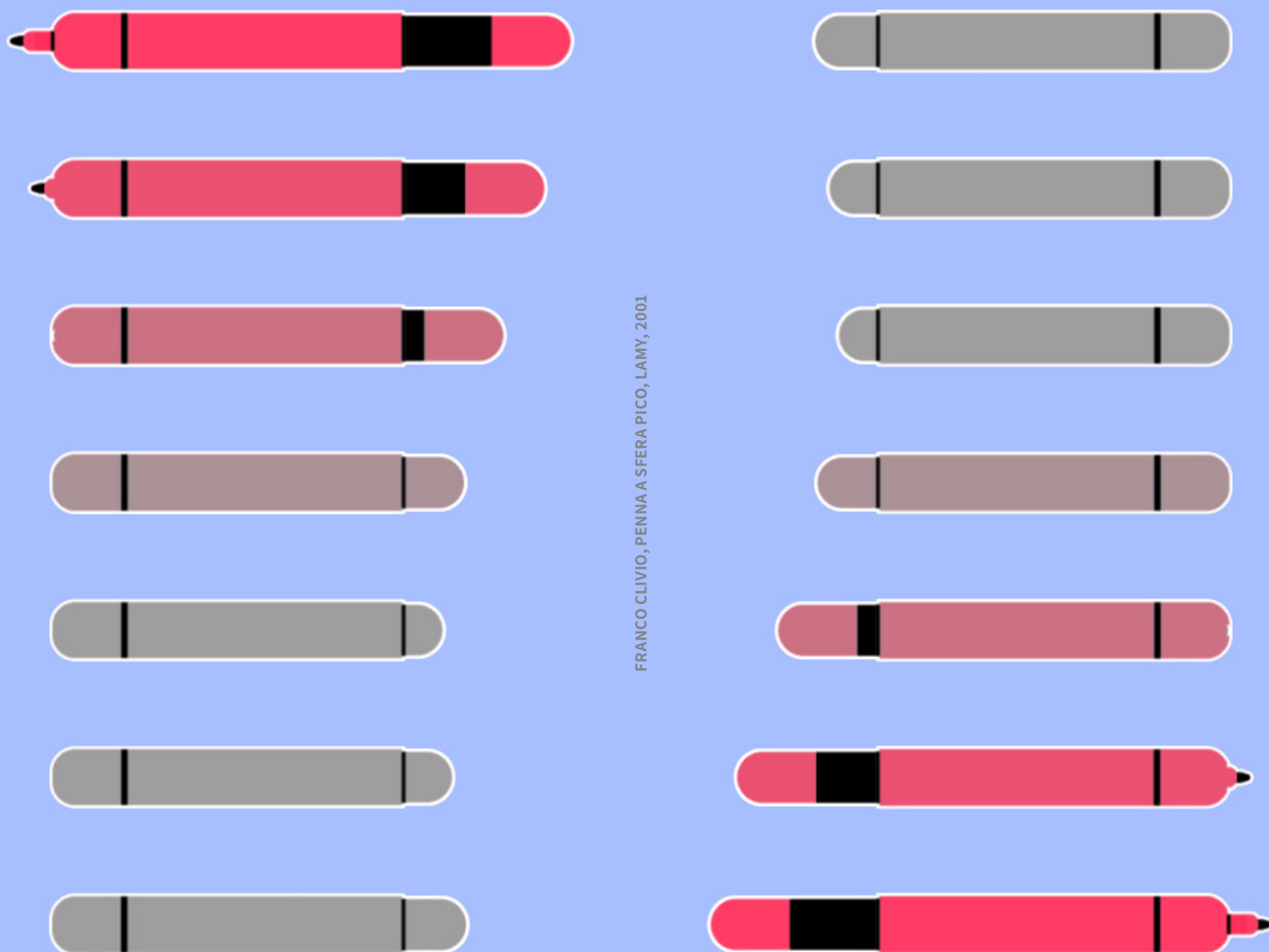


Ais/Design Journal

Storia e Ricerche



FRANCO CLIVIO, PENNA A SFERA PICO, LAMY, 2001

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 6
SETTEMBRE 2015

I DESIGNER
E LA SCRITTURA
NEL NOVECENTO

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

INDIRIZZO
AIS/Design
c/o Fondazione ISEC
Villa Mylius
Largo Lamarmora
20099 Sesto San Giovanni
(Milano)

