

# Immaginario retorico tra parola e segno. Pubblicità e comunicazione Olivetti

Michela Rossi, Sara Conte, Greta Millino

## Abstract

*L'evoluzione tecnologica da sempre diversifica gli strumenti di comunicazione con l'introduzione di nuovi media e linguaggi. La digitalizzazione richiede l'adattamento dei codici alla immediatezza richiesta da canali contemporanei, focalizzando l'attenzione sul rapporto parola-immagine. L'accelerazione della transizione digitale richiede l'adeguamento dei linguaggi a canali multimediali, che interagiscono in modo sinergico con gli apparati sensoriali, impone di riconsiderare il rapporto parola-immagine. I principi codificati per la parola dalla Retorica sono validi anche nella comunicazione visiva, come dimostra la pubblicità, che diventa 'anima del commercio' grazie all'efficacia nel coinvolgimento del soggetto ricevente. La retorica verbo-visiva della pubblicità moderna rinnova l'arte di comunicare combinando in modo innovativo ethos, pathos e logos in una narrazione che interagisce con le emozioni. In particolare, i canali della comunicazione commerciale Olivetti non si limitavano a promuovere i prodotti, ma creavano un ecosistema di relazioni sintattico-semantiche attuale anche nell'era della comunicazione digitale. Con altre forme di comunicazione commerciale, la pubblicità in generale e la comunicazione Olivetti in particolare sono un riferimento per l'aggiornamento dei linguaggi nell'era digitale, a vantaggio delle diverse attività che operano nello spazio virtuale come luogo privilegiato di comunicazione, in primis quelle commerciali.*

*Parole chiave: retorica visiva, figure retoriche, grafica pubblicitaria, Olivetti*

## Introduzione

La comunicazione è un'attività fondamentale delle relazioni tra individui. Ai diversi organi sensoriali corrispondono linguaggi specifici per canali di ricezione, finalità e contenuti, anche molto diversi ma riconducibili a tre casi principali: informazione (contenuti), espressione (sentimenti), ragionamento (idee). Questi sono rispettivamente riconducibili a *ethos*, *pathos* e *logos*, che sono le categorie della Retorica, arte classica della parola che ha teorizzando i principi della comunicazione verbale precedendo la teorizzazione della comunicazione visiva.

L'arte stimola i sensi anche in modo sinestetico, ma la trasmissione di messaggi complessi privilegia i sensi prevalenti dell'uomo – l'udito e la vista – ai quali corrispondono

la parola e il disegno. Il linguaggio verbale e quello visivo sono gli strumenti della comunicazione intellettuale, scientifica e tecnica, perché sviluppano ragionamenti nel *logos*. Il termine latino significa parola e discorso, ma il vocabolo greco λόγος aveva le accezioni di relazione, proporzione e misura, che riferiamo ai ragionamenti formali della geometria [1]. Questa derivazione etimologica dei riferimenti sottolinea la contiguità semantica tra i linguaggi grafici e quello verbale, definito naturale in quanto forma di comunicazione dominante. Entrambi però possono assumere accuratezza e precisione adeguate a esprimere significati complessi, con flessibilità di espressione in relazione ai contenuti veicolati [Barthes 1964].

## Parole e immagini, codici linguistici e retorica verbo-visiva

Nella relazione tra linguaggio verbale e visivo si integrano componenti antitetiche. Il primo usa espressioni che richiedono la conoscenza del lessico, gli altri elementi iconici intuitivi e immediati che colpiscono l'emotività dei sentimenti; le immagini generano reazioni dirette di accettazione/rifiuto, la parola colpisce la componente razionale dell'intelletto, ma il discorso può generare immagini mentali che agiscono sulla sull'emotività, rendendolo più efficace.

La comunicazione visiva sfrutta meccanismi che combinano la completezza della parola e l'immediatezza del disegno, veicolando il messaggio nella composizione di parole e immagini che spesso riprendono gli schemi di figure retoriche, teorizzate come ornamenti che rendono convincente il discorso, perché capaci di stimolare l'immaginazione, capacità di generare immagini mentali: l'interazione parola/immagine (mentale) integra linguaggi antitetici e complementari a vantaggio dell'efficacia comunicativa.

Il rapporto forma/parola segna l'origine della scrittura fonetica, sviluppata da ideogrammi seguiti da segni iconici e/o onomatopeici legati alle parole come la *m*, simile alle onde del mare, e la *s* che riprende la forma e il verso sibilante del serpente. La qualità grafica della parola trionfa nella calligrafia (= bella scrittura) e nei calligrammi, che sottolineano la bellezza della scrittura nell'adattamento a una forma riconoscibile. I *carmina figurata* del modo ellenistico e latino sono serviti all'Islam per eludere il precetto iconoclasta con *sure* in forma di animali, prima di diventare un elemento di rottura nelle composizioni grafico-letterarie di Marinetti e nei disegni di Apollinaire (fig. 1). Il legame tra i due linguaggi è intrinseco al Futurismo, che ha lasciato un segno indelebile nella comunicazione visiva rivoluzionando la pubblicità, esaltata come una forma poetica coerente con la modernità: «Noi futuristi siamo stati i primi nel mondo a glorificare il canto dei motori, le lucentezze metalliche, le vertigini della velocità, la macchina, il grattacielo, il sole elettrico e con la poesia e con la pittura... Alla luna, che nessuno ha poi mai avvicinato (chissà come dev'essere cattiva!) io preferisco la lampadina elettrica della mia camera da letto e, ad un tramonto, il falò di un mucchio di libri passatisti.» [Depero 1933] (fig. 2). La pubblicità esisteva già, ma aveva le forme discrete dell'inserzione a stampa, delle insegne decorate e dei loghi commerciali. I Futuristi la hanno rivoluzionata: comprendendo per primi l'efficacia della comunicazione visiva e il potenziale persuasivo delle immagini

la hanno elevata al rango di arte: «l'arte dell'avvenire sarà prepotentemente pubblicitaria» [Depero 1931].

