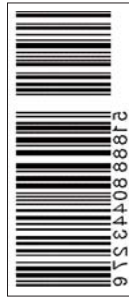


# Agendasibw



April/Aprile  
2002

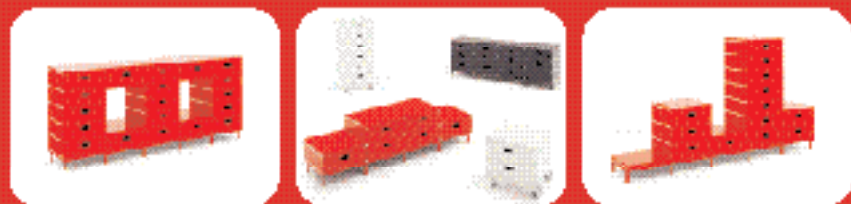


# Ecco Plus Unit!



## PLUS UNIT design Werner Aisslinger

Sistema componibile di cassettoni, su rotelle o su piedini, che consente illimitate composizioni grazie al cassetto autoportante: ecco così la soluzione su misura al vostro problema di spazio. Cassettoni in plastica ABS. Tre i colori a catalogo.



# MAGIS

Via Magnadola, 15 31045 Motta di Livenza  
 t. +39 0422 862600 f. +39 0422 766395  
 info@magisdesign.com www.magisdesign.com

# Agendasisigrow



**Editor in chief:** Patrizia Scarzella  
**General co-ordinator:** Barbara Minetto  
**Editorial staff:** Sara Gecchelin e Alessandra Genta/Studio SIGLA  
**Graphic designer:** Massimo Canali  
**Photographer:** Oky Doky; FABRICA - Stefano Beggiano; Maurizio Galimberti; Fabio Gambina; Giacomo Giannini; Riccardo Gusti; Carlo Lavatori; João Nogueira  
**Contributors:** Maurizio Fusi; Aldo Grasso; Lorenzo Mattotti; Cristina Morozzi; Ora-Ito; Eugenio Perazza; Giorgio Soavi; Gareth Williams e i designer: Werner Aisslinger; Sebastian Bergne; Jeffrey Bernett; Enzo Bert; Ronan and Erwan Bouroullec; Robin Day; Björn Dahlström; Design Group Italia; Marco Ferreri; Stefano Giovannoni; Konstantin Grcic; James Irvine; Ross Lovegrove; Enzo Mari; Jean-Marie Massaud; Jasper Morrison; Marc Newson; Karim Rashid; Denis Santachiara; Jerszy Seymour; Matteo Thun; Marcel Wanders; Michael Young  
**Translation:** Wendy Wheatley  
**Photolythe:** Dreossi & C.  
**Printing:** Industrie Poligrafiche Friulane  
**Cover/copertina:** Illustration by Lorenzo Mattotti

April//Aprile  
2002

1

**MAGIS**

Via Magnadola, 15  
 31045 Motta di Livenza  
 TREVISO, Italia  
 t. +39 0422 862600  
 f. +39 0422 766395  
 info@magisdesign.com  
 www.magisdesign.com

## SUMMARY/SOMMARIO

### 3 EDITORIAL/EDITORIALE

#### 4 MAGIS WORLD/MONDO MAGIS

Interview with Eugenio Perazza/a colloquio con Eugenio Perazza  
 Patrizia Scarzella

#### 12 BOMBO STORY

Aldo Grasso

#### 16 URBAN SCENERY

Ora-Ito

#### 18 THE FORGOTTEN OBJECTS OF DESIGN/ I DIMENTICATI DEL DESIGN

Cristina Morozzi

#### 22 FROM THE CHAIR TO THE TRATTORIA/ DALLA SEDIA ALLA TRATTORIA

Giorgio Soavi

#### 24 CASA MAGIS

Giacomo Giannini

#### 28 INDUSTRIAL DESIGN AND COPYRIGHT LAWS/ DISEGNO INDUSTRIALE E DIRITTO D'AUTORE

Maurizio Fusi

#### 32 AIR-CHAIR PORTRAIT

Maurizio Galimberti

#### 36 MAGIS 2002

Gareth Williams

#### 46 MAGIS POST COMPUTER GAMES

Gareth Williams

#### 50 MICHAEL YOUNG PUZZLE

Patrizia Scarzella

#### 56 WHERE IS DESIGN GOING?/DOVE VA IL DESIGN?

Magis' Team of Designers

#### 64 NEWS

Alessandra Genta

*magirus, i, m., cuoco, Lampr.*  
 1. **magis**, avv. comp. con sup. *maxime*, *di più, maggiormente, piuttosto* (indica superiorità qualitativa, come *plus* quantitativa): *magis verisimile*, più verisimile, *Ca magis lubenter*, più volentieri, Pl.; *dise magis quam sapiens*, più eloquente che saggio Cic.; *subtiliter magis quam dilucide*, con sottigliezza che chiarezza, Cic.; *magis v preferire*, Ter.; *multo magis*, preferire di molto, Cic.; *verum atque hoc*, più v di questo, Ter.; *698; quid philosoph magis colendum*, e cosa dobbiamo coltivare più della filosofia Cic.; *magis solito*, più solito, Liv.; *magis dilecta*, cara più d vita, Verg.; *magis*, l'uno più del altro, Cic.; *per rafforzare un compito più molle*, Pl.; *magis*, molto di più, Cic. e *nihil magis*, di più, Cic.; *magis et*, ancor più, Cic.; *magis magisque*, sempre Cic.; *magis*, ogni giorno più, Cic. e *magis minusve*, più o meno Quint. e a.; *quo (quanto) magis... eo (tanto) magis*, quanto più... tanto più (poet. a



Agendamagis is about "the world of Magis", a complex organization of ideas, projects, products and initiatives of the Magis company; it is work in progress that undergoes continuous transformation, which is also true for the Agendamagis graphic format.

Agendamagis is an information instrument for the initiated, for designers, for journalists, retailers and also for those who are just curious to know more about the projects and their evolution.

Agendamagis is a project in pieces that fit together like a jigsaw puzzle. A team of prominent journalists, art critics, design experts, illustrators and photographers contribute their talents to give close-ups of specific small segments of the infinite world of design.

Agendamagis not only follows developments within the company; it is an observant look at the design world in general.

*Agendamagis parla del "mondo Magis", un complesso sistema di idee, progetti, prodotti, iniziative dell'azienda Magis: un work in progress che si trasforma di continuo, come il suo progetto grafico.*

*Agendamagis è uno strumento di informazione ad uso di addetti ai lavori, progettisti, giornalisti, rivenditori, ma anche curiosi del progetto e della sua evoluzione.*

*Agendamagis è un progetto pensato come un puzzle: si avvale di un team di noti giornalisti, critici, esperti, illustratori e fotografi. I loro contributi sono dei "tasselli" che indagano ciascuno un piccolo segmento dell'infinito mondo del progetto.*

*Agendamagis è uno sguardo attento sul mondo del design, non solo quello dell'azienda.*

MAGIS WORLD AND MAGIS PLANETS

by/di Patrizia Scarzella

EDITORIAL

EDITORIALE

**MAGIS WORLD AND MAGIS PLANETS – LORENZO MATTOTTI'S COVER ILLUSTRATION** EUGENIO PERAZZA, HEART AND SOUL OF MAGIS, TALKS ABOUT THE WORLD ACCORDING TO MAGIS, FROM THE SUCCESS STORY OF THEIR PLASTIC PRODUCTS THROUGHOUT THE LAST 25 YEARS TO FUTURE PROJECTS THAT ARE NOW IN THE DEVELOPMENTAL PHASE **FROM THE CHAIR TO THE TRATTORIA BY GIORGIO SOAVI** URBAN SCENERY FOR MAGIS DRAWN BY ORA-ITO **INTERVIEW/PUZZLE OF MICHAEL YOUNG, UP-AND-COMING YOUNG DESIGNER OF THE MAGIS TEAM** TOPICAL ESSAY ON RECENT DEVELOPMENTS IN THE LAWS FOR PROTECTION OF PROJECTS AND INDUSTRIAL PRODUCTS, BY LAWYER AND COPYRIGHT EXPERT MAURIZIO FUSI **TWO FAMOUS PHOTOGRAPHERS INTERPRET THE "SPIRIT OF MAGIS" - DAILY LIFE IN THE SURREAL DOMESTIC LANDSCAPES OF GIACOMO GIANNINI AND THE DADAISTIC STORIES BEHIND PORTRAITS BY MAURIZIO GALIMBERTI** THE BOMBO STOOL HAS BECOME AN EVERYDAY PHENOMENON – CRITIC ALDO GRASSO DISCUSSES THIS MOST VISIBLE FACT **THE POETICISM OF SMALL HOUSEHOLD TOOLS ACCORDING TO CRISTINA MOROZZI** "WHERE IS DESIGN GOING?" WE ASKED THE DESIGNERS FROM THE MAGIS TEAM **LOTS OF ROOM FOR THE NEW MAGIS 2002 PRODUCTS, TO BE PRESENTED IN APRIL IN MILAN, BOTH AT THE FURNITURE FAIR AND AT SUPERSTUDIO PIÙ, FEATURING AN ARTICLE BY GARETH WILLIAMS** OFF THE BEATEN PATH: "POST COMPUTER GAMES", NEW AND FUN GAMES BY MAGIS **MAGIS NEWS, A DESIGN BULLETIN FROM AROUND THE WORLD** **MAGIS WORLD AND MAGIS PLANETS: LORENZO MATTOTTI ILLUSTRATE LA COPERTINA** EUGENIO PERAZZA, ANIMA DI MAGIS, RACCONTA LA MAPPA DEL MONDO MAGIS, DAL SUCCESSO DEI PRODOTTI IN PLASTICA DI QUESTI ULTIMI VENTICINQUE ANNI AI PROGETTI FUTURI IN CORSO D'OPERA **"DALLA SEDIA ALLA TRATTORIA" UN TESTO DELLO SCRITTORE GIORGIO SOAVI** SCENARIO URBANO PER MAGIS DISEGNATO DA ORA-ITO **INTERVISTA-PUZZLE A MICHAEL YOUNG, GIOVANE DESIGNER DI PUNTA DELLA SQUADRA MAGIS** UN TEMA DI ESTREMA ATTUALITÀ PER LA DIFESA DEL PROGETTO E DEL PRODOTTO INDUSTRIALE: IL DIRITTO D'AUTORE, IN UNO SCRITTO DI MAURIZIO FUSI, AVVOCATO, GRANDE ESPERTO IN MATERIA **I PROGETTI DI DUE FOTOGRAFI FAMOSI INTERPRETANO LO "SPIRITO DI MAGIS": IL VISSUTO QUOTIDIANO NEI PAESAGGI DOMESTICI SURREALI DI GIACOMO GIANNINI E, COME UN'OPERA DADAISTA, AIR-CHAIR PORTRAIT DI MAURIZIO GALIMBERTI** LO SGABELLO BOMBO È DIVENTATO UN FENOMENO DI COSTUME: CE NE PARLA IL CRITICO ALDO GRASSO **LA POETICA DEI PICCOLI OGGETTI DI SERVIZIO SECONDO CRISTINA MOROZZI** 'DOVE VA IL DESIGN?': LO ABBIAMO CHIESTO AI DESIGNER DELLA SQUADRA MAGIS **GRANDE SPAZIO AI NUOVI PRODOTTI MAGIS 2002, PRESENTATI AL SALONE DEL MOBILE DI MILANO DI APRILE E FUORI SALONE ALLO SPAZIO SUPERSTUDIO PIÙ CON UNA LETTURA CRITICA DI GARETH WILLIAMS** USCIRE DAGLI SCHEMI: POST COMPUTER GAMES I NUOVI GIOCHI DI DESIGN MAGIS **MAGIS NEWS, NOTIZIE DAL MONDO**

**Magis and Plastic**

"The Magis company has been operating for 25 years. Up until a while ago there were just a few of us making objects in plastic. Today that number has risen dramatically. Magis uses the most sophisticated technology and moulding techniques – it was the first company in the world to use air moulding for the production of objects with aesthetic priorities. And today we want to make the quality of plastic take another leap forward. We want to rethink its use in terms of originality, which is the logic behind Marc Newson's Coast Chair and Jean-Marie Massaud's Plastic Bone. These are two good examples of a new direction Magis is taking in the use of plastic."

**Magis e la plastica**

*Magis ha 25 anni di storia. Sino a poco tempo fa eravamo in pochi a fare oggetti in plastica, oggi il numero è cresciuto notevolmente. D'accordo che Magis utilizza le tecnologie e le tecniche di stampaggio più sofisticate: è stata la prima azienda al mondo a impiegare l'air moulding per lo stampaggio di beni estetici. Ma occorre oggi far fare alla plastica un salto di qualità, ripensarne l'uso in termini nuovi e in questa logica ritengo che la Coast Chair di Marc Newson e la Plastic Bone di Jean-Marie Massaud rappresentino due buoni esempi di una nuova direzione di Magis nell'uso del materiale plastico.*

**Not only Plastic**

"I never tire of plastic. Indeed, it will remain to be our great, main material. We are also starting to use other materials and at the Milan Furniture Fair in April 2002 there will be new objects in die-cast aluminum, in aluminum sheeting, etc. We are continuing to make large investments in order to produce our products in a large industrial scale. Enzo Mari is working with a material that has never had anything to do with design (except for some beautiful door handles), that is brass. The challenge is to prove that diecast brass is a great material for contemporary design objects. We shall see!"

**Non solo plastica**

*Non mi sono stancato della plastica, anzi essa continuerà ad essere il nostro materiale di grande riferimento, ma apriamo anche ad altri materiali e già al Salone del Mobile di Milano 2002 ci saranno nuovi oggetti realizzati in pressofusione di alluminio, in lamiera di alluminio e in altri materiali, continuando anche qui a fare grandi investimenti per realizzare prodotti di grande serie industriale. Enzo Mari sta lavorando attorno ad un materiale che con il design non ha mai avuto niente a che fare: l'ottone (a parte splendidi esempi di maniglie per porte). La sfida è quella di verificare se attraverso lo stampaggio in pressofusione dell'ottone si possono raccontare oggetti di design contemporaneo. Staremo a vedere...*



Plus Unit, system of drawer units/sistema componibile di cassetiere, design Werner Aisslinger, 2001.  
Air-Chair, stacking chair in polypropylene/sedia impilabile in polipropilene, design Jasper Morrison, 2000.

**The Magis Formula**

"Magis is a healthy company thanks to its excellent programming of product development and its intellectual capital. These are Magis's distinguishing features. Good designers, competent technical backup and a reliable supply chain make Magis an often imitated enterprise."

**Le qualità di Magis**

*Magis è un'azienda che gode di buona salute perché ha buoni programmi di sviluppo prodotto e buon capitale intellettuale, che è il "graffio" di distinzione dell'azienda. Ottimi progettisti, buon ufficio design e tecnico, ed un eccellente supply chain. Tutto questo fa di Magis oggi un'azienda supercopiata e imitata.*

# MAGIS WORLD

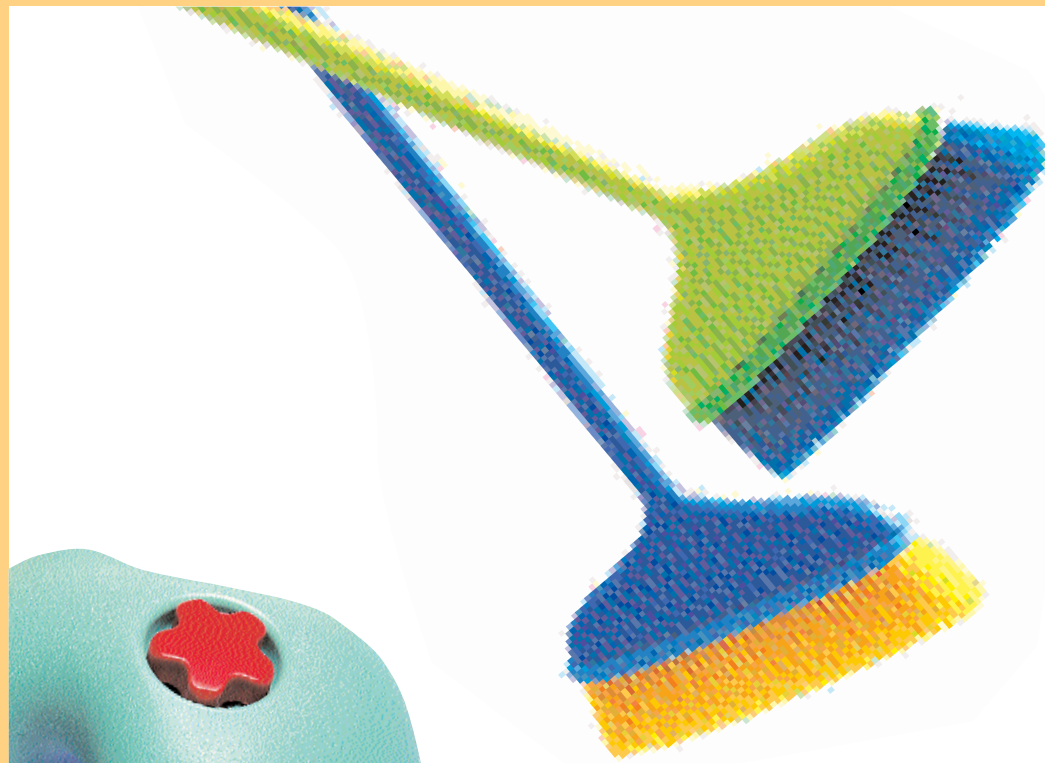
INTERVIEW WITH  
A COLLOQUIO CON  
EUGENIO PERAZZA  
by/di Patrizia Scanzella

### Copies and Imitations

"They are the price of success. As Coco Chanel used to say, "I'll start worrying when people stop copying me." To reduce the possibility of being copied, we raise the accessibility level, producing complex projects that contain inventive features and require substantial investments in engineering, moulds and machinery. We also maintain a high standard of technical accomplishment. With technical accomplishment I mean our company's ability to make specific technology work. Selective distribution puts up another barrier against copying i.e. working only with design oriented retailers, as opposed to bandwagon oriented ones."

### Copie e imitazioni

È il prezzo del successo. Come disse Coco Chanel "Comincerò a preoccuparmi quando non mi copieranno più". Per ridurre la possibilità di essere copiati occorre elevare di molto la barriera di entrata, fare cioè progetti complessi con altezze inventive e con investimenti notevoli di ingegnerizzazione, stampi e attrezzature tenendo costantemente alta la prestazione tecnica (intendendo per tecnica la capacità aziendale di far funzionare la tecnologia). Anche la distribuzione di qualità dovrebbe fare barriera contro le copie: sapendo selezionare le aziende design oriented e ponendo divieto di accesso alle aziende me too oriented.



Bottle, stackable bottle rack/modulo portabottiglie impilabile, design Jasper Morrison, 1994.

Bird table, bird feeder/mangiatoia per uccelli, design Jasper Morrison, 2001.

Garçon, folding shopping trolley/carrello portaspesa, design Raul Barbieri, 1992.

Magò, broom/scopa, design Stefano Giovannoni, 1998.

Gibus, laundry bin/portabiancheria, design Klaus Hackl, 2001.

Rock, door stop/fermaporte, design Marc Newson, 1998.



### Alternative, Domestic, Forgotten and Unusual Typologies

"My curiosity has always been aroused by household items forgotten by design. At the beginning of the '80s, Magis presented the "Step" ladder by Andries and Hiroko van Onck at the Milan Furniture Fair. Everyone asked us if we were sure we had come to the right fair, because in their opinion a lowly household object was not dignified enough to share the stage with design furniture. However, for over 20 years now, "Step" has revealed itself to be a large commercial success in the design store circuit and it opened the gates for a long series of domestic implements that had been forgotten by design.

To name a few, there were "Amleto", the ironing board by Design Group Italia "Garçon", the shopping trolley by Raul Barbieri "Piccolo Giardino", the doormat by Plan Studio/Dorota Dobrowska "Bottle", the bottle rack by Jasper Morrison "Dish Doctor", the dish rack by Marc Newson "Rock", the door stop by Marc Newson "Magò", the broom by Stefano Giovannoni "Gibus", the laundry bin by Klaus Hackl."

### Tipologie alternative, domestiche, dimenticate, insolite...

Mi hanno sempre incuriosito gli oggetti di servizio dimenticati dal design. Quando, inizi anni '80, Magis presentò al Salone del Mobile di Milano la scaletta Step di Andries e Hiroko Van Onck tutti si chiedevano se avevamo sbagliato fiera perché dicevano che una scaletta, un umile oggetto di servizio, non sembrava degna di stare in mezzo ai mobili di design. Ma, a distanza di oltre 20 anni, Step si è rivelata un grande successo commerciale nel circuito dei negozi di design ed è stata l'apripista di una lunga serie di oggetti di servizio dimenticati dal design.

Ne ricordo alcuni: **Amleto**, asse da stiro progettato da Design Group Italia, **Garçon**, carrello portaspesa progettato da Raul Barbieri, **Piccolo Giardino**, zerbino progettato da Plan Studio/Dorota Dobrowska, **Bottle**, portabottiglie progettato da Jasper Morrison, **Dish Doctor**, scolapiatti progettato da Marc Newson, **Rock**, fermaporte progettato da Marc Newson, **Magò**, scopa progettata da Stefano Giovannoni, **Gibus**, portabiancheria progettato da Klaus Hackl.

### Fuoritema

"It's true that Magis's main business is to develop and produce furniture and household accessories, but we also like to be distracted by other things. We believe that we are the most distracted company in the world, and often it is distractive thought that propels the idea of a project.

This is how the "Fuoritema" collection began, and it is already in great motion. It is an eclectic collection of different pieces, the first ones being the walking stick designed by Björn Dahlström (a contemporary version of a cane), the bird feeder designed by Jasper Morrison and the dog house designed by Michael Young.

Soon there will be a series of games called "Post Computer Games", which will be added to "Fuoritema". In the computer age, where your whole office fits in your briefcase and soon in your pocket, where your office follows you around mercilessly, there is a desire for de-tech breaks, which is how we started with "Post Computer Games". The idea is to make simple, almost naive entertainment, sometimes rediscovering old-time favourites; outdoor games that can be played alone or with others and that contain small elements of competition.

This year, during the furniture fair, we will be presenting the following games at Superstudio Più in Via Tortona: "Horseshoes" and "Ring and Pin" by Jeffrey Bernett "Peteca" by the Campana brothers "Kubb" and "Lippa" by Björn Dahlström "Lawn Bowls" by Ross Lovegrove "Hring Bol" by Michael Young.

My dream is to organize a tournament of Magis games and to have members of the design scene competing against each other. I would pair off cat and dog personalities.

I dream of watching... play against ..., ... play against ..., ... play against ...

Wouldn't it be grand if my dream could someday come true!"



Aida, stacking chair/sedia impilabile, design Richard Sapper, 2000.  
 Mariolina, stacking chair/sedia impilabile, design Enzo Mari, 2001.  
 Joystick, walking stick/bastone da passeggio, design Björn Dahlström, 2000.  
 Coso, shelf unit/modulo libreria, design Enzo Berti, 2000.  
 Centomila, stacking low chair and low table/poltroncina impilabile e tavolino,  
 design James Irvine, 2001.

### Stores and Design

"This is a time of changing and rearranging in the distribution area. I am seeking a new frontier in sales, beyond furniture, beyond household items, beyond accessories. My idea is that stores need to be reconceived, changing from mere furniture stores to "design centres", where many different types of merchandise can be purchased and where all products reflect strong design values. The future lies in this transformation. To implement it in the right way will result the birth of a new distribution concept."

### Negozi e design

Oggi c'è bisogno di cambiare aria e di rinnovare il panorama distributivo. Oltre il mobile, oltre il complemento, oltre l'accessorio, alla ricerca di una nuova frontiera di vendita. Il mio pensiero è che i negozi devono riprogettarsi e da negozi strettamente legati all'arredo diventare centri di design in cui si vendono oggetti di ampio ventaglio tipologico ma recanti forti valori di progetto. Il futuro è qui in questa trasformazione. Chi la saprà implementare con qualità definirà un nuovo progetto distributivo.



### Fuoritema

Vero che il core business della Magis è sviluppare e produrre complementi e accessori, ma Magis è anche azienda distratta, è l'azienda più distratta del mondo, in cui spesso il pensiero distrattivo muove l'idea del progetto.

E così è nata la nuova collezione fuoritema, in grande divenire, un'eccentrica collezione di pezzi diversi oggi rappresentata da il bastone da passeggio di Björn Dahlström (versione contemporanea della canna d'India), la mangiatoia per uccelli di Jasper Morrison, la cuccia per cani di Michael Young.

Presto ci sarà una famiglia di giochi che si chiamerà Post Computer Games che arricchirà la linea fuoritema. Nell'era dei computer, dell'ufficio che sta nella tua briefcase e presto nella tua tasca, dell'ufficio che ti segue spietatamente ovunque tu vada, nasce il desiderio di pause detecnologicizzate, da qui l'idea dei Post Computer Games, di costruire cioè dei giochi un pò naïf, semplici, talvolta riproponendo giochi di un tempo lontano, giochi da giocare all'aria aperta, da soli o in compagnia, con dentro un pizzico di competizione. Quest'anno al Fuori Salone nello spazio Superstudio Più di via Tortona presenteremo i seguenti giochi: Horseshoes e Ring and Pin progettati da Jeffrey Bernett, Peteca progettato dai fratelli Campana, Kubb e Lipka progettati da Björn Dahlström, Lawn Bowls progettato da Ross Lovegrove, Hring Bol progettato da Michael Young. Io ho un sogno: organizzare il torneo di giochi Magis e far giocare personaggi del mondo del design che stanno tra loro in un rapporto come il cane sta al gatto.

Sogno di veder giocare: ..., contro ..., contro ..., contro ...

Chissà se questo sogno potrà un giorno concretizzarsi!