SEDE LEGALE
AIS/Design
via Cola di Rienzo, 34
20144 Milano

CONTATTI
journal@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche

DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Carlo Vinti, Università di Camerino
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Jeremy Aynsley, University of Brighton
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Tevfik Balcioglu, Yasar Üniversitesi
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Bernhard E. Bürdek
François Burkhardt
Anna Calvera, Universitat de Barcelona
Esther Cleven, Klassik Stiftung Weimar
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Clive Dilnot, Parsons The New School
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Carma Gorman, University of Texas at Austin
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Vanni Pasca, past-president AIS/Design
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School

REDAZIONE Letizia Bollini, Università degli Studi di Milano-Bicocca
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Gianluca Grigatti, Università di Genova
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Chiara Lecce, Politecnico di Milano
Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Alfonso Morone, Università degli studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Università degli studi di Napoli Federico II
Isabella Patti, Università degli Studi di Firenze
Paola Proverbio, Politecnico di Milano
Teresita Scalco, Università Iuav di Venezia

ART DIRECTOR Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

EDITORIALE	I DESIGNER E LA SCRITTURA NEL NOVECENTO Fiorella Bulegato, Maddalena Dalla Mura, Carlo Vinti	7
<hr/>		
SAGGI	COME SCRIVONO I DESIGNER: NOTE DI LETTURE COMPARATE PER UNA LINGUISTICA DISCIPLINARE Elena Dellapiana, Anna Siekiera	14
<hr/>		
RICERCHE	MEDIATING THE MODERN MOVEMENT TO A LAY AUDIENCE IN THE INTERWAR YEARS: THE LAYOUT DESIGNER AND DESIGN CRITIC PIERRE-LOUIS FLOUQUET Irene Amanti Lund	41
	PER GLI OCCHI E LA MENTE. LA TEORIA ESPOSITIVA DI BERNARD RUDOFISKY Ugo Rossi	64
	WRITING AS A DESIGN DISCIPLINE: THE INFORMATION DEPARTMENT OF THE ULM SCHOOL OF DESIGN AND ITS IMPACT ON THE SCHOOL AND BEYOND David Oswald, Christiane Wachsmann	87
<hr/>		
MICROSTORIE	LA SCRITTURA CRITICA DI ANNA MARIA FUNDARÒ: RADICI E IDENTITÀ DEL DISEGNO INDUSTRIALE IN SICILIA Marinella Ferrara	108
	GESTO E PROGETTO: CHARLOTTE PERRIAND RACCONTA IL GIAPPONE Caterina Franchini	126
	INSCRIVERE LA MODA NEL DESIGN: ALESSANDRO MENDINI E DOMUS MODA 1981-85 Paola Maddaluno	142
	LA SCRITTURA COME RIFLESSIONE ATTIVA. I DIARI SCOLASTICI DI GIANCARLO ILIPRANDI, 1941-1953 Marta Sironi	159
	I COLORI? SCAPPANO SEMPRE... SCRITTI SUL COLORE IN ITALIA FRA GLI ANNI SETTANTA E NOVANTA Federico Oppedisano	175
	GABRIELE DEVECCHI PROGETTISTA IMPEGNATO Matteo Devecchi	197
<hr/>		
RECENSIONI	ALESSANDRA VACCARI, LA MODA NEI DISCORSI DEI DESIGNER Marco Pecorari	213
	UGO LA PIETRA. PROGETTO DISEQUILIBRANTE Dario Scodeller	218
	LEO LIONNI, TRA I MIEI MONDI: UN'AUTOBIOGRAFIA Luciana Gunetti	229
	IL DESIGN ITALIANO OLTRE LE CRISI. AUTARCHIA, AUSTERITÀ, AUTOPRODUZIONE: VII EDIZIONE DEL TRIENNALE DESIGN MUSEUM Maddalena Dalla Mura	233
<hr/>		
ON DESIGN HISTORY	LA CARTA DEL PROGETTO GRAFICO VENTICINQUE ANNI DOPO. UNA RILETTURA Giovanni Baule	243

