

Il modo Magis **Appunti sulla cultura editoriale**

di Giampiero Bosoni

Antefatto

Qualche anno fa il direttore della rivista Domus, Alessandro Mendini, mi interpellò per scrivere con regolarità ogni mese un testo per una sorta di rubrica che abbiamo poi deciso d'intitolare "Blok Notes – Recensioni della piccola e media industria italiana." ¹ L'idea, nata insieme a Mendini, era quella di commentare la "cultura del design" delle aziende più interessanti emerse, per ricerca e innovazione, fra le ultime generazioni imprenditoriali del design del mobile italiano. Per caratterizzare questa lettura si era scelto l'espedito della "recensione letteraria" dei più recenti (gli ultimi tre anni) "cataloghi editoriali" delle aziende, intesi evidentemente come i loro cataloghi istituzionali. Il gioco proposto da questa lettura era quello di "recensire" l'oggetto/prodotto comunicato sul catalogo, come un testo letterario, di fatto costituito da una struttura compositivo-lessicale (tecnica, materiali, geometrie, proporzioni) e da un racconto complessivo (ricerca tipologica e linguaggio formale) che vuole evocare diverse qualità in un concetto di "visione" estetico-ambientale appartenente tanto al designer/"scrittore", quanto, su un altro piano, anche al programma editoriale dell'azienda. Insomma "leggere" una poltrona o a un tavolo come un libro, che può essere, paradossalmente o curiosamente, paragonato a un manuale scientifico o a un libretto di avventure per ragazzi, ma anche a un epico romanzo storico: tutte opere, piccole o grandi, che poi si raccolgono in collane editoriali dal loro specifico profilo.

La scelta delle aziende era assolutamente libera, proposta da me e verificata insieme ad Alessandro Mendini. Tanto di cappello ad Alessandro per aver saputo imporre queste scelte, che prevedevano servizi di ben 4/6 piene pagine, anche contro i desiderata degli uffici commerciali della rivista. Per quella serie di sette aziende, che siamo riusciti a presentare su Domus, va detto che io non avevo alcun contatto diretto con le aziende: i cataloghi delle imprese scelte venivano richiesti attraverso la redazione senza specificare il motivo di questa richiesta. Quindi le aziende coinvolte scoprivano solo all'ultimo che avrebbero trovato diverse pagine della rivista dedicate al loro "catalogo editoriale": commentato, va detto, non sempre del tutto positivamente. Fra le aziende da me individuate compariva fra le prime il caso Magis, e anche i responsabili di questa impresa, come in tutti gli altri casi, per tale ricerca non mi avevano ne visto, ne sentito telefonicamente.

Probabilmente quella formula di recensione ideata insieme a Mendini e l'interpretazione da me proposta rispetto alla "visione" di Magis con i suoi designer, ha suscitato un certo interesse per la cultura d'impresa dell'azienda Magis, se i suoi responsabili, in primis il fondatore, Eugenio Perazza, insieme alla responsabile alla Comunicazione, Barbara Minetto, hanno pensato di chiamarmi per continuare quella riflessione intorno quest'ultimo loro catalogo "editoriale".

Premessa

Volendo proseguire ancora un attimo con il tema della "metafora editoriale" può essere utile qui riaffermare un banale assioma, ovvero che dietro un programma editoriale c'è sempre inevitabilmente un editore, il quale nella fattispecie è qualcosa di più di un semplice imprenditore dedicato solo al lato produttivo e commerciale: l'editore è innanzitutto un "progettista primo", che ha