### Magis the Search Engine

"Curiosity is the engine for everything. I am interested in everything: new technology, new materials, the finding of new ideas, the rediscovery of old objects, the discovery of new designers and rediscovery of old designers, for example Pierre Paulin.

There were some old projects developed in the '60s that I remember seeing in a catalogue by the Dutch company Artifort and that I found simply extraordinary. For some reasons, I did not connect them to a specific designer with a face and a name until a short while ago. A few months ago I was looking at a book on Pierre Paulin and I discovered that he was the man behind the extraordinary Artifort pieces. I felt the urge to meet him. I gained information about him and found he was living in Cévennes among the wolves and he had cut all ties with the design industry fifteen years ago. I called him, obtained an appointment and visited him. I was received in his splendid house, where I spent an unforgettable day with him and his wife Maia. We found that we had similar ideas within our visions on design. Now Pierre is designing again after 15 years, brainstorming on new projects for Magis to do. Fantastic!"

### Il motore di ricerca Magis

La curiosità è il motore di tutto. Mi incuriosisce tutto: le nuove tecnologie, i nuovi materiali, la ricerca di nuove idee, la riscoperta di vecchi oggetti, la scoperta di nuovi designer e la riscoperta di vecchi designer. Un esempio: Pierre Paulin.

C'erano dei vecchi progetti sviluppati negli anni '60 nel catalogo dell'azienda olandese Artifort che io trovavo semplicemente straordinari ma chissà perché fino a poco fa non li riconducevo ad un designer con un volto e con un nome. Pochi mesi fa mi capitò tra le mani un libro su Pierre Paulin e scoprii che era lui l'autore di quei pezzi straordinari dell'Artifort. Mi scoppiò la voglia di conoscerlo. Mi informai su di lui, seppi che viveva nella Cévennes in mezzo ai lupi e che aveva tagliato i ponti con l'industria del design ancora una quindicina di anni fa. Gli telefonai, ottenni un appuntamento e gli resi visita. Trascorsi un giorno indimenticabile con lui e sua moglie Maia nella loro splendida casa e si determinò una corrispondenza d'identità di vedute nel campo del design e oggi Pierre, dopo quindici anni, riprende il lavoro per raccontare nuovi progetti per Magis.

Bellissimo!

### House Designers and Special Occasion Designers

“House designers to Magis are the ones we refer to for the medium-term development of products and families of products. Special occasion designers are those who have designed one or two products but are not working on medium-term projects. Working with many designers at the same time is not easy; each one needs to have a set path that avoids crossing those of the others in order to avoid cannibalistic consequences”.

#### Designer strategici, designer occasionali

*Designer strategici sono per Magis quei progettisti di riferimento per lo sviluppo di prodotti e famiglie di prodotti a medio termine. Occasionali sono quei designer autori di uno o due prodotti ma con i quali per il momento non ci sono programmi a media scadenza. Lavorare con molti designer contemporaneamente non è facile: bisogna individuare per ognuno di essi un preciso percorso, evitando incroci di strade con conseguenti effetti cannibalistici.*

#### Jasper Morrison

“Morrison is concentrated on the development of the Air-Family. He is free to experiment and explore the air moulding technique. The objective, which he already reached with his Air-Chair, is to obtain objects with great aesthetic quality at low prices.

Hasn't this always been the foremost objective of industrial design?”

*Morrison è concentrato nello sviluppo dell’Air-family, libero di sperimentare nel campo dello stampaggio a iniezione assistito da gas. L’obiettivo, realizzato già con la sua Air-Chair, è quello di ottenere oggetti di grande qualità estetica e prezzo basso.*

*Non è sempre stato questo l’obiettivo primo del design?*

#### Michael Young

“We are counting on Young. This year, we are presenting his outdoor chair collection “Yogi” as well as a very beautiful low table for indoors.”

*Puntiamo molto su di lui, quest’anno di nuovo di Michael Young c’è la famiglia Yogi una collezione di sedute per esterni e un bellissimo tavolino basso per interni.*

#### James Irvine

“Irvine is working on the development of the “Centomila” family, made up of low-priced objects of high popularity. An exceptional challenge!”

*Sta lavorando allo sviluppo della famiglia Centomila, composta da oggetti di prezzo basso semplici e popolari. Una sfida difficile!*

#### Konstantin Grcic

“Grcic’s aluminum chair is splendid! It’s the stuff design history is made of. It represents the most modern use of die-cast aluminum that one could think of.”

*La sua sedia in alluminio è splendida! Da storia del design. Rappresenta l’impiego più moderno della pressofusione di alluminio.*



Easy chair, stacking chair/sedia impilabile, design Jerszy Seymour, 2001.  
Pebbles, stool/container on wheels/sgabello/contenitore su ruote, design Marcel Wanders, 2001.  
Tam tam, stool/sgabello, Matteo Thun, 2002.

#### Enzo Mari

“Magis challenged Mari to make projects for large industrial production. His new “Mariolina” chair and the “Mariolino” table are basic yet permeated with that special Mari grace that only he knows how to put into a project. They are innovative and carry an interesting price tag for consumers, meaning that they contain all the right ingredients for commercial success.”

*La sfida lanciategli da Magis è quella di fare progetti per la grande serie industriale. La sua nuova sedia Mariolina e il suo tavolino Mariolino sono prodotti essenziali ma permeati di quella grazia che solo Mari sa mettere dentro nel progetto, c’è di più un forte scatto inventivo, e un prezzo al pubblico interessante, per cui dovrebbero esserci tutti gli ingredienti per il loro successo commerciale.*

#### Richard Sapper

“Sapper is elaborating on the development of the “Aida” family.”

*Sapper è impegnato nello sviluppo della famiglia Aida.*

“Many other designers are working for us:

**Karim Rashid** is working on projects using pressed metal sheeting, **Jerszy Seymour** is designing “Easy Family”, meant to become a group of products with a kind of “nomadic” feeling, using different kinds of materials including recycled wood, **Sebastian Bergne** is busy developing a clothes drying rack, the **Bouroullec brothers**, **Design Group Italia**, **Matteo Thun**, **Werner Aisslinger**, **Platt & Young**, **Robin Day**, **Arne Vehovar**, and others still.”

#### Stefano Giovannoni

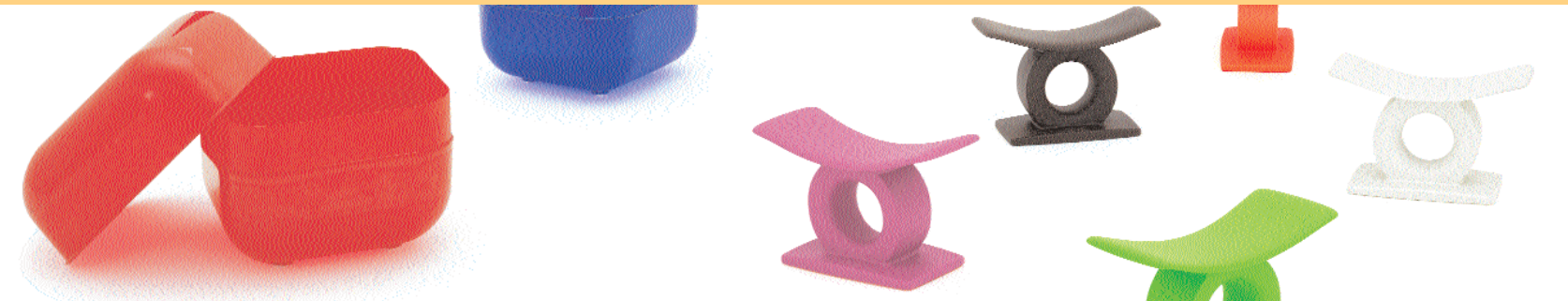
“Giovannoni is the designer of the Bombo stool, head of the Bombo family. This project has had great commercial success and made quite an impact appearance-wise. Its use is widespread, it has become a popular icon and is omnipresent on the sets of prime-time television programmes. Now, after making a 500,000 euro investment, we have also started producing a die-cast aluminum version of Bombo.”

*Giovannoni è autore di Bombo stool, capostipite della omonima famiglia, oggetto di grande successo commerciale e di immagine, divenuto fatto di costume, icona popolare, onnipresente nei programmi televisivi di maggior ascolto. Oggi Bombo, con un investimento di 500.000 euro, è fatto anche in pressofusione di alluminio.*

#### Marc Newson

“Newson has now moved on to other fields of interest that are more stimulating for him (car industry, fashion). As for furniture design, he now works with but few producers and one of these is Magis. We have given him a large “credit” by heavily investing in his new projects.”

*Newson, oggi proiettato in altri settori (auto, moda ecc...). Nel campo dell’arredamento lavora con poche aziende e una di queste è Magis. Gli abbiamo dato una grande ‘apertura di credito’ e stiamo investendo moltissimo sui suoi nuovi progetti.*



*Molti altri designer stanno lavorando per noi: Karim Rashid lavora su progetti in lamiera stampata, Jerszy Seymour ad una famiglia che si chiama Easy Family: dovrebbero nascere prodotti con uno spirito un pò nomade, con applicazione di materiali diversi, anche in legno riciclato, Sebastian Bergne impegnato nello sviluppo di uno stendibiancheria, i fratelli Bouroullec, Design Group Italia, Matteo Thun, Werner Aisslinger, Platt & Young, Robin Day, Arne Vehovar, e altri ancora.*

#### Magis Space

“Marcel Wanders is designing experimental display structures as part of a multi-layered marketing and communications plan to transmit the “Magis Spirit” to sales points in furniture and design retailing. We are now in the test phase and it has become clear that the idea is a winner, providing retailers can confirm that their turnover in the Magis space is superior to that in an equal space dedicated to another brand. This is not franchising. I think that there are unexplored areas between direct sales and franchised stores where we could find the right formula for Magis. I have a kind of hybrid type in mind that hasn’t been applied anywhere yet.”

*Progetto di Marcel Wanders. È un ipotesi in corso di verifica, un progetto di strutture espositive che si inquadra in un piano complessivo di marketing e comunicazione, capace di trasmettere lo ‘spirito di Magis’ all’interno dei punti vendita di arredamento di design. Siamo facendo dei test: è chiaro che l’idea è vincente se i conti tornano e cioè se dallo spazio dedicato a Magis il negoziante registra un profitto lordo superiore rispetto a quanto otterrebbe con altri brands. Non si tratta di un franchising. Tra negozio diretto e franchising ritengo che ci siano zone vergini da esplorare per trovare formule giuste. Ho in mente una specie di formula mista che non è stata ancora impiegata.*

#### The Magis Ambition

“The North Star that we are following is our curiosity combined with distractive thought. They will point out new roads to travel for the discovery of new ideas and for the broadening of our typology spectrum. We want to expand our knowledge of new technology, materials and designers, concentrating on our objective to continue making products that are seductive, inexpensive and internationally available on a large scale.”

#### Le ambizioni di Magis

*Stella polare è la curiosità frammista a pensiero distrattivo e saranno essi a indicare i nuovi percorsi da intraprendere per la scoperta di nuove idee, per l’allargamento del ventaglio tipologico, per la conoscenza di nuove tecnologie e materiali e nuovi uomini avendo sempre come obiettivo quello di fare prodotti belli, economici e di grande diffusione internazionale.*

# BOMBO

by/di Aldo Grasso

# BOMBO

# STOOL

# CHAIR



### Ecce Bombo! Behold the Chair!

There is the history of television, made up of the people and the shows, and then there is the - rarely studied - history of television paraphernalia, made up of the objects that have made watching television a lively and enjoyable pastime. In the modern history of Italian television paraphernalia, Stefano Giovannoni's Bombo chair deserves a place of absolute importance. There is not one television program in Italy that hasn't had to make a distinction between the two versions (chair and stool) - from sanctified news programmes to Michele Santoro's ardent debates, from the sleepy early morning show "Uno Mattina" to the delightful home setting of "Casa Vianello", from the high-anxiety, youth-obsessed "Tempi Moderni" to the heated and vivacious debates on "Diario di Guerra (e di Pace)" with Giuliano Ferrara and Gad Lerner (yes, Bombo even holds the weight of Ferrara!), and a hundred other television shows.

Which is the form of distinction? "By sitting down on a chair", writes the prodigious Elias Canetti in "Massa e Potere", "man uses extraneous legs to substitute the two legs he has received to stand up with. The chair in its modern form has its origins in the throne... Being seated on an elevated seat is not the same as sitting or squatting on the ground; this has another meaning altogether, it is a kind of distinction." Bombo's originality is what distinguishes it in yet another way. It does not have legs (one of the last anthropomorphic connections), but a swiveling base, which is much more in harmony with the metamorphic nature of T.V.'s moving images. Abandoned on a few generous pages of design atlases, stacked up in electrical appliance stores, mixed up in the white enameled indistinction of refrigerators and washing machines, television sets have never enjoyed any kind of special attention. They only received a few hasty descriptions - magic box, the new domestic hearth, physical family tie, a killer of domestic conversation (not that there ever was any), the wild magnet of modern furnishings, an "absolute" object of industrial design, communications instrument. Television sets have always been empty windows that seem to say "vast selection inside".

Inside, Bombo is noticed straight away - elegant, colorful, mobile. What does it mean to be seated on television? In the beginning, television didn't really use chairs. Television was a growing and expanding phenomenon. Every shot was a

ripped veil, editing was a razor spitting a thread, each zoom was a curious hand fumbling in hidden grooves. Television's ability to reveal, denude, eradicate, constructed a substitute imaginary world where we seemed to be able to go and that presented itself as more real than life itself. The technique of reproduction created a world layered on top of the world, an ethereal and almost phantomlike cosmos. The principle of reproducibility became the exact principle that regulated the decipherability of our world.

Neo-television, however, is full of chairs and stools, seeing that it now has started to receive guests, play host to "human stories", and invite "normal" spectators that want to become somebodies. It is television full of talk shows, debates and guest shows. Once the medium has asserted itself, it stops travelling the world and expects the world as such to enter into its circuits. It is television that makes itself the privileged subject of its own conversation and lays the base for the elaboration of its own cultus by organizing legends and social rituals, like those game shows and variety programmes led by personalities that have turned being a host into a profession.

The media's self-consciousness and the highlighting of its role as enunciator is also accomplished by strategies such as the exhibition of television's technical instruments and their operators (shots of the camera on the set, an attending technician, an athletic microphone assistant that becomes a star...), the showing of "takes", mistakes, the bloopers, the behind-the-scenes filming, the telephone calls between show host and director, the applause of the audience on cue. It is also accomplished by emphasizing the furnishings of the sets, which then become tangible marks of distinction. So ecce Bombo, the chair that expresses the essence of sitting down on television.

Canetti also writes "He who is seated is expected to continue to sit. The pressure that he exerts consolidates his authority; the longer he exerts it, the more certain he seems." Indeed, Bombo gives us security (of place and of person), and regulates pressure (and height) according to body weight. It also expresses a feeling of hospitality. More than a chair, Bombo is the perfect television symbol of being seated.





**Ecce Bombo!** Esiste una storia della televisione, fatta di uomini e trasmissioni, ed esiste una storia (poco studiata) del televisore, fatta di oggetti che hanno reso vivo e godibile il piccolo schermo. Nella storia moderna del televisore, un posto di assoluto rilievo spetta a Bombo di Stefano Giovannoni, sia nella versione chair che in quella stool. Non c'è programma televisivo che non abbia fatto ricorso a questa forma di distinzione: dalla sacralità dei telegiornali agli infuocati dibattiti di Michele Santoro, dall'assonnato «Uno mattina» alle delizie di «Casa Vianello», dalle ansie giovanilistiche di «Tempi moderni» agli accesi e vivificanti dibattiti di Diario di guerra (e di pace) con Giuliano Ferrara e Gad Lerner (sì, Bombo regge persino Ferrara!), passando per cento altri appuntamenti del palinsesto.

Forma di distinzione? «Sedendosi su una seggiola – scrive il grande Elias Canetti in «Massa e potere» - l'uomo sostituisce con gambe estranee quelle due che ha ricevuto per tenersi diritto. La seggiola nella sua forma odierna deriva dal trono... Lo stare seduti su un sedile elevato non dev'essere confuso con lo stare seduti o accoccolati a terra; ha infatti tutt'altro significato: è una forma di distinzione». La novità, e l'ulteriore distinzione di Bombo, consiste nel non avere gambe (ultimo aggancio antropomorfo) ma reggersi su una piantana girevole (molto più in sintonia con la natura metamorfica dell'immagine in movimento).

Abbandonato in qualche generosa pagina di quei wish shop che sono gli atlanti del design, ammassato nei negozi di elettrodomestici, confuso in una candida e smaltata indistinzione fra frigoriferi e lavatrici, l'apparecchio televisivo non ha mai goduto di attenzioni specifiche. Solo qualche frettolosa definizione: scatola magica, nuovo focolare domestico, vincolo familiare fisico, assassino della conversazione domestica (ma quale? ma quando?), magnete selvaggio dell'arredamento moderno, oggetto «assoluto» del disegno industriale, strumento di comunicazione. Il televisore è da sempre una vetrina vuota: «vasto assortimento all'interno». All'interno si nota subito Bombo: elegante, colorato, mobile. Cosa significa stare seduti in televisione?

La televisione delle origini non conosceva, o quasi, sedie. Era una televisione in crescita e in espansione: ogni inquadratura era un velo squarciato, ogni montaggio una rasoia che recideva un filo, ogni zoomata una mano curiosa che frugava in una cavità nascosta. A furia di rivelare, di denudare, di

svelare, la televisione ha costruito, in sostituzione, un mondo immaginario in cui ci pare potervi accedere e che si presenta più reale del reale. La tecnica della riproduzione ha creato un mondo sovrapposto al mondo, un cosmo etereo e un po' spettrale; il principio della riproducibilità diventa il principio stesso che regola la decifrabilità del mondo.

La neotelevisione, invece, è piena di sedie e sgabelli perché è una televisione che comincia a ricevere gente, ospitare «casi umani», accogliere spettatori «normali» che desiderano diventare protagonisti. È la televisione dei talk show, dei dibattiti, delle ospitate. Il mezzo, una volta affermato, non va più in giro per il mondo ma pretende che il mondo stesso entri dentro i suoi circuiti. È la televisione che fa di sé l'oggetto privilegiato del proprio discorso e pone le basi per l'elaborazione del proprio culto, organizzandone i miti e i rituali sociali (come quei programmi contenitori e game show in cui compaiono personaggi che hanno fatto del ruolo di ospite una professione).

L'autoriflessività del mezzo e la messa in evidenza della propria enunciazione avviene anche attraverso strategie come l'esibizione degli strumenti tecnici e degli operatori (la telecamera inquadrata, il tecnico in campo, il microfonista aiutante che diventa una star...), i «provini», gli errori, e i ciak sbagliati, lo svelamento di alcune routine di produzione, come le telefonate tra il conduttore e la regia, l'applauso del pubblico in sala a richiesta. Avviene attraverso la valorizzazione degli oggetti d'arredo che diventano segni tangibili di distinzione. Dunque, ecce Bombo, il sedile che esprime l'essenza stessa dello stare seduti in televisione.

Scriva ancora Canetti: «Da chi sta seduto ci si aspetta che continui a sedere. La pressione che egli esercita consolida la sua autorità; quanto più a lungo la esercita, tanto più sembra sicuro». Bombo, infatti, dà sicurezza (al luogo e alle persone), regola la pressione (e l'altezza) in armonia con la pesantezza corporea, esprime la qualità dell'accoglienza. Più che un sedile, Bombo è un perfetto simbolo televisivo dello stare seduti.

Bombo, swivel bar stool/sgabello girevole, design Stefano Giovannoni, 1997. Bombo Family consists of: è composta da: Bombo Stool, Bombo Chair, Bombo Chair on wheels, Bombo Public Seating System, Bombo Table, Little Bombo Table, Big Bombo.



# URBAN SCENERY

by/di Ora-Ito



# THE FORGOTTEN OBJECTS OF DESIGN

by/di Cristina Morozzi  
 photos by/foto di Riccardo Gusti  
 and/e Oky-Doky

"Although the great and ancient gods are dead", write Michel De Certeau, Luc Giard and Pierre Mayol in their book "L'invention du quotidien - habiter, cuisiner" (Gallimard, Paris, 1994), "the lesser gods of forests and homes, have survived the shock waves of history. Because they are thriving they transform our buildings into inhabited homes. They possess places, even when we think that we have wrapped them up, labeled them and put them behind glass in museums of popular art, which are but sad hospitals for our daily utensils."

The everyday items that make our houses homes, that give meaning to different places, are humble ones. "Personal places need to densify materially in order to become a territory where the microcosm of family can take root." (ibidem) Among these many things, the useful and the useless ones, which are those that cement the family bond and anchor it to the habitat? Which are those that are most pro-family? The most common and unobtrusive ones. Those that are needed for housework, those that make them proliferate, as the poet Rainer Maria Rilke wrote "like trees of actions, like Shiva goddesses with a thousand skillful and frugal arms." They are the things that no one celebrates, sings of, or tells of. To describe them it would take a new language, a modest and meaningful one that is neither the pompous language of critics nor the foolish one of gossip. They need a language that can relate the day-to-day story of the feminine universe, which is made up of elementary and repetitive actions.

Seeing that things that are pro-family are connected to rituality, to tradition, to repetition, design has forgotten them, feeling as it does, invested with the duties of transformation and innovation. Left to their destiny, neglected, those objects from times past that were always pertinent and well made, became used up. After disappearing from the market, they were substituted by second-rate copies, inadequate for the mutated ritualities of domesticity. An infinite number of pompous chairs was designed, despite the fact that thrones were no longer necessary. Not one broom, bucket or dishrack was made, despite the fact that they are used every day.

Luckily, Magis remembered the forgotten objects of design. Magis is a self-described "distracted" company, because they don't only concentrate on traditional design products like tables and chairs, but tend to wander off the beaten path, and give attention to the modest and somewhat secret things that have to do with "housekeeping as an attitude". This is what Clara Sereni, author and expert in French literature, describes in her book "Casalinghitudine" (Einaudi, Torino, 1987) as being "not boredom and nostalgia for the good old days, but the definition of an effort to take possession of the past in order to invent the future." Seeing that good housekeeping is a question of resourcefulness, it seems only right to provide for convenient and modern instruments. Magis embraced this opportunity and filled an unjustified empty spot in the merchandise universe by asking good designers to give a dignified and meaningful form to the tools of housekeeping.

This distraction that brings them to occupy themselves with ironing boards, clothes drying racks, dog houses, laundry bins and chests, seems to be as successful as ever. Today, the family is an important reference point, and the home is a place of wide-angle socialization. And so, daily rituals and the tools that belong to them are becoming meaningful. As illustrated in the recent French movie "Amélie" by Jean Pierre Jeunet, the small things that help us cohabit with everyday reality (which is not always so special), are becoming important.



“Se i grandi dei antichi sono morti”, scrivono Michel De Certeau, Luc Giard e Pierre Mayol (L'invention du quotidien-Habiter, cuisiner, Gallimard, Paris, 1994),“ i piccoli, quelli delle foreste e delle case, sono sopravvissuti ai sismi della storia. Pullulano, trasformando le nostre costruzioni in case abitate. Possiedono i luoghi, anche quando pensiamo di averli impacchettati, etichettati, messi sotto vetro nei musei d'arte popolare, tristi ospedali degli utensili quotidiani”.

Sono le umili cose di tutti i giorni che rendono casa l'abitare, che danno senso ai luoghi. “È necessario che i luoghi personali si densifichino materialmente per diventare il territorio dove si radica il microcosmo familiare (ibidem)”. Tra le tante cose, utili e inutili, quali sono quelle che cementano il legame familiare, ancorandolo all'habitat? Quelle che fanno più famiglia? Le più banali e le meno appariscenti. Quelle che servono al lavoro delle donne, quelle che le fanno proliferare, come diceva il poeta Rainer Maria Rilke “in alberi di gesti, in dee Shiva dalle mille braccia abili ed economie” Quelle che nessuno celebra, canta o racconta, che per essere descritte chiedono un nuovo linguaggio modesto e pregnante, che non è quello aulico della critica, né quello insulso del pettegolezzo. Un linguaggio adatto a raccontare l'universo quotidiano femminile, fatto di gesti elementari e ripetitivi.

E poiché le cose che fanno famiglia appartengono alla ritualità, alla tradizione, alla ripetitività, il design, che si sente investito di compiti di trasformazione e d'innovazione, le ha dimenticate. Abbandonate al loro destino, trascurate, quelle antiche che erano sempre pertinenti e perciò ben fatte, si sono usurate. Scomparse dal mercato, sono state sostituite da copie dozzinali, inadatte alle mutate ritualità della domesticità. Sono state disegnate un'infinità di sedie auliche, nonostante i troni non fossero più necessari, e neppure una scopa, un secchio, uno scolapiatti, sebbene si usino tutti i giorni.

Dei dimenticati del design, per fortuna s'è ricordata Magis, un'azienda definita dal suo titolare, “distratta”, perché non si concentra solo sulle tradizionali produzioni di design (tavoli, sedie ecc), ma devia dal seminato, occupandosi di quelle umili cose un pò segrete che hanno a che fare con la “casalinghitudine”.

Quella pratica che Clara Sereni, scrittrice ed esperta di letteratura francese, definisce nell'omonimo libro (Einaudi, Torino, 1987) “non solo noia e nostalgia di un tempo arcaico, ma definizione di un tentativo d'appropriarsi del passato per inventare il futuro”. Poiché la casalinghitudine è un mestiere d'invenzione, appare opportuno dotarla di strumenti convenienti e moderni. Magis ha colto quest'opportunità, colmando un vuoto colpevole nel panorama delle merci, e ha chiamato dei bravi designer a dare forma dignitosa e pregnante agli attrezzi della casalinghitudine.

Questa distrazione che la porta ad occuparsi d'assi da stiro, stendibiancheria, cucce per cani, mastelli, cassapanche, appare quanto mai azzeccata. La famiglia è oggi un punto di riferimento importante e la casa il luogo di una socializzazione allargata. Diventano perciò significative le ritualità quotidiane e gli attrezzi ad essa connessi, importanti le piccole cose che, come illustra il recente film francese “Il fantastico mondo di Amelie”, di Jean Pierre Jeunet, possono aiutarci a convivere con la realtà di tutti i giorni, che non è sempre speciale.