Ricerche

PER GLI OCCHI E LA MENTE. LA TEORIA ESPOSITIVA DI BERNARD RUDOFSKY

Ugo Rossi, Università Iuav di Venezia

Orcid ID: 0000-0003-0048-0537

PAROLE CHIAVE

Allestimento, Bernard Rudofsky, Design, Esposre, MoMA

L'architetto austriaco Bernard Rudofsky ha regolarmente scritto sul proprio lavoro e sul lavoro di altri designer, elaborando testi critici sulla disciplina del progetto, pubblicando saggi e curando cataloghi di mostre. Attraverso la scrittura ha manifestato il suo pensiero sul design e grazie alle collaborazioni con il Museum of Modern Art (MoMA) di New York ha sperimentato le sue teorie sull'Exhibition Design.

Partendo dal significato e dalle conquiste della disciplina, il proposito della ricerca è riconoscere il ruolo di Rudofsky nell'elaborazione del discorso teorico, critico e storico relativo al design e in particolar modo a quella originale visione del suo lavoro che definisce Art of Display, relazionandola al contesto storico e precisandone la lezione.

*La dialettica è lo sviluppo dello spirito di contraddizione,
che è stato dato all'uomo,
affinché impari a conoscere la differenza delle cose.*
Johan W. Goethe

1. Introduzione

L'obiettivo dell'articolo è precisare il contributo dell'architetto austriaco Bernard Rudofsky (1905-1987)[1] nella elaborazione della disciplina del design, constatando quanto il suo pensiero teorico e la sua pratica progettuale abbiano concorso a definire il ruolo e il significato della figura del designer e in particolare per quell'area della disciplina che Rudofsky chiama Art of Display.

Il suo approccio inconsueto è definito da un impianto teorico generale che confluisce in un metodo precisato da una tecnica rigorosa, che egli descrive negli articoli, nelle lezioni, nei cataloghi e pratica nella curatela e nell'allestimento delle mostre. In Rudofsky teoria, prassi e scrittura sono territori con frontiere labili, che sconfinano uno nell'altro nella continua ridefinizione di un pensiero critico.

L'impegno editoriale di Rudofsky ha sempre avuto una funzione divulgativa, didattica e di coinvolgimento degli interlocutori nella materia trattata. Sia che fossero destinati a un pubblico popolare o a una istituzione culturale come il MoMA di New York, i suoi scritti rimangono al contempo uno strumento di puntualizzazione e di diffusione del suo pensiero. Quando nel 1937 Rudofsky viene invitato a Milano nella redazione di *Domus*, allora diretta da Gio Ponti, per curare alcuni numeri della rivista, egli affronta per la prima volta il tema della relazione tra *testo scritto* e *testo architettonico*. [2] È difatti la prima occasione per esporre il nucleo fondamentale della sua riflessione sull'architettura e, in particolare, sulla reciproca

