
EL LOCAL OLIVETTI DE BADALONA (1968): DISSENY I IDENTITAT CORPORATIVA

SARA COSCARELLI

Federico Correa i Alfonso Milà formen part d'aquella generació intermèdia, a cavall entre les grans figures del moviment modern català i l'actualitat. La seva obra és un reflex de la lliure interpretació que fan de l'herència arquitectònica rebuda, i que prové de tres fronts ben diferenciats: en primer lloc dels seus professors d'universitat Josep Maria Jujol i Francesc Ràfols, que van marcar la seva obra amb l'empremta de la tradició del modernisme català; de Coderch en la primera etapa professional, al despatx del qual van col·laborar diversos anys; i, finalment, de l'arquitectura europea, sobretot la del nord d'Itàlia, de la mà de Gardella, Albini i Rogers, els quals van

conèixer durant el CIAM de Venècia el 1952, on van assistir gràcies a la recomanació que Coderch havia fet a Josep Lluís Sert.

Amb aquestes assimilacions a l'esquena i, sempre seguint els postulats emancipadors del moviment modern, reinterpretant, però, la tradició arquitectònica popular catalana, Correa i Milà aconsegueixen obtenir un estil propi amb un fort esperit crític, on el «binomi forma-funció»¹ roman superat per la recerca aferrissada d'una arquitectura funcional i estilística amb major capacitat per absorbir realitats més complexes, així com estils més heterodoxos. Ells mateixos ho afirmen, amb paraules de Beth Galí, fent referència al seu admirador milanès: «l'arquitectura moderna no és una qüestió de forma, sinó, com deia Rogers, és una qüestió d'esperit»².

Però la importància d'aquest estil *seu*, coherent amb l'itinerari metodològic de la seva obra, ve donat bàsicament pel manteniment d'un gust especial i exigent, únic i original, que sobrepassa qualsevol tendència o moda preestablerta, i així ho expressa el mateix Correa: «És important conèixer la moda, m'interessa molt, per saber així el que no haig de fer»³. Es tracta d'una «plàstica uniformitat»⁴ corresponent als efectes d'un gust personal o col·lectiu de caire més aviat antropològic que no pas cultural.

En aquest sentit, el cas dels locals Olivetti, és exemplar pel que fa als trets programàtics i estilístics. En ells destaquen l'adequació funcional i la lògica constructiva enteses com expressió de simplicitat en l'ús de mètodes quotidians i propis del context ambiental, amb una clara voluntat, però, progressista, innovadora i, fins i tot, transgressora, que no fa més que plasmar la seva renúncia a qualsevol vincle historicista. Cada establiment, dels divuit que es realitzen a tot l'Estat espanyol, es projecta seguint solucions ocasionals i

¹ Galí, Beth. «Introducció», en Correa, Federico. *Correa & Milà: arquitectura 1950-1997*. Barcelona, Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, 1997, p. 10.

² Galí, Beth. *op. cit.*, p. 10.

³ Capella, Juli. «Constants -variables- en una obra», en Correa, Federico. *Correa & Milà: arquitectura 1950-1997*. Barcelona, Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, 1997, p. 16.

⁴ Bohigas, Oriol. «De Cadaquès a Vic» en Correa, Federico. *Correa & Milà: arquitectura 1950-1997*. Barcelona, Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, 1997, p. 12.

específiques que porten els seus autors a evolucionar i modificar certs recursos per tal d'adaptar-se no només a la realitat preexistent de l'espai físic, sinó sobretot a l'ús que se'n fa. De fet, aquests espais s'haurien d'anomenar «locals expositius», més que no pas «botigues», tenint en compte que el procés de venda que en ells s'hi realitza no és pas directe, sinó que l'espai s'usa com a sala d'exposicions, i encara més amb el disseny que Correa i Milà fan, en què cada producte exposat, cada màquina d'escriure, gairebé adquireix el tractament d'obra d'art.

L'equilibri al qual arriben en la realització de tots els locals resulta certament encisador ja que aconseguen mantenir una mateixa identitat corporativa amb un segell comú clarament identificable -tal i com marca el programa-, aplicada a circumstàncies i locals diversos. Aquest fet suposa un punt d'inflexió en l'evolució de la història del disseny d'interiors i l'àmbit del *retail* a Catalunya i Espanya, respecte de la tendència creixent del moment, que va cap a un cert tradicionalisme. Així, Correa i Milà coincideixen amb l'estratègia de Gae Aulenti, responsable al seu torn de les botigues Olivetti a Itàlia, qui els visita i aplaudeix la seva realització⁵: «lo más interesante de este trabajo ha sido el planteamiento y la investigación y estandarización requeridas»⁶. I en aquest afany de recerca no abandonen el gust únic i personal que els és propi, sinó que el transmeten per mitjà del seu estil a tot el concepte dissenyístic del local Olivetti *tipus*.

