

La manera de Magis **Apuntes sobre la cultura** **editorial**

de Giampiero Bosoni

Marco de referencia

Hace algunos años, Alessandro Mendini, director de la revista Domus, me interpeló para escribir regularmente, todos los meses, un texto para una especie de sección que decidimos titular “Block Notes – Recensioni della piccola e media industria italiana.”¹ La idea, elaborada junto con Mendini, era la de comentar la “cultura del diseño” de las empresas que se habían mayormente destacado, por investigación e innovación, entre las últimas generaciones de emprendedores que se dedicaron al diseño del mueble en Italia. Para caracterizar esta lectura se eligió la modalidad de la “reseña literaria” de los “catálogos editoriales” más recientes de las empresas (los últimos tres años), considerando naturalmente sus catálogos institucionales. El juego propuesto para esta lectura era el de “reseñar” el objeto/producto descrito en el catálogo, como un texto literario, compuesto efectivamente por una estructura compositiva y semántica (técnica, materiales, geometrías, proporciones) y por un relato general (estudio tipológico y lenguaje formal) que evocaba las distintas cualidades en un concepto de “visión” estética-ambiental que pertenecía al diseñador/“escritor” y, en otro nivel, al programa editorial de la empresa. Resumiendo, “leer” un sillón o una mesa como un libro, que puede ser paradójica o curiosamente comparado con un manual

científico o un libro de aventuras para chicos, pero también a una novela histórica épica: todas obras, pequeñas o grandes, que se pueden recopilar en colecciones temáticas editoriales según su perfil específico.

La elección de las empresas era completamente libre, propuesta por mí y verificada junto con Alessandro Mendini. Gran mérito a Alessandro que supo imponer estas decisiones, que contemplaban textos de cuatro-seis páginas llenas, aún si eran contrarias a las recomendaciones de las oficinas comerciales de la revista. Por lo que concierne a la serie de siete empresas que pudimos presentar en Domus, es importante precisar que yo no tuve contacto directo alguno con ellas: pedimos el envío de los catálogos de las empresas seleccionadas a las oficinas de redacción, sin especificar el motivo de esta solicitud. Por tanto, estas empresas descubrían solo al último momento que se habían dedicado varias páginas de la revista al “catálogo editorial” de su empresa, y las reseñas que hicimos, hay que decirlo, no eran siempre del todo positivas. Magis fue una de las primeras empresas que había seleccionado; además, para esta investigación, los responsables de esta firma, así como para todos los demás casos, nunca me habían visto ni hablado por teléfono.

Esta fórmula de reseña literaria creada junto con Mendini y la interpretación que propuse respecto a la “visión” de Magis y de sus diseñadores, probablemente suscitaron un cierto interés en la cultura de empresa de Magis, considerando que sus directivos y, en primer lugar, Eugenio Perazza su fundador, junto con Barbara Minetto, la responsable de la comunicación, me contactaron para proseguir con aquella reflexión en torno al último catálogo “editorial”.

Premisa

Continuando todavía por un instante con el tema de la “metáfora editorial” puede ser útil reafirmar aquí un axioma banal, o sea, que detrás de un programa editorial existe siempre e inevitablemente un editor, quien en este caso es algo más que un simple emprendedor dedicado solo al aspecto productivo y comercial: el editor es, ante todo, un “diseñador en jefe”, que tiene una visión personal del mundo de objetos que desea producir y que interpreta de manera exclusiva y personal el escenario en el que desea colocarlos. No se trata de un escenario meramente mercantil, sino más bien se relaciona con un mundo en continua transformación hecho de “estilos de vida”, “comportamientos”, usos y costumbres que evolucionan, se intersecan, creando nuevos ritos, lenguajes y expresiones que, en el caso de un fabricante de muebles, se convierten en nuevos espacios para habitar. Sin lugar a dudas, su motivación es la de conquistar una porción de mercado, aún si su más profunda aspiración, que se convierte en su verdadero objetivo más o menos declarado, es la de construir un mundo propio capaz de afirmarse como modelo de referencia. Claramente, los diseñadores otorgan un aporte fundamental a este proyecto cultural, sobre todo si interpretan su trabajo como a menudo lo define el maestro Enzo Mari (vinculado también con el mundo de Magis): “el trabajo del diseñador es cualificar la demanda a la base del proyecto. Cuanto más alto es el nivel de esa demanda, tanto más puntual y significativo será el aporte del diseñador.”²

Desde este punto de vista, el fundador y actual presidente de Magis, Eugenio Perazza, siempre concibió su rol con ese espíritu de editor que busca “mentes

agudas” y “manos hábiles” capaces de dar forma a su idea de objetos prácticos y agradables para la vida doméstica. El cometido de un editor es el de definir una línea, focalizar un contexto y reflexionar sobre estas situaciones junto con el autor, para que este último pueda expresar su interpretación personal (siempre cotejada y compartida), a través de sus propios códigos y lenguajes. Es importante observar que, así como un editor de libros puede elegir los formatos, el tipo de encuadernación, la calidad del papel y el tipo de soportes gráficos (además de los autores, por supuesto), y se encuentra en la condición metaconceptual de imprimir un carácter cultural y comercial a su producción, lo mismo sucede al editor de sillas y mesas. El hecho de predefinir algunos aspectos de las tipologías, identificar los materiales utilizados y estimular las opciones tecnológicas y productivas (antes y durante la trayectoria conceptual del diseño, colaborando con el diseñador) representa una condición de “diseñador en jefe” que sienta las bases para construir la excelencia del diseño desde numerosos puntos de vista.