L'applicazione della comunicazione visiva alla grafica commerciale sottolinea la consapevolezza della potenzialità retorica delle immagini nel coinvolgimento emotivo, nella promozione commerciale dei prodotti dell'industria in espansione: «Esaltare un prodotto industriale o commerciale con lo stesso stato d'animo con cui si esaltano gli occhi di una donna (che sono poi meno dolci... delle caramelle Venchi) vuol dire raggiungere un lirismo d'alta potenzialità. E perché la mia Beatrice non debba essere una Isotta Fraschini?» [Depero 1931]. Il *Numero Unico futurista Campari* [Depero 1931] unisce un testo giocoso creato con il poeta Giuseppe Gerbino e il musicista Franco Casavola e invenzioni grafiche significative a una premessa programmatica e provocatoria che definisce l'artista pubblicitario: «vi sono celebrità passatiste che scrivono, compongono e dipingono opere per esaltare ditte ed industrie con un senso di palese opportunismo e assoluta mancanza di sincerità artistica. Difatti le loro immagini mitologiche, il lirismo medioevale, lo stile pregno di tradizione è di urtante dissonanza con i nuovi prodotti che intendono esaltare. Le vittorie alate, i volatili pennuti, gli allori funebri, i centauri antidiluviani e tutti i soggetti settecenteschi, sono inutili e goffamente ridicoli per glorificare velocità, macchine e prodotti moderni [...]. Benché io dipinga giornalmente quadri di libera ispirazione, con eguale armonia di stile, con lo stesso amore, con non minore entusiasmo e cura, esalto con la mia fantasia prodotti industriali nostri» [Villari 2009, p. 11].

Sfruttando la pregnanza dell'immagine nel convincimento emotivo, i *cartelli lanciatori*, locuzione creata da Farfa, pseudonimo del pittore-poeta triestino Vittorio Osvaldo Tommasini, per i cartelloni stradali, che i futuristi si arrogavano di aver risuscitato come forma artistica, sperimentano la fusione tra le arti. Trasformando la pubblicità in arte, il Futurismo promuove la comunicazione visiva ad arte grafica, gettando le basi della retorica verbo-visiva, teorizzata dal Bauhaus e dalla scuola di Ulm, che ne ha sottolineato le radici psicologiche in riferimento diretto alla comunicazione commerciale [Bistagnino 2018]. Un intento comune lega pubblicità e retorica, perché dove c'è scelta, l'offerta deve persuadere [Bonsiepe 1966].

Il mercato rinnova gli strumenti della retorica [Groupe Mu 1970]. La pubblicità ne adotta i principi per aumentare il potere persuasivo; la fusione di parole e immagini conferma la sostanza retorica della comunicazione visiva: le

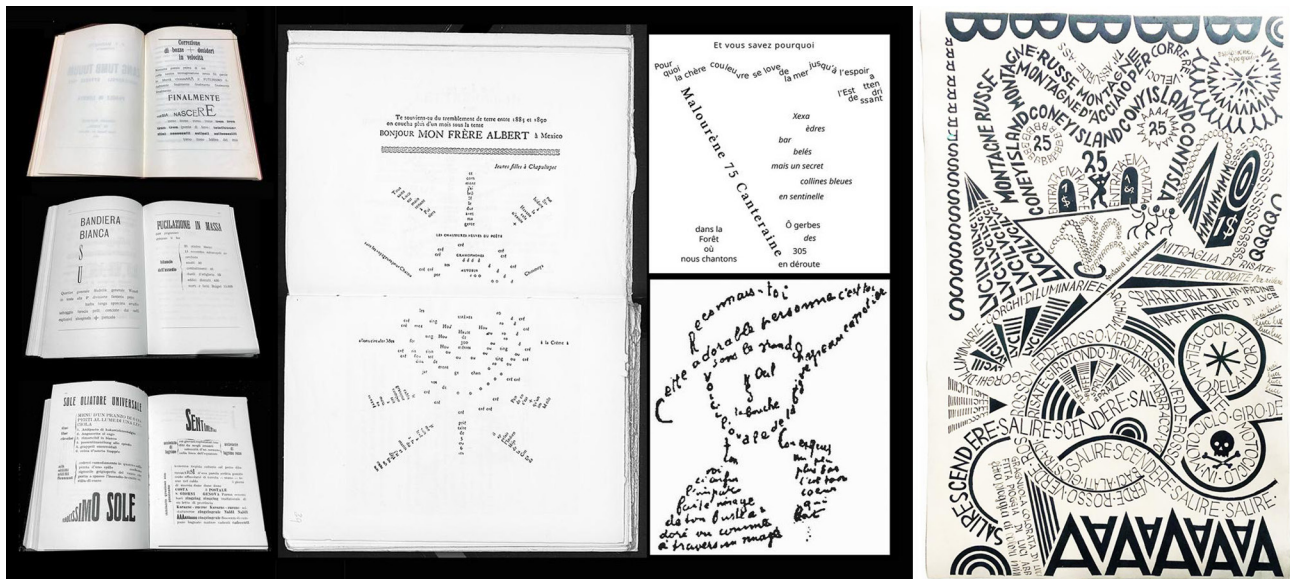


Fig. 1. Pagine da Zum Tang Bum Bum (Filippo Tommaso Marinetti 2010) e calligrammi (Apollinaire); Fortunato Depero, Lunapark, disegno esposto al Mart (2021, foto degli autori).

## il futurismo e l'arte pubblicitaria

glorie, prodotti e arte del passato e del presente.  
stile futurista - precursori - plagiari

Farte dell'incitare sarà potentemente pubblicitaria -  
tante audace ingenuità ed inoppugnabile constatazione l'ho vista dai musei, dalle grandi opere del passato -  
tutta l'arte dei secoli scorsi è improntata a scopo pubblicitario: esaltazione del guerriero, del religioso; documentazioni di fatti, cerimonie e personaggi delle loro vittorie, nei loro simboli, nei loro gradi di comando e di splendore -  
anche i loro prodotti eccelsi erano in simultanea glorificazione: le architetture, le reggie, i troni, drappi, alabarde, standardi, simboli ed armi di guerra -  
e non c'è opera antica se non inghiottita da trofei pubblicitari, di loro armi di guerra e vittoria, timbrati da sigle e simboli originali di potenti can-  
tate una libertà subconscia ultra-reclama-  
mistica -

anche oggi abbiamo i nostri capitani che affrontano poderose imprese per la valorizzazione delle loro battaglie, delle loro campagne per i propri prodotti e progetti—  
ad esempio PIRELLI, re di selve infinite di caucci, proprietario di montagne di gomma, produce milioni di pneumatici per dare ed accrescere la velocità al mondo—  
non è questo un poema? un dramma? un quadro? una formidabile architettura della più alta poesia, della più magica tavolozza, della più diabolica fantasia?—

ANSALDO - FIAT - MARCHETTI - CAPRONI  
- ITALA - LANCIA - ISOTTA FRASCHINI -  
ALFA ROMEO - BIANCHI ecc. non sono can-

tieri di miracoli che creano e gettano furie meccaniche - sirene meccaniche - aquile meccaniche, fornite di precisi registri perfetti, di ali e polmoni pulsanti, capaci di ogni sorta di voli, a picco - a spirale - obliqui - conquistando distanze ed altitudini inverosimili - creando la nuova superdelizia: l'estasi della **velocità** e dello **spazio**?

