientata alla contabilità, si riferiva a “macchine con elementi calcolatori multipli funzionali in senso verticale ed orizzontale”¹⁵.

Come si rileva anche dagli spogli di Cotticelli Kurras (2012: 343), nella prima metà del Novecento il ricorso a marchionimi in lingua diversa dall’italiano non era comune, contrastato dapprima da tendenze puristiche di ordine estetico-letterario e in seguito da una sempre più stringente regolamentazione legislativa volta a proteggere la lingua nazionale¹⁶. Le restrizioni segnano l’apice con il decreto del 23 dicembre 1940, n. 2042, che proibiva “l’uso delle parole straniere nelle intestazioni delle ditte industriali o commerciali e delle attività professionali”, “nelle insegne, nei cartelli, nei manifesti, e in ogni forma pubblicitaria, con qualunque mezzo effettuata”. Le “norme integrative” emanate col decreto 26 marzo 1942, n. 720, avrebbero poi precisato che non erano da considerarsi parole straniere “quelle in lingua latina o greca antica, o da essa derivate, né i nomi di fantasia e i nomi-sigla”, purché non traessero origine da termini stranieri o li richiamassero “per la loro evidente affinità”.

La matrice latina, riconoscibile nei nomi *Auctor*, *Audit* e anche nel successivo *Summa*, imposto proprio dal 1940 alla fortunata serie di macchine da calcolo Olivetti, garantiva legittimità al loro uso commerciale, risultando molto efficace anche per la trasferibilità a livello internazionale. Passò tuttavia inosservata la reale provenienza di *Audit*, di fatto un anglicismo, sia pure a sua volta derivato dal verbo latino AUDIRE ‘ascoltare’¹⁷. Se per la Olivetti *Audit* rappresentava un nome parlante, il valore sfuggì completamente al pubblico; questo assicurò la sua sopravvivenza alle censure linguistiche, ma ne annullò il significato, rendendo apprezzabile solo la componente eufonica, come spesso avviene per i nomi commerciali.

Combinazione e composizione

Una diversa strategia onomastica, basata su procedimenti combinatori, si applica alle denominazioni delle macchine da calcolo, florido settore della produzione Olivetti, capace di garantire una costante tenuta delle vendite anche nei momenti di crisi.

La prima macchina prodotta, un’addizionale meccanica scrivente, è presentata con il nome *Summa*, descrittivo e funzionale, ma forse anche evocativo, se si considera il valore etimologico del lat. *sūmma* ‘il punto più alto’, femm. sostantivato dell’agg. *sūmmus* ‘sommo’.

Assunto come identificativo delle macchine da calcolo, l’elemento *summa* viene

¹⁴ Il nome *Auctor* costituisce un esempio di riuso all’interno della Società Olivetti, essendo stato ripreso negli anni Sessanta per designare, in tutt’altro ambito, le macchine utensili a controllo numerico prodotte negli Stabilimenti di San Bernardo di Ivrea.

¹⁵ Così si può leggere nell’annuncio pubblicato su *La Ricerca scientifica* V, 2 (1934): VII.

¹⁶ Cfr. in proposito Raffaelli 1983.

¹⁷ Alla base dell’inglese *audit* è il participio passato *auditum* ‘che è ascoltato’, ossia ‘che relaziona (sullo stato delle finanze)’.

mantenuto come base onomastica, affidando a processi compositivi l'esplicitazione delle prerogative tecniche possedute dalle macchine via via realizzate.

Accanto alla *Summa* fanno la loro comparsa nel 1942 la *Velosumma* (versione elettrica, dunque 'veloce') e la *Simplisumma* (versione *simplex*, 'semplificata', azionata con una manovella). I nomi *Multisumma* (1941), *Elettrosomma* (1946), *Divisumma* (1948) suggeriscono i passi avanti via via realizzati a livello tecnologico: il passaggio da macchina addizionale a moltiplicatrice, l'integrazione dell'alimentazione elettrica, la capacità di eseguire la divisione e di riportare i resti.