Amleto, folding ironing board/asse da stiro ripieghevole, Design Group Italia, 1992 e Pipe Dreams, watering-can/annaffiatoio, design Jerszy Seymour, 2000.

In these pages/in queste pagine:  
Dish Doctor, dish rack/scolapiatti, design Marc Newson, 1998.  
Magò, broom/scopa, design Stefano Giovannoni, 1998.



# DIMENTICATI DEL DESIGN SIGNIFICANTI

# FROM THE CHAIR TO THE TRATTORIA

I have to admit...What do I have to admit?

Eugenio Perazza "appeared" here in Milan – I had the impression that it was his destiny to "appear" - wearing an oversized mountain-style winter jacket with the collar turned up. He is not spare of build. He describes himself as being a distracted person, but I guess that distracted people are that way out of eagerness to be very concentrated on other things, right? It is a fact that Perazza produces great quantities of mass-produced items for the home furnishings market. He is at the head of a famous company that gives work to the best Italian and foreign designers on the face of the earth. He chooses which products he wants, like a man in charge should, and discards the ones that are not to his liking, seeing as he also knows what he doesn't want...

Very well. The other day, February 7th of the year 2002, I was sitting at a table here in Milan with Eugenio Perazza, and he, this man in mountain dress, confessed to having a wish, the biggest one of his life, and I remained silent, caught off guard. I was thinking that his distraction was suggesting that he put Charles Eames to work, or Philip Johnson, or Frank Lloyd Wright, or Mies van der Rohe. Then I thought the most natural thing in this world – that he, struck by megalomania, not content with the aforesaid men of fame, was dreaming of emulating or surpassing Bill Gates, three sets to zero.

I take a breath. So, whatever could this 62 year-old gentleman from Motta di Livenza desire? A successful industrialist that produces and sells tables and chairs, stools made of aluminum tubing, of injection moulded polypropylene, ABS plastic seats and so forth, what did he still wish for in his life, for what ultimate amazing thing?

He answered that his dream was to open a restaurant.

Period, new sentence. My moment of perplexity. Which then immediately dissolved when Eugenio said: Let it be clear that the friends and guests that come to my restaurant will never - you understand, never - see the likes of a menu with a list of all the dishes; the hors-d'oeuvres, the pasta, the meat, the fish, the vegetables, the wine, the fruit, the ice cream, the coffee and the spirits – never a menu of that kind. When friends and guests ask me, I will tell them what food I myself have decided to serve them.

I will tell them what they will eat on Monday, on Tuesday, on Wednesday, etc. through Sunday. Clear and precise, without any choice at all. Because the restaurant is me. And I decide, without variations of any kind. And, to speak in plain words (the "plain words" description is mine, not his), they will eat what I decide.

What do you readers think of such an authoritarian restaurateur?

The other day, here in Milan, we went to eat and they offered us a rich menu with a 'Divine Comedy'-length list of dishes to read through. Terror. What to choose? I confess that I get frightened when I go to a restaurant. My eyes can't stick to the menu. They write too much of everything. If however, the "Perazza law" comes through, things will become a lot simpler. One dish, no more, that's it.

We haven't seen or heard of anything like it since the days we used to eat at home, when mother brought vegetable soup to the table, or a plate of spaghetti, or an omelette, or rabbit stew, and an apple.

Bananas were still on the other side of the world, and when they appeared at the fruit stand, we looked at them with perplexity. What an exaggerated thing, bananas. Fruit for rich people.

And to think that this famous Italian industrialist would have the notion of becoming the careful producer of three or four things to eat, and not one more. I must admit that when I take the subway or the bus, I often hear many people complaining. But not only in Italy. In any case, Italians nowadays complain about everything. Unable to live in peace, unable to understand that we have too much of everything and that we eat and drink practically without moderation. And so, I am hoping for an apparition of this inventor of a restaurant full of good sense – that good old sense that there was when food and even fodder were carefully studied to not throw anything away.

I approve of this old-fashioned strategy. I remember the days gone by, when we were nearly penniless. We went hungry, but we didn't make such a fuss.

# DALLA SEDIA ALLA TRATTORIA

by/di Giorgio Soavi  
photos by/foto di Giacomo Giannini/courtesy Ex-It

Devo ammettere... Cosa devo ammettere?

Che quando è apparso qui a Milano – perché quello mi è sembrato il destino di Eugenio Perazza: "apparire" – l'uomo che indossava un ampio giaccone da montagna con il bavero alzato, di corporatura non esile, che si qualificava come persona distratta – ma i distratti lo saranno per l'avidità di essere molto concentrati su altre cose, vero? Infatti Perazza produce in grande quantità oggetti industriali di serie, destinati all'arredamento, è alla testa di una ditta ormai famosa, che dà lavoro ai più bravi designer italiani e stranieri di questa terra, che sceglie o scarta, da capo responsabile, quei prodotti che non gli vanno a genio perché sa quello che non vuole...

Molto bene. L'altro giorno 7 febbraio del 2002 Eugenio Perazza a tavola qui a Milano, questo signore in tenuta da montagna mi ha confessato di avere un desiderio, il più grande della sua vita e io sono rimasto in silenzio, spiazzato. Ho pensato che la sua distrazione gli stesse suggerendo di far lavorare Charles Eames, o Philip Johnson, o Frank Lloyd Wright, o Mies van der Rohe. Ho dunque pensato alla cosa più naturale di questo mondo e cioè che, folgorato dalla megalomania, e non bastandogli quei nomi famosi appena citati, sognasse di emulare o di battere, tre set a zero, Bill Gates.

Tiro il fiato. Allora: cosa mai poteva desiderare questo signore di 62 anni, da Motta di Livenza, industriale di successo che produce e vende tavoli e sedie, o sgabelli fatti di tubi di alluminio, di polipropilene stampato a iniezione, e di sedili in ABS e via di questo passo, cosa desiderava, ancora, come stupore massimo, della sua vita?

Lui rispose che sognava di aprire un ristorante.

Punto e a capo. Mio momento di perplessità. Subito dissolto quando Eugenio ha precisato: "sia ben chiaro che gli amici e gli ospiti che verranno nel mio ristorante non vedranno mai, capito? Mai nemmeno l'ombra di un menù con l'elenco di tutte le portate. Gli antipasti, i primi, i secondi, il pesce, le verdure, il vino, la frutta, i gelati, il caffè e le grappe. Mai un menù di questa specie.

A domanda degli amici o degli ospiti risponderò quello che io stesso ho stabilito di dar loro da mangiare. Cosa mangeranno il lunedì, cosa il martedì, il mercoledì eccetera fino alla domenica. Chiaro e preciso, senza la minima scelta. Perché il ristorante sono io. E io decido, senza varianti di

sorta. E loro, in parole povere – la battuta "parole povere" è mia non sua – mangeranno quello che decido io".

Voi lettori cosa ne pensate di un simile autoritario ristorante?

Anche l'altro giorno, qui a Milano, quando siamo andati a mangiare ci hanno offerto un vigoroso menu con una 'Divina Commedia' di piatti tutta da leggere. Spavento. Cosa scegliere?

Confesso il mio spavento quando vado al ristorante, mi si staccano gli occhi dal menù. C'è scritto troppo di tutto. Al contrario, se passa la "legge" di Eugenio Perazza le cose si semplificheranno. Un piatto e basta. Un secondo e basta.

Non si era mai più vista né sentita dire una cosa simile dai tempi in cui si mangiava a casa, con la mamma che portava in tavola una minestra di verdura o un piatto di spaghetti, la frittatina o il coniglio in umido, e una mela. Le banane stavano ancora dall'altra parte del mondo e quando comparivano dal fruttivendolo le guardavamo perplessi. Una esagerazione le banane. Un cibo da ricchi.

Che questo ormai famoso industriale italiano abbia in testa di diventare un attento produttore di tre, quattro cose da mangiare e non una di più? Devo ammettere di sentire molto spesso, quando vado in metro o in autobus, quantità di gente che si lamenta. Ma non solo in Italia. Comunque gli italiani si lamentano ormai di tutto. Incapaci di vivere in pace, incapaci di capire che abbiamo troppo di tutto e che mangiamo e beviamo quasi senza regole. E allora, se facesse la sua apparizione questo inventore di un ristorante pieno di buon senso: quello di una volta, quando le sostanze e il mangime erano attentamente studiati per non buttar via niente.

Approvo questa antica strategia. Mi ricorda il tempo che fu, quando eravamo quasi senza il becco di un quattrino.

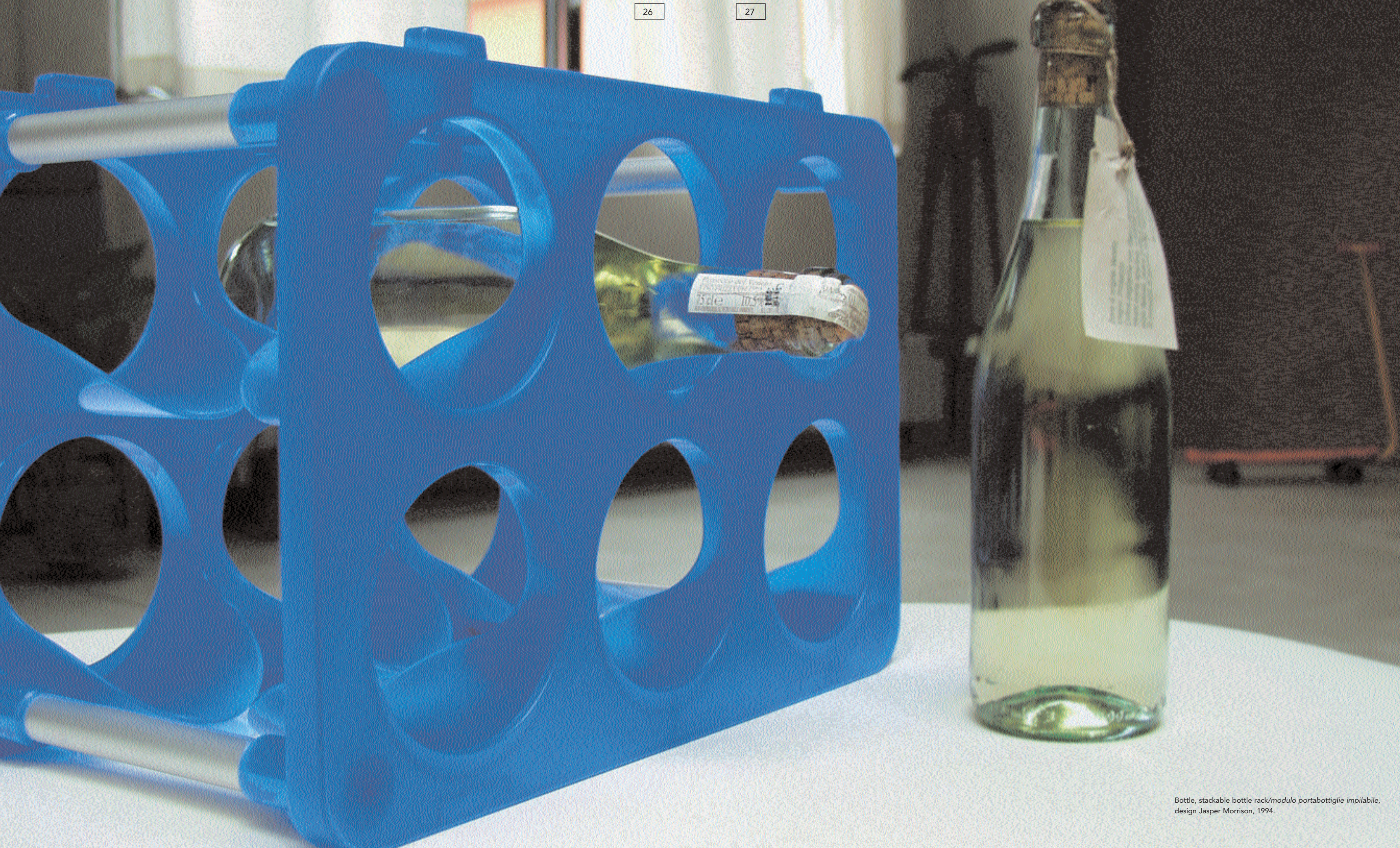
La fame c'era ma senza tante storie.

DESIGN

photo Giacomo Giannini



Transit, folding trolley/carrello ripieghevole, design David Mellor, 1998.



Bottle, stackable bottle rack/modulo portabottiglie impilabile,  
design Jasper Morrison, 1994.



For many decades, industrial design in the Italian law was something that stood halfway between Cinderella (for her unfair underdog status) and Sarchiapone, a legendary fantasy animal made up by Walter Chiari (Milanese actor and comedian, famous in the '60s and '70s). The Sarchiapone creature was a thing that no one had ever seen, and no one knew what it looked like. By extension, its name was used to describe anything mysterious.

The main reason for this peculiar and awkward situation was, I regret to say, judicial. For historical and legislative reasons that need not be elaborated upon for the matter at hand, this fact derived largely from the clumsy formulation of - and the even clumsier coordination of - the two protective remedies of which designers could avail themselves to shield their designs from being plagiarized. These two remedies were the registration of models for patenting on the one hand, and the copyright law on the other. The problems started with this last law, seeing its lack of inclusion of industrial design products in its list of protected items. The law was decidedly ambiguous, saying that figurative works of art that had been industrially reproduced were eligible for protection, however only in cases where their artistic value could be prescinded from the practical function of the product. The whole thing was like a riddle, and even if one succeeded in solving it, it would at best merely lead to the understanding that in order to enjoy the protection of copyright, a beautiful chair could not limit itself to being a beautiful chair, but needed to have a shape that was so special as to retain its artistic value even beyond the fact of being a chair. Being a judge and having to face such a sophisticated question was not easy. So it is not difficult to understand why in the majority of cases, Italian courts ended up denying copyright protection to industrial design out of lack of conviction. Copyright protection was even refused for furniture by the likes of Rietveld and Le Corbusier. To say more, the legislation was unwarily feeding the plagiarizing phenomenon, which literally took on industrial proportions in some market sections, following the conviction that if an object is not protected by law, how can it be wrong to copy it?

Faced with the prospect of being denied legal protection, designers still had the option of the other solution, the patenting of ornamental models. In this law "ornamental models" were described as those that gave specific industrial products a special kind of ornamentation, either in form or in a particular combination of lines, colours or other elements. Except for the fact that the protection by registration was not only of short duration (only four years up until 1977, then lengthened to fifteen) but also expensive, the biggest problem was the impossibility, sanctioned by law, to combine the protection of a model with copyright protection. Designers that chose one, lost the right to the other. This meant that designers as well as manufacturers of industrial design were faced time and time again with the ambiguous dilemma of either patenting the exterior appearance of their objects and risking that when called to proof, the patented object was not considered original enough - resulting in a voided patent, in which case it would not be allowed for them to then apply for protection under copyright -, or forget about the patent and go with the copyright. However, as said before, copyright was rarely given, and once attributed, one could no longer apply for a patent, seeing that the two could not go together. And so, describing this as a Cinderella situation on the one hand and a subject of mystery on the other is definitely not an exaggeration.

Fortunately, with last April's decree (95/2001) the situation has changed, at least on a legislative level. Although the origins of this change need not be analyzed here either, it cannot be denied that it is mainly the merit of the European regulations, and of the 98/71/CE directive for drawings and models in particular. Having to accept these regulations meant Italy had to modify its pre-war system (the patent law dates back to '40 and the copyright law to '41) that had put the country in a backward position compared to the other members of the European Union.

Let's take a look at what has changed. First of all, in the rules for model protection, patents were replaced by simple registration and the duration of protection was



lengthened with renewable five year periods up to a maximum of twenty-five years. The notion of what distinguishes a model has also changed, and now refers to aspects of either the whole product or part of it. These aspects are considered to be shape, lines, colours, external structure, and now also the materials used. These requisites are considered to determine the eligibility of an object for the protection under law of its a) originality and b) distinctive character. Registered models must possess both. Originality was also requested in the former regime, but now it is considered in a more relative way, meaning that third-party pre-divulgement does not compromise the new character of a model, providing that this new aspect is something that professionals in the design field can not know through the normal course of their commercial work. Originality now also gives the designer or manufacturer a year's time to evaluate the market's reception of the product in question before deciding to proceed to register, without losing the "originality factor" by divulgement during that year. As for the distinctive character, which replaces the old requirement for special ornament, interpretation in a decidedly relative way is also applied here, referring to the general impression that the model or drawing makes, provided it is different from that of other drawings or models. Therefore, in short, protection now seems realistic and more focused on commercial value of new forms instead of their aesthetic value, as was the case before. This is no small change.

Even more significant are the changes brought about in the copyright laws, where the byzantine requisite of artistic value being separable from the industrial character of products has been eliminated. Also, industrial design products have been explicitly added to the list of types of inventive work having the right to protection. The most important change, however, is that the barring of combined protection has been lifted (also these changes are to comply with the E.U. ruling), making it possible for designers and manufacturers with the necessary requirements to avail themselves of both remedies to protect their product from imitation. This constitutes a radical change, the importance of which must not be underestimated.

It is still a valid question to ask how much the legislative innovation will effectively change things. Here we must be more cautious, because the modification of a law does not always mean modification of the way of thinking of those who practise the law. I have already underlined how, in the former system, the need to verify case by case the separability of the product from its artistic form gave way to a subjective kind of jurisprudence which was restrictive and inclined more to refuse than to accord protection for industrial design products. For example, protection of three-dimensional projects (especially furniture and household items) was rejected on the rather questionable grounds that three-dimensionality did not allow for the separation of the artistic appreciation of an object from its practical function as a product. Well, having included industrial design among the categories eligible for protection, has certainly paved the way for a turning point, yet without accomplishing it. Because even if the law now includes industrial design products that as such possess creative character and artistic value, the focal point here are the words "as such". If it continues to be interpreted as meaning artistic value that can be prescinded from the product, the situation risks staying the same. It is also not quite clear if, in the intentions of the Italian legislator, the artistic value required for the acknowledgement of copyright for an industrial design product must be superior to that of other protected products, or that it marks a line of distinction between models deserving protection only by means of registration and those that deserve the privilege of both types of protection. In this respect, the old prohibition of combining two types of protection which is now out the door, could - in part - come back in through the window. Actually, it could soon be on the winning hand. The necessary corrective conditions are all in place, yet this alone is not enough. Those who interpret the law, and especially those who will be acting out and applying the law, must understand, be convinced of and favour the innovative incentive. It aims to emphasize the value of industrial design, not to penalize it or to entangle it in judicial sophisms, in which we Italians are often masters.

Our designers and manufacturers deserve this effort because even if we might have counterfeiters among us, there are not many who can be considered our equals when it comes to aesthetic sensitivity, creative talent and entrepreneurial prowess.





L'industrial design è stato per molti decenni, nel panorama giuridico italiano, un qualcosa a mezza via fra Cenerentola e il Sarchiapone. Il quale – lo ricordo ai meno datati (chi, come me, si metteva da studente sotto la passerella al termine delle riviste per veder sfilare le soubrettine non può essersene dimenticato) – era una sorta d'animale inventato da Walter Chiari, che nessuno sapeva cosa fosse o che aspetto avesse, tanto che per riferirsi a un oggetto misterioso si diceva appunto "un Sarchiapone".

La principale ragione di questa singolare e scomoda situazione era – mi duole confessarlo – prevalentemente giuridica. E derivava, per ragioni storico-legislative che non è qui il caso di ripercorrere, soprattutto dalla maldestra formulazione e dall'ancor più maldestro coordinamento delle due tutele legali cui i designer possono affidarsi per proteggere le proprie realizzazioni dai plagii: la registrazione come modello da un lato e la legge sul diritto d'autore dall'altro. I guai cominciavano proprio con quest'ultima legge: la quale non elencava le opere del disegno industriale fra quelle tutelate, ma vi si riferiva in modo decisamente ambiguo, dicendo che le opere figurative "applicate all'industria" erano comprese nella protezione "sempreché il loro valore artistico sia scindibile dal carattere industriale del prodotto". Pareva un rebus da Settimana Enigmistica, dal quale anche chi fosse riuscito a risolverlo avrebbe al massimo capito che, per godere del diritto d'autore, una bella sedia non poteva limitarsi ad essere una bella sedia ma doveva avere una forma così speciale da conservare validità artistica anche al di là del fatto d'essere una sedia. Mettersi nei panni dei giudici di fronte a un così sofisticato interrogativo non era facile: ma è facile capire perché mai nella maggioranza dei casi i nostri tribunali, nel dubbio, finivano per negare il diritto d'autore al disegno industriale (la protezione fu rifiutata persino ai mobili di Rietveld e Le Corbusier), tra l'altro inconsapevolmente alimentando il fenomeno del plagio, che in certi settori (se non c'è protezione, che male c'è a copiare?) assunse addirittura dimensioni industriali.

Di fronte alla prospettiva di vedersi rifiutare la protezione d'autore, restava al designer l'altra soluzione, cioè la brevettazione come modello ornamentale, per tali intendendosi, come si esprimeva allora la legge, quelli "atti a dare, a determinati prodotti industriali, uno speciale ornamento, sia per la forma, sia per una particolare combinazione di linee, di colori o di altri elementi". Senonché – a prescindere dalla brevità della protezione (fino al '77 di soli quattro anni, poi elevati a quindici) e dai costi che la brevettazione comportava – il maggior problema era l'impossibilità, sancita dalla legge, di cumulare la protezione come modello con quella del diritto d'autore, nel senso che, se si sceglieva l'una, si perdeva automaticamente l'altra. Per cui, all'atto pratico, i designer e le imprese di oggetti di industrial design si trovavano ogni volta di fronte ad un amletico dilemma: o brevettare l'aspetto esteriore dell'oggetto come modello, col rischio però che alla prova dei fatti lo stesso fosse ritenuto non sufficientemente originale e il relativo brevetto nullo, nel qual caso però non si sarebbe potuto neppure invocare il diritto d'autore; oppure lasciar perdere la brevettazione e confidare nella tutela del diritto d'autore: la quale tuttavia, come s'è visto, veniva raramente concessa mentre comunque non era più pensabile la protezione come modello, anche a motivo del divieto del cumulo. In tale situazione, dire che l'industrial design finiva per essere da un lato la Cenerentola e dall'altro un oggetto misterioso come il Sarchiapone non è dunque un'esagerazione.

Fortunatamente con il decreto 95/2001 dall'aprile dello scorso anno la situazione è cambiata, almeno sul piano legislativo. E benché anche di tale cambiamento non sia il caso di analizzare qui la genesi, non si può non riconoscere che il merito ne va soprattutto alle normative europee ed in particolare alla direttiva 98/71/CE sui disegni e modelli, che siamo stati tenuti a recepire modificando di conseguenza un sistema che risaliva agli anni prebellici (la legge italiana sui modelli è del '40, quella d'autore del '41) e ci vedeva alla retroguardia rispetto agli altri paesi.

Ma vediamo cos'è cambiato. Anzitutto, il regime dei modelli, dove alla brevettazione è stata sostituita la semplice registrazione e il periodo di protezione è stato ampliato,

# DISEGNO INDUSTRIALE E DIRITTO D'AUTORE

col sistema dei rinnovi quinquennali, fino a venticinque anni. Dei modelli è cambiata anche la nozione, ora riferita all' "aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte", con riguardo non solo a forma, linee, colori, struttura esteriore, ma anche ai materiali impiegati, identificandosi i requisiti della protezione nella "novità" e nel "carattere individuale" che il modello deve possedere. La "novità" era richiesta anche nel regime precedente, ma viene ora intesa in senso molto più relativo, sia con riguardo alle predivulgazioni ad opera di terzi (che non priveranno di novità il modello ove non ragionevolmente conoscibili dagli ambienti specializzati nel corso della normale attività commerciale), sia concedendo al designer o all'impresa il termine d'un anno – essenziale per valutare le reazioni del mercato – prima di procedere o meno alla registrazione del modello, senza che la divulgazione fattane nel corso di tale periodo lo privi di novità. Quanto al "carattere individuale" (che sostituisce il vecchio requisito dello "speciale ornamento") è del pari inteso in senso decisamente relativo, con riferimento cioè all' "impressione generale" che il modello o disegno suscita, solo richiedendosi che sia diversa da quella provocata da altri disegni o modelli. Sicché, in sintesi, la tutela sembra adesso realisticamente più focalizzata sul valore commerciale delle forme nuove che non su quello estetico come accadeva prima. Il che non è poco.

Ma ancor più significative sono le modifiche che la direttiva ha reso indispensabile apportare anche alla legge sul diritto d'autore, dalla quale è stato eliminato il bizantino requisito della scindibilità del valore artistico dal carattere industriale del prodotto, mentre sono state finalmente inserite in modo esplicito, fra le opere dell'ingegno ammesse alla protezione, anche quelle del disegno industriale. La novità più importante in assoluto è però che, ancora una volta in attuazione della direttiva, è stato soppresso il divieto del cumulo fra le due tutele, ad entrambe le quali quindi designer e imprese, ricorrendone i requisiti, possono ora contemporaneamente ricorrere per proteggersi dalle imitazioni. Un cambiamento dunque radicale, la cui importanza non può essere sottovalutata.