**W** BALBO  
DE PINEDO-DE BERNARDI  
DAL MOLIN-MADDALENA

questi nomi hanno creato degli autentici miracoli, offrono agli artisti degli spettacoli ben più potenti che „una mucca al pascolo“ od „una capra all'abbeveratoio“ od „una natura morta“ - le battaglie aeree sopra le metropoli, le trasvolate continentali e transatlantiche, i cantieri che producono centinaia di macchine e motori al giorno, sono spettacoli ed ambienti di alta ispirazione artistica e moderna - ebbene, rarissimi sono gli artisti che vedono, studiano ed esaltano questa nuova natura splendente e trionfante d'oggi.

L'arte del passato, è bene ripeterlo per la milionesima volta, servi ad esaltare il passato; lo stile classico ed arcaico del passato, servi per glorificare la vita di allora—  
lo splendore nostro, le glorie nostre, gli uomini nostri, i prodotti nostri, hanno bisogno di un'arte nuova altrettanto splendente, altrettanto meccanica e veloce, esaltatrice della dinamica, della pratica, della luce, delle materie nostre—  
anche l'arte deve marciare di pari passo all'industria, alla scienza, alla politica, alla moda del tempo, glorificandole—  
tale arte glorificatrice venne iniziata dal futurismo e dall'arte pubblicitaria—

L'arte della pubblicità è un'arte decisamente colorata, obbligata alla sintesi - arte fascinatrice che addormenta: si piazzò sui muri, sulle facciate dei palazzi, nelle vetrine, nei treni, sui pavimenti delle strade, dappertutto; si tentò perfino di proiettarla sulle pubblicità, e non isolata e sepolta nei musei.

arte libera d'ogni freno accademico-  
arte giocosa - spavalda - esilarante - ottimista-  
arte di difficile sintesi, dove l'artista è allo prese  
con l'autentica creazione-  
il cartello è l'immagine simbolica d'un prodotto,  
è la geniale trovata plastica e pittorica per esal-  
tarlo ed interessarlo-

esaltando con il genio i nostri prodotti, le nostre imprese, cioè i fattori primi della nostra vita, non facciamo che dell'arte purissima e verissima, moderna -

- l'arte pubblicitaria tiene semi e campo artistico
- d'ispirazione completamente nuovi-
- l'arte pubblicitaria è fatalmente necessaria-
- arte fatalmente moderna-
- arte fatalmente audace-
- arte fatalmente pagata-
- arte fatalmente vissuta-

**W** GLI ARTISTI CREATORI  
GLI INDUSTRIALI  
E I PRODUTTORI

un solo industriale è più utile all'arte moderna ed alla nazione che 100 critici, che 1000 inutili parassiti».

i futuristi furono i primi pittori, poeti ed architetti che esaltarono con la loro arte l'opera moderna - dipinsero automobili in velocità -

dipinsero impadate scoppianti di luce - dipinsero locomotive sballanti e ciclisti veloci - i futuristi stilizzarono le loro composizioni con uno stile violentemente colorato; con una plastica riassuntiva e geometrica moltiplicarono e scomposero i ritmi degli oggetti e dei paesaggi per accrescere la dinamicità e per rendere effi-

cace la loro idea veloce, il loro stato d'animo e la loro concezione -  
a contatto continuo con il paesaggio d'acciaio di luce e di cemento armato dei nostri tempi, i futuristi crearono una nuova tecnica, una nuova prospettiva multipla, una plastica aerea e volante, un'arte magnificamente dotata di tutte le qualità necessarie per una grande arte pubblicitaria: i migliori e più geniali cartellonisti hanno preso a prestito, talora o rubato addirittura ritmi, prospettive, sagome e trovate ai futuristi -

per esempio: all'esposizione mondiale d'arte de-

corativa di parigi del 1925 tutte le nazioni presentarono cartelli futuristi - davanti al teatro des champs-elysées, all'entrata fu allora sorpreso da due enormi cartelli, del quotato pittore francese COLIN, cartelli di scuola boccioniana perfetta: muscoli in velocità e pannaggi accartocciati a guisa di imbuto compenetrati di ballerina in turbin - anche i giganteschi e ginebrini cartelli di CASSANDRE, che oggi predominano, sono di uno stile prettamente dinamico e meccanico futurista -

anche le vetrine della maggior via di lusso del mondo, cioè della quinta „avenue“ di new-york sono la maggior parte futuriste-  
costruzionismo dinamico e colorato.

decorativismo espresso con i più vari materiali: legni, metalli, panni, velluti, sete, cartonnaggi, pap-  
pi, dolciumi, cipollati, nastri, nastri...

sono torri di libri, paesaggi di cravatte, foreste e monumenti di matite, trofei di cappelli, fiore e villaggi di parafiumi, cavalcate di generi alimentari -  
sono plastici in argento e oro, sui quali siedono, giacciono o stanno in piedi, immobilizzati mani

chini di etano con perle e collane luminose-  
i pigiami coloratissimi sono decorati futuristica-  
mente-  
anche gli sfondi di queste vetrine superbe ed  
immense sono dipinti con uno stile nettamente  
dinamico-  
sono alberi, sono nuvole, sono marine astratte;

colori veloci, linee vibranti, forme veloci; sono visioni sfumate, dipinte con un delicatissimo senso telegrafico evanescente - l'influenza dello stile futurista in tutte le applicazioni e creazioni pubblicitarie è evidente, decisiva, categorica - io stesso mi vedo ad ogni angolo di strada, ad ogni spazio riservato alla pubblicità, più o meno plagiato o derubato, con più o meno intelligenza, con più o meno gusto -

i miei vivaci colori, il mio stile cristallino e meccanico, la mia flora, fauna ed umanità metallica geometrica e fantastica è molto imitata e sfruttata»  
- questo mi fa molto piacere; benché io mi sia dedicato all'arte pubblicitaria con tempo molto limitato, constato e non esito a dichiarare di aver fatto molta scuola, ma aggiungo anche che in questo campo avrò ancora molto da dire -

**fortunato deneco**

fortunato depero



Fig. 2. Manifesto futurista della pubblicità.

immagini veicolano e fissano il messaggio, le parole guidano e delimitano l'interpretazione dell'immagine. Lo sforzo cognitivo della decodifica dell'ambiguità visiva genera un senso di soddisfazione che rende indelebile un contenuto [Kjeldsen 2012].