Més que en cap altre projecte d'aplicació única, l'establiment d'un programa clar i concís, que englobi la naturalesa de tots els locals, és indispensable per a la consecució dels objectius fixats, i que al llarg de tot el procés projectual va evolucionant i canviant. El

⁵ Capella, Juli. «Constants...», *op. cit.*, p. 16.

⁶ Correa, Federico. «Nuevos establecimientos Olivetti en España», *Cuadernos de arquitectura*. N° 74, Barcelona (1969), p. 13.

propi Correa reconeix «l'error» que cometen en acceptar inicialment aquest programa, transmès pel client, com quelcom fix i inamovible, «[...] como si quienes nos lo propusieron pudieran conocer el problema en su totalidad. Uno de los aspectos más interesantes de nuestra labor ha sido la transformación que se ha ido operando en el programa de las tiendas, a lo largo del trabajo que hemos ido realizando»⁷.

Els primers dos locals que realitzen són els de Terrassa i Badalona, que tenen dimensions molt reduïdes la qual cosa permet un marge d'error força ampli que els serveix per realitzar els primers experiments. El fet que en el primer cas el projecte consisteixi bàsicament en la redecoració d'una botiga Olivetti preexistent propicia que la seva proposta estigui fonamentada en el disseny dels objectes. Així, totes les botigues d'Espanya que ells projecten i executen tenen com a components identitaris i definitoris l'element expositor del producte i l'element il·luminador: «Del estudio de las condiciones de estos locales van saliendo ciertas constantes programáticas, que nos han dado pie para sistematizar algunas soluciones»⁸. [1]

Però la carta de presentació dels locals Olivetti és, com és obvi, el seu aparador. El de l'espai Badalona està format per dues obertures, que formen part del disseny exprés dels autors, en tant que han estat creats a posteriori de l'estat en què es trobava el local abans de la intervenció. Així, els arquitectes opten per dividir l'accés a la botiga en tres àrees extremadament diferenciades que es convertiran en la imatge corporativa de totes les botigues Olivetti d'Espanya. D'aquesta manera, s'identifiquen la zona d'accés, que comparteix porxo amb un dels aparadors, els propis aparadors i l'espai destinat al rètol. Es tracta d'una composició dissenyada en alçat que crida

⁷ Correa, Federico. *op. cit.*

⁸ Correa, Federico. *op. cit.* p. 16.



Fig. 1 Autor desconegut. Botiga Olivetti de Terrassa. Fons Correa i Milà arquitectes. AHCOAC.

l'atenció ja des d'una certa distància i incita a visitar l'interior. El nivell de detall que s'assoleix a l'hora de projectar aquesta part tan important del local exemplifica fins a quin punt Correa i Milà són primmirats, meticulosos i literalment detallistes en l'elaboració dels seus dissenys:

La altura del vidrio del escaparate viene fijada en 1,65 m, por considerar que ésta es la dimensión que permite a una persona de medida normal, de pie, ver dónde están expuestas las máquinas, en un nivel inferior. Dado el tamaño reducido de éstas consideramos que era muy importante este aspecto de diafragma, que se consigue disminuyendo por donde se pueda la superficie acristalada del escaparate⁹.

Ja a l'interior, continuen els jocs d'alçada i els canvis de nivell, ara amb els falsos sostres. El cel ras és més alt en la zona d'exposició de producte i més baix en la part del darrera on hi ha l'àrea d'oficina. Aquesta diferenciació, però, es produeix una mica abans del propi canvi d'ús, tot anticipant i mostrant a l'usuari on es produeix el límit entre espai públic i espai privat. [2]

Aquestes àrees expositives constitueixen l'element identificador i sistematitzador del que es podria anomenar el *mètode Olivetti*, un recurs radicalment trencador amb la manera d'exposar productes que s'usa a l'època. Es detecten tres maneres de fer-ho: mitjançant l'objecte pedestal, el banc corregut i el nínxol semiobert. El primer tipus consisteix en un cub d'arestes damunt del qual es col·loca el producte i que està revestit amb el mateix material que el paviment, amb l'objectiu de crear un efecte de continuïtat visual amb aquest,