Resta tuttavia da chiedersi fino a che punto l'innovazione legislativa cambierà effettivamente le cose. E qui si deve essere più cauti, perché modificare una legge non sempre vuol dire modificare anche il modo di pensare di chi deve applicarla. Ho già sottolineato come, nel sistema precedente, l'esigenza di verificare caso per caso la scindibilità fra prodotto e forma artistica abbia dato luogo ad una giurisprudenza soggettiva, restrittiva e incline più a disconoscere che ad accordare la protezione alle opere del disegno industriale, ad esempio negando la tutela alle realizzazioni tridimensionali (e ai mobili ed accessori d'arredamento in particolare) sul presupposto (al quanto discutibile) che la tridimensionalità non consentirebbe di separare l'apprezzamento artistico d'un oggetto dalla sua funzione pratica come prodotto. Ebbene, l'aver incluso le opere dell'industrial design fra quelle proteggibili con il diritto d'autore, ha sicuramente creato le premesse per una svolta, ma non l'ha attuata. Perché, pur se la legge include oggi nella protezione anche "le opere del disegno industriale che presentino di per sé carattere creativo e valore artistico", il punto focale resta quel "di per sé". Che, se continuerà ad essere interpretato come sinonimo di "valore artistico scindibile dal prodotto", rischierà di lasciare la situazione immutata. Anche perché non è ben chiaro se, nelle intenzioni del nostro legislatore, il "valore artistico" richiesto per riconoscere la tutela d'autore all'opera di industrial design debba essere superiore a quello delle altre opere protette o segni una linea di demarcazione fra modelli tutelabili solo con la registrazione e modelli ammessi ad entrambe le protezioni. Con il che il divieto del "cumulo", uscito dalla porta, potrebbe in parte rientrare dalla finestra. È presto, dunque, per cantar vittoria. I presupposti d'una correzione di rotta ci sono tutti, ma non basta. Occorre che anche gli interpreti della legge, e soprattutto coloro che dovranno darvi attuazione in concreto, capiscano, condividano e assecondino la spinta innovativa, il cui scopo è non di penalizzare l'industrial design o di invischiarlo nei sofismi giuridici nei quali noi italiani siamo spesso maestri, ma di valorizzarlo.

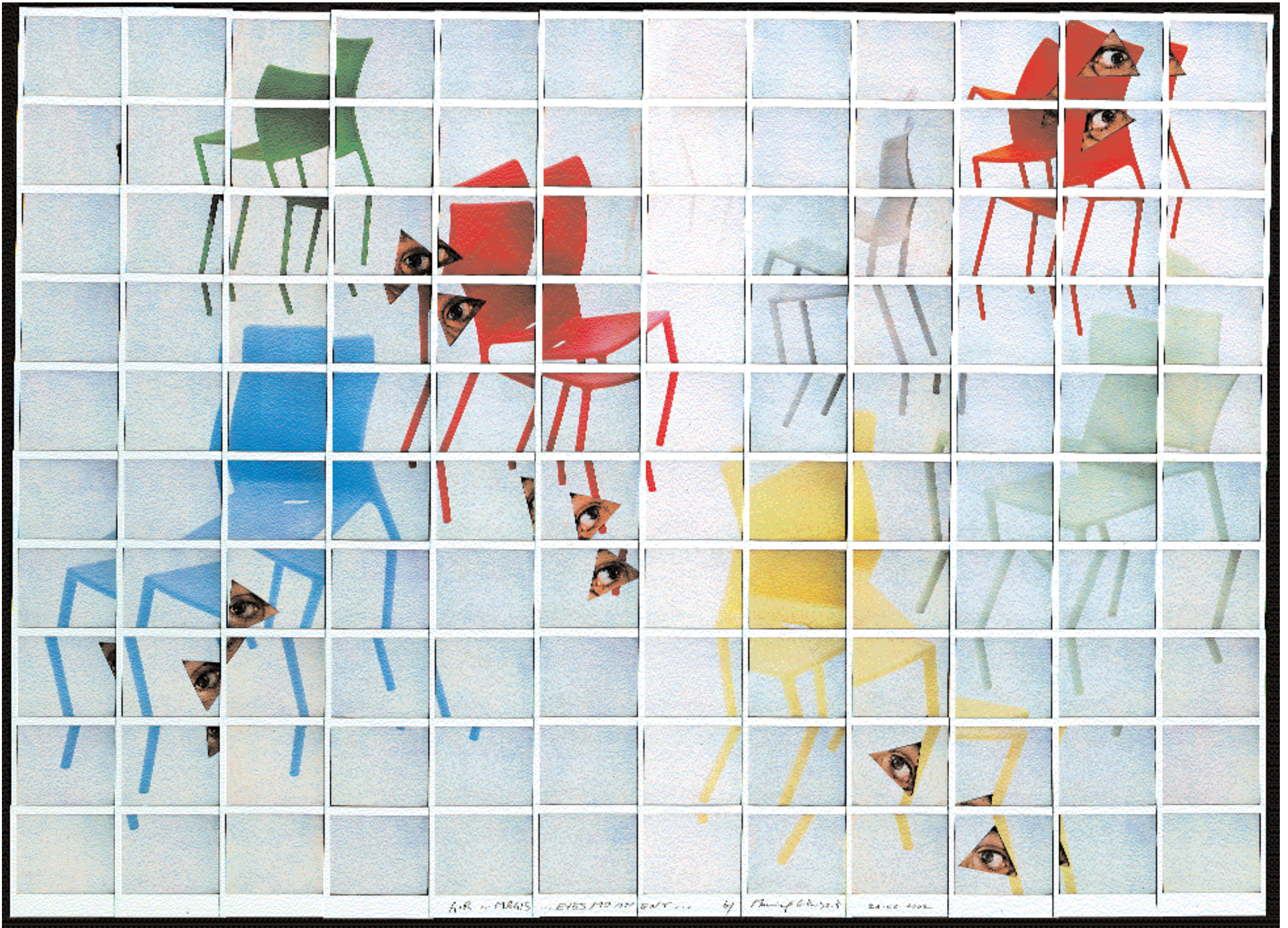
I nostri designer e le nostre imprese meritano questo sforzo: perché potremo magari aver fra noi anche dei contraffattori, ma in fatto di sensibilità estetica, ingegno creativo e dinamismo imprenditoriale non ce ne sono molti che possano starci alla pari.



# AIR-CHAIR PORTRAIT

by/di Maurizio Galimberti





AIR - PARIS ... EYES MOVEMENT ... by *Philippe Gaudin* 2002

What does a manufacturer stand to gain by working with designers? After all, the world is full of archetypes that can be copied, and technology means just about anything can be produced these days. Why not just look around at the competition and make versions of their products cheaper, brighter and without all the bother of research and development? But then you would be an 'also-ran' company living off the investment of others, and contributing little to the overall quality of the world of goods. This categorically is not the approach of Magis, a company that takes pride in collaborating with designers, engineers and highly skilled fabricators to bring us new and interesting products. A commitment to design involves a steady nerve and a trust that the designer knows what he or she is trying to achieve. Research and development can be arduous and expensive, but the results are potentially distinctive, high-quality products that distinguish the manufacturer and its brand from the flood of other, often anonymous goods, in the market place.

The roster that Magis has worked with this year includes a high proportion of British based, born or trained designers. Over the years many Italian manufacturers have enjoyed closer relationships with British designers than their UK equivalents. This says much for the quality of British design, but is an indictment of British industry. The reasons why this is so are numerous and complex. But central to the success of Italian production has been the combination of highly skilled artisanship with intelligent yet demanding design standards. There are new products from familiar designers who have worked with Magis before, like Michael Young and Jasper Morrison. And there are surprises such as the grand master of British design, Robin Day. Designers from Australia, Brazil, Sweden, the USA and Germany complete the truly international roll call. Designers love working with Magis because the company is committed to realising their visions with as little compromise as possible. The benefit to Magis is that the products entering the catalogue are original, innovative, and distinct.

# MAGIS 2002

Text by/testo di Gareth Williams

Lavorare con dei designer: che cosa ci guadagna un'azienda? Dopo tutto, il mondo è pieno di archetipi da copiare e la tecnologia di oggi ci permette di produrre qualsiasi cosa. Perché non guardarsi intorno e prendere spunto dai prodotti degli altri per farne versioni più brillanti che costano meno, evitando di perdere tempo in ricerche e sviluppi produttivi? Ma un'azienda che si comportasse in quel modo diventerebbe un'impresa che viaggia a rimorchio, approfittando della ricerca degli altri e contribuendo ben poco alla qualità generale dei prodotti in commercio. Quest'approccio non appartiene categoricamente alla Magis, un'azienda orgogliosa di collaborare con designer, ingegneri e tecnici di alto livello allo scopo di offrirvi prodotti nuovi e interessanti. Un impegno nel design necessita nervi saldi e la consapevolezza di sapere quello che si vuole ottenere. Ricerca e sviluppo possono essere ardui e costosi, ma i potenziali risultati sono dei prodotti raffinati di alto livello che esaltano l'azienda e il suo marchio, facendo sì che si distinguano dalla massa degli altri prodotti sul mercato che spesso sono anonimi.

L'elenco di nomi con i quali ha lavorato Magis quest'anno contiene un'alta percentuale di designer britannici o designer che hanno studiato o vissuto in Inghilterra. Accade che tante aziende italiane - più di quelle inglesi - si avvalgono di designer britannici. Questo fatto, se da un lato esalta la qualità del design britannico, dall'altro è un atto d'accusa alla sua industria. Le ragioni sono numerose e complesse. Il successo della produzione italiana è soprattutto dovuto alla combinazione di artigianato/piccola-media industria altamente specializzati con uno standard di design evoluto e intelligente. Magis presenta nuovi progetti di designer che già conosciamo dal catalogo 2001, come Michael Young e Jasper Morrison. Poi ci sono delle sorprese, come il vecchio maestro del design britannico Robin Day. Designer australiani, brasiliani, svedesi, americani e tedeschi connotano l'internazionalità dell'azienda. Ai designer piace molto lavorare con Magis perché è un'azienda che s'impegna a realizzare i loro progetti con il minor numero di compromessi possibile. Il vantaggio per Magis è che i prodotti risultano originali, innovativi e di grande carattere.

## Chair One, Konstantin Grcic

Chair One is the first design by Munich-based Konstantin Grcic for Magis, and develop into a family of related chairs and tables. The candy colours and curvy of many Magis products appeal first to the eye and secondly to the intellect. Sei designed to be fun, it is sometimes too easy to dismiss them as fashionable statements, overlooking the technical wizardry that has been invested in them. Grcic is not a designer concerned with the vagaries of fashion and his collab with Magis signals, perhaps, a new direction for the manufacturer. Moreover, Magis well known for high-quality plastic products that have done much to rehabilitate reputation of the material. Yet Chair One is entirely made of metal and is indicative of Magis's ambitions to expand into new areas.

Achille Castiglioni once described Konstantin Grcic with these words; "He's a designer who's not out to change the world, yet he creates objects that suggest types of behaviour and pursues demanding, neutral, well-thought-out projects that are bound to have a lasting effect". In turn, Grcic acknowledges the influence of Castiglioni on his decision to be a designer. Konstantin's latest chair is known simply as Chair One as if it is in some way a beginning, a fresh assessment, or a clean slate. The cast aluminium body is pure as a graphic, composed of lines and planes in space like a constructivist sculpture. It is like the skeleton of a chair. Castiglioni may admire Grcic's 'neutrality', but another way of saying it is the work of a designer immune to fashion. The chair is born from the intelligence of its designer and the skills of its engineers. Perhaps it's something of Buckminster Fuller, or a memory of Bertoia, but these are only formal allusions. Chair One looks like it does because the structure and the purpose are together to dictate it. It is a design for the long-term. Grcic says, "Working on Chair One in diecast aluminium gave me the freedom to explore a formal complexity in a material which opened up a totally new dimension to my work." Magis will launch Chair One alongside prototypes for companion pieces; Public One, a proposal for public seating and Table One.

Chair One è il primo progetto che Grcic ha disegnato per Magis. Svilupperà poi una famiglia di sedie e tavoli. I colori allegri e le forme curve di tanti prodotti Magis piacciono agli occhi ma colpiscono anche la mente. Progettati in modo serio per essere divertenti danno a volte l'impressione di essere degli oggetti di moda, ma non è così, in quanto ci sta dietro tutta una stregoneria tecnologica. Grcic non è un uomo interessato ai capricci dell'ultima moda e la sua collaborazione con Magis segna una nuova direzione dell'azienda. Magis è ben conosciuta per i suoi prodotti plastici di alto livello. Ha saputo far fare un salto di qualità alla plastica. Ecco ora Chair One interamente in alluminio, che apre un altro capitolo aziendale fatto di nuove tecnologie e materiali.

Konstantin Grcic è stato così descritto da Achille Castiglioni: "Grcic non è un designer che insegue l'utopia di cambiare il mondo, ma crea oggetti che suggeriscono stati d'animo diversi e aspira a dei progetti esigenti, neutri ed evoluti che sicuramente avranno lunga vita." Da parte sua, Grcic riconosce l'importanza che Castiglioni ha avuto sulla sua scelta professionale. La sua più recente sedia si chiama semplicemente Chair One, come se fosse un inizio, un nuovo parametro progettuale. La struttura della sedia in fusione d'alluminio è pura e grafica, composta da linee e piani posizionati nello spazio come in una scultura costruttivista. Dà l'impressione di uno scheletro di sedia. È vero che Castiglioni dice di ammirare la "neutralità" di Grcic, ma questo è un altro modo per dire che si tratta del lavoro di un designer non influenzato dalla moda. La sedia è il risultato dell'intelligenza del suo autore e della bravura degli ingegneri. Ha forse qualcosa di Buckminster Fuller o una memoria di Bertoia, anche se queste sono solo allusioni formali. Chair One risulta quello che sembra grazie alla complementarità tra struttura e funzione. È un progetto che avrà una lunga vita. "Lavorare su una sedia in fusione d'alluminio mi ha dato la libertà di esplorare una certa complessità di disegno che ha aperto una dimensione del tutto nuova nel mio lavoro." Magis lancerà presto "Chair One", "Chair One Public Seating System" e "Table One".



### Nic Chair, Werner Aisslinger

Werner Aisslinger believes that new innovative design is driven by technology, which is an attitude in tune with the philosophy of Magis. His new chair, Nic, pushes the potential of technology to realise a designer's vision. Chairs don't need to look like this and, at least theoretically, it is entirely wrong to cantilever a seat in this way so as to maximise the stress on the connection between seat and frame. But it is an elegant solution to chair design, and since the 1930s designers have wanted chairs where the seat seems to be suspended freely in space on two legs. Moreover, Aisslinger wanted to explore the springiness of the chair that is a result of this type of structure. The name, Nic, derives from the German 'nicken' meaning to nod; an apt description of the bounce in the chair. At the back of his mind Aisslinger had 1970s garden furniture, and Robin Day's Polo chair, from which the pierced shell derives.

Magis has been at the forefront of plastic-moulding technology and, like Jasper Morrison's one-piece Air-Chair, the Nic Chair is air-moulded. This technology, minutely plotted by computer, introduces pockets of air within the plastic to both form tubes and chambers that add strength, and reduce the weight of the chair. In addition less material is required to form the chair. In order to strengthen the structural joints at the rear of the seat, nylon sheaths are inserted into the plastic frame.

As with so many Magis products, the aim of the manufacturer is to make the product as close as possible to the designer's intention, overcoming the problems and concealing the solutions, to make a fully-realised design. No wonder the chair, which Aisslinger first designed in 1999, has taken so long to bring to fruition. And like Konstantin Grcic's Chair One, but in a different manner, the Nic Chair is a graphic representation of a grid form.

*Aisslinger sostiene che il design innovativo sia azionato dalla tecnologia, concetto che armonizza con la filosofia di Magis. La sua nuova sedia Nic spinge al massimo il potenziale tecnologico per la realizzazione del progetto. Le sedie non necessariamente devono essere super tecnologizzate. Qui la sfida era quella di concentrare il carico della seduta su due soli punti, ne è uscita una soluzione ad elevato spessore tecnologico, ma di grande eleganza formale. È dagli anni trenta che i designer cercano di ottenere sedie dove la seduta sembra sospesa nell'aria su due gambe. Anche Aisslinger ci ha provato. Il nome Nic proviene dal verbo tedesco "nicken", chinare il capo, nome appropriato ad una sedia che flette. Aisslinger, mentre progettava Nic, aveva in mente dei mobili da giardino degli anni '70 e anche Polo, una sedia disegnata da Robin Day, da cui ha preso in prestito il guscio traforato.*

*Magis è da tempo in prima linea con le tecnologie dello stampaggio della plastica. Come lo è Air-Chair di Jasper Morrison (una sedia fatta in un pezzo solo), anche la Nic Chair è prodotta con la tecnica dell'air moulding. Questa tecnologia, minuziosamente assistita da un computer, produce vuoti d'aria che se da un lato rendono la sedia più leggera dall'altro ne rinforzano la struttura.*

*Quindi meno materiale per produrla. Per rinforzare le giunzioni strutturali sul retro della Nic, vengono inserite delle guaine di nylon all'interno della plastica. Com'è spesso il caso nei prodotti Magis, lo scopo dell'azienda è di riuscire a realizzare il prodotto nel modo più conforme possibile all'intenzione del designer, conciliando la soluzione dei problemi tecnici con una elevata qualità formale. Non è quindi cosa strana che la sedia di Aisslinger, che lui già disegnò nel '99, abbia impiegato così tanto tempo per essere realizzata. Come Chair One di Grcic, ma con un altro risultato, Nic Chair è anche un raffinato segno grafico.*

### Sussex, Robin Day

Statistics can astound and one such amazing statistic is that Robin Day has produced furniture in each of the last seven decades! It has been a long journey from the Museum of Modern Art competition for low cost furniture in 1948, where he won first prize with Clive Lattimer. Many people assume his hey-day was in the immediate postwar years, and indeed in many ways he and his wife Lucienne, a textile designer, were the British equivalent of the Eames. Like their American counterparts they were the 'designer couple' who defined 1950s optimism. Day's greatest success in furniture design, however, came later, with the classic and much-copied Polyprop chair for Hille in the 1960s. The Polyprop also represented its age. It was the ultimate 'pop object': mass-market, technologically advanced, cheerful. Robin Day understood the properties of plastic enabled the production of shapes that had previously been impossible to make. He knew that the chief virtue of industrial production was the unlimited repetition of identical units. It was only a matter of time before this most accomplished designer collaborated with Magis and the result is a public seating system deriving from a single moulded element to make endlessly extendable ribbons of seating. This is not Day's first design for public seating (a form of furniture as democratic and accessible as moulded plastic itself). But its restraint and simplicity of concept are classic Day characteristics.

*A volte le statistiche sorprendono. Un dato interessante è che Robin Day ha prodotto dei mobili in ognuno degli ultimi sette decenni! È stato un lungo viaggio, a partire dal concorso nel 1948 del Museum of Modern Art per mobili a prezzi bassi, in cui vinse, insieme a Clive Lattimer, il primo premio. Tanti ritengono che l'apice della sua carriera sia stato negli anni immediatamente dopo la guerra. È vero che, per diversi aspetti, lui e sua moglie Lucienne (la quale disegna tessuti) erano l'equivalente inglese degli Eames. Come la coppia americana, contribuirono all'ottimismo degli anni '50. Il più grande successo di Day venne però più tardi con la copiatissima e classica sedia Polyprop, da lui disegnata per Hille negli anni '60. La Polyprop rappresentava la sua epoca. Fu un oggetto "pop" fondamentale, allegro, di grande successo, prodotto con le tecnologie più avanzate di quell'epoca. Day intuì che le proprietà della plastica rendevano possibile la realizzazione di forme fino a quel momento impensabili. Sapeva che la caratteristica della produzione industriale è la ripetizione illimitata di pezzi identici. Era scritto che questo geniale designer collaborasse un giorno con Magis. Il risultato è un sistema di sedute derivate da un singolo elemento stampato che permette la costruzione di sistemi modulari componibili. Questo non è certo per Day il primo progetto di sedia per comunità. Un progetto che mostra tutto il rigore e la semplicità che ha sempre contraddistinto tutto il suo lavoro.*



**Coast Chair, Marc Newson**

Restaurant and bar design has been the experimental testing ground for advanced styles since Charles Rennie Mackintosh's 1890s Glasgow tea-rooms, or Josef Hoffmann's Cabaret Fledermaus. From these intense and unified style-statements filter many of the looks we adopt for our homes. They are showcases for design talent and shrines where we can indulge our passion for design.

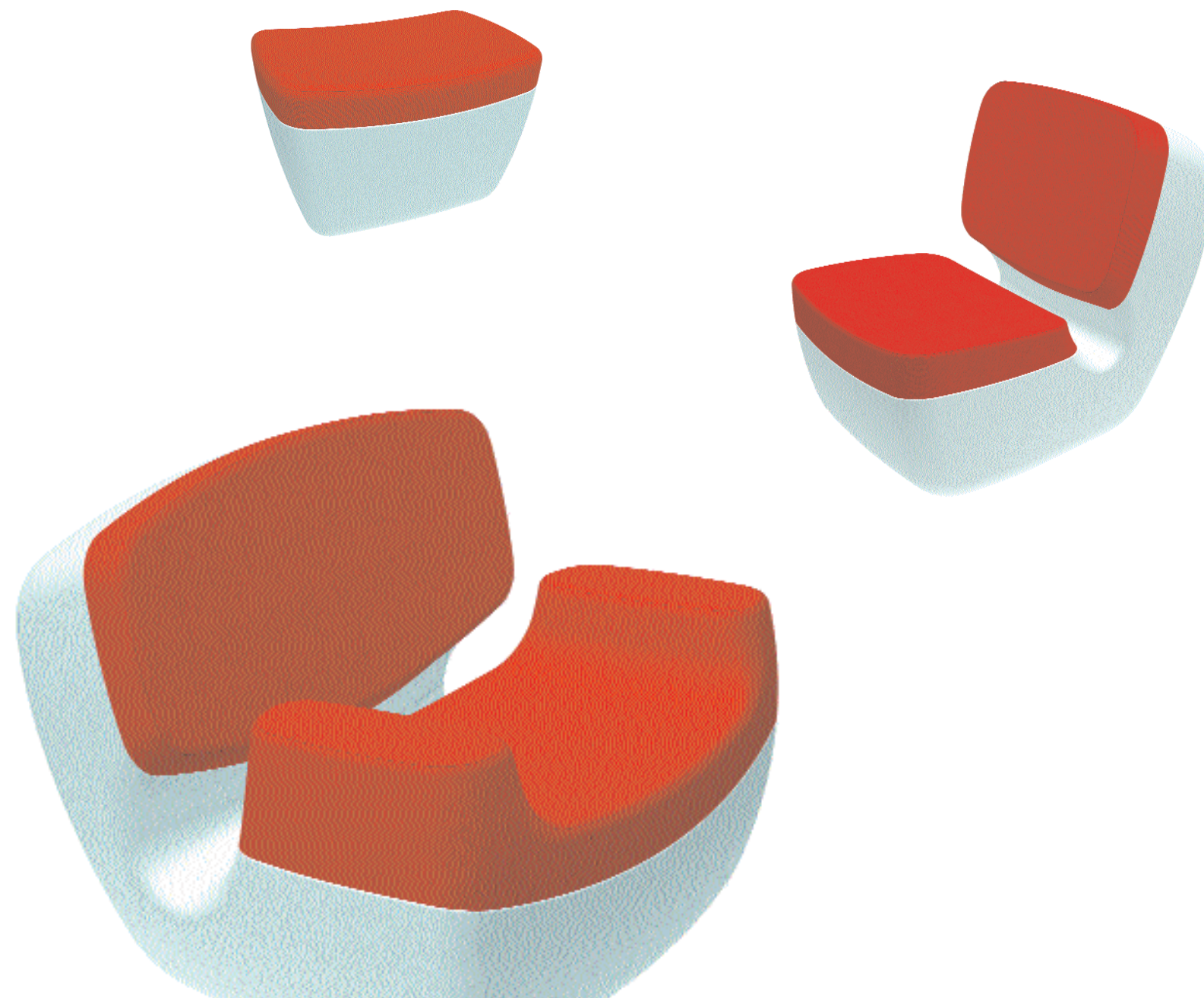
Coast was one of those spectacular 1990s restaurants that helped rebuild the reputation of London as a cool, design-aware city. Situated in Mayfair, the most prestigious and exclusive part of the city's heart, Coast oozed style and internationalism in a capital city still defined by traditionalism. Who better to design the apogee of fashionable restaurants than Marc Newson, a designer whose reputation is inextricably linked to the rise of furniture and product design as a branch of fashion? Newson's Coast was as eye-catching, stylish, knowing and hip as the Gucci, Versace and Prada flagships on neighbouring Bond Street. Like them it signalled a new found style confidence in Britain.

The original Coast chairs were made of wood. Yet the form is so clearly suited to moulded plastic it is only now that it seems as if the design is fully realised. In wood the chairs denied and concealed their construction, but now they celebrate the material that forms them. We are also asked to reconsider our opinion of a plastic chair. Why should it not be combined with leather or fabric? The new Coast chair legitimises plastic as an equal material to these conventional signifiers of taste and luxury. Yet it is also an agent of democracy that enables the mass-production of a once-limited design.

*Il disegno d'interni di ristoranti e bar è territorio di prove sperimentali per le avanguardie a partire da fine '800, da quando Charles Rennie Mackintosh progettò i tea-room a Glasgow e Joseph Hoffmann disegnò il Cabaret Fledermaus. Qui si sono affermati stili e immagini che hanno poi influenzato i nostri modi di arredare le case. Sono vetrine per i talenti del design e templi dove trova soddisfazione la nostra passione per gli interni. Coast era uno di quei ristoranti spettacolari degli anni '90 che ha contribuito all'immagine di Londra come città alla moda con una grande attenzione al design. Situato in Mayfair, la parte più prestigiosa e esclusiva della città, Coast emanava stile e internazionalità in una capitale ancora fortemente intrisa di tradizionalismo. Chi più di Marc Newson sarebbe stato adatto a disegnare questo ristorante alla moda, chi se non il designer il cui nome è fortemente legato ad un tipo di design vicino alla moda? Il Coast Restaurant di Newson era tanto straordinario, elegante, espressivo e moderno quanto i negozi di prestigio come Gucci, Versace e Prada situati nei pressi di Bond Street. Come loro, Coast annunciava il ritorno dello stile in Inghilterra.*

*Le sedie Coast originali erano fatte in legno. Ora sono fatte in plastica. Più giusto così data appunto la forma di Coast molto "plastica" e poco "lignea". Ciò ci porta a rivedere il nostro pensiero sulla sedia in plastica. Perché non si potrebbe combinarla con del cuoio o della stoffa? La nuova sedia Coast nobilita la plastica che acquisisce nuovo valore come materiale per affiancarsi a quei materiali che convenzionalmente significavano buongusto e lusso.*

*Allo stesso tempo rappresenta la forza democratica della produzione industriale, cosa che un tempo sarebbe stata difficoltosa con sedie di legno.*

**Nimrod Chair, Marc Newson**

Blow moulding is a cheap and efficient method of producing plastic products and is the normal way to make items such as soft drinks bottles. A tube of super-heated extruded plastic is inserted into a mould, which is filled with air to force the plastic to the perimeter. Marc Newson's new chair family, Nimrod, exploits this technology with the intention to make a low-cost plastic easy-chair range. However, it is unusual to attempt blow moulding at such a scale. The chairs have a superficial resemblance to Ron Arad's volumetric Little Heavy chairs of the early 1990s, made first in steel and then by Moroso in upholstery, deriving from the scooped-out waist of the chair between the seat and back. Newson's Nimrod has upholstered pads for seat and back that are intended to be seamless with the plastic body, but in contrasting colours.