una sua visione del mondo di oggetti che vuole produrre e interpreta a suo modo lo scenario entro cui collocarli. Uno scenario, non solo e non tanto di mercato, ma piuttosto un mondo in continua trasformazione fatto di “stili di vita”, “comportamenti”, usi e costumi che si evolvono, s’intrecciano, creando nuovi riti, nuovi linguaggi, nuove espressioni, che, nel caso di un’azienda di mobili, diventano nuovi spazi dell’abitare. La sua motivazione certamente è anche quella di conquistare una fetta di mercato, ma la sua più profonda aspirazione, che diventa poi il suo vero scopo, più o meno dichiarato, è quella di costruire un proprio mondo in grado di affermarsi come modello di riferimento. Naturalmente a questo progetto culturale danno un prezioso e fondamentale contributo i designer, soprattutto se interpretano il loro lavoro come spesso usa definirlo un maestro quale Enzo Mari (per altro anch’esso coinvolto nel mondo Magis): “il lavoro dei designer è quello di qualificare la domanda progettuale. Tanto più è alto il livello di quella domanda, tanto più puntuale e significativo potrà essere il contributo del designer.” ²

In tal senso il fondatore e attuale presidente di Magis, Eugenio Perazza, ha sempre concepito il suo ruolo proprio in quello spirito di editore che cerca “menti sottili” e “abili mani” capaci di dare forma alla sua idea di oggetti pratici e gradevoli per il vivere domestico. Compito di un editore è quello di definire una linea, mettere a fuoco un contesto, sui quali riflettere insieme a un autore perché quest’ultimo possa poi esprimere la sua personale (ma pur sempre confrontata e condivisa) interpretazione attraverso i propri mezzi e linguaggi. È interessante osservare che come un editore di libri ha nella possibilità di scegliere i formati, il tipo di rilegatura, la qualità della carta e i vari supporti grafici (oltre a naturalmente gli autori) la condizione meta-progettuale per imprimere un carattere culturale e così pure commerciale della sua produzione, così anche per l’editore di sedie e tavoli, il fatto di predefinire alcuni aspetti

tipologici, individuare i materiali su cui lavorare, stimolare le scelte tecnologiche-produttive, (prima e durante il percorso progettuale fatto insieme al designer coinvolto) rappresenta una condizione di “progettista primo” che pone le basi per l’elevazione qualitativa del progetto da molti punti di vista.

Il tema “produttore/editore”, riferito al mondo dell’arredo, apre poi una particolare questione riguardo all’attivazione e alla gestione dei processi di produzione rispetto alla fase ideativa e propositiva iniziale e la fase commerciale e distributiva finale. L’editore, oltre a immaginare uno scenario entro cui disegnare, e far disegnare, una strategia di forme, di espressioni, di linguaggi, e di modi in grado di generare una propria “cultura dell’abitare”, individua e organizza le tecniche e i processi produttivi, ma non necessariamente li detiene in proprio, anzi preferibilmente li cerca, li stimola e li coinvolge come un apparato esterno, duttile e flessibile. Questo concetto di piattaforma produttiva esterna, è stato uno dei primi punti innovativi verificati e conseguiti dall’azienda Magis già nei primissimi anni della sua costituzione, ormai quarant’anni fa.

Il “modo” di Magis

Si può dire che la produzione Magis si rappresenta nel catalogo come un chiaro campionario di utensili domestici. Diverse famiglie di oggetti corrispondono a precisi modelli d’uso. I linguaggi formali per quanto caratterizzati da alcuni temi estetici (che si tratti di una texture o di un inedito “effetto” del materiale utilizzato), sono comunque sobri e specifici rispetto a ben definiti caratteri tecnici e funzionali: ogni pezzo ha anche una propria vena poetica che s’imprime come una trama fine nell’ordito forte del progetto industriale.