⁹ Correa, Federico. *op. cit.*

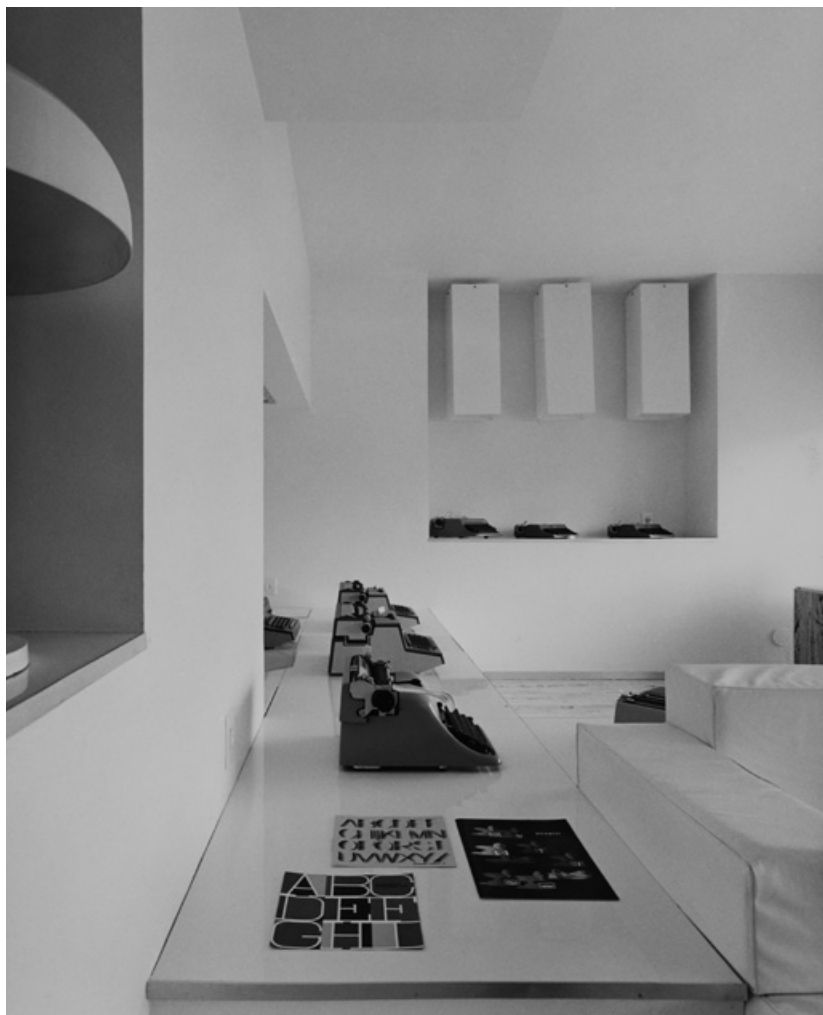


Fig. 2 F. Català-Roca.
Interior de la botiga Olivetti.
Badalona. 1966
© Fons fotogràfic
F. Català-Roca - AHCOAC.

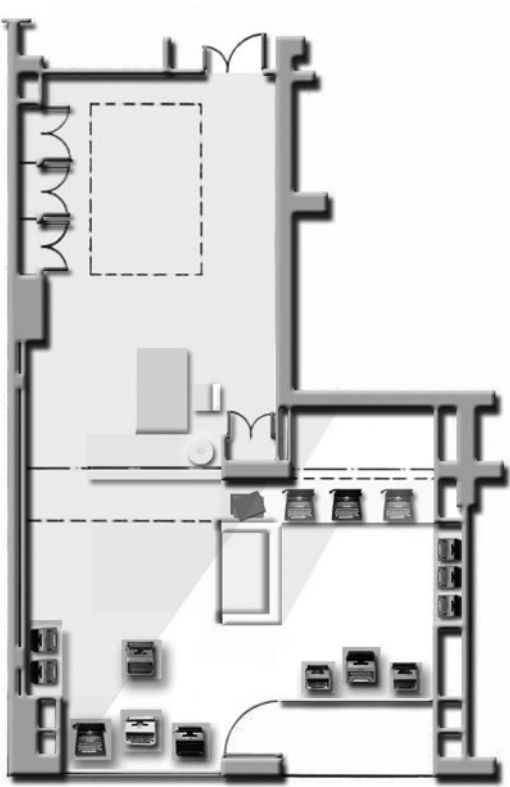


Fig. 3 Planol de la botiga de Badalona. Disseny propi.

tal i com Rogers està fent als locals Olivetti de Nova York¹⁰. La raó de ser d'aquesta forma és l'optimització visual del producte, de la màquina, a la qual se li atribueix una sèrie de connotacions d'exclusivitat i luxe que aporten un important valor afegit:

Habíamos observado que los sistemas ya existentes de exposición de la máquina, dada la escala reducida de los detalles de la misma, se basaban generalmente en la conservación de esta escala, aplicando elementos muy delgados de hierro en forma de tubo, en distintas posturas y formas. Nosotros consideramos, en cambio, que dichos elementos, en vez de ayudar a la exposición de la máquina, se interfieren con la forma misma de ésta; por esto decidimos que el mejor pedestal debía ser algo muy macizo y de superficie continua¹¹. [3]

El sistema d'exposició per mitjà de pedestals s'usa només a la zona d'aparadors per tal de cridar l'atenció del producte envers l'exterior, mentre que a la resta del local es juga amb el banc corregut i el nínxol semiobert. El banc té forma de L i, igualment com succeeix amb el pedestal, és massís. En una ala s'hi exposen les màquines mentre que en l'altra s'hi ha encastat un sofà; i encara resta espai per continuar uns centímetres més la seva prolongació i atribuir-li la consideració de taula auxiliar. És sens dubte un *modus operandi* d'allò més útil ja que el mateix objecte adquireix diferents funcions depenent de les necessitats de cada zona del local. De fet, a mida que van dissenyant els altres locals abandonen l'exposició mitjançant els pedestals, probablement degut a la seva extremada rigidesa a favor del banc corregut, el qual permet una disposició de productes molt més dinàmica i variada.

¹⁰ Correa, Federico. *op. cit.* p. 14.

¹¹ Correa, Federico. *op. cit.*

Finament, el tercer sistema d'exposició, el nínxol semiobert, està format per un reulat constant en les tres principals divisions verticals que recorda molt explícitament l'esgraonat del teclat de la màquina d'escriure. No es tracta, però, d'un simple recurs formal, sinó que substancialment té per objectiu l'exposició destacada de certs productes especials, que facilita la creació sensitiva de l'efecte nínxol: «Aparte de las máquinas de escribir corrientes [...] se exponen en estas tiendas algunas otras máquinas de tamaños y características muy diferentes. Éste es el caso de las máquinas Merkator, para contabilidad, mucho más grandes. Se colocan siempre en un lugar especial»¹².

Sens dubte, aquesta nova manera d'exposar el producte constitueix l'inici del màrqueting aplicat al disseny d'espais. I en aquest estudi de cas destaca encara més gràcies a l'ús que es fa d'un element que sovint roman menystingut en el disseny d'espais, el sòcol, el qual s'usa per emmarcar l'àrea perimetral d'exposició de producte i diferenciar-la de la zona dels pedestals, on desapareix per crear continuïtat entre el paviment i les parets del paral·lelepípede. Es tracta d'un encertat recurs que permet emfatitzar ambdós modes d'exposició al mateix temps que n'accentuen les seves diferències.

Cal detenir-se en el detall del sofà encastat, ubicat al centre del local. Destaca precisament perquè la seva estructura és el mateix banc, rebaixat uns centímetres per ubicar-hi l'encoixinat de pell, el qual coincideix exactament en alçada amb el sobre del banc. La rigidesa i immobilitat d'aquest element, juntament amb la seva situació espacial, transmet al local fortes sensacions de confort, qualitat i intel·lectualitat, característiques atribuïbles a les màquines Olivetti de llavors, o si més no, al missatge que la marca vol transmetre als

¹² Correa, Federico. *op. cit.* p. 15.

seus compradors potencials. La prolongació que el moble fix té de l'arquitectura, sortint tant del paviment com de la paret, és una característica pròpia de l'estil dels autors, pels quals l'interiorisme o el disseny industrial són parts del mateix projecte arquitectònic. No obstant, aquesta tipologia de sofà va desapareixent atenent-se a les necessitats específiques dels altres locals. I és, de fet, aquest afany d'acomplir «necessitats específiques» el que fa de Correa i Milà els pares de l'interiorisme català contemporani:

El sofá de la primera tienda [la de Badalona] continuaba, interrumpiéndola, una repisa larga que iba de un extremo al otro. El sofá estaba diseñado, por lo tanto, con dos pequeños rulos laterales para los brazos, que efectuaban esta interrupción. Sin embargo, al no repetirse las condiciones anteriores en los demás locales tuvimos que recurrir a variar este diseño hasta tres veces, según fuera o no discontinua y en qué sentido, la repisa en que se hallaba¹³.