Le differenti versioni di ogni serie verranno progressivamente identificate da una sigla numerica (o alfanumerica), non necessariamente in ordine crescente:

- *Multisumma* 14¹⁸ (1948), *Multisumma* 24 (1956), *Multisumma* 20 (1964);
- *Elettrosomma* 14 (1946), *Elettrosomma* 24 CR¹⁹ (1956), *Elettrosomma* 22 (1957), *Elettrosomma* 20 (1960), *Elettrosomma* 23 (1966);
- *Divisumma* 14 (1948), *Divisumma* 24 (1956), *Divisumma* 24 GT²⁰ (1962), *Divisumma* 26 (1967), *Divisumma* 28 (1973), *Divisumma* 18 (1973), *Divisumma* 33 (1976).

L'elemento classico che affiora in queste formazioni ibride consente un facile trasferimento anche ai mercati esteri, con minimi adattamenti (*elettro-* > *electro-*). Solo la Spagna mantiene la sua autonomia onomastica passando dalla base latina *summa* allo spagnolo *suma*²¹; la struttura compositiva è trasferita anche al modello base *Summa*. L'addizionale *Summa* 15 (1949) è presentata dall'Hispano-Olivetti nel 1950 con il nome di *Restysuma*, neoconiazione ibrida che chiarisce meglio l'operatività della macchina (dallo sp. *resta* 'sottrazione', impreziosito dall'inserimento del grafema *y*).

All'interno di questo sistema rappresentano un'eccezione la *Summa Prima* 20 (1960), calcolatrice scrivente riportata all'essenzialità delle funzioni manuali, e la *Summa Quanta* 20 (1961), evoluzione elettrica della precedente. I determinanti *Prima* e *Quanta*, spesso attestati negli annunci pubblicitari come nomi autonomi, hanno la caratteristica di mantenere identica forma in latino e in italiano, risultando insieme trasparenti e formalmente congruenti con la denominazione *Summa*, identificativa della serie²².

¹⁸ "L'Olivetti Multisumma è la macchina più moderna per addizionare e moltiplicare. Elettrica con motorino universale, velocissima, con impostazione visibile, totale luminoso, saldo negativo" (annuncio pubblicitario, *L'Italia agricola* 84, 1947: 140).

¹⁹ Versione con carrello tabulatore, per esigenze contabili.

²⁰ *GT* sta per *Gran Totale*, indicativo della possibilità di conservare in una sorta di memoria meccanica il risultato delle operazioni precedenti.

²¹ La denominazione originale con base *-summa* verrà adottata solo negli anni Sessanta, a partire dalla "24 *Summa*" (*La Vanguardia*, 17 ottobre 1963: 46)

²² *Quanta*, come pl. di *quantum* (lat. scient. [ted. *Quantum*']), "quantità non ulteriormente divisibile, valore minimo che può essere assunto da una grandezza fisica", evoca la teoria dei quanta sviluppata a partire dall'intuizione del fisico tedesco Max Planck. In italiano il plur. *quanta* è usualmente sostituito con *quanti* (*GRADIT*, s.v. quanto² e quantum²).

Le strutture onomastiche composizionali restano tipiche del settore delle macchine da calcolo. Di diversa natura è il caso, peraltro isolato nel corpus preso in esame, del nome *Auditronic 770* (1969), attribuito all'evoluzione elettronica delle macchine contabili della serie *Audit*²³.

Nomi d'autore

L'espressione più autentica dello stile Olivetti si ritrova tuttavia in un'altra tipologia di nomi, non più orientati a una rappresentazione funzionale, ma pensati per "suggerire un'associazione, un'immagine"²⁴. Il passaggio dal nome descrittivo a quello evocativo presuppone un diverso approccio al prodotto e al mercato. I nuovi nomi sono nomi d'autore, immaginati da poeti, scrittori e artisti coinvolti nel progetto di dare un'identità a macchine idealmente proiettate verso il futuro. In queste scelte si riflette la peculiarità dell'esperienza industriale e sociale avviata da Adriano Olivetti, convinto che la funzione della macchina fosse quella di perfezionare il lavoro dell'uomo e di arricchirne la qualità²⁵.