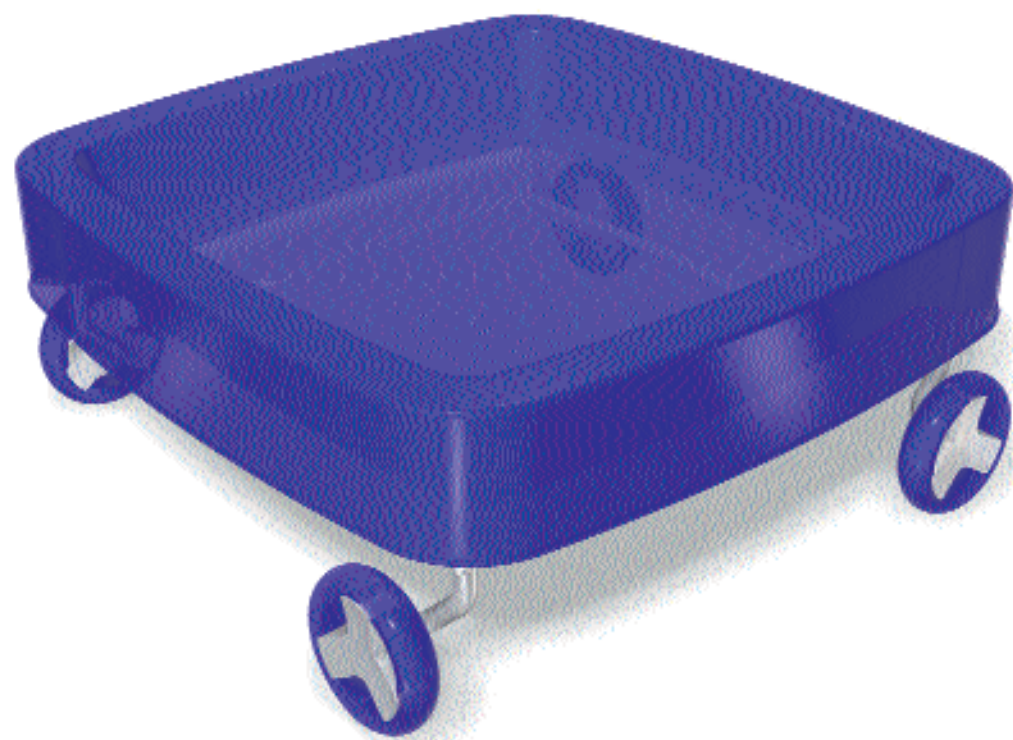
Il blow moulding è un metodo economico ed efficace per la produzione di prodotti in plastica ed è il modo normale per fare oggetti come le bottiglie per le bibite. Un tubo di plastica estrusa molto calda viene inserito in uno stampo che poi viene riempito di aria per forzare la plastica contro il perimetro. La nuova famiglia di sedute di Marc Newson chiamata Nimrod sfrutta questa tecnologia con l'intenzione di creare una serie di poltroncine economiche in plastica. È davvero inusuale il blow moulding su un oggetto così grande. Le poltrone hanno un aspetto superficiale simile alla sedia volumetrica Little Heavy di Ron Arad, dei primi anni '90, dapprima fatta in acciaio, poi imbottita da Moroso. Entrambe assottigliate nel punto centrale, tra seduta e schienale. La "Nimrod" di Newson presenta cuscini imbottiti per la seduta e lo schienale, disegnati per essere tutt'uno con il telaio di plastica ma con colori molto contrastanti.



#### Yogi & Magis Wagon, Michael Young

Undoubtedly one of the most original, appealing and humorous products to have appeared in the Magis catalogue in recent years was Michael Young's quirky and zoomorphic Dog House. This was made of rotation-moulded polyethylene, a relatively low-tech method of making plastic forms that is most commonly used to manufacture street bollards and signage. Tom Dixon, with whom Young worked early in his career, used the same technology to make his Jacklights back in 1996. This year Young has returned to the technology to make a set of garden furniture that bears his characteristic curved-corner signature style, as does his new trolley table on wheels. Garden furniture must be durable but might as well be bright and cheerful too. Young says this range is named after the ever-optimistic cartoon character Yogi Bear (catch phrase: 'more than the average bear'): this is more than the average garden furniture.

*Senza dubbio uno dei prodotti più originali, allettanti e divertenti apparso sul catalogo Magis negli ultimi anni è stata Magis Dog House, la cuccia per cani scherzosa e zoomorfa di Michael Young. È prodotta in polietilene in rotazionale moulding, un metodo relativamente low-tech per fare delle forme in plastica, più comunemente usato per la fabbricazione di pali stradali e pannelli d'indicazione. Tom Dixon, con il quale Young lavorò agli inizi della sua carriera, usò la stessa tecnologia per fare i suoi Jacklights nel '96. Quest'anno Young è tornato a questa tecnologia per fare una serie di mobili da giardino che presentano il suo stile caratteristico dagli angoli arrotondati, come il suo nuovo tavolino-carrello su ruote. I mobili da giardino devono essere resistenti ma possono anche essere allegri e brillanti. Young dice che questa linea è stata chiamata Yogi in onore del personaggio sempre ottimista dell'omonimo cartone animato, il cui slogan è "più di un normale orso". Questi mobili sono qualcosa di più dei soliti mobili da esterni.*



#### Spin, Sebastian Bergne

Sebastian Bergne teaches on the prestigious Design Products course headed by Ron Arad at the Royal College of Art in London. He has designed an innovative product for Magis that addresses a mundane household task in a new way. Taking a cue from rotation dryers, Spin is a miniaturised circular rack for drying laundry, which can be hung on the curved rim and on the spokes. The blow-moulded base is intended to be filled with water as ballast and when it is not in use the wheel folds down into a vertical plane to reduce the volume. The ideal market is probably design-conscious singles who need to dry their laundry indoors (our cities are increasingly full of them!).

*Sebastian Bergne insegna al Royal College of Art di Londra, nel corso di Design Products diretto da Ron Arad. Bergne ha disegnato un prodotto innovativo per Magis che interpreta in modo nuovo un banale strumento di lavoro domestico come lo stendibiancheria. Prendendo spunto dall'asciugatrice a rotazione, Spin non è altro che uno stendibiancheria circolare in miniatura. La biancheria va appesa sul bordo curvato e sui raggi. Si riempie la base fatta in blow moulding con acqua per la stabilità e, quando non è in uso, si ripiega in posizione verticale riducendone il volume. Il mercato ideale per questo prodotto è probabilmente quello dei single (e le nostre città ne sono sempre più popolate!) che amano il design e che sono costretti ad asciugare la biancheria dentro casa.*

**Alo Chair, Karim Rashid**

Karim Rashid is a New York designer whose modesty is not always immediately obvious. After all, he called his recent book 'I want to change the world'. Flicking through this glossy tome it is often difficult to see any difference between the computer-rendered images and the smoothed out curves of the actual products. His aesthetic is a celebration of what is possible with computer technology, organic forms and mass-production. His designs are bubble-like, ebullient and confident. They are characterful but can err towards the comic and animated.

Last year Magis showed a prototype of Rashid's Alo chair, and this year we have the chance to see the finished product. The Alo chair is a deft combination of injection-moulded polypropylene, and aluminium. The obvious way to treat these materials would be to make the structural parts of the chair from metal and the part which touches the body – the seat and back – from the warmer and more giving plastic. But this was not Rashid's aim, and Magis worked closely with the designer to realise his perverse notion to invert our expectations. So, instead, the seat and back are a continuous mirrored aluminium sheet that appears to float within the polypropylene shell.

The chair is now complete, Rashid likes the result and says; "like a high-tech product, all connections are seamless and - the mechanics contained are hidden. There are no visible connections. Just a strong juxtaposition and, yes, a subversion of material association; a contrast between polished liquid like aluminium surface, and a textured, warm, soft surface." The world is filled with stacking plastic chairs that are indistinguishable from each other. How refreshing it is to be offered a chair with a difference.

*Karim Rashid è un designer di New York la cui modestia non è sempre cosa scontata. Ha infatti intitolato il suo recente libro "Voglio cambiare il mondo". Sfogliando questo lucido tomo, è spesso difficile cogliere la differenza tra le immagini costruite a computer e immagini di veri e propri prodotti finiti. La sua estetica è una celebrazione delle possibilità della tecnologia computerizzata, forme organiche per la grande produzione industriale. I suoi lavori sono come delle bolle di sapone, esuberanti e rassicuranti, piene di carattere, talvolta ironiche e caricaturali.*

*L'anno scorso Magis presentò il prototipo della sedia "Alo" di Rashid e quest'anno abbiamo la possibilità di vedere il prodotto finito. La sedia "Alo" è una combinazione sapiente di foglio di alluminio e polipropilene stampato ad iniezione. La logica vorrebbe che il sedile fosse in polipropilene e il rivestimento posteriore in alluminio. Qui in Alo, invece, la situazione è completamente rovesciata. Rashid e Magis hanno lavorato assieme per realizzare questo progetto apparentemente illogico ma di grande qualità espressiva quasi uno specchio che galleggia su un guscio di polipropilene.*

*Ora la sedia è completa. Rashid è contento del risultato e dice: "Come in un prodotto high-tech, tutti i collegamenti sono senza giunzioni e i meccanismi sono nascosti. Non ci sono giunti visibili, solo un accostamento forte e un sovrinvertimento funzionale dei materiali; un contrasto tra la superficie lucida e quasi liquida dell'alluminio e una superficie con una texture calda e morbida." Il mondo è pieno di sedie impilabili che non si distinguono l'una dall'altra. Com'è stimolante poter presentare una sedia "diversa"!*

**Kick Box, Platt and Young**

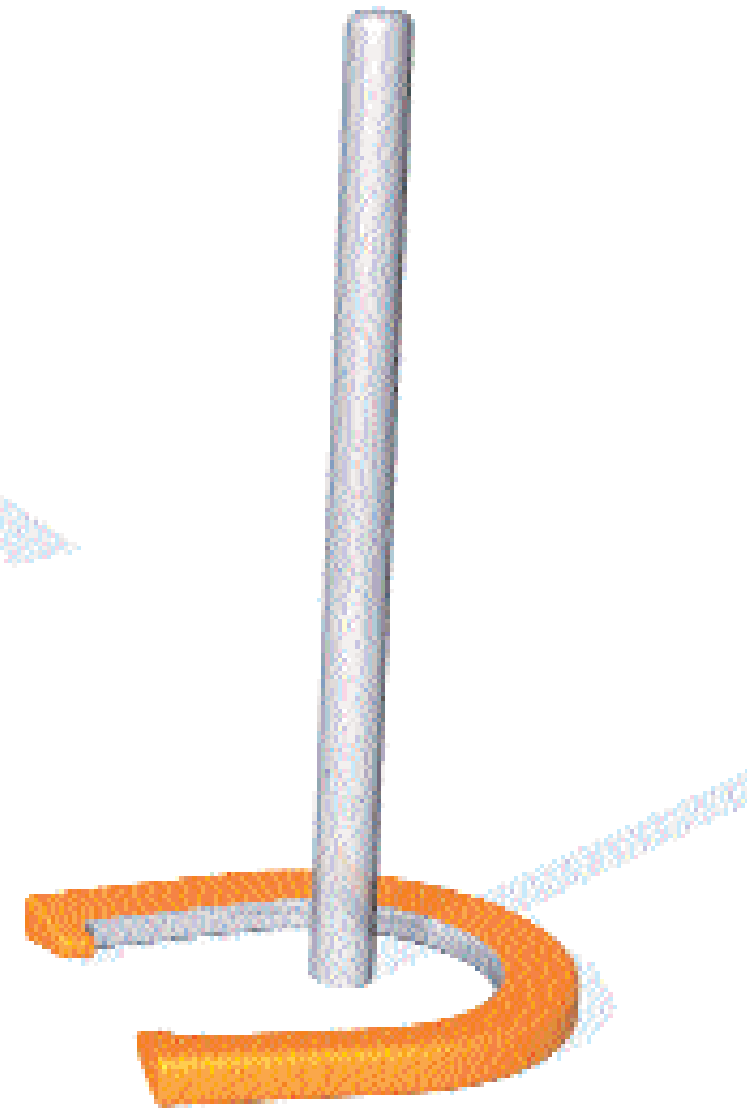
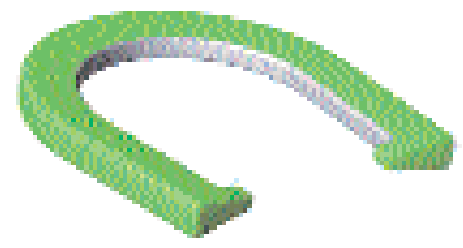
The Kick Box has nothing to do with the martial art of the same name, but everything to do with all types of storage. Magis has made extendable storage systems a speciality (witness, Werner Aisslinger's Plus Unit). This system comes with the added utility of wheels and removable shelves that are stored as panels on the outside when they are not needed. It seems to be a very versatile unit that could be equally useful in the home or workplace – a Bobby trolley for the twenty-first century, perhaps. The neat handle detail also helps locate the boxes when they are stacked, and to connect them laterally.

*Kick Box non ha niente a che fare con l'omonima arte marziale, ma è un sistema di contenitori. Magis ha fatto dei contenitori componibili una sua specialità (si pensi a Plus Unit di Werner Aisslinger). Il sistema Kick Box è dotato di ruote e ripiani che quando non servono si appendono alle pareti esterne del mobiletto. Ci sembra un sistema componibile davvero versatile, utile in casa come in uno studio o in un ufficio. Un carrello Bobby del nuovo millennio. Il disegno della maniglia è stato concepito anche per consentire il collegamento laterale dei moduli.*



# MAGIS POST COMPUTER games

by/di Gareth Williams



With delightful irony Magis presents a collection of games based on traditional archetypes predating our current obsession with computer games, but which are all designed on computer. Perhaps Magis, too, is refreshed by indulging in some fun and games; a counterpoint to the serious business of producing mass-produced, high-tech furniture principally intended for the competitive contract market. The Post Computer Games are all versions of traditional team games from different parts of the world. The designers have clearly enjoyed the fun of bringing something light-hearted into their work. Italian manufacturers like Magis (along with Alessi, Zerodisegno and others) enjoy making products that are fun to use and to live with. Games are therefore a natural extension to a catalogue that includes brooms, a bird feeder and a dog house all of which are mundane types rendered as high design.

The Brazilian brothers Fernando and Humberto Campana have not designed for Magis before, even though they are South America's leading design export today and have worked widely with other Italian manufacturers. Their toy, called Peteca, is similar to a badminton shuttlecock. The traditional version is a sand-filled leather pouch attached to a flight of bright feathers. Unlike badminton, rackets aren't used. Instead the Peteca is kept aloft simply by batting it by hand.

Jeffrey Bennett from New York designed two games: the "Ring and Pin" game and "Horseshoes". The first one comprises of a set of pins in rubber (their shape resembles the hammer in the "throwing the hammer" athletics event) and a round target with different rings. The aim of the game is to throw the pins into the rings. "Horseshoes" are made of metal with a rubber cover. A stake is placed into the ground. The game consists of throwing the shoes onto the stake.

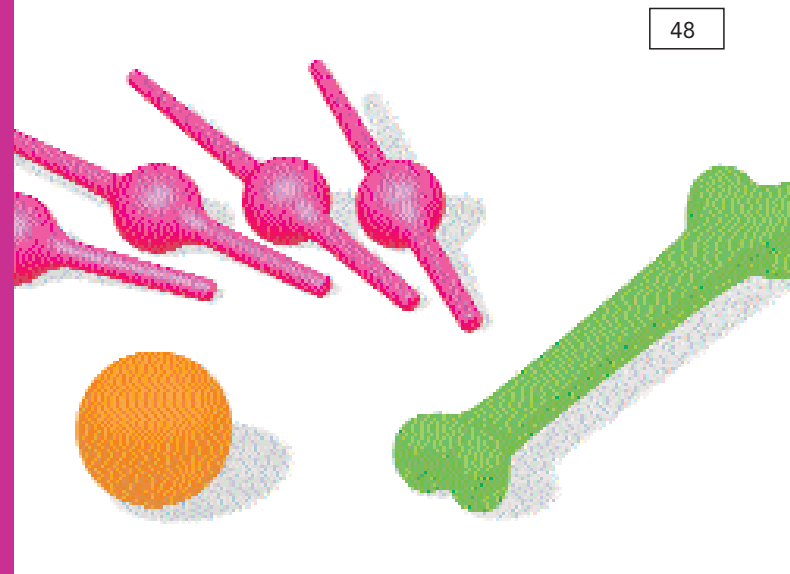
Björn Dahlström has developed "Kubb" and "Lippa", games respectively originating from Sweden and Italy. "Kubb" is made of wooden sticks, playing pieces and a king. The aim is to knock over the playing pieces of the opponent's team by throwing the sticks. The king piece is the last piece to be knocked over. "Lippa" consists of a bat and a spindle. The aim is to lift the spindle into the air with the bat and then, whilst the spindle is in mid-air, hit it into its target.

Michael Young's "Hring Bol" is a modern take on a Scandinavian traditional pastime. It's a bit like baseball, but in Scandinavia the bat was

traditionally a large bone. Thankfully, perhaps, Michael Young has given us a plastic version!

The seventh and final Post Computer Game is by British designer Ross Lovegrove. He has designed a stand upon which four bowls and a jack ball can be strung and carried. The aim of the game is to roll your bowl as close as possible to the jack ball. But this is harder than it may sound as the bowls are not perfectly spherical, and roll in curves. Considerable skill is needed to make them roll smoothly.

We all agree that design should be in the service of making our lives better and the world a more pleasant place to be. Oftentimes, therefore, designers need to be in the service of high aims (like medical advances) or they work with scientists and industrialists to improve existing forms. Just once in a while its good to get back to basics, back to the games of childhood and tradition, and to remember that design can be simple and innocent, as well as serious or clever.



Magis presenta con una fine ironia una collezione di giochi ripescati da archetipi tradizionali esistenti molto tempo prima della nostra ossessione per i video giochi. Sono però tutti disegnati al computer. Si vede che anche Magis sente il bisogno di trovare nuovi stimoli dal gioco e dal divertimento. Un'aria di allegria sopra tutta l'attività dell'impresa. I Post Computer Games comprendono tutte le versioni di giochi di squadra tradizionali di tutte le parti del mondo. I designer hanno dimostrato di apprezzare il fatto di poter sviluppare qualcosa di allegro. Ad aziende italiane come Magis (Alessi, Zerodisegno e altri) piace fare degli oggetti belli e divertenti. Questi giochi sono quindi un prolungamento naturale di un catalogo che già include una scopa, una mangiatoia per uccelli e una cuccia per cani, tutti oggetti comuni trasformati in oggetti di gran design.

I fratelli brasiliani Fernando e Humberto Campana oggi sono i più importanti designer dell'America del Sud. Hanno successo all'estero e lavorano parecchio con aziende italiane. Il loro gioco, chiamato Peteca, è il primo progetto per Magis. Peteca ricorda un pò il volano del Badminton. È costituito di un sacchetto di cuoio o tessuto con della sabbia dentro cui sono attaccate delle penne colorate. Non vengono usate le racchette e il gioco consiste nel colpire l'attrezzo con il palmo della mano evitando di farlo cadere a terra.

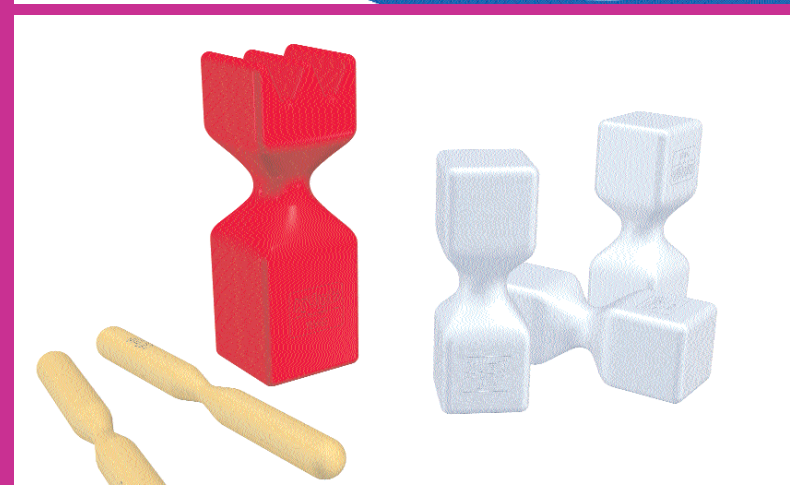
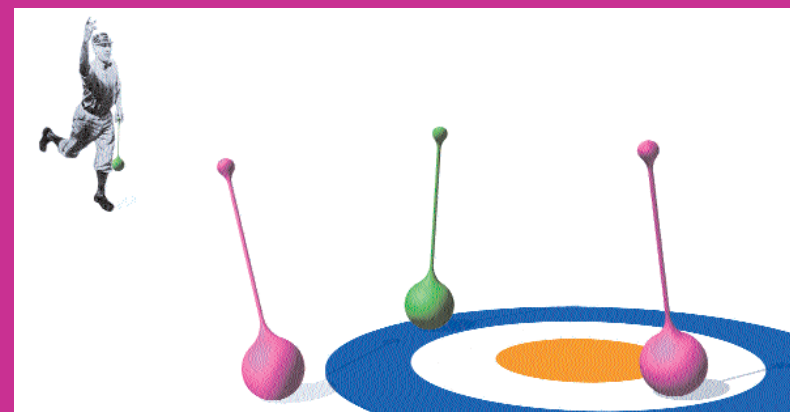
Il newyorkese Jeffrey Bernett ha disegnato due giochi: "Ring and Pin" e "Horseshoes". I componenti di "Ring and Pin" sono una serie di attrezzi in gomma (che ricordano il martello nell'atletica pesante) e un bersaglio costituito da una serie di anelli di diverso colore. Lo scopo del gioco è lanciare l'attrezzo facendolo cadere dentro gli anelli. "Horseshoes" è costituito da una serie di attrezzi a ferro di cavallo in metallo rivestiti in gomma e da un paletto che va ficcato nel terreno. Il gioco consiste nel lanciare i ferri infilandoli nel paletto.

Björn Dahlström ha disegnato "Kubb" un gioco di origine svedese e "Lippa" un gioco di origine italiana. "Kubb" è costituito da bastoncini in legno, da birilli e da un re. Il gioco consiste nel lanciare i bastoncini e colpire i birilli dell'avversario. Il re per ultimo. "Lippa" invece è costituito da un bastone e da un fuso. Con il bastone si colpisce il fuso, lo si fa alzare da terra e poi quando è in aria lo si deve colpire di nuovo per mandarlo verso il traguardo.

"Hring Bol" di Michael Young è la versione moderna di un passatempo tradizionale scandinavo. È un pò come il baseball, solo che in Scandinavia, la mazza era tradizionalmente un grande osso. Fortunatamente Michael Young ce ne ha dato una versione in plastica!

Il settimo e ultimo gioco Post Computer Game è di Ross Lovegrove, designer britannico che propone "Lawn Bowls" un gioco di bocce. Lo scopo è di far rotolare la boccia avvicinandola il più possibile al boccino. Il gioco è meno facile di quello che sembra perché le bocce non sono sferiche ma asimmetriche e fanno strane traiettorie.

Siamo tutti d'accordo che il design dev'essere al servizio di una vita migliore e di un mondo più piacevole. I designer perciò devono spesso essere coinvolti verso alti propositi (come il progresso della medicina) oppure lavorare insieme a scienziati e industriali per migliorare forme già esistenti. Ogni tanto, però, fa bene tornare alle cose semplici, ai giochi della fanciullezza e della tradizione e ricordarsi che il design può essere puro e innocente come serio e ingegnoso.



# Games

Left from above/a sinistra dall'alto: Hring Bol, design Michael Young; Lawn Bowls, design Ross Lovegrove; Peteca, design Fernando & Humberto Campana; Horseshoes and Ring and Pin, design Jeffrey Bernett; Lippa and Kubb, design Björn Dahlström.  
In this page/in questa pagina: Peteca, design Fernando & Humberto Campana.

# Miscelata Journey

**hate?** I like many designers for all sorts of different reasons. On a general note I tend to like the work of designers that have developed "their own" perspective on things, as opposed to being plagiarists or intellectuals covering up their personal image. Good designers tend to have their own inspiration, so in that sense it is not only their work but their spirit and their reasoning that I like. The work should speak for itself. It is probably my origins that make me like objects that can be understood visually i.e. at a street level as well as having enough natural depth for more intense reflection if desired.