Le figure retoriche, che nella prosa e nella poesia rendono più incisivo il linguaggio, scardinano la diffidenza per i contenuti commerciali. La trasposizione grafica mantiene riconoscibili le figure principali anche in assenza di una componente verbale, comunque utile per rendere più efficace la comunicazione, perché riduce il margine di interpretazione nella decodifica del significato. La trasposizione visiva distilla l'immediatezza dell'immagine e l'essenza del ragionamento. Gli artifici retorici propongono relazioni che esulano dalla visione canonica inducendo stimoli ludici nel fruitore, dando interesse al messaggio/ prodotto [Rossi et al. 2022].

La retorica commerciale unisce creatività e tecnica in formule efficaci che integrano parola e immagine nei ricettori sensoriali dei canali utilizzati dai media del XX secolo. Presto al disegno si aggiunge la fotografia, poi la componente sonora e dinamica delle animazioni cinematografiche. Il Novecento è segnato dal successo della grafica pubblicitaria nella diversificazione di strumenti e tecniche di comunicazione visiva, questo secolo è iniziato con l'accelerazione della transizione digitale e chiede una comunicazione più veloce e intuitiva che impone di riconsiderare il rapporto parola/immagine. La digitalizzazione

cambia i codici linguistici della comunicazione nella sinestesia di stimoli diversi canalizzati dalle immagini e la pubblicità, anima del commercio [2], dimostra l'efficacia persuasiva della comunicazione visiva.

## Comunicazione Olivetti: tra estetica, innovazione e cultura

Nei primi decenni del secolo scorso la pubblicità Olivetti anticipa strategie di comunicazione ancora attuali. Utilizzando figure retoriche visive costruite con forme geometriche, composizioni astratte o immagini fotografiche ardite accompagnate da slogan incisivi, i manifesti pubblicitari trasmettevano contenuti complessi che non miravano solo a pubblicizzare il prodotto, ma sintetizzavano una visione culturale, estetica e filosofica in un messaggio emozionale collocando così la società Olivetti all'interno dei movimenti culturali. Le campagne di comunicazione sviluppate in un arco temporale piuttosto lungo [3] possono essere lette come episodi di una narrazione complessiva che rispecchiava la fabbrica e i suoi valori (*ethos*); responsabilità della trasformazione socio-culturale, rapporto tra produzione e territorio, valorizzazione della storia come base culturale del futuro, sensibilizzazione verso l'arte e la cultura nelle sue molteplici forme, fiducia nel progresso tecnologico e qualità della produzione industriale sono solo alcuni dei



Fig. 3. Manifesto M1 di Teodoro Wolf Ferrari, 1912 (Polano, Santerno, p.12); inserzioni del 1929 a cura di Dalmonte Acme per la M20 da L'illustrazione italiana.

Fig. 4. Manifesto del 1923 per la M20 di Manlio e Erminio Pirovano (<<http://www.san.beniculturali.it/web/san/dettaglio-oggetto-digitale?pid=san.di.SAN:IMG-000029111>>); Inserzione pubblicitaria di F. Gibelli e pubblicata sulla rivista L'illustrazione Italiana nel 1929 a cura dell'Ufficio Pubblicità Olivetti; inserzioni su L'illustrazione Italiana 1929 (AASO).



Fig. 5. Inserzione pubblicitaria per la M20, pubblicata sulla rivista L'illustrazione Italiana (anni '20); manifesti pubblicitari disegnati nel 1926 e 1928 da Marcello Dudovich (fonte AASO). Manifesto per la MPI del 1935 di Xanti e inserzioni apparse sulla rivista L'illustrazione lataliana negli anni '30 (fonte AASO).

messaggi che intellettuali, artisti e grafici [4] trasmettevano attraverso le immagini di prodotti, progetti e edifici. Sin dal manifesto voluto da Camillo Olivetti nel 1912 per la prima macchina da scrivere *M1* è evidente la volontà di raccontare l'innovazione non come un atto di rottura o sradicamento con il passato ma, attraverso una metonimia, di certificare la possibilità di attuare ciò che è già avvenuto: la fondazione di un nuovo linguaggio [Conte 2016]. Il testimonial pubblicitario, Dante Alighieri padre della lingua italiana, è garante della qualità della macchina.

Attraverso questo incontro improbabile, l'artista Teodoro Wolf Ferrari racconta la nascita di un evento: così come fece il poeta scrivendo in volgare, la Olivetti vuole, con una macchina da scrivere in cui si racchiudono pulizia meccanica, bellezza e praticità d'uso, liberare l'oggetto e la sua comunicazione dall'ornamento imperante fino a quel momento [Fiorentino 2014]. Simili nelle intenzioni e nella struttura sono i manifesti per la *M20* che, in linea con il periodo storico, enfatizzano italianità e la solidità dei prodotti con figure di uomini di lettere del passato, posizionati dietro all'immagine del prodotto, e con testi che inneggiano al nazionalismo (fig.3).

In questo periodo le pubblicità puntano anche sulle qualità tecniche come l'affidabilità, l'efficienza, la facilità d'uso e la superiorità tecnologica dei prodotti attraverso sinestesie e iperboli visive e letterarie. La pubblicità del 1923 di Manlio Pirovano rimanda alle avanguardie storiche attraverso lo slogan '*la Rapidissima*' e l'immagine della macchina da scrivere posta sui binari che corre più veloce del treno, sottolineando attraverso un parallelismo iconografico la velocità d'esecuzione del lavoro e la modernità della sua tecnologia. La composizione stessa degli elementi, la prospettiva utilizzata e il taglio diagonale dei binari enfatizzano e rappresentano il movimento e la rapidità come un valore (fig.4). Oltre all'innovazione in campo tecnologico, le immagini Olivetti raccontano il tema sociale dell'emancipazione e della presenza femminile all'interno del mondo del lavoro. L'attualità della comunicazione e l'attenzione al tema è descritto nei manifesti realizzati per la *M20* che illustrano il lavoro delle dattilografe [5]. La macchina è un oggetto appartenente al loro quotidiano, il messaggio di efficienza è delegato alle espressioni felici delle donne che la usano o alla metafora visiva che la rende quasi divina, ammirata dalla segretaria che spera in un futuro migliore (fig.5).