Se le macchine contribuiscono ad aprire nuovi orizzonti, i nomi hanno la funzione di illuminarli. Il periodo più fecondo della comunicazione Olivetti è segnato dalla figura di Franco Fortini, personalità complessa e ricca di contrasti, a cui si devono le più significative campagne pubblicitarie comparse tra il 1947 e il 1960²⁶. Alla sua immaginazione creativa si legano i nomi suggestivi della *Lexikon 80* (1948), della *Lettera 22* (1950) e della *Tetractys* (1956)²⁷.

Nel caso della *Lexikon 80*, l'intreccio che lega indissolubilmente la scelta del nome allo studio delle peculiarità del prodotto e alle forme della campagna pubblicitaria emerge distintamente dal dattiloscritto *Come è stata lanciata la Lexikon*²⁸:

La nuova macchina nasceva [...] con caratteristiche assolutamente originali, quali lo

²³ Presentata come "sistema per il trattamento delle informazioni nella gestione aziendale", l'*Auditronic* era fornita di memorie e di programmi applicativi per la gestione contabile. Il composto è modellato direttamente sull'inglese, che conosce l'uso suffissale di *-tronic*, forma aferetica dell'agg. (*elec*)*tronic*.

²⁴ Fortini 1956.

²⁵ È questo il messaggio che la Società Olivetti intende promuovere affidando a Renato Zveteremich e a Leonardo Sinisgalli la pubblicazione del pieghevole *Storia della scrittura* (1938).

²⁶ Fortini lavorò presso l'Ufficio Pubblicità dal 1947 al 1953, prima a Ivrea, poi a Milano. La collaborazione con la Società Olivetti continuò fino agli anni Sessanta attraverso attività di consulenza esterna.)

²⁷ Secondo la prassi dell'azienda, le campagne pubblicitarie non portano una firma e non è quindi possibile attribuirne con certezza la paternità; nel caso di Fortini, così come sarà per Giovanni Giudici, che da lui imparerà il mestiere, possiamo avere la certezza del ruolo autoriale attraverso la documentazione conservata presso l'AASO.

²⁸ AASO, DCUS, Primo versamento, fasc. 559, con annotazione a mano "Fortini" sul frontespizio. Le citazioni che seguono sono tratte dallo documento, rispettivamente alle pp. 1, 1-2, 1, 3.

scorrimento del carrello su cuscinetti a sfere, il nuovo sistema di trasmissione degli impulsi, il controllo del tocco, la carrozzeria asportabile, ecc. La forma poi, e soprattutto il colore, erano tali da sovvertire addirittura un'immagine popolare.

Nella descrizione lo sguardo di Fortini pare accarezzarne l'immagine plastica:

quella linea era stata un atto di previdenza del gusto, e nasceva da una persuasione culturale, dall'amore per gli oggetti funzionali e naturali; la leva interlinea aveva le curve d'usura degli scalmi veneziani e la carrozzeria pareva discendere dalla scultura di un Brancusi di Arp o di Moore.

La forma innovativa dalle linee arrotondate trova espressione sinestetica nelle sonorità del nome *Lexikon*, dal "sapore asciutto, per il valore verticale della parola sdrucchiola".

Il nome-sigla *M80*, che inizialmente identificava la nuova macchina, in continuità con i precedenti modelli standard, viene rifiutato in modo netto. La volontà di segnare una cesura con il passato ispira l'intera campagna pubblicitaria:

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".

In appendice al documento compare una nota dettagliata in cui viene giustificata la scelta del nome:

Lexicon (dal greco λέγω = dire e raccogliere) è il nome con il quale si indicano i vocabolari, repertori, enciclopedie (non i dizionari che servono per tradurre da una lingua in un'altra, ma soltanto quelli che raccolgono tutte le parole di una lingua).