influenza tra architettura e modi di vivere. Da questo momento troverà nel lavoro editoriale un utile strumento per manifestare l'ininterrotto sviluppo del suo pensiero, soprattutto quando le circostanze gli *impediscono* di praticare la disciplina del progetto. Nel 1938, quando a causa dell'*Anschluss* abbandona l'Europa, ponendo fine alla felice stagione progettuale in Italia - dove lavora con Luigi Cosenza e Gio Ponti - Rudofsky si stabilisce prima in America Latina e poi nel 1941 a New York, grazie al premio ricevuto per *l'Organic Design in Home Furnishings Competition* organizzata dal MoMA. Nonostante l'ambiente culturalmente vivace e professionalmente stimolante della metropoli americana, le opportunità di costruire sono pressoché inesistenti e Rudofsky si dedica così nuovamente alla scrittura: "Quando la guerra pose fine a tutte le costruzioni private io tornai al lavoro editoriale".[3] Nella prospettiva di una possibile collaborazione con il MoMA in veste di curatore e progettista di mostre, Rudofsky, come direttore associato e grafico per *New Pencil Point* nell'anno 1942-1943, e come art editor, direttore associato, architectural editor e infine managing editor per *Interiors*, tra il 1945 e il 1949, si concentra sulla definizione di temi di mostre da proporre al museo e riflette sullo sviluppo dell'*Exhibition Design*. Nella collaborazione con *Interiors*, con gli articoli "The Art of Display" (Rudofsky, 1946) e "Notes on exhibition design: Herbert Bayer's pioneer work" (Rudofsky, 1947) rivela un interesse attivo per i temi dell'arredamento, del design e dell'allestimento. Dedica invece l'articolo "Historical Remarks on the Subject of Early Trademarks", pubblicato sulla rivista specializzata *American Fabrics* (Rudofsky, 1951), alla storia di timbri, marchi e codici segreti, analizzando il passaggio dall'alfabetizzazione visiva alle parole attraverso lo sviluppo di marchi commerciali e istituzionali, evidenziando l'importanza comunicativa del simbolo e del marchio e mostrando, in tal senso, la continuità tra civiltà antica e modernità. Un tema che affronta con maggior impegno in un ampio saggio contenuto nella pubblicazione *Seven Designers look at Trademark Design* (Rudofsky, 1952), assieme a scritti di Herbert Bayer, Will Burtin, H. Creston Doner, Alvin Lustig, Paul Rand, Egbert Jacobson.

2. Antecedenti. Dal Merchandise Display all'Exhibition Design

Nei primi anni quaranta negli USA il ruolo del designer, il concetto di progetto espositivo e il relativo processo metodologico, sono ancora indefiniti e in fase di trasformazione. Per comprendere il valore e il contributo dell'opera teorica di Rudofsky è quindi utile precisarne il significato e comparare la sua esperienza e lo sviluppo della sua metodologia con quella di altri autori attivi nel periodo, descrivendo il clima culturale in cui elabora il proprio pensiero, per poi sviluppare una concezione personalissima, contribuendo così a dare una risposta agli interrogativi sulla disciplina.

Nel dicembre del 1958, pochi mesi dopo l'arrivo in Giappone come ricercatore Fulbright, Rudofsky tiene una conferenza all'International House di Tokyo. Il testo del suo intervento, "On exhibition design",[4] si concentra su due allestimenti recenti, *Textile USA*, in mostra al MoMA nel 1956, e le *Cultural Exhibits di Brussel '58*, che presentano gli Stati Uniti alla Esposizione universale ospitata nella capitale belga (vedi: Scott, 2003). Insieme alle pubblicazioni su *Interiors* del decennio precedente - in particolare "The Art of Display" e "Notes on exhibition design: Herbert Bayer's pioneer work" - questi allestimenti testimoniano la riflessione sulle tecniche espositive e sul difficile ruolo svolto dagli architetti nelle discipline dell'allestimento, della museografia e del design:

Al fine di dare un senso, cercherò di spiegare cosa significa per me Exhibition design. Design è un termine ambiguo, che in realtà non significa nulla di specifico; si può usare in molti modi [...], chiunque può definirsi designer e farla franca.[5]

Così Rudofsky inizia il suo discorso a Tokyo in cui cerca di riflettere su una disciplina e una attività professionale che ritiene misconosciute:

