

“Maga”

Nel 1921 nasceva a Parigi,
per iniziativa di Giuseppe Magagnoli
(Bologna 1878 - Milano 1933), già rappresentante
in Italia dell'editore francese Vercasson,
la casa di pubblicità “Maga”.

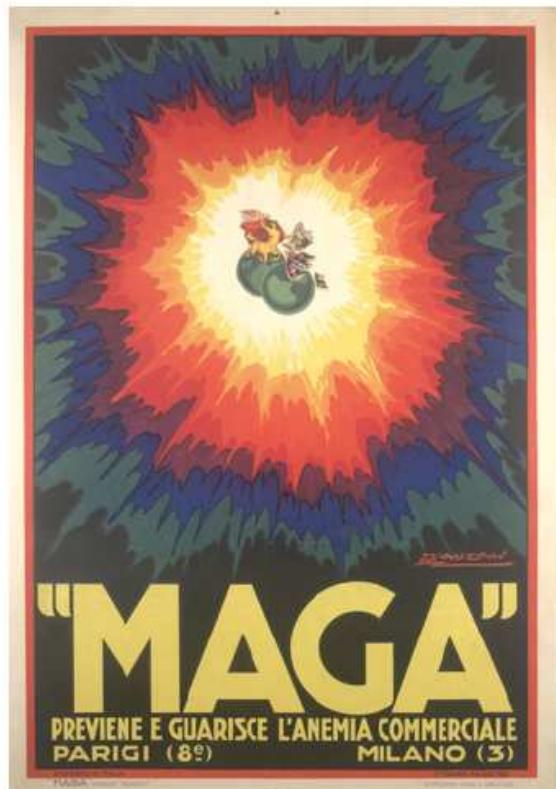
Partito nel 1920 alla volta di Parigi con in tasca 250 lire, Magagnoli lavorò per un anno come dipendente prima di poter acquistare, a rate mensili, un suo magazzino all'incrocio tra i Boulevards Malesherbes e de Courcelles, aprendo poco dopo una filiale a Milano, in via Pietro Verri, che in seguito è divenuta la sede centrale di “Maga”.

Tra le agenzie indiscutibilmente più all'avanguardia sul piano dell'organizzazione in quel momento seguiva il cartellone dall'invenzione alla stampa e poi fino all'affissione. La forza di “Maga” consisteva principalmente nella formidabile squadra di disegnatori:

tra gli altri Achille Luciano Mauzan, i fratelli Mario e Severo Pozzati, Marcello Nizzoli.

Le creazioni “Maga” si distinguevano per l'efficacia delle immagini, concepite non per essere piacevoli ma per colpire. Queste spesso non recavano la firma dell'artista ma solo la sigla dell'agenzia.

Dal mese di gennaio del 1922 pubblica l'omonima rivista “Maga”, che dopo soli sei numeri cambia titolo in “Il pugno nell'occhio”, che ben condensa tanto le finalità del periodico che il metodo di Maga nel fare pubblicità.
Per tutto il 1922 e il 1923 le copertine e le illustrazioni sono a firma di A. L. Mauzan, mentre più avanti se ne hanno anche di Marcello Nizzoli.



Perché “MAGA” diventa “IL PUGNO NELL’OCCHIO”

“Maga” fu già un pugno nell’occhio di tanta gente, fin dal suo primo numero.

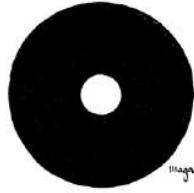
Lo fu perché lo volle essere.

Lo disse chiaramente attraverso l'eloquente disegno di Mauzan che ne neggiava la copertina. Lo disse attraverso le sue pagine vivaci, battagliere, aggressive, convincenti. [...]. È il metodo di "Magaz".

Tanto quanto fa dei cartelli réclame come quando scrive. [...]. Però ci è parso che, per la rivista, il titolo "Maga" fosse un titolo sbagliato. Poiché esso si identificava col nome della Casa creatrice di cartelli, poteva facilmente lasciare supporre che, piuttosto che una rivista di pubblicità, si trattasse della rivista di pubblicità di "Maga" esclusivamente.

Queste pagine non vogliono svolgere soltanto l'azione di propaganda per "Maga". [...] Vogliono svolgere, in sostanza, un'opera di educazione, di addestramento alla pubblicità, che sia di incontestabile utilità per il lettore. [...]

per il lettore. [...]



La copertina nella sua funzione richiamistica



Nata di tutto ciò: a se Leri **Che roba è!** pubblicitari delle altre Nazioni, preferisce, è un compagno di tutte codette cose messe insieme. È un cocktail di supposizioni, sapientemente dosato ed

agitato con vigore, per essere servito all'attestazione dei nostri lettori, non come appendice, — per continuare la similitudine gastronomica, — di un *hors-d'œuvre* o di un dessert, sia come piatto del giorno, al posto d'onore, come lo è la prima pagina esterna della nostra rivista.

Qui due rischi bianco e nero concorrono, hanno una delicata ed importante funzione, come quella del diaco ferocioso, al quale rassumigano: la funzione di arrestare l'attenzione dei frettolosi, di richiamare i distratti, di far sì che nella cellula mononistica di ogni cervello pensante una immagine associativa che vi rimanga impressa per sempre indebolisca come un simbolo incassellabile, pregnante ed ideografico, nutrì di questa rivista, ma di questo numero della nostra rivista.

In pubblicità fare poco e bene