El tema “productor/editor”, referido al mundo del interiorismo, abre una cuestión especial relativa a la activación y a la gestión de los procesos de producción respecto a la fase de concepción y proposición inicial, y a la fase comercial y de distribución final. El editor, no solo imagina un escenario en el cual diseñar y hacer diseñar una estrategia hecha de formas, expresiones, lenguajes y modos capaces de generar una “cultura del habitar” propia, sino que identifica y organiza las técnicas y los procesos de producción, aunque no los posee necesariamente en el interior de su empresa, al contrario, los buscará, logrará e incorporará preferentemente como un

recurso externo, dúctil y flexible. Este concepto de plataforma productiva externa fue una de las primeras características de innovación desarrolladas por Magis, ya a partir de los primeros años de su constitución, hace ya cuarenta años.

Le “mode” de Magis

Podemos afirmar que la producción de Magis se representa en el catálogo como una simple colección de utensilios domésticos. Distintas familias de objetos corresponden a modelos de uso precisos. Los lenguajes formales, caracterizados por algunos temas estéticos (que se trate de una textura o de un “efecto” original del material utilizado), son sobrios y específicos respecto a las características técnicas y funcionales bien definidas: cada artículo posee también una vena poética que se imprime como una trama fina en la urdimbre sólida del proyecto industrial.

Es interesante observar que la estrategia editorial del catálogo Magis se formó primero en torno a elementos de servicio con una utilidad específica que, además de los asientos, podían ser escaleras plegables o tablas de planchar; después se concentró en el tema básico de la silla, desarrollando también una gran atención por los taburetes. Más tarde llegaron las mesas y los muebles de almacenaje, y más recientemente aparecieron también algunos artículos acolchados, sofás y chaise longue. Es como si un editor de libros hubiera empezado a imprimir primero publicaciones divulgativas por entregas, luego libros de bolsillos, quizás para una colección que, aunque en edición económica, comprendía también títulos clásicos, y con el paso del tiempo, hubiera diversificado su política editorial en relación con los formatos y

los contenidos, al punto que todo parecía asumir una dimensión enciclopédica y universal. Persiguiendo una relación correcta entre coherencia productiva, racionalidad funcional y gusto por el uso del objeto, la cultura de diseño de Magis, con ese “orgullo de la modestia” típico de la mejor tradición del diseño moderno en Italia, un recorrido que ha reinterpretado, por así decir, el significado del habitar contemporáneo, partiendo de las áreas de servicio fundamentales de la “machine à habiter” (del trastero a la cocina), para volver a definir los instrumentos funcionales y representativos de todo el paisaje doméstico donde, entre la racionalidad y la búsqueda de un placer hedonístico amplio y variado, se pone en escena la vida del “homo ludens” de nuestros días.

Asombra ver en el catálogo, junto con tantas sillas, taburetes y mesas, también escobas y perchas para vestidos, escurreplatos y botelleros, relojes de cocina y regaderas, paragüeros y escaleras plegables, carros de compras y galanes, para no hablar de los provocadores objetos inclasificables: casas para perros y mesas para pájaros. Sin embargo, los distintos objetos de servicio se asocian con las distintas familias de elementos de decoración según un juego natural e informal de imprevisibles y curiosas afinidades electivas. Este aspecto fue siempre uno de los “milagros” del diseño italiano, o sea, la habilidad de hacer convivir en el mismo taller-laboratorio los distintos autores con “poéticas” diferentes quienes, si bien coordinados en un fuerte espíritu editorial, atento y reconocido, participan en un proyecto editorial común, que hace dialogar naturalmente los distintos objetos del catálogo entre ellos. Un estudio de la “calidad del hacer” que ha convertido el tema del mueble individual en un episodio

emblemático de la cultura del diseño italiano, dedicado al paisaje doméstico. En efecto, como había claramente ilustrado la exposición del MoMa de Nueva York en 1972, “Italy: the new domestic landscape”, el diseño italiano es principalmente una idea de diseño de “ambientes”, en el sentido anglosajón de environments, interesado a dar respuestas a la evolución de los estilos de vida y de los comportamientos que, de hecho, “diseñan” nuestro espacio del habitar, cada vez más amplio y variable.

