

I poeti e la pubblicità. Note su Fortini copywriter per la Olivetti

Sono stato assunto alla Direzione Pubblicità e Stampa dell'Olivetti nel gennaio 1964 e ci sono rimasto poco, due anni soltanto. Avevo incontrato Franco Fortini nelle riunioni di redazione dei "Quaderni Rossi" e dei "Quaderni Piacentini", quando il suo rapporto con l'azienda di Ivrea si era già concluso. Adriano Olivetti era morto nel 1960, la sua eredità stava per essere smantellata ma quattro anni dopo, se c'era un luogo dove la sua memoria era custodita ancora con venerazione, quello era la Direzione Pubblicità e Stampa in via Clerici, a Milano, all'ultimo piano. La dirigeva Riccardo Musatti e per segretaria aveva quella che era stata la segretaria personale di Adriano, una figura leggendaria in azienda, partigiana combattente, un pezzo di donna che m'incuteva soggezione ed alla quale non ero proprio simpatico.

Non ho avuto pertanto esperienza diretta del rapporto di Franco con l'Olivetti, tra di noi ne abbiamo parlato pochissimo, perché quando entrai all'Olivetti s'era già consumata la frattura nei "Quaderni Rossi" ed io avevo seguito Mario Tronti e Toni Negri nella preparazione di "Classe Operaia" mentre lui era rimasto legato ai seguaci di Panzieri che avrebbero fatto uscire ancora alcuni numeri di "Quaderni Rossi". Le nostre occasioni d'incontro erano diminuite, restavano quelle officiate da Grazia Cherchi e Piergiorgio Bellocchio. Pertanto ne parlo solo per dire qualcosa dell'atmosfera che si respirava in azienda e che anche lui deve aver respirato, per dire com'era organizzato il nostro lavoro, un sistema aziendale nel quale anche lui ha operato, e per cercare di trasmettere le sensazioni e le esperienze di chi si trovava a fare quel mestiere in un ambiente così particolare e così raffinato. Procedo per deduzione, quindi.

La prima cosa che ricordo è il grado di libertà e di autonomia che veniva lasciato al lavoro "creativo". In tutto il palazzo di via Clerici solo i componenti del nostro ufficio non timbravano il cartellino, Franco perdipiù stabilì dopo un certo tempo un rapporto di consulenza esterna e quindi godette di un'indipendenza ancora maggiore. Ma questo non voleva dire distacco, anzi. All'Olivetti si era costretti ad imparare tanto sul sistema aziendale, l'organizzazione della produzione, i suoi livelli tecnologici, così da capire meglio le caratteristiche del prodotto che l'inventiva del copywriter doveva saper comunicare al mercato. Non bastava prendere atto delle caratteristiche funzionali della macchina, la pubblicità doveva esaltare sia le sue performances che l'estetica del design. Nella gerarchia dei valori creativi il copywriter non era certo al primo posto, prima di lui c'erano l'ingegnere progettista, il designer, il grafico. Il copywriter doveva sentirsi integrato in questo processo, doveva essere consapevole che il suo talento artistico e letterario era subordinato alla sapienza tecnica dell'ingegnere. Doveva sapere di quale catena era un anello. Quindi meglio se fosse un impiegato, un dipendente con orario d'ufficio uguale a quello della segretaria. Come Giovanni Giudici.

Per il mio comportamento indisciplinato (non riuscivo ad arrivare puntuale alle 9) dopo alcuni mesi mi trasferirono in via Baracchini, nel laboratorio di produzione della pubblicità. Era il regno dei grandi grafici, di Giovanni Pintori, di Egidio Bonfante e là aveva la sua stanza Giovanni Giudici. Nell'intervallo di pranzo – durava un'ora e mezza! – scendevo un piano e lo andavo a trovare. Approfittavo dell'intervallo per scrivere le sue poesie, me le leggeva, mi

chiedeva un parere, si parlava spesso di Franco, oggetto privilegiato della sua amorevole ironia. Si parlava assai poco di lavoro perché il mio mestiere era diverso dal suo e da quello che era stato il mestiere di Fortini. Loro dovevano fare la pubblicità a dei prodotti di ampio mercato, io ero stato catapultato nel settore dell'elettronica, dovevo comunicare le caratteristiche e le performances dei calcolatori Elea 9001, macchine che avevano un mercato limitato, erano installate presso poche grandi aziende. Non dovevo cercare slogan accattivanti, dovevo progettare e scrivere pubblicazioni similtecniche, opuscoli in grado di descrivere i servizi che quelle macchine svolgevano all'interno di un'organizzazione complessa. Erano dei main frame, non erano dei personal computer. Pertanto non mi era richiesto di avere un talento letterario ma semmai una conoscenza dell'organizzazione del lavoro o almeno una capacità di comprensione delle problematiche organizzative e gestionali di una grande impresa. Imparai moltissimo, visitando le fabbriche di produzione Olivetti e passando settimane intere nelle aziende clienti, tessili o siderurgiche, meccaniche o farmaceutiche. Franco Fortini e Giovanni Giudici invece dovevano inventare i testi da collocare esattamente nello spazio che il formato scelto dal grafico ti lasciava, dovevano trovare il nome alle macchine da scrivere e alle macchine da calcolo, dovevano trovare le parole con cui dare un senso ad uno stand fieristico, dovevano creare un linguaggio che fosse espressione e crittogramma. I poeti abituati ai vincoli della metrica, i poeti epigrammatici, si muovono a loro agio nel mondo della pubblicità. Franco, che dell'epigramma era un maestro, doveva eccellere in quel mestiere ma, ripeto, s'era dovuto creare quel background di conoscenza dell'ambiente sociotecnico di fabbrica che la frequentazione dei "Quaderni Rossi", negli anni dopo la morte di Adriano, gli consentirà di leggere con occhio marxiano, con uno sguardo rovesciato. Si è parlato molto del rapporto tra Olivetti e gli intellettuali, io penso che l'esperienza all'interno dell'organizzazione di una grande industria ha avuto un'importanza decisiva nella sprovvincializzazione di una parte della cultura italiana. Se non come poeta, l'esperienza all'Olivetti, proprio per queste sue caratteristiche, a mio avviso per Fortini ha avuto un grande peso nel suo modo di essere un intellettuale, deve avergli dato una carica di modernità che faceva la differenza rispetto a tanti suoi colleghi, Pasolini compreso, rimasto ancora legato all'immagine di un'Italia rurale che s'inurba ma rimane lontana dall'industria.

Nella Germania di Weimar più di uno scrittore si mise al servizio della pubblicità, Frank Wedekind per i dadi e le minestrine Maggi, Bertold Brecht per la fabbrica di automobili Steyr, Erich Kästner per il suo giornale. E tuttavia sin dall'inizio di questo rapporto tra talento letterario e pubblicità ci fu chi lo giudicò un "tradimento". Un'accusa toccata solo ai copywriter, a nessuno è venuto in mente di rimproverare i grafici. Non so come Fortini giudicasse la sua collaborazione con l'Olivetti, se ne parla così poco vuol dire forse che non ne era tanto orgoglioso? Non saprei rispondere, ricordo solo di essermene andato di mia iniziativa, per non essere al servizio del capitale. Uno stupidotto? Probabile, ma se non lo avessi fatto mi sarei perso il maggio francese e l'autunno caldo.

Sergio Bologna