È interessante osservare che il catalogo Magis si è formato, come programma editoriale, prima intorno a elementi di servizio di specifica utilità, che oltre alla seduta

potavano essere scalette pieghevoli o assi da stiro, poi si è concentrato sul tema basilare della sedia sviluppando anche una grande attenzione per la tipologia dello sgabello; in seguito sono arrivati i tavoli e i contenitori, più recentemente si sono visti comparire anche alcuni elementi imbottiti, divani e chaise longue: è come se un editore di libri avesse iniziato a stampare prima fascicoli divulgativi, poi libri tascabili, magari di una collana che per quanto in edizione economica comprende anche dei classici, e via via, a seguire, anche la veste editoriale si è diversificata sempre più, sia in termini di formati che di contenuti, e il tutto sembra voler prendere una dimensione quasi enciclopedica e universale. Nella ricerca di un corretto rapporto tra coerenza produttiva, razionalità funzionale e piacere d'uso dell'oggetto, la cultura progettuale di Magis ha praticato, con quell'"orgoglio della modestia" tipico della migliore tradizione del progetto moderno in Italia, un percorso che per così dire ha riletto il senso dell'abitare contemporaneo partendo dalle fondamentali aree di servizio della "machine à habiter" (dallo sgabuzzino alla cucina) per arrivare a ridefinire gli strumenti tanto funzionali quanto rappresentativi dell'intero paesaggio domestico, dove tra razionalità e ricerca di un ampio e vario piacere edonistico si mette in scena la vita dell'"homo ludens" dei nostri giorni.

Colpisce vedere nel catalogo insieme a tante sedie, sgabelli, tavoli anche inedite scope e grucce per abiti, scolapiatti e portabottiglie, orologi da cucina e innaffiatoi, portaombrelli e scalette pieghevoli, carrelli per far la spesa e servomuti, per non dire dei provocatori "fuori tema": casa per cani e tavolino per uccelli. Eppure i diversi oggetti di servizio s'incontrano con le diverse famiglie di elementi di arredo secondo un naturale e informale gioco di curiose e imprevedibili affinità elettive. Questo è sempre stato uno dei "miracoli" del design italiano, ovvero la capacità di far lavorare insieme, o meglio vicino, nella stessa bottega/laboratorio, diversi autori con diverse

"poetiche", ma poi di fatto (se ben coordinati dentro un forte spirito editoriale, attento e consapevole), affinati a un comune progetto editoriale che fa naturalmente dialogare i vari oggetti del catalogo fra loro. Una ricerca della "qualità del fare" che ha fatto diventare il tema del mobile singolo un episodio emblematico della cultura del design italiano dedicato al paesaggio domestico. In effetti, come aveva ben messo a fuoco la mostra al MoMa di New York del 1972, "Italy: the new domestic landscape", il design italiano è soprattutto un'idea di progetto di "ambienti", nel senso anglosassone di environments, interessato a dare risposte all'evoluzione degli stili di vita e dei comportamenti che di fatto "disegnano" il nostro sempre più ampio e variabile spazio dell'abitare.

La "scrittura" Magis

Per un editore di multipli l'individuazione dei materiali con cui deve lavorare l'autore è senza dubbio un fattore di condizionamento importante portato dal processo produttivo nella ricerca linguistica del testo narrativo. Il risultato di tale ricerca nel nostro caso (forniture design e in particolare nel "modo Magis") corrisponde al linguaggio formale adottato dai designer per identificare un ideale senso percettivo/simbolico di quella che si propone d'essere la più piacevole e pratica condizione d'uso dell'oggetto progettato. È interessante in tal senso osservare come nella storia di Magis si siano proposte, quasi come delle epoche scandite dall'uso prevalente di specifici materiali, che potremmo così sinteticamente definire: l'età del faggio massello e stampato, l'età dell'ABS lucido, l'età del polipropilene caricato, l'età del policarbonato, l'età del poliuretano integrale, l'età dell'alluminio profilato e pressofuso, l'età del polietilene in rotational moulding, l'età della lamiera stampata e masselli di faggio, l'età del filo di ferro, l'età del ferro battuto. Naturalmente come per le "età" che nella storia della civiltà sono state scandite