## Your objects seem to be a mix of Northern culture and Southern feeling.

I have never felt any inspiration directly from Scandinavia even though I was born in Sunderland. Of course I was aware of some of the "classic" designers when I was at school. If I remember anything it was the fantastic display of colours and feeling of celebration from the likes of Panton and Jacobsen. Their work stood opposite the simplicity and dryness that seemed to be reflected by other northern design. I had one early brush with design at 12 years old when I turned all my bedroom furniture upside down, and I do remember clearly the sadness that nothing worked but looked so much better. Maybe I'm too Northern to see the Southern feeling you spoke of, but if you mean warmth, then it's a nice compliment.

## Which people do you consider to be your teachers and for which reasons?

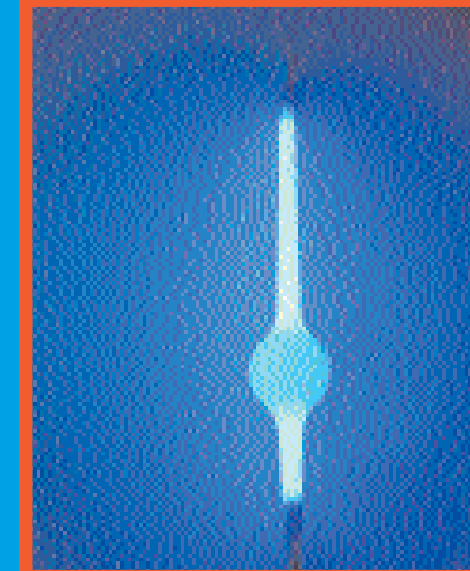
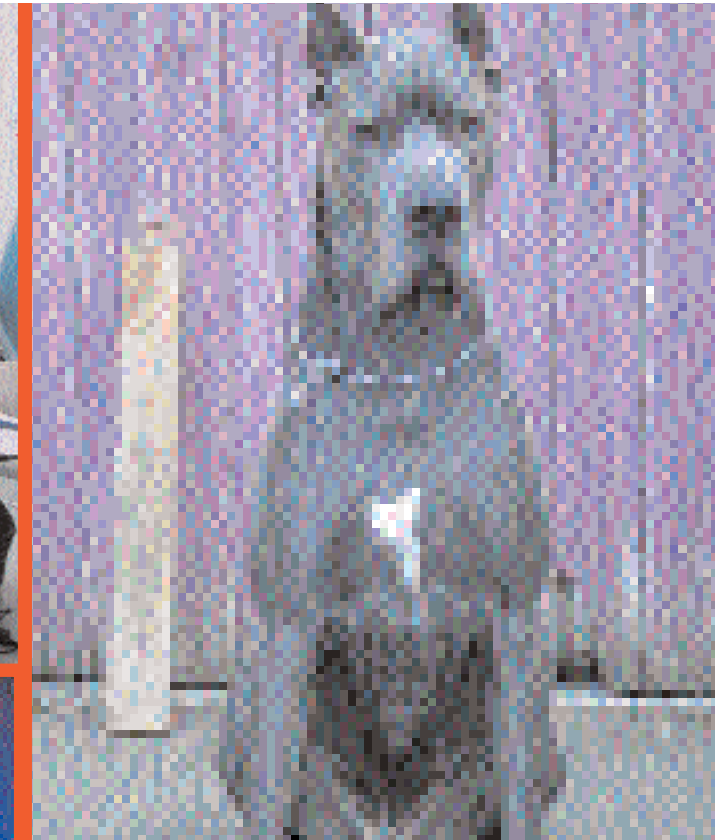
It changes. At school it was probably the Sex Pistols, Syd Barrett and Lemmy (and he is still at the top of the list). In terms of design I think my first exposure came before I went to study design. I remember seeing some pictures of work by Tom Dixon and Ron Arad which must have been 15 years ago now. It was really quite abrasive stuff, not the sort of items you'd want to buy your Mom for Christmas.... What captured me was the freedom they showed in being creative without wanting to make "art"... in creating their own market, which is what you are often forced to do in England due to the lack of industry. Then of course when I dig deeper, there is the Memphis movement which eventually brought me to Race, Eames, Castiglioni, Wegner and so on. I also think that looking at Jasper Morrison's work is a great lesson to anyone. One of the most inspiring places for me in recent years has been the Sony Museum in Tokyo.

designer, per motivi diversi. Generalmente apprezzo quelli che hanno sviluppato una loro visione delle cose, invece di nascondere la loro vera natura dietro inutili speculazioni intellettuali. I bravi designer sono illuminati da una ispirazione personale e quindi in questo senso non è solo il loro lavoro che mi piace, ma anche il loro modo di pensare. I progetti devono parlare da soli. Sono probabilmente le mie origini che mi fanno amare oggetti semplici che si capiscono subito, a prima vista, perché dietro la semplicità delle cose ci sta una profondità di pensiero, da qui muovono molte nostre riflessioni.

**I tuoi oggetti sembrano essere un misto tra cultura nordica e sentimento meridionale.** Io non mi sono mai sentito ispirato direttamente dalla Scandinavia. Sono nato a Sunderland. Certo, conoscevo un certo numero di designer "classici" quando andavo a scuola. Certamente ricordo la fantastica esibizione di colori e l'emozione celebrativa di maestri come Panton e Jacobsen. Il loro lavoro contrastava con la semplicità e aridità che sembrava essere il leitmotiv del resto del design nordico. Ho avuto un primo incontro con il design all'età di dodici anni, quando ho invertito tutti i mobili della mia camera. Mi ricordo molto bene la mia delusione. Niente funzionava, anche se tutto stava molto bene. Sono forse troppo nordico per vedere il sentimento meridionale di cui parli, ma, se con ciò intendi calore, allora mi sento meridionale.

## Quali persone consideri come i tuoi insegnanti e per quali motivi?

Dipende. A scuola erano probabilmente i Sex Pistols, Syd Barrett e Lemmy (lui è tuttora una fonte molto importante per me). Per quanto riguarda il design, mi ricordo di aver visto delle fotografie del lavoro di Tom Dixon e Ron Arad prima di andare a studiare industrial design, più o meno 15 anni fa. I loro lavori erano abbastanza speciali, certo non si prestavano come regalo natalizio a tua madre. Quello che mi colpiva di loro non era solo la creatività ma la loro determinazione a produrre i loro progetti. Cosa che spesso si è obbligati a fare in Inghilterra per mancanza di sensibilità al design da parte dell'industria. Poi naturalmente c'è stato il movimento Memphis, tramite il quale ho conosciuto Race, Eames, Castiglioni, Wegner, ecc. Penso anche che guardare al lavoro di Jasper Morrison sia un'ispirazione per qualsiasi designer. In questo periodo uno dei luoghi che mi carica di più emotivamente è il Sony Museum di Tokyo.



**Who would you like to be?** I can't imagine being another human being. Given the choice I would aspire to being a monkey. I watch a lot of Animal Planet on TV and I think they're great.

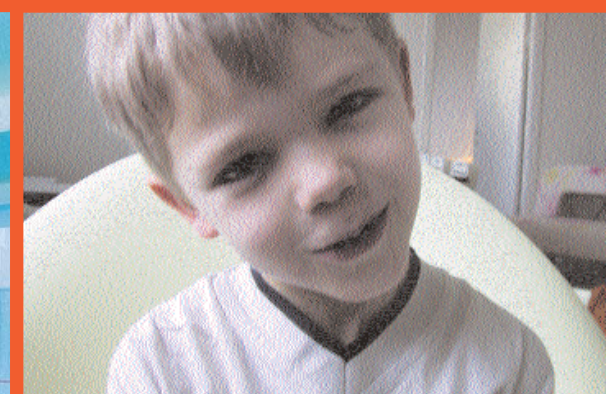
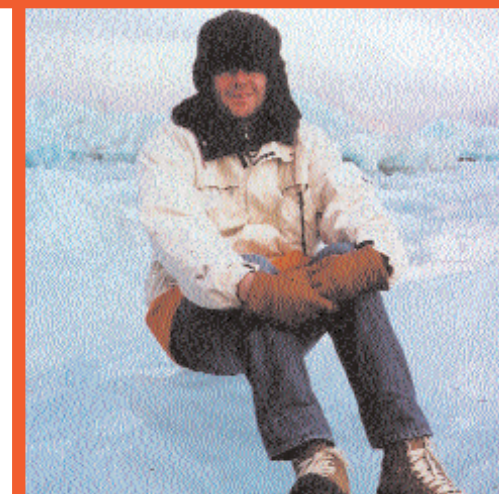
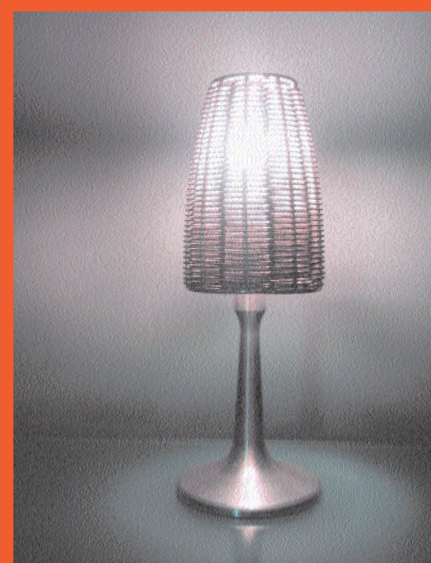
**What does design mean to you?** Hopefully it means bringing a little more charm or utility to a product, which consumers can then appreciate. Providing it pays me and gives liveliness to a few other people as well, I think that's enough. It also means working with new or existing industrial processes. If I think about the concept of "design" too much, it sometimes fades away and becomes meaningless. It's become more based on the interaction with individuals in companies, and since everyone there has specific strengths, it's about team work. We all know what a drawing looks like, but the most exciting part for me is discovering ways to approach it, which often comes from the richness of the individuals you're working with. I have been working with Danese recently and it's inspiring - involving culture, history, spirit, soul, experience and passion... this must be "design".

**How is your experience with Italian companies and Italian life?** For me, there are not many better places in the world than Italy to work in the design field - once you understand how Italians are, that is. I started my working life in England, making my own things and even attempted working with English companies. It was a nightmare, an Englishman thinks himself at work because he is not at home between the hours of 8:00 AM and 5:00 PM. Their attitude is completely uncreative, it's about what the shortest route is from A to Z. I find Italians can embrace the day more passionately. They have an artisan's attitude. I admire the ability of Italians to be instinctive. Even Italian engineers are creative. We all know a lot of good designers might come from England and you would think that English companies might make use of this, but it's the Italians who've got the nose, take all the risks and invest. Okay... there's an element of chaos in Italy but I think it adds to the fire. Anywhere else it would be disastrous.

**Which are your colours?** My attitude to colours is quite global, I like every colour almost all of the time. It is only when people contextualize them that they can become sickening or tired. I don't like to think about colours too much as they can send you to Mars without a mission. I like to treat them instinctively, and as fundamentally as possible.

**What is your idea of what a home should be?** It's a living globule full of joy combined with stress, and if you can find serenity in this combination, then it's a home.

**What was your first project?** My first project took me a long way. When I finished school in 1992 I was working at Tom Dixon's Studio "Space". At the time he was working on the Pylon furniture made out of thin steel rod. In the night after work I used to collect the off-cuts. To make solid shapes I would make frames to weave the steel, which was the only way to achieve the things I wanted to make at the time. My resources were very limited. The first product was a woven steel light which went to The Conran Shop in London, got me a Crafts Council Grant, a show in Tokyo and more. I made them endlessly for two years and then I started to play with self skinning foam which transpired into the Smartie that Cappellini made. Shortly afterwards I was offered a couple of years backing by E&Y in Tokyo. It sounds smooth but it was a bumpy ride.



**Chi ti piacerebbe essere?** Non riesco ad immaginare di essere un'altra persona. Avendone la possibilità, mi piacerebbe essere una scimmia. Guardo spesso un'emittente televisiva che si chiama Animal Planet e le scimmie sono proprio fantastiche.

**Che cosa vuol dire per te "design"?** Mi auguro voglia dire conferire charme e un aspetto funzionale agli oggetti, che poi vengono apprezzati per questo dai consumatori. Il design dà da vivere a me e a qualcun altro. Questo è il mio pensiero. Ma vuol dire anche lavorare con tecnologie industriali, vecchie o nuove. Talvolta, si vuole troppo "concettualizzare" il design e questo porta ad un suo sbiadimento e ad una confusione del suo significato. Per me il design è fondamentalmente basato sulla collaborazione tra persone che, con ruoli diversi, apportano le loro competenze nella realizzazione del progetto. Sappiamo tutti cosa significa disegnare. Per me la cosa più eccitante è cogliere, in corso d'opera, evoluzioni di progetto spesso collegate alle risorse creative delle persone con cui collabori. Ho lavorato di recente con Danese ed è molto entusiasmante, c'è cultura, storia, spirito, anima, esperienza e passione. Questo sì che è design!

**Cosa ne pensi della tua esperienza di lavoro con aziende italiane e della vita in Italia?** Per me non ci sono tanti altri posti meglio dell'Italia per lavorare nel campo del design. Prima però bisogna capire un po' come sono gli italiani. Ho iniziato a lavorare in Inghilterra, costruendo i miei oggetti con le mie mani e ho anche fatto alcuni tentativi con aziende inglesi. È stato un incubo: un inglese è al lavoro semplicemente perché non si trova a casa tra le otto del mattino e le cinque del pomeriggio. Il loro è un atteggiamento passivo e anticreativo, per loro si tratta solo di trovare la strada più breve tra la A e la Z. Trovo che gli italiani vivino la loro giornata in maniera più appassionante. Hanno un atteggiamento più da artigiani. Ammiro la loro capacità di essere istintivi. Persino gli ingegneri italiani sono creativi. Sappiamo tutti che tanti bravi designer sono inglesi e quindi si sarebbe portati a pensare che le aziende inglesi usino questo capitale intellettuale a loro buon fine. Invece sono gli italiani che, avendo buon fiuto, lo sanno usare per fare progetti coraggiosi, investendo denaro e assumendo tanti rischi. Ci sono elementi di caos in Italia, ma secondo me ciò ha del fascino. In qualsiasi altro posto sarebbe un disastro.

**Quali sono i tuoi colori?** Il mio sentimento verso i colori è molto globale. In linea teorica quasi sempre mi piacciono tutti. È solo quando li inseriamo in un contesto specifico che possono diventare sgradevoli o scontati. Non voglio pensare troppo ai colori perché possono essere ingannevoli. Mi piace trattarli istintivamente e nel modo più "basic" possibile.

**Qual è la tua idea della casa?** È un universo vitale pieno di gioia e stress e, se riesci a trovare serenità in questa combinazione, allora si chiama casa.

**Qual è stato il tuo primo progetto?** Il mio primo progetto mi portò molto lontano. Quando finii la scuola nel 1992 lavorai nello studio "Space" di Tom Dixon. A quel tempo lui progettava i mobili "Pylon", fatti di sottili tondini d'acciaio, di cui io collezionavo gli scarti e di notte li usavo facendo dei lavori. Questo era l'unico modo per realizzare le cose che volevo fare allora. I miei mezzi finanziari erano molto limitati. Il primo prodotto fu una lampada di acciaio intrecciato. Andò in vendita da Conran a Londra, mi procurò una borsa di studio della Crafts Council. Poi seguì una mostra a Tokyo e altro ancora. Avanti così per due anni. Poi iniziai a giocare con della schiuma 'self-skinning', ne uscì fuori "Smartie", prodotto poi da Cappellini. Poco dopo mi fu offerta da E&Y di Tokyo una collaborazione che durò un paio d'anni. Raccontato così sembra che tutto sia stato molto facile, invece è stato un periodo duro.

**Passion or rationality, which is best?** I think it would be irrational to consider both things independently. It's fairly pointless to make something that serves no function, like a spoon with a hole in it just because it looks nice, but to invest in something that is progressive in terms of technology but which may not be a definite solution seems wise to me even as a passionate gesture, and that's what is nice in Italy. A lot of companies are directed by their founders so passionate interjection is still possible. It depends on longevity of vision. Sony Aibo is in present terms really a folly but in the grand scheme of things it is at the forefront of domestic robot technology.

**What about Magis?** It's a total pleasure working with Magis. Mr. Perazza has a clear vision of how he wants his company to be and where he wants it to go, and not only this. He has the conviction to go with it. It's the application of mixing various hi-tech materials and processes that give Magis the edge that it has. The concept of protecting design from being copied by means of constant technological innovation is to me the future of design. I'd only recently got married and was at home in Iceland when I got a phone call on a Saturday morning at about 10 A.M. It was Mr. Perazza saying, "You make nice work. Please send me some drawings". That was a great Saturday. Since then about three years have elapsed and I've done things that I would never have been able to do otherwise. Like designing a dog house. When I was asked to do this a lot of things fell quite naturally into place. I'm a dog lover and I was happy to do things like going to a stud farm in Oxford to discuss the ergonomics with a dog breeder. To me, it's their fresh evaluation of how materials can be applied in the design process which then leads to a product or the typology of a product that gives Magis its depth. Most of the products I am working on contain this factor. Walking into the design studio at Magis is for me a cross between a sweet shop and a laboratory. Magis was one of the first companies to introduce rotation moulding to design with

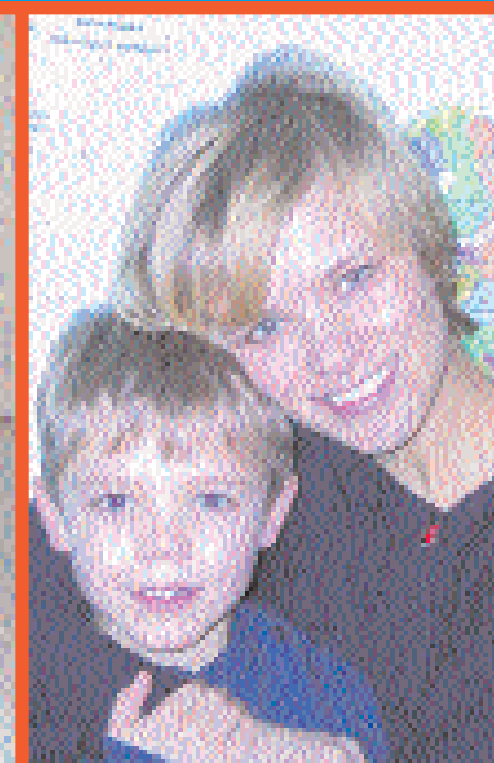
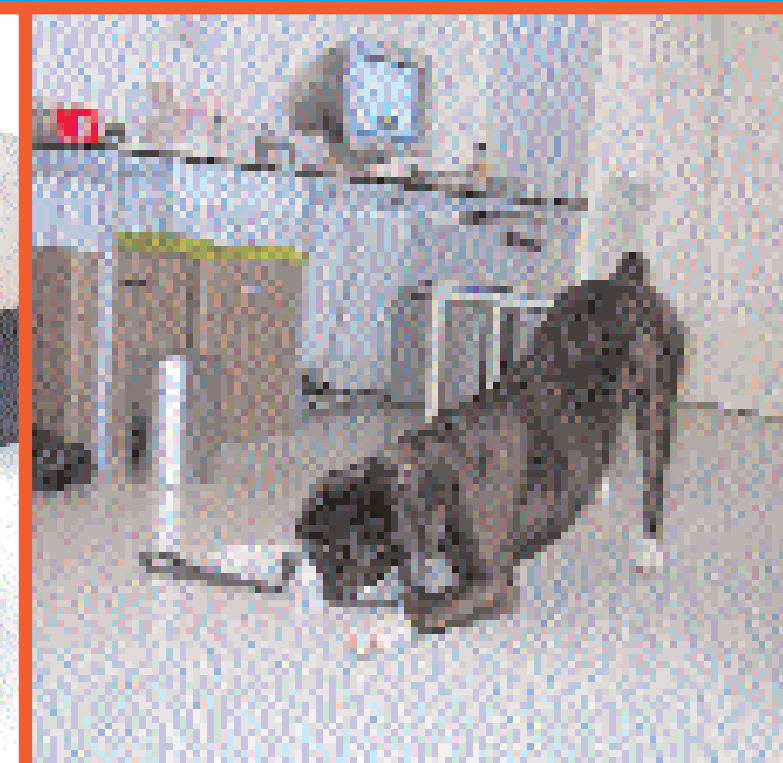
Christophe Pillet's Happy Happy table. The Yogi Family of outdoor garden furniture presented this year will also be the last time this process is used, in the spirit of moving on towards new, unique technology. Magis's depth of interest in technological manufacturing techniques is equally intense in gastronomy, since their region features some great restaurants and Mr. Perazza has taken me to most of them. They are a very good excuse to discuss production problems.

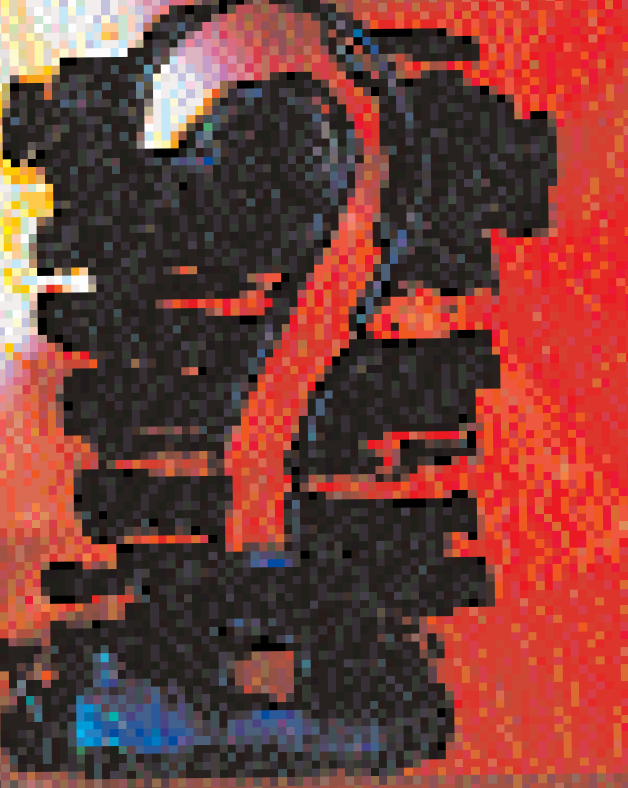


**Passione e razionalità – quale preferisci?** Penso che sarebbe assurdo considerare le due cose indipendentemente. È abbastanza inutile fare una cosa senza pensare alla sua funzione, ad esempio disegnare un cucchiaio forato solo perché piace l'estetica. Invece, investire in qualcosa di tecnologicamente avanzato, anche se perfezionabile, non è per me un gesto azzardato, ma decisione saggia e generosa. In Italia si fa spesso così e mi piace. Tante aziende sono gestite dai loro fondatori, quindi le interferenze sentimentali qui sono ancora possibili. Tutto dipende dalle capacità intuitive delle persone. Il cane Aibo di Sony sembra una follia, ma visto in una prospettiva più allargata è all'avanguardia della tecnologia del robot domestico.

**E Magis?** È un grande piacere lavorare con Magis. Eugenio Perazza ha una visione chiara di come vuole sia la sua azienda e in che direzione farla andare. Tutto è portato avanti da lui con una forte convinzione. L'alta tecnologia impiegata nei processi fa sì che Magis sia all'avanguardia in quello che fa. L'idea di proteggere il design dal plagio tramite una costante innovazione tecnologica è per me il futuro del design. Mi ero appena sposato e abitavo in Islanda, quando ho ricevuto una chiamata verso le 10 del mattino di un sabato. Era il signor Perazza che mi diceva "Lei è bravo, lavoreremo assieme. Quello fu un sabato fantastico. Ormai sono passati tre anni e io ho fatto delle cose che non avrei potuto fare senza Magis. Disegnare una cuccia per cani, per esempio. Quando mi fu chiesto questo progetto, tante cose mi vennero facili, in modo spontaneo. Essendo io un amante dei cani fui contento di andare in un allevamento a Oxford per discutere dell'ergonomia del progetto con un allevatore di cani. Per me quello che rende così speciale Magis non è solo il suo modo di utilizzare i materiali ma anche l'apertura mentale a nuove tipologie di progetti. La maggior parte degli oggetti ai quali sto lavorando hanno queste qualità. Entrare nello studio di design di Magis per me è come entrare in un negozio di caramelle e in un laboratorio allo stesso tempo.

Magis è stata una delle prime aziende che ha introdotto nel furniture design la tecnologia del rotation moulding con il progetto "Happy Happy" di Christophe Pillet. "The Yogi family", una serie di mobili da esterno di quest'anno, sarà l'ultima ad essere prodotta con questa tecnologia, ora troppo impiegata nel settore e al suo posto si stanno considerando altre tecnologie meno occupate dal design. La profondità dell'interesse di Magis non è solo per la tecnologia ma anche per la gastronomia. Ci sono ottimi ristoranti nella regione. Il signor Perazza mi ha già portato a mangiare in un gran numero di essi. È la miglior cornice per discutere di progetti di design!





"Design will be the link between all spheres of life and supply a personal emotional capsule in a fast and pulsating world around.

Life in a metastructure needs customized products with meaning, emotions, intelligence and a long half-life period."

Werner Aisslinger

"Design sarà la connessione tra tutte le sfere della vita e ci fornirà una capsula personale ed emotiva in un mondo pulsante che gira veloce. In una metastruttura la vita ha bisogno di prodotti personalizzati, ricchi di significato, emozioni, intelligenza, durevoli almeno per la metà dei nostri anni.

Werner Aisslinger

"I think that companies will begin to see that they can only protect themselves from competition by means of good ideas, high-level investment and innovation. They will need to create their own identity and significance."

Michael Young

"Penso che le aziende inizieranno a capire che possono fronteggiare la competizione solo con buone idee, investimenti d'alto livello e innovazione. Dovranno crearsi un'identità ricca di significati propri."

Michael Young

# WHERE IS DESIGN GOING? DOVE VA IL DESIGN?

drawing by/disegni di  
Jerszy Seymour and/le Matteo Thun

"Caro Perazza,  
ho ricevuto la sua e-mail dove mi chiede  
"dove va il Design?" e subito mi sono messo  
a cercarlo...  
Ne ho trovato alcune impronte qua e là ma bene non  
si capisce dove sia e soprattutto dove voglia andare.  
La difficoltà nel trovarlo aumenta perché molti ne usano  
il nome (e neanche sono parenti!) confondendone  
le tracce.  
Comunque io sono qui sempre all'erta e appena  
avrò notizie le farò sapere con gioia.  
Con i migliori saluti,  
Marco Ferreri."