A partire dagli anni '30 [6] cambia il concetto di macchina da scrivere con l'uscita del primo modello portatile della storia che offre ad un pubblico eterogeneo un oggetto che



Fig. 6. Dall'alto: "Una campagna pubblicitaria" raccolta di manifesti per la Studio 42, tavola n. 16, 6 e "La rosa nel calamaio" del 1939 di Nivola e Pintori su idea di Sinisgalli; annuncio per la Lexikon 80 E di Pintori, da Graphis 1954-55; manifesto di Nizzoli per la Lexikon del 1953; locandina per la Lettera 22 di E. Bonfante del 1953; inserzioni su riviste per Lettera 22 maggio 1954, settembre 1954 e manifesto del 1950 tutte di Pintori.

incorpora significati di modernità, semplicità e funzionalità. La comunicazione Olivetti si trasforma nelle tecniche e nei messaggi, diventa il mezzo per raccontare visioni, influenzare e riflettere i cambiamenti socio-culturali e plasmare il modo in cui le persone percepiscono il mondo attraverso il dinamismo e la modernità della tecnologia a servizio dell'uomo. Le immagini o composizioni grafiche realizzate con oggetti appartenenti ad una cultura condivisa prendono il posto degli slogan che scompaiono lasciando posto al nome del prodotto o al solo nome aziendale. Parallelamente il settore grafica e pubblicità inizia ad occuparsi oltre alla realizzazione dei manifesti pubblicitari e delle *brochure* che accompagnano i prodotti, ai caratteri di stampa utilizzati, alla rappresentazione di piani urbanistici, all'allestimento degli *showroom* e tutti quegli elementi che concorrono alla costruzione dell'immagine e al successo dell'azienda [Labò 1957].

I prodotti, in particolare la *MPI* e successivamente la *Lettera 22*, sono destinati ad un nuovo tipo di clientela, pensati anche per gli spazi domestici o i luoghi di lavoro alternativi, riflettendo i rapidi mutamenti in corso nella società. Il lancio pubblicitario della *MPI* riprende il tema della figura femminile, non più con sorpresa e gratitudine espressa dai volti delle segretarie, ma attraverso la fotografia di una donna sofisticata e moderna che indossa un cappello, metafora della trasportabilità dell'oggetto. I pieghevoli ne pubblicizzano l'eleganza, la possibilità dell'inserimento anche in un salotto contemporaneo o la leggerezza che ne permette un utilizzo anche in vacanza, in viaggio o ai bordi di campi da tennis, dove una donna è impegnata in una radiocronaca (fig.5).

Eleganza che viene spesso sottolineata dalla giustapposizione dei prodotti industriali a opere d'arte o ad oggetti, che svuotati della loro funzione, come il calamaio che diventa un portafiori (fig.6), trasmettono il messaggio che l'innovazione e la bellezza affondino le loro radici nel passato, ma siano al servizio delle esigenze dell'uomo di oggi perché «la pubblicità dev'essere diversamente da quella americana, arte» [Vittorini 1939, p.V].

Leggerezza, portabilità e semplificazione della tecnologia sono le caratteristiche tecniche dei prodotti Olivetti degli anni '50 che vengono supportati dalla grafica caratterizzata dall'uso dei colori primari prevalentemente a tinte piatte. L'aspetto dei cartelloni è l'espressione del movimento, suono e leggerezza raccontate attraverso immagini stilizzate e immediate come un aeroplanino di carta azzurro che trasporta una *Lettera 22*, linee colorate che saltano da un

tasto all'altro simulando il battere delle dita sui tasti o una macchina da scrivere trasportata nella tasca di una giacca. L'uccello disegnato da Marcello Nizzoli per la *Lexicon 80*, che richiama un disegno di Paul Klee, con spesse linee nere, a ricordare la geometria dei martelletti che battono sul foglio, sembra uscire dalla macchina annunciando una novità; è il simbolo di una macchina colorata, dalle forme innovative enfatizzate dall'inquadratura di tre quarti utilizzata nel manifesto, leggera e facile da usare. Le notevoli prestazioni tecniche abbinate al tema della leggerezza sono il fulcro di un altro famoso manifesto di Giovanni Pintori del 1955; in questo caso è la pallina che rimbalza sui tasti ad esprimere vividamente l'idea della macchina agile e veloce, dalla battuta personalizzabile e tanto delicata che anche una leggera pallina può azionarne la scrittura (fig.7).

Il rapporto con il passato e la storia torna ciclicamente all'interno delle pubblicità Olivetti, ogni qual volta venga introdotta un'innovazione tecnologica in un nuovo prodotto. La retorica visiva vuole trasmettere un'immagine positiva del progresso, raffigurandolo come uno strumento per migliorare la vita umana e certificando le sue origini grazie ad elementi concreti. La stele di Rosetta, il disco di Festo e iscrizioni simbolo-numeriche tratte da testi antichi sono tappe fondamentali nella storia della comunicazione umana e, utilizzati come una metafora estesa da Pintori, elevano i prodotti Olivetti ad un oggetto di valore culturale e storico, non solo un semplice strumento d'ufficio. Così come la scrittura ha sempre segnato il progresso della civiltà, Olivetti rappresenta l'avanguardia della comunicazione moderna (fig.8).

La strategia commerciale di Olivetti non si limita alla pubblicità, ma si estende agli allestimenti dei negozi monomarca, considerati spazi essenziali per esprimere l'identità aziendale. I punti vendita non sono solo luoghi di scambio commerciale, ma ambienti capaci di raccontare la filosofia dell'azienda, unendo tecnologia, funzionalità, bellezza e cultura [Persico 1935; Fornari, Turrini 2022]. Ogni negozio, progettato con rigore formale e attenzione al contesto socio-culturale, diventa parte integrante della narrazione del marchio, esaltando il carattere innovativo dei prodotti attraverso l'architettura e il design. Le soluzioni adottate, se pur molto diverse tra loro, sono un concentrato di novità, soprattutto per quanto riguarda l'interfaccia che si pone tra cliente e i prodotti: la vetrina. L'integrazione tra i prodotti industriali e opere d'arte, la trasformabilità periodica attesa dal pubblico come un evento culturale, l'enfaticizzazione del rapporto tra prodotto e l'utente e la progettazione