Un [architetto] che può pianificare una scuola o un grande magazzino, anche senza un briciolo di immaginazione, sarà sempre considerato degnamente. Al contrario, l'architetto che si diletta nelle arti, soprattutto nelle arti minori, come l'Exhibition design, non è in grado di acquisire dignità. Tuttavia, sono stati gli architetti, piuttosto che i cosiddetti designer, che hanno contribuito a perfezionare, nel corso degli ultimi anni, le metodologie dell'allestimento.[6]

Rudofsky dichiara così il disagio sullo scopo del design e della professione del designer nei confronti di una pratica riconosciuta come quella dell'architetto, sebbene già nel 1934 la rivista newyorkese *Fortune* avesse presentato al grande pubblico americano questa nuova professione con l'articolo "Both Fish and Fowl" (Nelson, 1934), dove si indicavano ben venticinque professionisti attivi e tre differenti approcci metodologici, simbolizzati rispettivamente dal lavoro di tre autori: Lurelle Guild, Donald R. Dohner e Norman Bel Geddes.

Nelle pagine di *Fortune* si specificava come Guild lavorasse sul ridisegno e l'estetica dell'oggetto. Dohner, direttore artistico del dipartimento di ingegneria della Westinghouse, società americana costruttrice di apparecchiature elettriche, civili e ferroviarie, e architetto di interni, con una spiccata attitudine tecnica, introdusse nel campo del design innovazioni significative sul piano della costruzione. Geddes, primo a organizzare un gruppo di professionisti specializzato in consulenze di *industrial design*, sostenne di aver fondato la professione nel 1927 (Wisehart, 1931, p. 72). Egli ebbe la capacità di rendere il futuro meno lontano, come si poteva leggere in "Prophecy: Ten Years From Now" (Geddes, 1933) e in *Horizons* (Geddes, 1934). Per Geddes il design non atteneva all'aspetto di un oggetto, ma alla capacità di riorganizzare l'ambiente umano:

Stiamo entrando in un'epoca che sarà contrassegnata in modo particolare dal design, distinto in quattro fasi specifiche: design applicato su larga scala per assicurare un'adeguata organizzazione a strutture sociali, del lavoro, della salute e del tempo libero; design applicato alle macchine, che porterà al miglioramento delle condizioni di lavoro eliminandone gli aspetti più degradanti e faticosi; design applicato agli oggetti di uso quotidiano che li renderà più economici, durevoli, comodi e congeniali alle esigenze individuali; infine, design applicato alle arti -pittura, scultura, musica, letteratura e architettura - che sarà destinato a ispirare la nuova era.[7] (Geddes, 1934, pp. 4-5)

Nel panorama culturale degli anni trenta, in cui la concezione stessa di museo sta cambiando, si collocano anche formazione e trasformazione delle teorie e delle tecniche di allestimento. Dal XVII secolo fino alla metà del XIX secolo, la prassi prevedeva un sistema espositivo museale costituito da una sequenza di opere, disposte sulle pareti, da pavimento a soffitto (Barker, 1999; Staniszewski, 1999). Un'impostazione che poteva variare a seconda dell'organizzazione di gruppi di opere per dimensione, cronologia, soggetto, scuole (Waterfield, 1991). L'incertezza della materia disciplinare si rapportava a una metodologia ancora in fase evolutiva, la tecnica espositiva infatti precede quella dell'allestimento

museografico, e in generale il concetto stesso di allestimento è relativo alla tecnica del *display commerciale*, che a sua volta trae origini e pratiche dalla scenografia teatrale. Negli anni trenta negozi e grandi magazzini si rivolgevano infatti, secondo una prassi consolidata, a professionisti dell'ambiente teatrale per la comunicazione pubblicitaria e per la progettazione di vetrine capaci di attirare lo sguardo e tenere vivo l'interesse del pubblico. Lo stesso Geddes aveva lavorato per il teatro, e le sue vetrine per il grande magazzino Franklin Simon, allestite nel 1928 lungo la Fifth Avenue di New York, erano informate sui fondamenti scenotecnici acquisiti e qui riutilizzati per attirare l'attenzione del pubblico.