"Dear Perazza,  
I received your e-mail asking me where design is going,  
and I immediately started to look for it...  
I found several clues here and there, but I am not able  
to really understand where it is and, especially,  
where it wants to go.  
The difficulty finding it is on the rise, seeing that many  
are using its name (without even being related!),  
muddling the clues.  
However, I am here on constant alert and as soon  
as I have news, I will happily let you know.  
Best regards,  
Marco Ferreri."

"Design direction - there could be two contrasting trends.  
One will be a careful and rigorous re-assessment of function  
and ergonomics with a pure and honest aesthetic.  
The other direction will go on the side of fun and visual entertainment.  
It will look for more than mere practicality and will offer witty  
and engaging products as a reaction to the mass of boring  
merchandise, which is, seen everywhere.  
Finally the most notable and innovative design will appear with new  
technology, materials and production techniques. Magis is in a supreme  
position to excel in both the 'serious' and the 'fun' directions."  
Robin Day

"Nella direzione del design potrebbero esserci due tendenze  
contrastanti. Una sarà una rivalutazione attenta e rigorosa di funzione  
e ergonomia abbinata a un'estetica pura e onesta. L'altra direzione  
andrà verso il lato del divertimento e dell'intrattenimento visivo.  
Andrà alla ricerca di qualcosa di più della pura praticità per offrire  
prodotti spiritosi e allettanti in contrapposizione alla noiosa oggettistica  
di cui siamo circondati oggi giorno.  
Infine, il design più interessante sarà quello che applicherà nuove  
tecnologie, materiali e tecniche di produzione. Magis ha ottime  
possibilità di eccellere in entrambe le direzioni sia in quella seria  
sia in quella divertente."  
Robin Day

"The 20th century was when we noticed that design was  
something that adds commercial value. But the design  
business is still small in scale. I think the 21st century  
will be an age in which design will form a true industry,  
and our generation of designers will bear witness to  
that. Design will gradually take on a larger role in  
people's lives It will be a deeply interesting  
and important age."

Marc Newson

"Il ventesimo secolo è stata l'epoca che ci ha permesso  
di capire che il design è valore commerciale aggiunto.  
Ma il settore del design ha ancora una produzione in  
piccola scala. Io penso che il ventunesimo secolo sarà  
l'era nella quale il design diventerà una vera industria,  
e la nostra generazione di designer ne sarà testimone.  
Il design avrà un ruolo sempre più importante nella vita  
delle persone. Sarà un'epoca, questa, profondamente  
interessante e importante."

Marc Newson

"Alla domanda "dove va il design nel futuro prossimo?"  
si possono dare tre risposte corrispondenti a tre differenti modi  
di essere.

Quello di un imbonitore rivolto ad un pubblico innocente:  
comunicare certezze su basi divinatorie.

Quello di un freddo darwinista rivolto ad un pubblico disincantato:  
un universo di design sempre più karaoke (nel senso di una produzione  
sempre più ridondante nella banalità).

Quello di uno stoico utopista rivolto ad un pubblico gentile: dove solo  
i sogni disperati del presente talvolta determinano un futuro."

Enzo Mari

"There are three possible answers to the question "Where is design  
going in the near future?," and they correspond to three different ways  
of being.

That of the charlatan directed to a naive audience: the communication  
of certainties based on guesses.

That of a cold Darwinian directed to a disenchanting audience:  
a universe of karaoke design, meaning that products will become more  
and more overloaded with banality.

That of the stoical utopian directed to a kind audience: where only the  
desperate dreams of the present can sometimes determine the future."

Enzo Mari

"The future of design is going to be fabulous, furry,  
furious and fun. It will be a tool of love, a superhero  
ready to do battle for good and evil. It will ask why it  
exists and what its purpose in life is. It will stick its  
middle finger up, run through the woods naked,  
and save the world."

Jerszy Seymour

"Il futuro del design sarà favoloso, peloso, furioso  
e divertente. Il design sarà un mezzo d'amore,  
un super-eroe pronto alla battaglia per il bene e il male.  
Si domanderà perché esiste e qual è la ragione  
della sua vita. Mostrerà il suo dito medio in un gesto  
provocatorio, correrà nudo nei boschi e salverà  
il mondo."

Jerszy Seymour

"I am always confused by the word design in the generic  
sense. So to answer the question I need to give it some  
context. The very nature of industry is to create pro-  
ducts which either fill a gap or create irresistible desires.  
They are both needs. One where we know that people  
have problems to solve and the other where we know  
that the very nature of humans is to take pleasure in  
things. We are attracted to things for both of these  
reasons. The dilemma is to find the balance according  
to the context. I personally find that the human race has  
become very good at convincing themselves that they  
need things they don't need. People used to build  
cathedrals now they build BMWs. Both involve incredi-  
ble technology and invention. The human race needs  
something to do. Some people have a problem growing  
enough rice, others have difficulty choosing which mus-  
tard to put on their steaks. Someone told me the other  
day that pink is the navy blue of India. The context is  
different. The refinement of the useless is a modern  
problem. Where is design going in the near future?  
Wherever the context takes it."

James Irvine

"Sono sempre perplesso davanti alla parola design  
in senso generico. Allora per rispondere alla domanda  
devo fare qualche premessa. La natura stessa dell'indus-  
tria è di creare prodotti. O per rispondere a spazi vuoti  
nel mercato o per far nascere nuovi irresistibili desideri.  
In tutti e due i casi si tratta di bisogni.

Uno si colloca dove ci sono dei problemi da risolvere,  
l'altro nella natura dell'essere umano che vuole trarre  
godimento da certi piaceri. O per un motivo o per un  
altro siamo tutti attratti dalle cose. Il dilemma è trovare  
il giusto equilibrio per ogni situazione. Personalmente  
trovo che la razza umana sia diventata molto brava  
nel convincersi che ha bisogno di cose di cui in realtà  
non ha bisogno. Tempo fa la gente costruiva cattedrali,  
adesso si costruiscono BMW. In entrambi i casi sono  
necessarie tecnologia e invenzione di livello incredibile.  
La razza umana ha bisogno di tenersi occupata.

Alcuni hanno il problema di non riuscire a coltivare  
abbastanza riso per il proprio fabbisogno, altri hanno  
difficoltà a scegliere quale senape mettere sul loro  
filetto. L'altro giorno qualcuno mi diceva che il rosa è il  
blu scuro dell'India. Il contesto è diverso. Il raffinamento  
dell'inutile è un problema moderno. Dove va il design  
nel prossimo futuro?

Laddove il contesto lo porta."

James Irvine

### "VA ALLA DERIVA.

Perché ci sono troppi designer senza nuovi linguaggi perché lo stato interviene con scuole e accademie che non funzionano perché le riviste sono cataloghi a pagamento perché molte aziende hanno smesso di azzardare perché ci sono troppi professionisti del progetto e pochi designer perché i designer ignorano le altre espressioni creative perché i giornalisti studiosi e critici del settore non criticano più perché ogni designer si esibisce e crede di essere una star perché siamo egocentrici, ignoranti e presuntuosi perché non siamo abbastanza MAGIS/TRALI ."

Denis Santachiara

"It's drifting away.

Because there are too many designers without new languages  
Because the state intervenes with schools and academies that don't work  
Because magazines are catalogues for people who pay  
Because many companies have stopped taking risks  
Because there are too many "project engineers" and but few designers  
Because designers know nothing about other creative expressions  
Because journalists, scholars and critics of the sector no longer criticize  
Because we are egocentric, ignorant and presumptuous  
Because we are not Magis-terial enough."

Denis Santachiara

"Il "ground-zero" syndrome - "should I buy" syndrome ha accelerato la polverizzazione stilistica.

Le incertezze tra semantizzazione e desamentizzazione sta galoppando."

Matteo Thun

"The "ground zero syndrome", which contains the question "Should I buy?", has accelerated stylistic fragmentation in design. The vacillation between semantic and non-semantic design is rampant."

Matteo Thun

"I think design is going to develop from two basic aspects. Consumers are gradually becoming more and more well informed and demanding regarding industrially produced products. This will give the product presenting a value or a quality that is really improving our daily life an advantage on the market. To meet this I think industry will become even more integrated with designers. Methods and materials will probably also improve in this process. The other thing is the emotional content of mass produced objects. In the near future I think we will see more products developed as bearers of poetic values and as communicators of philosophical ideas."

Björn Dahlström

"Io penso che il design si svilupperà a partire da due aspetti diversi. I consumatori sono sempre più informati e esigenti rispetto al prodotto industriale. Questo fatto comporterà un vantaggio sul mercato per quegli oggetti che presentano un valore o una qualità che migliora veramente la nostra vita quotidiana. Per realizzare ciò, penso che l'industria collaborerà in modo sempre più stretto con i designer. Probabilmente anche i metodi e i materiali miglioreranno durante questo processo evolutivo. L'altro aspetto importante è il contenuto emotivo insito negli oggetti prodotti in larga scala. Nel prossimo futuro penso che sempre più vedremo il prodotto di design come portatore di valori poetici e come comunicatore di idee filosofiche."

Björn Dahlström

"Non so dove andrà il design nel futuro prossimo.

Mi piacerebbe fosse il frutto di un sentimento, più attento alle emozioni che ai bisogni e non il risultato di un freddo ragionamento dettato dalle esigenze del mercato e dallo stile dei designer".

Enzo Berti

"I don't know where design will go in the near future. I would like it to be the fruit of a feeling that pays more attention to emotions than to needs, and not be the result of cold reasoning dictated by market demands and designers' styles."

Enzo Berti

"In un periodo buio come questo, alle porte di una probabile crisi epocale, non credo sia il caso di mettersi a pontificare sulle progressive sorti del design.

Al contrario, nonostante una certa cultura del design sia morta da oltre un decennio a favore di una nuova cultura della comunicazione e della merce, pochi se ne sono accorti ed il sistema design continua a riproporsi barcollante in tutta la sua primitiva ottusità. Innanzi tutto è necessario fare chiarezza su un equivoco di fondo: quando si parla di design si deve distinguere ciò che si muove su basi industriali da tutto il bricolage artigianale che ruota attorno al settore del mobile e affini che, purtroppo, della cultura del design costituisce il principale referente.

Operare in una logica industriale significa muoversi all'interno di un sistema complesso che comporta investimenti importanti e rischi elevati, dove il know-how imprenditoriale e la professionalità da parte delle forze in gioco sono condizioni indispensabili al successo di un'azienda e di un prodotto. Fuori dalla logica industriale c'è la più totale improvvisazione; ci si presenta in fiera con prototipi realizzati all'ultimo momento e, se qualcuno di questi ha successo, si tenta di industrializzarlo a posteriori, quando ormai è pressoché impossibile.

Nei designer prevale l'approccio ideologico. Vorrebbero educare le persone insegnando loro di quali oggetti circondarsi o come arredare le proprie case. Nella classe imprenditoriale ogni azienda è un mondo completamente diverso e raramente c'è la cultura e la competenza per mettere in dubbio le proprie abitudini. Sui prodotti si decide "a naso", quando testandoli su un campione limitato di pubblico si potrebbero evitare errori grossolani.

La stampa di settore alimenta il polverone trattando il design come un fenomeno linguistico-folcloristico anziché come fenomeno economico-culturale.

Di fronte a questo caravanserraglio, per fortuna, ciò che conta è il giudizio dell'utente finale.

Apprezzo il mio lavoro proprio perché c'è questo riscontro diretto.

Il pubblico capisce tutto e risponde in maniera puntuale determinando il successo di un prodotto in maniera direttamente proporzionale alla qualità del progetto.

Purtroppo questa considerazione, nonostante la sua sconcertante banalità, è abitualmente osteggiata dagli operatori del settore che considerano commerciabilità e qualità fattori antitetici.

Negli ultimi anni, con l'avvento delle nuove tecnologie (software 3D, nuovi sistemi di prototipazione e di comunicazione veloce dei file, sistemi di videoconferenza), il nostro lavoro è profondamente cambiato e si proietta in una dimensione professionale totalmente nuova che è bloccata dalle rigidità e dall'arretratezza del contesto nel quale operiamo.

La speranza per il futuro credo si ponga nei termini di un'auspicabile evoluzione in senso professionale dell'intero sistema, pena la sua stessa sopravvivenza".

Stefano Giovannoni

"In dark times like these, with a probable epochal crisis approaching, I don't think it's right to start pontificating about design's progressive destiny. Quite the contrary, despite the fact that a certain part of design culture has been dead for over a decade in favour of a new type of culture in communication and merchandise, few have noticed this, and the design system continues to step forward, staggering in all its primitive obtuseness.

First and foremost it is necessary to clear up a basic misunderstanding: when we speak of design, we must distinguish between that which runs on an industrial basis, from the artsy-craftsy products in the furniture and home accessories sector which, unfortunately, are the main reference point for design culture.

To operate within industrial logic means moving inside a complex system that involves considerable investment and high risk, where entrepreneurial know-how and the professionalism on behalf of the powers that are implied are indispensable conditions for the success of a company or product. Outside industrial logic, absolute improvisation reigns; at trade fairs, last-minute prototypes are presented, and should one of these be a success, a subsequent attempt is made at industrializing it, when such has become well-nigh impossible.

Among designers, the idealistic approach prevails. They would like to educate people by teaching them which objects they should have around or how to furnish their homes. Among the entrepreneurial class, each company is a completely different world, and rarely do they have the kind of culture and competence it takes to question their own habits. Products are decided upon by whim, whereas glaring blunders could be avoided by testing them in a limited trial with consumers.

The design-related press feeds this great cloud of dust by treating design as if it were a folkloristic-linguistic phenomenon instead of the cultural-economic phenomenon it is. Opposite all this confusion, luckily, what counts in the end is the user's judgement. I like my profession precisely because of this direct verification.

The public understands all and responds in a pointed way, determining the success of a product in a way that is directly proportional to the quality of the project.

Unfortunately, despite its disconcerting banality, this consideration is regularly opposed by operators in the design sector, who consider marketability and quality antithetical factors. In recent years, with the advent of new technologies (3-D software, new prototype systems, fast file communications, video-conference systems), our work has changed profoundly and is projected into a professional dimension that is totally new, blocked by the rigidity and backwardness of the context in which we work. I believe that hope for the future resides in the desirable evolution (in a professional sense) of the entire system, and this under penalty of not surviving."

Stefano Giovannoni

“The future of design is customization, personalization, robotic production, smart technology, new polymers, new behaviours, organic geometry, sensualism, **senorialism**, new production methods, democratic, disposable, cyclic, experiential, phenomenological, non-serialized, soft, friendly, borderless, seamless, and global.

I see a perfectly cycular world developing where we will hyper-consume and shape our individual worlds (and not feel guilty to consume) and everything will be disposable and 100% recyclable so that we perpetually change our environments, our spaces, our objects, our needs, our experiences a polygamous object landscape. I also see a world where each person can customize, reconfigure, and reshape their own environment. For example today you can customize your own cosmetics, personalize your running shoes, and even create your own dolls on the internet. I see design becoming more customizable of non-serialization and using production technologies to develop variable objects. Ironically, craft is variance, each piece altered from the next by human intent, error, or human incidence. Yet craft, paradoxically, was interested in reaching a perfect state, of identical nature. Craft today is extremely different to what it was. Today craft is produced out of the autonomy of will and self-pleasure and not as a trade steeped in labor. Craft was the manual mass-production of goods without mechanization. The mechanization of the 20th century left no purpose for craft but to diversify its serialization. So craft became more involved in the one-off as a middle-class leisurely profession of self-fulfillment. Production became ever so sophisticated in the name of identical perfection, efficiency, and cost-reduction. Diversity was on its way in the early part of this century. Simply surfacing the product was the fastest and simplest way of giving a consumer choice. Diversified products increased sales, and eventually the line workers were exposed to different jobs to Oediversify their tasks in order to render a more productive and interesting position. The design challenges will be 2-fold; from the manufacturing end and as technology becomes more democratic, ideas and the intellect will be the only bifurcation between one manufacturer and the other. Digital Desktop manufacturing and variable no-serialized design is the future challenge of the 21st. Century, where products can meet individualized criteria and taste; As technology improves objects and products, fashion, and accessories, interior space, sports equipment, etc. will all be highly customizable, highly personalized, and possibly designed by any individual. This trend is called-desktop manufacturing which allows a consumer to build a 3-dimensional object using a device such as a 3-d printer (similar to what is now referred to as stereolithography or rapid prototyping). Besides an individual creating their own business card or letterhead today, they will create or manipulate the physical things in their environment. Companies will market individualization to address smaller and smaller markets, tribes, and specific specialized groups, as the Internet is affording us today. A car will be completely customized down to the body form, a fragrance will be totally customized, a pair of running shoes, and even body parts. Today this trend of Variance is seen in customized laser-cut Levi's Jeans and, bicycle manufacturers, computer configurations, etc. Manufacturers will utilize new 4-d computer numeric machinery, toolless production, and other sophisticated production methods to produce in mass production cycles, one-off individually specified products. The other scenario is a consumer using a visual program on the Internet to morph, vary and personalize a product. This tool path information is digitally transferred at the manufacturer site and then produced and delivered to the individual. Designers and artists will become cultural editors, or cultural engineers and business strategists of culture. The design trend will be addition by subtracting. Fewer objects edit the marketplace. Fewer but better.”

Karim Rashid

“Il futuro del design è “su misura”, personalizzazione, produzione robotica, tecnologia intelligente, nuovi polimeri, nuovi comportamenti, geometria organica, sensualità, sensorialità, nuovi metodi produttivi, democrazia, smaltimento, ciclicità, sperimentazione, fenomenologia, non-serialità, morbidezza, gentilezza, senza confini, senza punti di congiunzione e globalità. Io vedo svilupparsi un mondo perfettamente ciclico dove praticheremo dell'iper-consumo e dove daremo forma ai nostri mondi individuali, senza sentirci in colpa di consumare. Tutto verrà smantellato e sarà riciclabile al 100% in modo che potremo cambiare continuamente i nostri ambienti, i nostri spazi, i nostri oggetti, i nostri bisogni, le nostre esperienze in un paesaggio di oggetti poligami. Vedo anche un mondo dove ognuno può personalizzare, riconfigurare e riformare il proprio ambiente. Per esempio, oggi è possibile personalizzare la propria cosmesi, le proprie scarpe sportive, persino creare la propria bambola su Internet. Prevedo che il design diventerà più personalizzato, non serializzato e userà tecniche produttive per sviluppare oggetti variabili. Ironicamente, l'artigianato significa varietà. Ogni pezzo è diverso da quello precedente per intenzione, errore o imprevisto. Paradossalmente però l'artigianato è sempre stato interessato a raggiungere uno stato di perfezione e di natura identica. Oggi l'artigianato è estremamente diverso da quello che è stato in passato. L'artigianato ora viene prodotto dall'individuo consapevole e per proprio diletto, non viene più sentito come mestiere faticoso. L'artigianato era la produzione in serie di oggetti, solo che era del tutto manuale, senza meccanizzazione. La tecnologia del XX secolo ha moltiplicato le possibilità produttive dell'artigianato. E quindi l'artigianato si è raffinato in nome della perfetta riproduzione identica, dell'efficienza e della riduzione dei costi. La diversificazione è arrivata solo all'inizio di questo secolo. Il cambiare la superficie dei prodotti è stato il modo più svelto e facile per dare una possibilità di scelta al consumatore. I prodotti diversificati hanno migliorato le vendite e alla fine gli operai delle catene di montaggio venivano istruiti per diversi lavori, i loro compiti si specializzavano e ciò rendeva il loro ruolo più produttivo e interessante. Le sfide al design saranno due: per quel che riguarda la produzione, con la democratizzazione della tecnologia, ci saranno solo idee e intelligenza a distinguere un'azienda dall'altra. La produzione Digital Desktop e il design variabile non serializzato saranno la sfida futura del XXI secolo, dove il prodotto riuscirà ad accontentare criteri e gusti personalizzati. Con il miglioramento di oggetti e prodotti tramite la tecnologia, la moda, gli accessori, gli interni, l'attrezzatura sportiva, ecc. tutto diventerà molto personalizzato, e possibilmente disegnato da qualunque persona. Questo trend si chiama “produzione desktop” perché permette a un consumatore di costruire un oggetto tridimensionale usando un attrezzo simile a una stampante 3d, e ha una somiglianza con quello che oggi si chiama stereo litografia o prototipaggio rapido. Oggi le persone creano i loro biglietti da visita o la loro carta intestata, domani creeranno o manipoleranno gli oggetti della propria dimensione quotidiana. Le aziende inventeranno il marketing della personalizzazione per indirizzare segmenti del mercato sempre più piccoli, delle tribù, e dei gruppi specifici specializzati, come Internet già ci permette di fare. L'automobile sarà completamente personalizzata perfino nella carrozzeria, i profumi saranno totalmente custom, e così le scarpe sportive e persino le parti del corpo. Oggi si può notare questo trend della variabilità nei jeans di Levi's tagliati al laser, nella produzione di biciclette, nella configurazione dei computer, ecc. Gli operatori si avvarranno di nuovi elaboratori in 4d, non ci saranno più attrezzi, e si useranno metodi sofisticatissimi di lavorazione che renderanno possibile la fabbricazione di pezzi unici all'interno di una produzione ciclica in larga scala. L'altro scenario è quello di un consumatore che utilizza un'interfaccia di visualizzazione in rete per cambiare la morfologia, variare e personalizzare un prodotto. Quest'informazione sarà trasferita al produttore, poi verrà prodotto l'oggetto e consegnato alla persona. I designer e gli artisti diventeranno editori culturali, o ingegneri culturali e gli uomini d'affari strateghi di cultura. Il trend nel design sarà l'addizione per sottrazione. Meno oggetti sul mercato. Meno, ma migliori.”

Karim Rashid

“Finalement tout est perdu, le monde est TECHNOLOGIQUE et un idéal de nature s'éloigne de plus en plus. Notre nature est maintenant faite de tout ces objets/entités qui, bien plus que les feuilles d'un arbre, envahissent notre frigo, nos poches, nos maisons etc. Finalement la dictature c'est notre facilité à aimer, à jouer, à consommer, à jeter, à vivre avec ces objets qui se reproduisent, nous attaquent, nous séduisent, disparaissent, meurent souvent. Nous, designers essayons d'être des bergers, essayant de contenir un troupeau excité, difforme, beuglant et ruant bien plus vite que ce que nous pouvons maîtriser. Alors il faut simplement jouer, et essayer de rendre ce troupeau encore plus divers et amusant qu'il peut l'être parfois. Finie cette idée programmatique d'un environnement complet et maîtrisé, voici venu le temps de la beauté et de l'incongru, de la mixité complète, de la parole ouverte.”

Erwan and Ronan Bourroulec

“Finally, everything is lost, the world is TECHNOLOGICAL and the ideal of nature is becoming more and more remote. Now our nature is made up of all of the objects/entities that, much more than the leaves of a tree, invade our refrigerator, our pockets, our house, etc. In the end, our power lies within our ability to love, play with, consume, throw away and live with these objects, that reproduce themselves, attack us, seduce us, disappear and often die. We designers try to be like shepherds trying to control a jittery, heterogenous herd that bleats and bucks a lot faster than we can tame it. So we need to just play, and try to render the herd even more varied and entertaining than it can sometimes be. The programmatic idea of an environment that is complete and tamed, is finished. Now it is time for beauty, incongruity, a complete mixing up of things, openmindedness.”

Erwan and Ronan Bourroulec

“Tutto è perduto, il mondo è TECNOLOGICO e un ideale di natura si allontana sempre più. La nostra natura è ora fatta di tutti questi oggetti/entità che ben più delle foglie di un albero invadono il nostro frigo, le nostre tasche, le nostre case ecc. La dittatura delle facilità: di amare, giocare, consumare, gettare, vivere con questi oggetti che si riproducono, ci attaccano, ci seducono, scompaiono, sovente muoiono. Noi designer tentiamo di essere dei pastori che cercano di contenere una mandria eccitata, difforme, che muggisce e scalcia molto più in fretta di quanto si possa domarla. Allora bisogna semplicemente giocare e tentare di rendere questa mandria ancora più varia e divertente di quello che è. Finita questa idea programmatica di un ambiente completo e sotto controllo, ecco venuto il tempo della bellezza e dell'incongruo, della fusione completa, della parola aperta.”

Ronan & Erwan Bourroulec

“Vogliamo che nel futuro il Design diventi più responsabile. Le relazioni sempre più complesse tra prodotto e ambiente, il mondo delle tecnologie, il flusso dell'informazione, la realtà economica, il mercato e le esigenze dell'uomo, richiedono una capacità di sviluppo progettuale più articolata, profonda ed onesta. La sfida è essere parte attiva di questa realtà, catalizzatore delle diverse forze in campo, con l'obiettivo di migliorarla generando coscientemente oggetti “semplici”: semplici da capire e usare, semplici da produrre, semplici da smaltire. Oggetti con cui vivere bene insieme.”

Design Group Italia

“We want design to become more responsible in the future. Relationships that have become more and more complex between product and environment, the world of technology, the flux of information, the economic reality, the marketplace and human requirements; all these demand more articulated, profound and honest ways of undertaking project development. The challenge is to become an active part of this situation, a catalyst of the different forces at play, having as an objective to better reality by consciously generating “simple” objects, simple to understand and use, simple to produce, simple to get rid of. Objects that are easy to live with.”