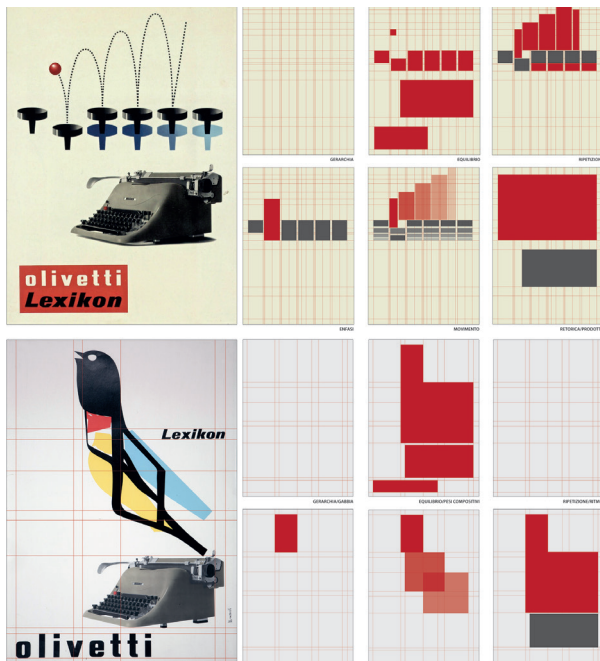


Fig. 7. Analisi della struttura grafica e verbovisiva dei manifesti dell'annuncio per la Lexikon 80 E di Pintori del 1954-55 e del manifesto di Nizzoli per la Lexikon del 1953 (realizzazione dall'autore).



Fig. 8. Manifesti di G. Pintori per la Lexikon 80 (1953), per la Studio 44 (1952) e per la Summa 15, macchina da calcolo a saldo negativo del 1949-50 (Polano, Santerno 2022, pp. 131, 123, 92); manifesto per le macchine elettriche del 1953 (Fiorentino 2014, p. 292). Analisi grafica dell'autore.



Fig. 9. Campagna True Color di Faber Castell (Serviceplan 2010), più figure retoriche associate nel colore a sfere semantiche differenti.

delegata ad artisti e progettisti di livello internazionale sono una rivoluzione nell'ambito del marketing, un nuovo modo di vedere un marchio, legando ad esso valori che vanno al di là del prodotto in sé e dell'uso che se ne fa. L'esperienza Olivetti è l'espressione di una concezione olistica della comunicazione aziendale che documenta il ruolo dell'immagine nella comunicazione visiva, sottolineando la centralità della pubblicità nel sottile rapporto tra l'evoluzione dei linguaggi e quella dei veicoli mediatici.

### Pubblicità e retorica, l'evoluzione nell'era digitale: nuove forme e prospettive future

Con l'avvento della pubblicità contemporanea e l'affermazione dei media di massa, il panorama e le metodologie

della comunicazione hanno subito un'evoluzione significativa verso una dimensione sempre più visiva. In questo contesto, l'interazione tra immagini e parole ha dato origine a una modalità comunicativa integrata, dove le immagini, grazie al loro potere immediato ed evocativo, si affiancano al linguaggio verbale, che offre precisione e chiarezza. Questo equilibrio tra la forza suggestiva delle immagini e la struttura ordinata delle parole ha portato alla nascita di una forma di comunicazione particolarmente persuasiva, che ha trovato ampio utilizzo nella pubblicità. All'interno di questi meccanismi, le figure retoriche, ereditate dalla tradizione classica, vengono adattate per dar vita a una "retorica verbo-visiva": una forma di comunicazione persuasiva che si basa sulla combinazione di parole e immagini. Tale approccio esalta le peculiarità di entrambi i mezzi espressivi, fondendo la chiarezza linguistica con il potenziale evocativo

delle immagini. La “retorica verbo-visiva”, dunque, si configura come una strategia comunicativa complessa, in cui l’interazione sinergica tra immagini e testo contribuisce a creare un messaggio più potente e persuasivo rispetto a quanto potrebbe essere veicolato da una sola tipologia di linguaggio (fig.9).

Nel caso della pubblicità, le figure retoriche visive svolgono un ruolo centrale nella costruzione di significati. Attraverso l’uso di figure retoriche, è possibile tradurre concetti complessi in immagini agilmente riconoscibili, facilitando la comprensione del messaggio da parte del consumatore. Originariamente, l’uso delle immagini nella comunicazione aveva lo scopo di superare l’analfabetismo, fungendo da segno distintivo per le botteghe o come strumento di narrazione sia sacra che profana. Tuttavia, la complessità della comunicazione contemporanea ha trasformato radicalmente il ruolo delle immagini, elevandole a strumenti centrali in un contesto caratterizzato dalla saturazione informativa. I comunicatori affrontano oggi due sfide interconnesse: catturare l’attenzione di un pubblico sommerso da stimoli visivi e ottenere il suo coinvolgimento emotivo e cognitivo. Studi psicologici hanno dimostrato che l’attenzione umana è una risorsa limitata [Kahneman 1973] e, in un ambiente mediatico saturo di informazioni, la competizione per questa risorsa è diventata feroce. La *teoria del carico cognitivo* [Sweller 1988] sostiene che la mente umana può elaborare solo una quantità limitata di informazioni contemporaneamente, e in questo contesto, l’immagine si rivela un potente strumento per ridurre il carico cognitivo e ottimizzare la trasmissione dei messaggi. Le immagini, essendo processate in parallelo con il testo e richiamando schemi mentali consolidati, facilitano la comprensione e la memorizzazione dell’informazione, favorendo una modalità di elaborazione veloce e intuitiva. Grazie alla loro immediatezza e il loro potenziale di stimolare reazioni emotive, i contenuti visivi sono in grado di rispondere alle esigenze di una società caratterizzata da un ambiente informativo iper stimolante. In questo contesto, la pubblicità ha dovuto adattarsi utilizzando strategie retoriche visive per stimolare l’interesse e aumentare la probabilità che il prodotto venga ricordato. Le figure retoriche, siano esse verbali o visive, richiedono una partecipazione attiva da parte del consumatore, il quale investe tempo ed energia per decodificare il messaggio. In questo processo, vi è anche una componente ludica: il consumatore, nell’atto di risolvere il messaggio pubblicitario, ottiene una gratificazione personale, il che

|                                                                                   |                                               |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | PREZZI COMMOVENTI<br>TUTTI I GIORNI           |  |
|  | LA NOSTRA FELICITÀ<br>È SEMPRE DI QUALITÀ     |  |
|  | CONVENIENZA A TUTTE<br>LE ORE, QUESTO È AMORE |  |
|  | LA QUALITÀ CHE<br>TI EMOZIONA                 |  |
| EMOJI                                                                             | COPY                                          | PARAFRASI<br>VISIVA                                                                 |