dall'uso dei materiali (età del bronzo, età del ferro e così via), la sovrapposizione e l'integrazione di queste epoche sono continue nel suo sviluppo storico. Paradossalmente si può notare che nella storia Magis col passare del tempo la ricerca tecnologica più che inseguire l'iper-innovazione dei materiali, come è stato all'inizio, si è interessata parallelamente e sempre più alla valorizzazione dell'accostamento dei materiali, soprattutto in termini di sofisticata artigianalità del dettaglio, di recupero di tecniche di lavorazione quasi arcaiche, come il ferro battuto, materia dalla particolare carica espressiva ed empatica a forte "réaction poetique". Ma anche il caso della fibra di carbonio "nascosta" tra delle fasce di compensato per garantire una maggiore resistenza ed elasticità nel minimo spessore possibile del compensato di legno, è un indizio significativo di quella volontà di cercare di usare i materiali magari in un concetto semiologico inverso o per lo meno alternativo, dove in una chiave industriale il dettaglio costruttivo derivato dalla lezione del "ben fatto" tipico del migliore artigianato italiano diventa il segno "dominante".

Ma questa dimensione del progetto che torna a valorizzare la matericità qualitativa del "fatto a mano", è oggi nei caratteri di un mondo che cerca di comprendere le proprietà più coerenti e sostenibili del nostro modo di abitare consapevolmente questo pianeta sul quale dobbiamo ritrovare un rapporto armonico.

In tal senso il progetto industriale Magis con la raccolta enciclopedia del suo catalogo, tassonomicamente diviso per famiglie, ci propone una gamma di modelli sempre più relazionati in grado di sviluppare un valore ampio e sostenibile della cultura dell'abitare contemporaneo.

Per ritornare al nostro discorso iniziale sul valore editoriale di una collezione di design nel campo dell'arredamento, come è appunto quella di Magis, può essere forse interessante riflettere ancora sul rapporto tra l'opera di design e l'opera scritta, tra oggetto progettato

e testo letterario, attraverso la lettura (nella chiave interpretativa che si preferisce) dell'illuminante definizione che il grande semiologo Roland Barthes ha dato dell'atto di scrivere e del valore letterario del testo. "La scrittura – afferma Barthes – storicamente è un'attività continuamente contraddittoria, articolata su una duplice istanza: per una parte è un oggetto strettamente mercantile, uno strumento di potere e segregazione, intinto nel fondo più crudo della società; e dall'altra è una pratica di godimento, legata alle profondità pulsionali del corpo e alle produzioni più sottili e più felicemente riuscite dell'arte. Ecco la trama del testo scrittore. Non ho fatto qui che disporre e dispiegare le fila. A ciascuno ora il proprio ordito."³

La lunga ed evoluta esperienza Magis ha dato prova, confermata ancor più in quest'ultimo catalogo editoriale, di una sempre maggiore consapevolezza di questo intreccio necessario tra trama e ordito, tra cultura artigianale e cultura industriale, tra cultura del design e cultura d'impresa, tra forma e tecnica, tra linguaggio simbolico e funzione pratica, tra poesia e vita quotidiana.

Giampiero Bosoni

Note

¹ Giampiero Bosoni, *Blok Notes – Recensioni della piccola e media industria italiana*, In "Domus" n. 939-945, Settembre 2010 – marzo 2011

² In genere Mari prosegue specificando che quando invece il committente non ha alcuna idea di cosa domandare e proporre, ma ha solo la pretesa di pretendere banalmente un prodotto di successo mettendo in fila domande progettuali incongruenti che in sostanza dicono "voglio un prodotto che sembri oro, ma costi poco", allora questa è la situazione ideale per i tanti "designer-paperino" con il capello d'artista di traverso, i quali con il loro pennello danno vita a oggetti ridondanti, autoreferenziali e presuntuosi, adatti, quando va bene, per cavalcare la moda del momento.

³ Barthes R., *Variations sur l'écriture* (1972), Editions du Seuil, Parigi 1994, pubblicato nel tomo II delle *Oeuvres complètes 1966-1975* (trad. it. *Variazioni sulla scrittura* seguite da *Il piacere del testo*, Ossola C. (a cura di) Einaudi, Torino 1999).