Per analogia, il nome della macchina per scrivere contiene tutte le parole in tutte le lingue. Il termine "lexicon" è assai più usato e noto all'estero che in Italia. [...]

Esso è stato scelto non solo per questo suo significato classico, per il suo ritmo forte, ma perché in tutte le lingue del mondo esso si pronuncia nello stesso modo²⁹.

L'idea della trasferibilità assicurata dalla forma classicheggiante costituirà un riferimento per tutte le scelte successive. Nel caso della *Lexikon* il modello greco favorirà la persistenza di una relativa incertezza nella realizzazione grafica del nome, con oscillazioni tra *c* e *k* riscontrabili nei primi annunci pubblicitari³⁰.

La preferenza accordata infine alla grafia con *k* muove da motivazioni pratiche di tipo interlinguistico, successivamente rivelate da Giovanni Giudici:

una delle ragioni di quella "K" fu di evitare il finale in *con*, che sarebbe stato, per il mercato francese, tra l'osceno e il ridicolo. Come si sa, *con* significa in francese due cose:

²⁹ Foglio non numerato in appendice.

³⁰ Cfr. la documentazione conservata in AASO (E1.1, 1948).

l'organo sessuale femminile e, per singolare traslato, l'individuo a cui si dà (in italiano) del "coglione"³¹.

Il nome registrato fu infatti *Lexikon*³², adottato in tutti i mercati ad eccezione di quello spagnolo, che in autonomia conservò la forma *Lexicon*.

La felice invenzione di Fortini creerà una nuova tradizione di riferimento a cui si conformeranno i nomi dei prodotti successivi (*Praxis, Graphika, Diaspron, Teckne* per il settore professionale di scrittura, *Tetractys, Logos* per le macchine da calcolo), tutti modellati sul greco e impreziositi da grafie rare. Ad essi si può applicare quanto Coletti 2010 osservava a proposito del vantaggio terminologico dei marchi nominativi forti, tipicamente opachi, e pertanto capaci di

migrare in lingue diverse restando inalterati o quasi, perlomeno nella grafia. Mentre i marchi trasparenti sono traducibili e perciò stesso mobili, variabili (calchi traduzione), gli altri non sono traducibili e perciò stesso possono essere universali, magari con minime variazioni di solo adattamento omonimico.

Contravvenendo alla prassi di privilegiare l'allofonia, per la nuova macchina per scrivere destinata a sostituire la storica *Portatile* Fortini adottò un nome italiano, mutuato dal lessico comune e del tutto trasparente: nacque così la *Lettera 22* (1950), la cui forza propulsiva fu tale da imporla su tutti i mercati. Si trattava d'altra parte di una macchina progettata per entrare nelle abitudini degli italiani e un nome troppo ricercato ne avrebbe alterato l'identità.

LETTERA 22 | Una macchina per scrivere nelle nostre case (1950)

Il suo posto è nella vita quotidiana, in famiglia e in viaggio; necessaria al professionista e allo studente, alla signora e al commerciante; universale come il telefono, la radio, l'orologio (1952).

Vicina alla tipologia dei nomi parlanti (*Portatile, Studio*), anche la denominazione *Lettera* è orientata alla funzione d'utilizzo, come sottolineavano gli annunci dell'epoca:

Olivetti Lettera 22 [...] reca nel nome, con la qualità della sua origine, la sua destinazione (1952).

Siamo però di fronte anche a un nome evocativo: sotterraneamente continua a lavorare l'idea che aveva ispirato la scelta di *Lexikon*, "il nome dei dizionari, dove si raccolgono tutte le parole che la macchina per scrivere, in potenza, contiene"³³. Anche la

³¹ Giudici 1995: 264.