La “escritura” de Magis

Para un editor de múltiples, la identificación de los materiales con los que debe trabajar el autor es indudablemente un factor de condicionamiento importante que el proceso de producción aporta a la investigación lingüística del texto narrativo. El resultado de esta investigación, en nuestro caso (el diseño del mueble y en especial en la “manera de Magis”) corresponde al lenguaje formal adoptado por el diseñador para identificar un sentido perceptivo/simbólico ideal de la que se propone ser la condición de uso más práctica y agradable del objeto diseñado. Desde este punto de vista, es interesante observar cómo en la historia de Magis se propusieron, casi como épocas caracterizadas por el uso prevaeciente de materiales específicos, que podríamos definir sintéticamente de la siguiente manera: la edad de la haya maciza y modelada, la edad del ABS brillante, la edad del polipropileno reforzado, la edad del policarbonato, la edad del poliuretano integral, la edad del aluminio perfilado y fundido a presión, la edad del polietileno rotomodelado, la edad de la chapa estampada y las maderas macizas de haya, la edad del alambre, la edad del hierro forjado. Naturalmente,

así como las “edades” en la historia de la civilización se denominaron según el uso de los materiales (edad del bronce, edad del hierro y así sucesivamente), la superposición y la integración de estas distintas épocas son continuas en el desarrollo histórico de Magis. Paradójicamente, se puede observar que, con el paso del tiempo, en la historia de Magis la investigación tecnológica, más que perseguir la hiperinnovación de los materiales, como sucedió al principio de su actividad, se interesó paralelamente y cada vez más en la valorización y combinación de los materiales, sobre todo por cuanto concierne a la cualidad artesanal del detalle, a la recuperación de técnicas de elaboración casi arcaicas, como aquellas aplicadas al hierro forjado, material que posee una carga expresiva y empática especial, con una fuerte “réaction poétique”. Es también el caso de la fibra de carbono “oculta” entre las capas de la madera contrachapada que garantiza una mayor resistencia y elasticidad en el mínimo espesor posible. Es un indicio significativo de la voluntad de tratar de usar los materiales, quizás en un concepto semiológico inverso o, por lo menos, alternativo, donde en clave industrial, el detalle constructivo que deriva de la lección del “bien hecho” típico del mejor artesanado italiano se convierte en el signo “dominante”.

Esta dimensión de proyecto que vuelve a valorizar la calidad física de los artículos hechos a mano, es actualmente la expresión de un mundo que intenta comprender las propiedades más coherentes y sostenibles de nuestro modo de habitar conscientemente este planeta con el que tenemos que instaurar una relación armoniosa.

A tal propósito, el proyecto industrial de Magis, con la colección enciclopédica de su catálogo, organizado taxonómicamente

por familias, nos propone una gama de modelos cada vez más relacionados entre sí, capaces de desarrollar una cultura sólida y sostenible del vivir contemporáneo.

Para volver a nuestra consideración inicial sobre el valor editorial de una colección de diseño en el ámbito de la decoración, como es precisamente la de Magis, puede ser interesante reflexionar aún más sobre la relación entre la obra de diseño y la obra escrita, entre el objeto diseñado y el texto literario, a través de la lectura (en la clave interpretativa preferida) de la definición iluminante dada por el semiólogo Roland Barthes al momento de escribir y del valor literario del texto. “La escritura – afirma Barthes – históricamente, es una actividad continuamente contradictoria, articulada sobre una doble pretensión: por una parte, es un objeto estrictamente mercantil, un instrumento de poder y de segregación, tomado en la realidad más cruda de la sociedad y, por otra parte, es una práctica de goce, ligada a las profundidades pulsionales del cuerpo y a las producciones más sutiles y felices del arte. Esta es la trama del texto escritural. Aquí no hago más que disponer y exponer sus hilos. El dibujo lo hace cada cual.”³

En su experiencia amplia y estructurada que confirma magistralmente este último catálogo editorial, Magis ha dado prueba de una consciencia cada vez mayor de esta relación necesaria entre trama y urdimbre, entre cultura artesanal y cultura industrial, entre cultura del diseño y cultura de empresa, entre forma y técnica, entre lenguaje simbólico y función práctica, entre poesía y vida cotidiana.

Giampiero Bosoni

Notas

¹ Giampiero Bosoni, *Block Notes – Recensioni della piccola e media industria italiana*, in “*Domus*” n. 939-945, septiembre de 2010 – marzo de 2011

² Por lo general, Mari prosigue especificando que, al contrario, cuando el comitente no tiene idea alguna de qué preguntar y proponer, sino que pretende única y banalmente un producto de éxito alineando preguntas incongruentes sobre el proyecto que, en sustancia dicen “quiero un producto que parezca oro, pero que cueste poco”, entonces esta es la situación ideal para los muchos “diseñadores a la Pato Donald” con el sombrero de artista puesto de través, quienes con sus lápices crean objetos redundantes, autorreferenciales y presuntuosos que, en el mejor de los casos, sirven para cabalgar la moda del momento.

³ Barthes R., *Variations sur l’écriture* (1972), Ediciones Seuil, París 1994, publicado en el tomo II de *las Oeuvres complètes 1966-1975*