

Il discorso ha per oggetto la maniera in cui è organizzato, ed il modo in cui opera, il settore del disegno industriale Olivetti. Inizia con un breve riassunto della storia della Società Olivetti ed una descrizione della sua posizione attuale in rapporto al mercato mondiale, con riferimento anche al suo fatturato, al numero dei suoi dipendenti ed alla locazione delle sue numerose consociate.

Il discorso si concentra poi sul campo specifico del disegno, che fa parte della "Direzione dei Rapporti Culturali Disegno Industriale Pubblicità", la quale dipende direttamente dall'amministratore delegato della Società. Questa direzione è responsabile delle seguenti sezioni: Disegno Industriale; Architettura; Comunicazioni pubblicitarie, di informazione e promozionali; Rapporti culturali e pubblici. I settori principali di attività sono l'elaborazione dei progetti, il controllo e l'elaborazione delle norme e comprende anche campagne di pubblicità su scala mondiale o nazionale, pubblicazioni promozionali e tecniche, mezzi audiovisivi, esposizioni e tutti i tipi di iniziativa che hanno lo scopo di rafforzare l'immagine dell'impresa.

E' riconosciuta nel designer una competenza specifica ed una responsabilità diretta rispetto all'identità del prodotto, affermata attraverso la sua forma e le sue funzioni. Il Disegno diventa un servizio stabile, un rapporto fisso tra il designer e l'impresa che permette di sviluppare progetti ^{coerenti} concreti per conferire ad ogni prodotto le caratteristiche proprie della "famiglia" alla quale appartiene, e di sviluppare un'azione pianificata nel tempo, man mano che nuovi prodotti vengono ad arricchire ed a rinnovare la gamma di quelli già esistenti.

Il designer ha la possibilità di collaborare con altre persone in-

teressate a settori analoghi, le cui formazioni culturali e professionali sono spesso simili alle sue: disegnatori di caratteri, di imballaggio, tecnici della comunicazione grafica o scritta, architetti, pubblicitari.

Forse quello che distingue il caso Olivetti dagli altri, e che dà all'azienda la sua fisionomia particolare, è una semplice questione di metodo, per il quale l'attività emana direttamente dal management, ed accetta una responsabilità verso l'impresa al di sopra dei semplici valori di profitto, e delle evoluzioni tecniche per quanto riguarda problemi di produzione e di collocazione dei prodotti. L'impresa è, nel mondo moderno, uno dei fenomeni più macroscopici, ed una sua decisione implica conseguenze a volte radicali nella sociologia di una comunità: abbiamo la responsabilità di prevedere e valutare queste conseguenze, intese come problemi culturali, dalla soluzione dei quali dipenderà l'arricchimento o il declino di un ambiente, il miglioramento o l'impovertimento dei rapporti umani e della condizione di vita. A differenza dell'individuo, responsabile solo per se stesso, l'industria ha l'obbligo di agire, di affrontare delle decisioni, di progredire, di cambiare, ed è dunque indispensabile che sia chiaramente cosciente dei propri fini. I suoi prodotti invadono la vita reale della gente, creano abitudini, cambiano il gusto ed il comportamento umani: la sua influenza penetra non solo nelle officine e negli uffici, ma anche nelle scuole e nelle istituzioni: pianta le radici per il futuro.

L'identità di un'impresa deve essere il risultato di una integrazione di energie, di volontà, di competenze e di vocazioni, che sono caratteristiche proprie dell'impresa stessa. La scelta di un'architettura, il disegno di un prodotto, la grafica, ed il messaggio di un annuncio richiedono la stessa coerenza di un problema amministrativo o finanziario, di una scelta di organizzazione, e sono fatti interni all'impresa.

Questo tentativo di implicare tutta l'impresa in una tensione ed in un impegno culturale, è certamente una tra le ragioni del successo della Società. Una ricerca recente in Giappone fornisce un esempio: nonostante la Olivetti sia presente solo da 12 anni in quel Paese, è tra le prime 15 imprese, ed è presa in considerazione per la loro carriera dai giovani giapponesi in cerca del primo impiego. Questo fatto è dovuto certamente alla qualità dei nostri prodotti e della nostra organizzazione, ma è anche dovuto alle numerose attività culturali sviluppate da noi in questo paese; al modo con cui ci siamo presentati, ai valori giapponesi che abbiamo saputo prendere come valori esemplari, ai films girati, agli edifici costruiti, alle conferenze e alle lezioni date dai nostri designers nelle Università, ai corsi aperti nei nostri uffici di Milano ad artisti e designers giapponesi, alle nostre esposizioni dell'arte italiana nelle loro città.