Design Group Italia

“The new millennium provides an opportunity for reflection on existing conditions and has created an openness to the idea of change. People have increasingly been surrounded by design-influenced information technology products (cell phones, organizers, and computers) and have seen the effect of design on products such as athletic equipment and cars. People are more willing to try new things in an effort to improve their quality of life, and they are more aware of the options they have. While we have moved into an age of computerization of every stage of the product development and production cycle, it is the designer who has a thorough understanding of how objects are manufactured, including material make-up, manufacturing processes, and resource allocation, who will provide real value. The technical advances in design and production are dazzling and present astonishing new possibilities, however it is vital that technology not be an end in itself, but rather a tool for interpreting human needs into products that enhance our lives in a broad sense. Ultimately the best products promote an uncluttering of the visual landscape, and a simplification of our lives. In the complicated global society in which we live, real value is in simplification, efficiency and freedom, rather than complexity.”

Jeffrey Bernett

“Il nuovo millennio offre un'occasione di riflessione sulla situazione attuale e ha creato un'apertura all'idea di cambiamento. Le persone sono circondate sempre più da prodotti tecnologici di “design” (cellulari, rubriche elettroniche e computer) e hanno visto l'effetto del design su prodotti come attrezzature sportive e automobili. La gente è più disposta a provare cose nuove, facendo uno sforzo per migliorare la qualità della propria vita, ed è più consapevole delle scelte a sua disposizione. Ora, che siamo arrivati in un'era dove si assiste a un'informatizzazione in ogni fase di sviluppo del progetto e del ciclo produttivo, sarà il designer ad apportare il valore intrinseco, lui che ha una comprensione profonda di come gli oggetti vengono realizzati, della composizione dei materiali, dei processi produttivi e della scelta delle risorse. Il progresso tecnico nel design e nella produzione è abbagliante e offre nuove straordinarie possibilità. Tuttavia, è essenziale che la tecnologia non sia fine a se stessa, ma uno strumento per l'interpretazione dei bisogni umani, per costruire oggetti che aggiungano qualcosa di bello alla nostra vita. Alla fine, i prodotti più interessanti garantiscono l'essenzialità del nostro paesaggio visivo e la semplificazione delle nostre vite. Nella società globale e complicata in cui viviamo, il valore vero risiede nella semplificazione, nell'efficienza e nella libertà, piuttosto che nella complessità.”

Jeffrey Bernett



# VIVA LA MANOMATA REVOLUSTION

"We do less products, but we do them better.  
We make simple things, but we make them no simpler.  
We love beautiful things, but they may be rough.  
We use technology, but we use it naturally.  
We think of a mass market, but as a mass of individuals.  
We work a lot, but enjoy it a lot."  
Konstantin Grcic

*"Facciamo meno prodotti, ma facciamoli meglio.  
Facciamo cose semplici, ma non con superficialità.  
Amiamo le cose belle, anche quando sono grezze.  
Usiamo la tecnologia, ma la usiamo in modo corretto.  
Pensiamo al mercato di massa, ma consideriamo sempre  
i consumatori come individui e non come massa.  
Lavoriamo tanto, ma con divertimento."  
Konstantin Grcic*

"We will become the great masters and inspirers we dream of every day, we will become the honourable man we would die for being. We will fill the world with our endless trust and joy and will create poetry and wealth for all who are willing to receive it. We will wake up looking in the mirror and recognising everything we once hoped to be. This great day we will celebrate who we are and our effort at having achieved this. Just like today design will only be the consequence of who we did become.  
Form, only follows...!"  
Marcel Wanders

*"Diventeremo grandi maestri e soggetti ispiratori, che sogniamo ogni giorno di essere, diventeremo quell'uomo che vorremmo essere anche a costo della vita. Riempiremo il mondo con la nostra infinita fiducia e creeremo poesia e ricchezza per tutti coloro che vorranno accettarla. Ci sveglieremo e guardandoci allo specchio spereremo di trovarci ciò che sognavamo di essere. Quel giorno celebriamo chi siamo. Il design è la conseguenza di quello che volevi diventare. La forma, viene dopo...!"  
Marcel Wanders*

"Design in the future will combine beauty and intelligence with the joys of innovation and discovery. Architecture will blur with automotive, automotive will absorb new visions of electronic, product and furniture design, fashion will embrace Industrial design, science will engineer new materials, graphic design.

Will become architecture, textiles will force new views on architecture and the construction of Craftech design based on developments in aviation and marine architecture arriving finally at a new plastic age defined by a new and inevitable organic three dimensional emotion in the new nature of our emerging civilisation."  
Ross Lovegrove 2002

*"Nel futuro, il design combinerà bellezza e intelligenza con il piacere dell'innovazione e della scoperta. L'architettura sfumerà nel settore automobilistico, quest'ultimo assorbirà nuove visioni dell'elettronica e del design di oggetti e mobili, la moda abbraccerà l'industrial design, la scienza ingegnerizzerà nuovi materiali, la progettazione grafica diventerà architettura, i prodotti tessili obbligheranno l'architettura a prendere nuove direzioni. La costruzione del Craftech design basata su sviluppi dell'architettura aeronautica arriverà finalmente sulla soglia di una nuova era della plastica definita da un'emozione nuova, inevitabile, organica e tridimensionale nella nuova natura della nostra civilizzazione emergente."  
Ross Lovegrove*

"In front of world merchandising and overproduction, products are not the final purpose. From the very beginning to the future, design has to take up position for a life and a society project.

That is why - as an ecological utopia - my work is focused on people through a timeless research of essential. To create physical and psychological wellbeing around our unconscious desires sustains a quest of sense, of magic and of vital emotions.

Just remember: "Earth is not inherited from our parents.

Earth is borrowed from our children." Kenyan proverb."

Jean-Marie Massaud

*"Di fronte alla produzione e al commercio di massa, i prodotti non sono il fine ultimo. Il design dovrebbe occuparsi della qualità della vita. Ecco perché il mio lavoro, come utopia ecologica, è incentrato sulle persone, in una ricerca atemporale di essenzialità. Creare benessere fisico e psicologico intorno ai nostri desideri inconsci porta avanti la ricerca sensoriale nella sfera emotiva. Solo per ricordarci: "La terra non è una cosa ereditata dai genitori. La terra viene presa in prestito dai nostri figli." (proverbio keniota)*

Jean-Marie Massaud

"Design will continue its neo-functional course towards a brighter, whiter world, we will all be much happier."  
Jasper Morrison

*"Il design continuerà il suo corso neo-funzionalista verso un mondo più risplendente e più bianco e noi saremo tutti molto più felici."  
Jasper Morrison*

"There are many ways an object can make someone smile. Familiarity, surprise, beauty, satisfaction, pride, simplicity or wonder. If an object can stimulate this reaction whilst or even because of performing the function for which it was created then it is well designed. The future of design is the future of a way of thinking. Designers always have and always will create for people's known or unknown needs, offer their solutions to new or age old problems. Changes in society, technologies and materials alter the palette available to the designer to solve problems, but the process of creativity will remain similar.

Similar in its variety and unpredictability.

In the end however, the future of design is not in the hands of the designers but rests in our ability to smile..."

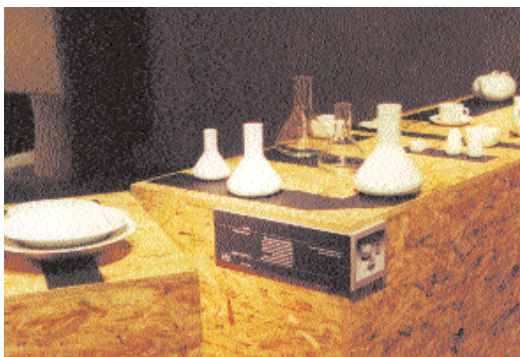
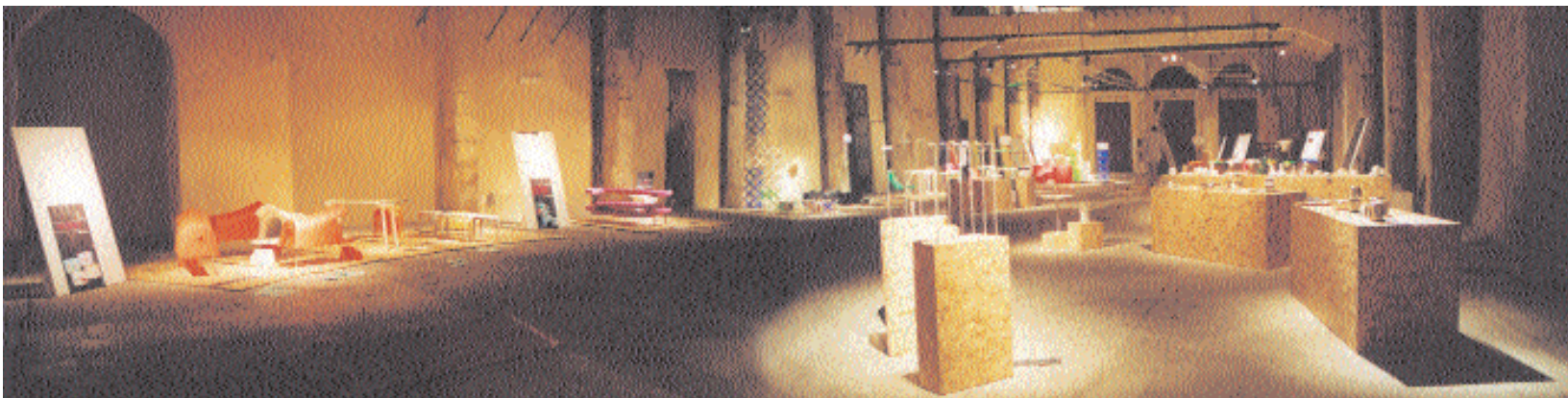
Sebastian Bergne

*"Ci sono tanti modi per cui un oggetto può far sorridere qualcuno. Familiarità, sorpresa, bellezza, soddisfazione, orgoglio, semplicità o meraviglia. Se un oggetto durante il proprio utilizzo riesce a stimolare questa reazione significa che è stato ben disegnato. Il futuro del design è il futuro di un modo di pensare. I designer hanno sempre creato e sempre creeranno per bisogni conosciuti e sconosciuti, offrendo soluzioni a problemi nuovi e vecchi. I cambiamenti nella società, nella tecnologia e nei materiali, hanno modificato la tavolozza di soluzioni disponibili ai designer, ma il processo di creatività rimarrà uguale. Uguale nella sua varietà e imprevedibilità. Alla fine però il futuro del design non è nelle mani dei designer, ma risiede nella nostra propensione a sorridere..."*

Sebastian Bergne

# NEWS

by/di Alessandra Genta



## Sicily straddles innovation and tradition

Curators Vanni Pasca and Mariella La Guidara presided over a design exhibition in Palermo last November, entitled "Sicilia-Europa: prospettive del nuovo design" and held at the Santa Cecilia theatre. Magis gave its support to the exhibition, along with the Faculty of Architecture of the Palermo Institute of Industrial Design, the Regional Council for Cultural and Environmental Heritage, and the Council for Public Education. "The 'Sicilia-Europa' exhibition is meant to be a stimulus to avoid further segregation of Sicilian productivity from that of more advanced countries", said Michele Argentino, director of the Palermo Institute of Industrial Design.

Principally centered around the presentation of the projects from the jury selection of the "Sicilia-Europa" competition which was open to Sicilian students and professionals, the exhibition also hosted a show of projects by four famous designers: Jasper Morrison, Marc Newson, Michael Young, Ronan & Erwan Bouroullec. There were products made by Magis, Cappellini, Twentytwentyone, Alessi, Ikepod, Biomega, Flos, Rosenthal, Bree, Fsb. Luca Dal Bò designed the show in an effective and understated way.

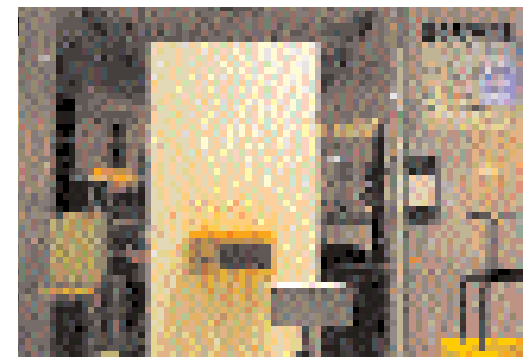
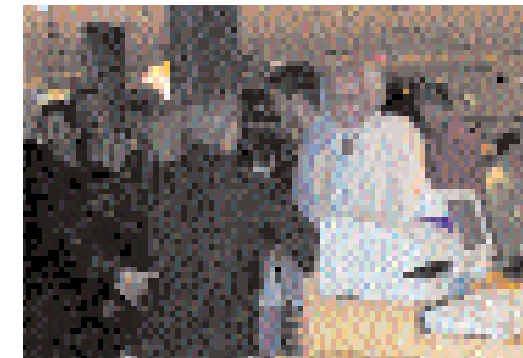
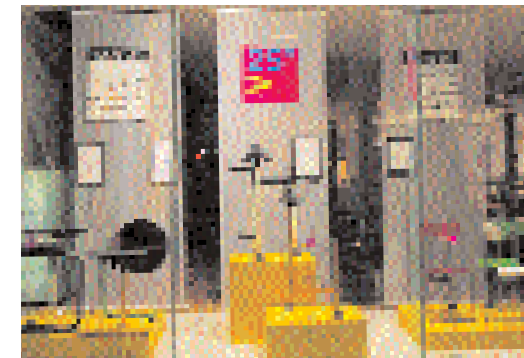
## Sicilia tra innovazione e tradizione

"Sicilia-Europa: prospettive del nuovo design" è il titolo della mostra svoltasi nel teatro Santa Cecilia di Palermo, dal 16 al 25 novembre 2001, curata da Vanni Pasca e da Mariella La Guidara, sostenuta da Magis in collaborazione con la Facoltà di Architettura di Palermo Istituto di Disegno Industriale e l'Assessorato Regionale Beni Culturali e Ambientali e della Pubblica Istruzione. "La mostra Sicilia-Europa va vista come stimolo per non allontanare, più di quanto non lo sia già, la realtà produttiva siciliana da quella dei paesi più avanzati," così ha detto Michele Argentino direttore dell'Istituto di Disegno Industriale di Palermo.

Incentrata principalmente sulla presentazione dei progetti selezionati dalla giuria relativi al concorso Sicilia-Europa aperto a studenti e professionisti siciliani, la mostra ha ospitato anche una selezione di progetti di quattro famosi designer: Jasper Morrison, Marc Newson, Michael Young, Ronan & Erwan Bouroullec, con prodotti di Magis, Cappellini, Twentytwentyone, Alessi, Ikepod, Biomega, Flos, Rosenthal, Bree, Fsb. Ben calibrato e sobrio l'allestimento di Luca Dal Bò.



# NEWS



## Happy birthday

Magis partied in London to celebrate the company's 25th anniversary. There was a pop art spirit to the jam-packed exhibition space of Purves & Purves on Tottenham Court Road, which was last September's location for the 100% Design opening night.

The absolute stars of the evening were, of course, the bizarre and colourful Magis objects, both the old and the new, being celebrated on this occasion. The designers attending the party were numerous: Robin Day, Marc Newson, Björn Dahlström, Robin Platt, Cairn Young, James Irvine and his delightful father Alan, Klaus Hackl, Ross Lovegrove, Michael Young, Jasper Morrison, Emmanuel Babled and others. Also present were the owners of Magis; Philip and Stephen Platt, in charge of Magis for the U.K. market; Gilda Bojardi, editor of Interni magazine.

## Happy birthday

Atmosfera "pop" alla festa londinese organizzata da Magis per i venticinque anni di attività dell'azienda. Affollatissimo il grande spazio espositivo Purves & Purves di Tottenham Court Road, che lo scorso settembre, in concomitanza con la rassegna fieristica 100% Design, ha ospitato la serata evento.

Protagonisti assoluti, naturalmente, i bizzarri e coloratissimi oggetti Magis, vecchi e nuovi, per l'occasione "festeggiatissimi". Nutrita la schiera dei designer presenti: Robin Day, Marc Newson, Björn Dahlström, Robin Platt, Cairn Young, James Irvine con il suo simpaticissimo padre Alan, Klaus Hackl, Ross Lovegrove, Michael Young, Jasper Morrison, Emmanuel Babled ed altri. Presente la direzione della Magis, Philip Platt e Stephen Platt responsabili della Magis sul mercato U.K., della stampa Gilda Bojardi direttrice di Interni.

# NEWS



### Magis selected for the Compasso d'Oro

Once again, Magis makes a contribution to the world of innovation. The jury of the 19th Compasso d'Oro/ADI Awards of 2001, attributed the prestigious "Selezione Compasso d'Oro" to two of the Venetian company's products, the "Centomila" chair by James Irvine (produced in 1999) and the "Ypsilon" trestles by Enzo Mari (produced in 2000). These particular products were selected for their fundamental contribution to design culture contained in their application of complex technological and material innovation, without which their aesthetic dimension would be a mere formal exercise.



# NEWS



### Selezione Compasso d'Oro

Ancora una volta Magis dà il suo contributo al mondo dell'innovazione. La giuria della diciannovesima edizione del Compasso d'Oro/ADI, svoltasi nel 2001, ha attribuito a due prodotti dell'azienda veneta la prestigiosa Selezione Compasso d'Oro. La sedia Centomila di James Irvine, prodotta nel 1999, e il cavalletto Ypsilon di Enzo Mari del 2000 si sono particolarmente distinti per il fondamentale apporto alla cultura del design, dovuto alla complessa innovazione tecnologica e di materiali, senza la quale la dimensione estetica non sarebbe altro che pura esercitazione formale.



# NEWS

## Bombo on stamps

It's a great token of Italian design for the world: Bombo, this remarkable object by Stefano Giovannoni, has become a cult item, an icon of the stool. Its familiarity has been heightened by frequent appearances on television as well as in successful recent movies. Bombo is even on Italian postage stamps as part of a series dedicated to design, issued in 2001.

## Design sul francobollo

Grande insegna del design italiano nel mondo, questo grande oggetto di Stefano Giovannoni è ormai un "cult", l'icona dello sgabello. Divenuto familiare anche grazie alle sue frequenti apparizioni in trasmissioni televisive e in film di successo, ecco il Bombo anche su un francobollo delle Poste Italiane facente parte della serie dedicata al design emessa nel 2001.



## Something new at the bookstore

"Jasper Morrison – Everything but the Walls" (Lars Müller Publisher, 2002, Euro 50.00) will soon be out in Italian bookstores. From the mini to the maxi, this famous London designer lets his talents loose on an impressive number of products, attacking the most disparate types of objects. From household items to furniture and public transportation vehicles, Jasper has fun designing almost anything and obtains amazing results in the process. See the quality projects he has done with Magis, Alessi, Cappellini, Flos, Rosenthal and others. The Morrison design universe unfolds before the eyes of the reader; forms that are pure and unerring, defined by simple and fabulous details, all with an essential character that is uniquely his.

## Novità in libreria

Sarà presto disponibile, anche nelle librerie italiane, il volume "Jasper Morrison – Everything but the Walls" (Lars Müller Publisher, 2002, Euro 50,00) dedicato al noto designer londinese.

Dal mini al maxi Jasper Morrison riversa la sua creatività in una produzione impressionante di pezzi, investendo settori assolutamente disparati. Dall'oggettistica al mobile, ai mezzi per il trasporto pubblico, Jasper si diverte a fare un pò di tutto e ci riesce benissimo basta guardare alla qualità dei progetti sviluppati per Magis, Alessi, Cappellini, Flos, Rosenthal ed altri. Sotto gli occhi del lettore si dischiude così l'universo progettuale di Morrison: forme pure e rigorose, precisate da semplici stupendi dettagli, in una essenzialità che è solo sua.



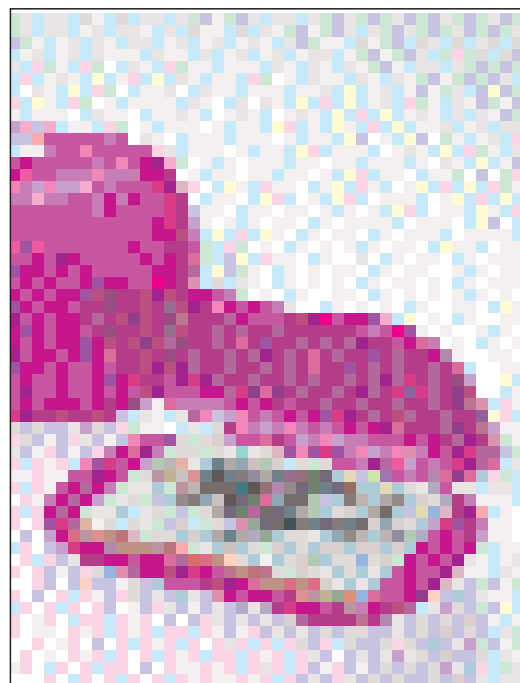
## I want to change the world

"I want to change the world" is Karim Rashid's motto, and he uses this battle cry as the provocative subtitle of his vast monography that contains all his successes as the new millennium's most visionary designer (R. Olsen, E. Cohen, Karim Rashid – I Want to Change the World, Universe/Rizzoli Publishing, 2001, \$100).

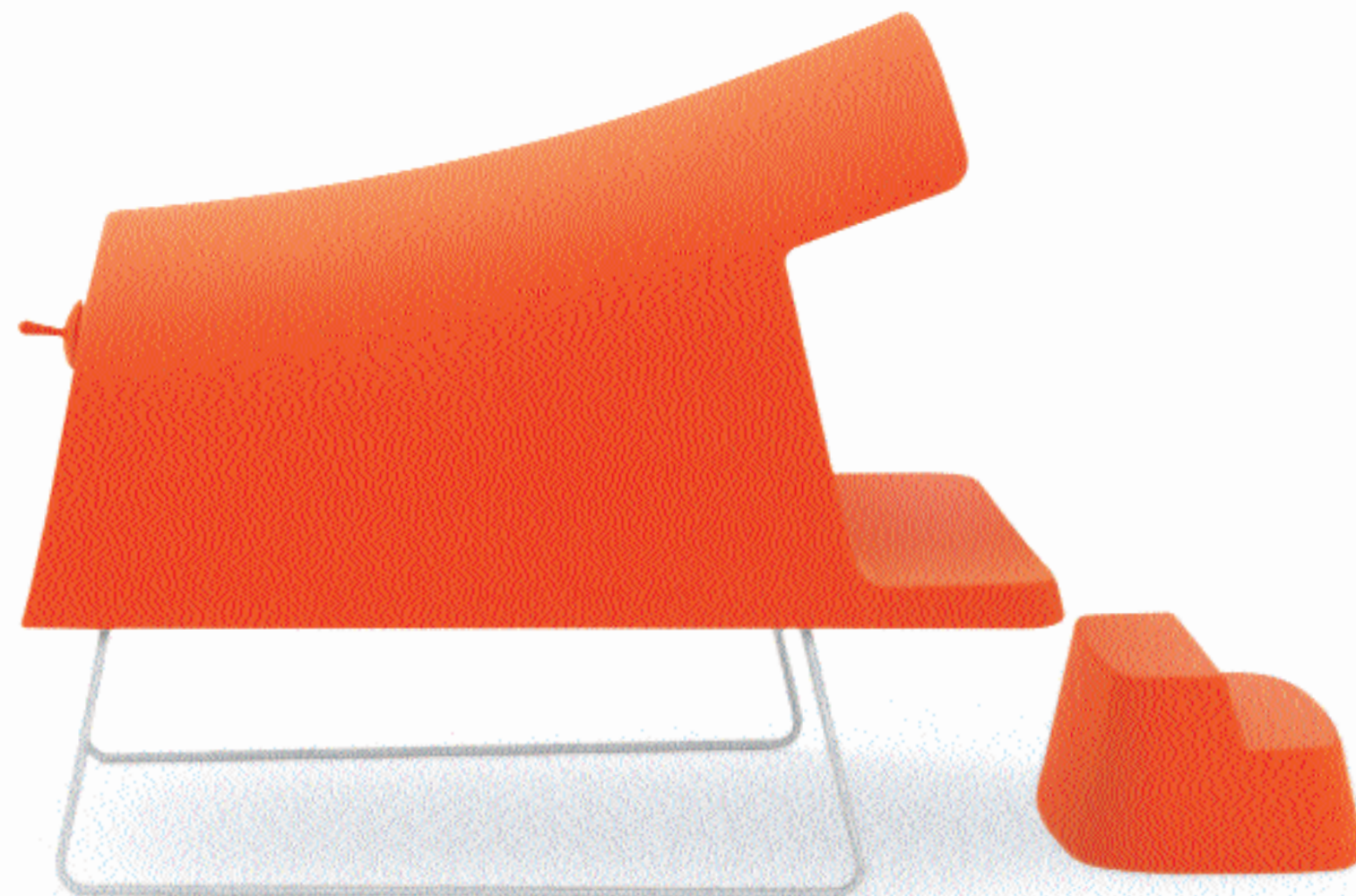
Stimulated by his drive to "create", Rashid designed a transparent plastic case for his book, a colourful cover with a cutout handle that makes the book more portable. Magis made the special limited edition production of the case. Rashid has made his calling as a designer into a mission, and starting with the design of everyday objects, he intends to change the world. An important resolution, possibly a bit exorbitant, but certainly pervaded by an optimistic gust of fresh air.

## I want to change the world

"I want to change the world" è il motto urlato di Karim Rashid e il provocatorio sottotitolo del vasto volume monografico che raccoglie tutti i successi del designer più visionario del nuovo millennio (R. Olsen, E. Cohen, Karim Rashid - I want to change the world, Universe/Rizzoli Publishing, 2001, \$100). Animato dal sentimento "di creare", ha ideato per il suo libro una valigetta custodia in plastica traslucida, coloratissima hardcover con un pratico foro per trasportarla. Realizzata appositamente da Magis è prodotta in edizione limitata. Karim Rashid ha fatto dell'attività di designer una missione, che partendo dagli oggetti quotidiani intende cambiare il mondo. Proposito importante, forse un pò azzardato, sicuramente pervaso da una positiva ventata di ottimismo.



# MAGIS®



## magis dog house

design  
michael young

Motta di Livenza  
Treviso, Italia  
t +39 0422 862600  
f +39 0422 766395  
info@magisdesign.com  
www.magisdesign.com