Fig. 10. Campagna Esselunga (Armando Testa, 2017), riprendendo lo schema di campagne precedenti, la personificazione dei prodotti alimentari parafrasa le emoji, indipendenti dal copy.

rafforza ulteriormente il ricordo del prodotto e del suo messaggio. Tale meccanismo si fonda sulla dinamica cognitiva per cui un maggior investimento di risorse cognitive nella decodifica conduce a una maggiore probabilità di memorizzazione del contenuto. Per queste ragioni, le immagini si confermano ancora oggi come uno strumento essenziale nella comunicazione persuasiva, capaci di trasmettere informazioni in modo rapido e riconoscibile. La “retorica verbo-visiva” si pone, dunque, come un paradigma di riferimento nello studio delle dinamiche comunicative contemporanee, in particolare nel contesto pubblicitario, dove l’efficacia del messaggio dipende sempre più dalla capacità di bilanciare elementi visivi e verbali in modo strategico, coerente e soprattutto innovativo. L’arrivo dell’era digitale ha segnato una fase evolutiva cruciale per le figure retoriche, manifestandosi in modo particolarmente evidente nei *social media*, dove la necessità di comunicare in modo conciso e incisivo ha favorito



Fig. 11. Campagna McDonald's (Leo Burnett, 2015), sequenze di ideogrammi/emoji veicolano un messaggio dal significato decodificabile indipendentemente dal copy.

l'emergere di nuove forme espressive. La brevità imposta dalle piattaforme *social*, unite alla velocità con cui i messaggi vengono consumati, ha portato a una trasformazione profonda delle tecniche retoriche, che ora trovano nuove incarnazioni in strumenti visivi come *emoji* e *meme*. Queste forme di comunicazione visiva condensata, sebbene semplici nella loro struttura, sono in grado di veicolare significati complessi e spesso emozionali. Grazie al loro radicamento nel contesto culturale e sociale contemporaneo, esse rappresentano un'evoluzione delle tradizionali figure retoriche visive, adattate a un contesto di fruizione rapida e globale.

Le *emoji*, per esempio, possono essere considerate vere e proprie figure retoriche in forma visiva, utilizzate per esprimere emozioni e sfumature di significato con una rapidità che il linguaggio verbale non può sempre garantire (figg. 10-11). Gli annunci analizzati dimostrano inoltre quanto le *emoji* siano delle forme di comunicazioni complete a tutti gli effetti, in quanto rendono obsoleta la



Fig. 12. Campagna Barilla per pesto al limone (metro Milano 2023), l'immagine cita il meme di un video virale nel 2020 ambientato in un mercato di Barletta.

componente testuale al fine di veicolare un messaggio. I *meme* rappresentano una forma di retorica visiva ancora più complessa, poiché uniscono immagini, testo e contesto culturale in un gioco di rimandi intertestuali, offrendo commenti sociali o satirici in maniera sintetica ma potente (fig. 12). Tuttavia, il vincolo imposto dai *meme* è quello di dover conoscere la fonte da cui questo si origina, per poter decodificare correttamente il messaggio e trarne il massimo della comprensione.

La velocità con cui questi contenuti devono comunicare un messaggio è cruciale in un ambiente caratterizzato da un flusso continuo e frammentato di informazioni. Pertanto, la retorica moderna, in questi casi, si serve di un linguaggio estremamente condensato e di immagini fortemente simboliche per massimizzare l'impatto persuasivo in tempi ridotti. Questo utilizzo strategico della retorica nelle piattaforme digitali non solo richiama le tecniche persuasive classiche, ma le adatta alle nuove dinamiche cognitive e comportamentali del pubblico digitale. Le

figure retoriche, seppur radicate nelle tradizioni classiche, dimostrano una straordinaria capacità di evolversi e rinnovarsi in risposta alle mutevoli esigenze comunicative della società contemporanea. Nell'era digitale e oltre, la loro funzione non solo persisterà, ma si espanderà, integrando nuove tecnologie e forme espressive per continuare a potenziare e arricchire il linguaggio persuasivo in ogni sua manifestazione.

## Conclusioni

L'evoluzione tecnologica ha trasformato gli strumenti di comunicazione, introducendo nuovi veicoli che hanno reso sempre più veloce la trasformazione e ibridizzazione dei linguaggi. Quelli visivi, più funzionali alla velocità richiesta dai nuovi media che deviano l'attenzione principale dalla parola all'immagine, adottano elementi tipici della comunicazione digitale (*emoji*) e/o riadattano le figure retoriche dei *social* (*meme*) alla cartellonistica pubblicitaria 'metropolitana'. I codici visivi si adattano ai canali e ai ritmi della comunicazione digitale, che richiedono un adeguamento delle strutture verbo-visive del messaggio all'accelerazione e alla 'privatizzazione' del consumo delle immagini.

La comunicazione commerciale, che ha creato i codici della comunicazione visiva, valorizza l'espressività dei linguaggi visivi di tutti i giorni in nuove forme retoriche che offrono un riferimento ad altri ambiti, come la comunicazione tecnica e la disseminazione scientifica, che possono riadattare le strategie di *engagement* della pubblicità.

## Crediti

Sebbene il contributo sia stato concepito congiuntamente Michela Rosi è autrice del paragrafo "Parole e immagini, codici linguistici e retorica verbo-visiva" e delle relative immagini; Sara Conte è autrice del paragrafo "Comunicazione Olivetti: tra estetica, innovazione e cultura"

## Note

[1] Enciclopedia Garzanti di Filosofia, 1981 alla parola corrispondente.

[2] L'affermazione è attribuita a Henry Ford, grande innovatore del sistema produttivo dell'industria novecentesca.

[3] L'attività dell'azienda va dal 1908 al 1999 anno in cui cambierà il profilo Olivetti in termini di attività, di organizzazione e struttura societaria.

Gli stessi codici possono sviluppare linguaggi funzionali alle 'vetrine digitali' anche integrando veicoli sensoriali multimediali. La comunicazione commerciale del secolo scorso, con la retorica visiva degli allestimenti delle vetrine dei negozi Olivetti nel mondo resta un riferimento significativo del rapporto tra i codici espressivi della comunicazione visiva e il costume contemporaneo.