A questo punto ritorniamo al problema specifico del Design, per spiegare il modo in cui lavorano i designers della Olivetti, nei tre settori principali: delle macchine meccaniche manuali ed elettriche; della produzione elettronica e dei mobili per ufficio. I settori devono essere trattati in maniera diversa: il ruolo del designer nel primo settore è di elaborare il prodotto nel modo più chiaro e più funzionale, tenendo conto del fatto che l'elemento più importante è la tastiera, che deve avere una inclinazione, una distanza tra i tasti, una facilità nel tocco di tipo fisiologico, cioè legato alla struttura fisica della mano. Bisogna affrontare il problema in maniera scientifica, effettuare prove ed avere contatti con istituti di medicina del lavoro. Sulla stessa tastiera esiste il problema del carattere: la grafica deve essere chiaramente visibile e netta, come devono essere chiari, ben disegnati, proporzionati e netti i caratteri stampati sulla carta. A questo punto intervengono altri problemi di tipo fisiologico: prova per la visibilità, dimensionamento degli spazi, delle forma e dell'intensità di battuta dei caratteri. C'è infine la carrozzeria, che deve avere una superficie tranquilla,

facile a maneggiare, in un materiale adeguato, antiriflettente, che assorba il rumore.

Il prodotto elettronico è di natura più libera di quello meccanico, e permette interventi più ampi. Una macchina calcolatrice meccanica è costituita da circa duemila pezzi, ed è un meccanismo molto complicato, voluminoso e rigido; la stessa macchina a tecnologia elettronica è fatta di duecento pezzi, che possono essere collegati tra loro in maniera più libera. In tal modo il disegno della macchina può essere "pensato" tenendo in maggior conto la comodità dell'operatore. Lo scritto deve essere disposto dove l'occhio lo controlla facilmente; l'altezza e l'inclinazione della tastiera sono totalmente svincolate dalle necessità meccaniche; considerazioni di materiale e di peso cedono il posto all'importanza fondamentale della funzionalità della macchina. Inoltre, i prodotti elettronici più complessi devono essere studiati già dall'inizio tenendo conto del fatto che sono destinati a crescere coll'aggiunta di memorie o coordinandosi tra loro: costituiscono un "paesaggio" di prodotti elaborati sui criteri di modularità, intercambiabilità, sostituzioni parziali. Comporta dunque un lavoro di previsione integrale dello sviluppo di prodotti che devono avere numerose parti in comune. Il designer deve lavorare accanto al progettista, deve possedere qualità logiche ed una visione comprensiva delle possibilità di sviluppo del prodotto.

Il terzo settore è quello dei mobili per ufficio e dei supporti per le macchine: il disegno è tutto. Comprende l'intera elaborazione dei progetti, dove la determinazione dell' "engineering" rappresenta poco più di una appendice. E' un settore in piena evoluzione; non è lontano il giorno in cui le scrivanie saranno completamente attrezzate, ed i tavoli del lavoro comprenderanno macchine di cui si vedrà solo in superficie la tastiera, il display, gli elementi operativi, gli archivi microfilmati, ecc. Il lavoro del designer sarà di organizzare lo spazio in maniera integrale in collaborazione con l'architetto e con il responsabile dell'organizzazione.

Il reparto Design è in contatto con tre altre Direzioni: la Direzione per la Pianificazione Operativa, la Direzione della Ricerca e Sviluppo,

la Direzione del Marketing. La prima è responsabile per i piani generali per quanto riguarda i prodotti, il loro costo, il tempo di preparazione e di uscita; la seconda è responsabile per il progetto; la terza fornisce le informazioni necessarie per le applicazioni, l'utilizzazione, il software, e la distribuzione del prodotto sui diversi mercati, e notizie sulla concorrenza.

Tutti i problemi vengono discussi nel corso di diverse riunioni, alle quali partecipa anche il direttore della produzione, che dovrà costruire la macchina. Se tutte le caratteristiche specifiche dei prodotti sono state soddisfatte, si arriva alla valutazione finale dell'amministratore delegato, che approva il progetto nel suo insieme.

Il Design ha giocato un ruolo notevole per quanto riguarda l'immagine della Olivetti fin dal 1930. Questo, senza aumento di costo, perchè se il design è prima di tutto la razionalizzazione e la chiarezza di concezione del prodotto, e la corrispondenza della forma alle funzioni della macchina, costituirà anche la soluzione migliore dal punto di vista economico. Il successo delle nostre macchine può essere confermato da un episodio del 1959, quando all'Istituto di Tecnologia di Illinois una commissione di cento designers scelse la nostra macchina portatile Lettera 22 come il miglior prodotto del secolo in senso assoluto.

La nostra ambizione, e quella di tutti quelli che lavorano nella produzione, dovrebbe essere di salvare dal cimitero di cose brutte, sbagliate ed assurde invaso ogni giorno dalla immondizia della civilizzazione del consumo le cose realizzate da noi, in virtù dell'intelligenza usata nella loro concezione e di una moralità che le giustifica al di sopra della loro commercializzazione.