³² Al modello originario seguirono prodotti diversificati: la *Lexikon 80E*, elettrica (1950); la *Lexikon 82-83DL*, portatile (1974) e ancora i modelli con "pallina" (*Lexikon 90-90C*, 1975; 93-93C, 1976; 94C, 1978).

³³ Fortini 1956.

Lettera 22 contiene tutte le lettere dell'alfabeto necessarie per comporre tutte le parole di una lingua; inoltre la valenza polisemica del sostantivo consente di dar vita a messaggi pubblicitari accattivanti e variati:

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).

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).

All'estero la nuova portatile assunse nomi diversi³⁴: l'Hispano-Olivetti adottò *Pluma 22*, a sua volta voce polisemica, con valore di 'piuma' e di 'penna', e doppio rimando alla leggerezza e alla scrittura, mentre nel Regno Unito la *Lettera 22* divenne semplicemente *Scribe*, 'scriba' (con allusione alla macchina servizievole) ma anche 'scrittore'. Il successo e i riconoscimenti internazionali per la tecnica e il design contribuirono a rilanciare il nome italiano, che a partire dalla *Lettera 36* (1970) fu accolto definitivamente anche dal mercato spagnolo e inglese.

Nel settore delle macchine da calcolo, destinate a un'utenza professionale, le scelte onomastiche tornano ad attingere alla classicità, recuperandone tutte le valenze culturali. Per la "calcolatrice superautomatica scrivente a due totalizzatori"³⁵, che nel 1956 si poneva come il più alto risultato nella meccanica di precisione applicata al calcolo, Fortini sceglie il nome *Tetractys*, "gloriosa parola della cultura greca"³⁶ che risale alla dottrina pitagorica. Di per sé intraducibile³⁷, la voce designa il "numero quaternario formato dalla somma dei primi quattro numeri ed equivalente a dieci", considerato sacro e venerabile nella scuola iniziatica fondata da Pitagora. La scelta di un nome così particolare spinge Fortini ad esplicitarne le ragioni:

non ci è parso sconveniente che una calcolatrice di eccezionali qualità come la *Tetractys* [...] recasse come nome il simbolo stesso della matematica greco-italica, un nome che allude sia alla componente umanistica della scienza e della tecnica italiana, sia alle quattro operazioni che la macchina compie, sia finalmente alla potenza e perfezione di questo nuovo prodotto [...].

³⁴ In Francia si mantenne la denominazione *Lettera 22*, con adattamento della pronuncia.

³⁵ Cfr. il testo dell'annuncio in *Cronache Economiche* 170 (febbraio 1957): 2 "Per novità, velocità e ampiezza di prestazioni essa è un evento nuovo, un nuovo punto di partenza nel campo delle macchine da calcolo. Con questo prodotto la Olivetti sa di aver dato un contributo originale alla tecnica di alta precisione".

³⁶ Fortini 1956. Dallo stesso articolo sono tratte le citazioni che seguono.

³⁷ Cfr. *DEM* 1800, s.v. tetrattide: "non saprei come render questa parola in lingua nostra se non con quella di quaternario, numero fui quale il figlio di Pittagora compose, dicesi, quattro libri". *Tetractys* non conosce una trasposizione in italiano: la voce *tetrattide* o *tetratti*, richiamata da Fortini 1956, non è registrata dai vocabolari della lingua italiana.

Le implicazioni concettuali non sono trascurabili: la *tetractys*, rappresentata in forma di triangolo, era nota come ‘triangolo perfetto’ e poiché Pitagora faceva corrispondere i primi quattro numeri rispettivamente al punto, alla retta, al piano e ai solidi, tutta la realtà fisica appariva contenuta in essa. L’idea di perfezione e di compiutezza suggerita dal nome *Tetractys* crea un precedente con cui i prodotti successivi saranno chiamati a confrontarsi.