La ricerca riconosce all'immagine statica della grafica pubblicitaria un ruolo di riferimento per i nuovi canali di comunicazione. Questi possono trasferire ad altri ambiti l'efficacia della sintesi verbo-visiva, partendo dalla 'struttura' semantica e sintattica dell'immagine. Essa si focalizza sulla trasposizione visiva delle figure della retorica classica, partendo dalle strategie verbo-visive della pubblicità, che per prima ha avuto un approccio scientifico all'uso retorico delle immagini. L'immagine statica dell'annuncio a stampa è uno riferimento per individuare 'formule' *convincenti* a servizio di altre applicazioni in ambito culturale, didattico e ludico, oltre ad un adeguamento della rappresentazione del progetto ai nuovi media dei canali digitali. Affondi più recenti e ancora inediti sulle applicazioni generative *prompt to image* sottolineano la pregnanza delle strutture retoriche nella carica comunicativa delle trasposizioni visive sviluppate per la pubblicità, come riferimento per nuove 'formule' a servizio di altre applicazioni in ambito culturale, didattico e ludico. *Mutatis mutandis*, l'adattamento dei codici retorici, prima ai diversi media della comunicazione commerciale e poi ai canali digitali, focalizza l'attenzione sull'importanza del rapporto con gli strumenti dell'Intelligenza Artificiale, sviluppata a partire dalle leggi del linguaggio naturale.

e delle relative immagini; Greta Millino del paragrafo "Pubblicità e Retorica, l'evoluzione nell'era digitale: Nuove forme e prospettive future" e delle relative immagini. "Introduzione" e "Conclusioni" sono stati redatti congiuntamente.

[4] Nel 1928 viene introdotto il Servizio Pubblicità, diretto inizialmente da Adriano Olivetti e che si consoliderà in forma definitiva nel 1931. L'ufficio prende il posto delle agenzie esterne e degli artisti che fino a quel momento hanno realizzato i manifesti e le inserzioni e viene diretto inizialmente da Renato Zveterevich; lavoreranno per l'ufficio progettisti e intellettuali come Xanti Schawinsky, Edoardo Persico, Marcello Nizzoli, Luigi Figini, Gino Pollini, Bruno Munari, Luigi Veronesi, Giovanni Pintori et al.

[5] Nei primi del Novecento grazie anche all'introduzione delle macchine da scrivere, il lavoro di dattilografa era una delle rare possibilità di emancipazione economica per le donne italiane. È del 1923 il decreto regio che inserisce come materia disciplinare la dattilografia negli istituti tecnici, del 1931 allargata anche agli istituti a indirizzo commerciale.

[6] Il cambio produttivo coincide con l'accrescere del ruolo di Adriano Olivetti all'interno dell'azienda di famiglia fino a diventare nel 1932 direttore generale; assumerà anche la carica di presidente dal 1938.

## Autrici

Michela Rossi, Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, [michela.rossi@polimi.it](mailto:michela.rossi@polimi.it)

Sara Conte, Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, [sara.conte@polimi.it](mailto:sara.conte@polimi.it)

Greta Millino, ricercatrice indipendente, [greta.milino@gmail.com](mailto:greta.milino@gmail.com)

## Riferimenti bibliografici

Aristotele (1994). *Poetica*. Milano: RCS Rizzoli Libri.

AA.VV. (1958). *Olivetti: 1908-1958*. Ivrea: Olivetti & C.

Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. In *Communications*, 4, 1964. *Recherches sémiologiques*.

Bistagnino, E. (2018). *Il disegno nella Scuola di Ulm*. Milano: Franco Angeli.

Bonsiepe, G. (1966). *Visuell/verbale Rethorik*. ULM 14/1966. Trad. it. *Rettorica visivo/verbale*. Marcatrè IV-22. p. 217-232. Milano: Lerici.

Conte, S. (2016). Dalla macchina da scrivere all'icona. Il colore, identità delle Olivetti. In V. Marchiafava (a cura di) *Colore e Colorimetria. Contributi Multidisciplinari Vol. XII A*, pp. 239-248. Milano: Gruppo del Colore - Associazione Italiana Colore.

Depero, F. (1931). *Numero unico futurista Campari*. Rovereto: Edizione D. Campari & C. (Tip. Mercurio) Ristampa anastatica: L. Caruso (1980) (a cura di) *Il futurismo e l'arte della pubblicità. Numero unico Futurista Campari*. Firenze: Spes-Salimbeni.

Depero, F. (1933). *Manifesto futurista della poesia pubblicitaria*. In *Dinamo Futurista* n. 2 - Marzo 1933.

Fornari D., Turrini D. (a cura di) (2022). *Identità Olivetti. Spazi e linguaggi 1933-1983*. Zürich: Triest Verlag

Fiorentino, C. (2014). *Millesimo di millimetro. I segni del codice visivo Olivetti 1908-1978*. Bologna: Il Mulino.

Gruppo Mu (1970). *Rhétorique générale*. Trad. it. *Rettorica generale. Le figure della comunicazione*. Milano: Bompiani, 1980.

Kahneman, D. (1973) *Attention and Effort*. Hoboken (US): Prentice Hall.

Kjeldsen, A.M. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. Topical Themes. In *Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, Argumentation Library 22, Springer Science+Business Media, 239-255.

Labò, M. (1957). *L'aspetto estetico dell'opera sociale di Adriano Olivetti*. Milano: Gorlich.

Persico, E. (1935). Un negozio a Torino. In *Domus*, n. 92, pp. 47-48.

Rossi, M., Buratti G., Millino G. (2022). Sinergie di linguaggi, figure e pattern per la retorica del Metaverso. Dialoghi, visioni e visualità. In E. Bistagnino, C. Battini (a cura di). *Dialoghi/dialogues. Visioni e visuali/Visions and visuality*, pp. 1893-1908. Milano: Franco Angeli.

Sweller, J. (1988). Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning. In *Cognitive Science*, 12, 257-285. [http://dx.doi.org/10.1207/s15516709cog1202\\_4](http://dx.doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4).

Villari, A. (a cura di) (2009). *Manifesti. Pubblicità e vita italiana 1895-1945*. Silvana Editoriale

Vittorini, E. (1939). *Raccolta di 16 tavole pubblicitarie per la Studio 42*, a cura dell'Ufficio Tecnico Pubblicità. Milano: Ed. Olivetti.