En coherència amb el sistema del banc corregut es dissenya el mostrador, a una alçada superior i, estranyament, sense una funció aparentment justificada. Es projecta com si fos la zona on es produeix la transacció del producte adquirit, però aquí, es cau en una contradicció greu. Tenint en compte el funcionament ja esmentat del procés de venda del producte, no d'autoservei, la seva funció roman reduïda a una mera formalitat, de separació entre espai públic i espai privat, fet que ja representa i exemplifica el canvi de nivell del sostre. No obstant, com el mateix Correa explica, el local de Badalona els serveix per iniciar una mena d'investigació al voltant

¹³ Correa, p. 15.

de les necessitats reals d'un establiment de venda de màquines d'escriure, i les solucions usades aniran evolucionant a la recerca del local «ideal».

Quan Correa i Milà decideixen usar un sistema que permeti dissenyar amb una mateixa identitat tots els locals de l'Estat parteixen, a més de l'element expositor, de l'altre recurs fonamental en el disseny d'espais, l'element il·luminador, sense el qual no tindria sentit el projecte. Aquest consisteix en una làmpada de suspensió formada per un paral·lelepípede de plàstic translúcid que cau del sostre i que dona llum al seu corresponent cub, amb el qual coincideix alienadament en planta i secció: «La lámpara nos interesaba que iluminase directamente la máquina y que contribuyera a dar una luz difusa al local»¹⁴. La seva originalitat és inequívoca, en tant que subministra llum puntual a l'objecte exposat, emfatitzant la seva importància, al mateix temps que aporta llum ambiental a tot l'espai. Però a més d'aquest sistema d'il·luminació, se n'usen dos més, corresponents a les altres funcions de l'espai: llum difusa a la zona dels bancs correguts, feta mitjançant focus encastats dins el fals sostre la llum dels quals s'ha difuminat amb un plafó de plàstic translúcid; i llum puntual ambiental a la zona del mostrador que s'ha aconseguit a través d'una làmpada de sobretaula. [8] Val a dir que aquesta peça és l'únic element mòbil que hi ha en tota la botiga, a més de les màquines d'escriure. Aquesta decisió respon un cop més a la voluntat per parts dels autors de fer néixer el mobiliari de la pròpia estructura arquitectònica del local, difuminant les diferències que hi pogués haver entre continent i contingut, i eliminant definitivament les tan espantoses consideracions errònies sobre el disseny, titllat de «decoració».

¹⁴ Correa, Federico. *op. cit.* p. 14.

Finalment, l'únic element que més unifica tots els locals dissenyats, però que no canvia en cap d'ells i que, tradicionalment, ha estat associat injustament a la forma, que no a la funció, víctima dels decorativismes imperants de l'època, és l'ús del color. S'opta per un to «neutre», amb paraules de Correa; el blanc, en acabat brillant. Tot i que aquest color no és en absolut neutre, Correa es refereix al fet que es tracta d'una opció que no interfereix amb el producte exposat i ressalta tot allò que hi ha al seu voltant gràcies a la seva brillantor. Ell mateix així ho exemplifica citant a Kandinsky:

Aclaremos que al llamar neutro al blanco, no nos referimos a una neutralidad que excluya un claro sentido activo, sino a aquella condición de este color que da como resultado que no se interfiera con los otros, porque, como escribió Kandinsky, es éste el color que hace más brillante a cualquier otro que se le ponga al lado. Esto era precisamente lo que nos interesaba: que fuese un color alegre que diese esa brillantez a los colores de las máquinas y no se interfiera con ellos¹⁵.

Així, parets, sostres (pintats) i paviment (goma) són blancs, fet que aporta una uniformitat cromàtica que, a més de ser radicalment innovadora respecte dels usos que en aquell període es fan del color als locals comercials, exerceix d'element que destaca el valor propagandístic no només del propi local, sinó de tota la marca. Constitueix, per tant, la seva essència, volgudament agressiva, potent, clara i sincera.

El local Olivetti de Badalona, juntament amb el seu antecessor de Terrassa i tots els que es fan posteriorment, formen la base de la

¹⁵ Correa, p. 19.

cadena d'establiments tal i com es coneix avui dia, amb una única identitat i imatge corporativa que es manté en tots els locals, que comencen a implantar-se discretament a tot l'Estat durant els anys seixanta, provinents inicialment de França, però també del propi país, i que aniran agafant molta força a partir dels anys setanta. El 1972 Correa i Milà són guardonats amb el Premi FAD al millor local, per la Olivetti de Badalona, en el període de 25 anys entre 1955 i 1980.