Nel 1965 l’uscita di una nuova “supercalcolatrice scrivente a tre memorie”³⁸, con prestazioni ancora superiori, richiederà un ulteriore sforzo per trovare un nome sufficientemente rappresentativo. La scelta cadrà su *Logos*, in gr. ‘parola’, ‘discorso’, ma anche ‘ragione’, alla base del quale è la forma λέγω, la stessa radice di *Lexikon*. Privilegiando un’associazione poco convenzionale, *Logos* non trova applicazione nel più prevedibile ambito della scrittura; il nome recupera invece una delle valenze originarie del termine, risalendo al significato di ‘calcolo’, conservatosi anche nel lat. *ratio*, utilizzato come traduce della voce greca. Poiché la *Logos 27* supera per capacità la *Tetractys*, nel gioco di rimandi filosofici anche il nome dilata le valenze della macchina, giungendo a evocare il concetto di *logos* come attività raziocinante, ‘causa e sostanza del mondo’³⁹.

Ripercorrendo l’evoluzione onomastica dei prodotti Olivetti, si osserva una crescente consapevolezza del ruolo del nome nella definizione identitaria del prodotto. Nell’era di Adriano le macchine senza nome di Camillo Olivetti diventano strumenti professionali di prestigio, e i loro nomi, immaginati da poeti, riflettono la complessità di una tecnologia sempre più perfezionata.

La sperimentazione di nuove strategie onomastiche risponde a un’istanza di modernità a cui l’azienda si ispira: la stessa innovazione porta in sé i segni di un’identità stilistica, che, attraverso una fitta rete di rimandi lessicali e semantici, permette anche alle forme meno convenzionali di fissarsi in una tradizione tuttora riconoscibile.

Riferimenti bibliografici

- CEIT 1911 = *Catalogo Ufficiale dell’Esposizione Internazionale di Torino del 1911*. Torino: Fratelli Dal Pozzo.
- Coletti, V. 2010. Marchionimi e nomi commerciali in terminologia. In *Atti del Convegno Assiterm 2009*, G. Adamo, R. Gualdo, G. Piccardo e S. Poli (eds.), *Publifarum*, 12 (dicembre) http://publifarum.farum.it/ezine_articles.php?id=162 (ultimo accesso 30/09/2015).
- Cotticelli Kurras, P. 2012. I nomi commerciali a cavallo di due secoli: continuità e innovazione”. In *Lessicografia e onomastica nei 150 anni dell’Italia unita. Atti delle giornate internazionali di Studio Roma Tre. 28–29 ottobre 2011*, P. D’Achille ed E. Caffarelli (eds.), 321–347. Roma: Società Editrice Romana.
- DEM 1800 = *Dizionario enciclopedico delle matematiche degli signori ab. Bossut, La Lande ec. Traduzione dal francese arricchita d’annotazioni ed aggiunte del traduttore italiano*. Padova: Seminario appresso Tommaso Bettinelli.

³⁸ *Cronache Economiche* 282 (giugno 1957): 2.

³⁹ Cfr. GRADIT, s.v. logo.

- Fortini, F. 1956. Il significato di un nome. *Notizie Olivetti* 35 (marzo): 4.
- Giudici, G. 1995. Stile Olivetti. In *Un poeta del Golfo. Versi e prose*, 263–265, Milano: Longanesi.
- GRADIT = De Mauro, T. (ed.) 1999–2008. *Grande dizionario italiano dell'uso*, voll. I–VIII. Torino: UTET.
- Musatti, R., L. Bigiaretti e G. Soavi (eds.) 1958. *Olivetti 1908–1958*. Ivrea: C. Olivetti & C.
- Olivetti, A. 1959. *Città dell'uomo*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Raffaelli, S. 1983. Le parole proibite. Purismo di Stato e regolamentazione della pubblicità in Italia (1812–1945). Bologna: il Mulino.
- Sinisgalli, L. e Ufficio Tecnico Pubblicità Olivetti (eds.) 1939. *Una campagna pubblicitaria. Avanguardia nella tecnica*. Milano: Stampa S.A. Alfieri & Lacroix.