Fig. 1 - Norman Bel Geddes, vetrina Franklin Simon sulla 15th Avenue, New York, 1929. Immagine tratta da N.B. Geddes, *Horizon*, Boston: Little, Brown and Company, 1934.

Anche l'architetto austriaco Friedrich Kiesler, giunto negli Stati Uniti nel 1926, proveniva da una importante esperienza nella scenografia teatrale, grazie alla quale ottenne nel 1928 la nomina a direttore dell'*International Theatre Exposition*, alla Steinway Hall di New York. In un libro dal titolo significativo, *Contemporary Art Applied to the Store and Its Display*, lo stesso Kiesler (1930) spiega gran parte della filosofia con cui progetta le vetrine di Saks, anch'esse nella Fifth Avenue, che gli furono commissionate nel 1928 e nel 1929.



Fig. 2 - Fridrich Kiesler, vetrina Saks sulla 15th Avenue, New York, 1930. Immagine tratta da F. Kiesler, *Contemporary Art Applied to the Store and Its Display*, New York: Brentano's, 1930.

Egli riteneva che sia l'allestimento commerciale che quello museale esercitassero sul passante lo stesso effetto magnetico di quello trasmesso dalla scenografia teatrale sul pubblico, e che questi principi fossero efficaci sia per lo shopping che per la galleria di un museo; anche in un altro scritto, "Merchandise That Puts You on the Spot - Some Notes on Show Windows", [8] Kiesler evidenzia come l'installazione commerciale e quella museale siano equivalenti, illustrando la ragione per cui, come in una scena teatrale, lo scopo primario sia mettere in evidenza il soggetto, la merce-attore.

Sebbene i principi scenotecnici di Geddes e Kiesler siano fondamentali nella trasformazione della teoria e nell'applicazione professionale dell'allestimento museografico, non troveranno però alcuna eco nei progetti di allestimento di Rudofsky. Per Kiesler e Geddes, ad esempio, è sull'oggetto che si deve focalizzare l'attenzione, mentre Rudofsky è di parere diverso e inverte il ruolo tra oggetto e presentazione:

Senza dubbio [...] il pubblico va [al MoMA] per vedere le esposizioni piuttosto che gli oggetti esposti. Quando, per esempio, il museo ha organizzato mostre su oggetti più o meno familiari a tutti, come pentole, macchine da scrivere e automobili, il pubblico comunque è andato a vederle unicamente al fine di scoprire come il museo le avrebbe presentate.[9]

Nei fatti Rudofsky riconosce che la visualizzazione dell'oggetto-merce dietro un vetro, che sia quello di un museo o di un negozio, è all'epoca una metodologia di tecnica espositiva e anch'egli progetta e costruisce un *display commerciale* secondo questi principi

- il negozio di orologi Kocher a São Paulo nel 1939 (Rudofsky, 1939a; Rudofsky, 1939b; Giolli, 1939; *The Architectural Review*, 1940). In un articolo scritto sei anni più tardi, pubblicato su *Interiors*, dal titolo "How They Sell Watches in Brazil" (Rudofsky, 1945), spiega come il funzionamento della vetrina come vera e propria macchina per suscitare il desiderio e favorire il consumo, siano un riferimento per l'allestimento del negozio da lui progettato:

L'assenza di ornamento aiuta subito a focalizzare l'attenzione sul prodotto, che viene visualizzato con estrema efficacia. Casse in acciaio a sbalzo, posizionate liberamente nel muro curvo in vetro-cemento, all'esterno fungono da vetrine per i passanti, e all'interno all'acquisto, per coloro che già sono stati attirati [...] Di notte, all'esterno i blocchi in vetro-cemento sono illuminati, grazie alla luce soffusa e alla luce riflessa sulle superfici in vetro bianco, diretta verso l'alto.[10] (p. 61).

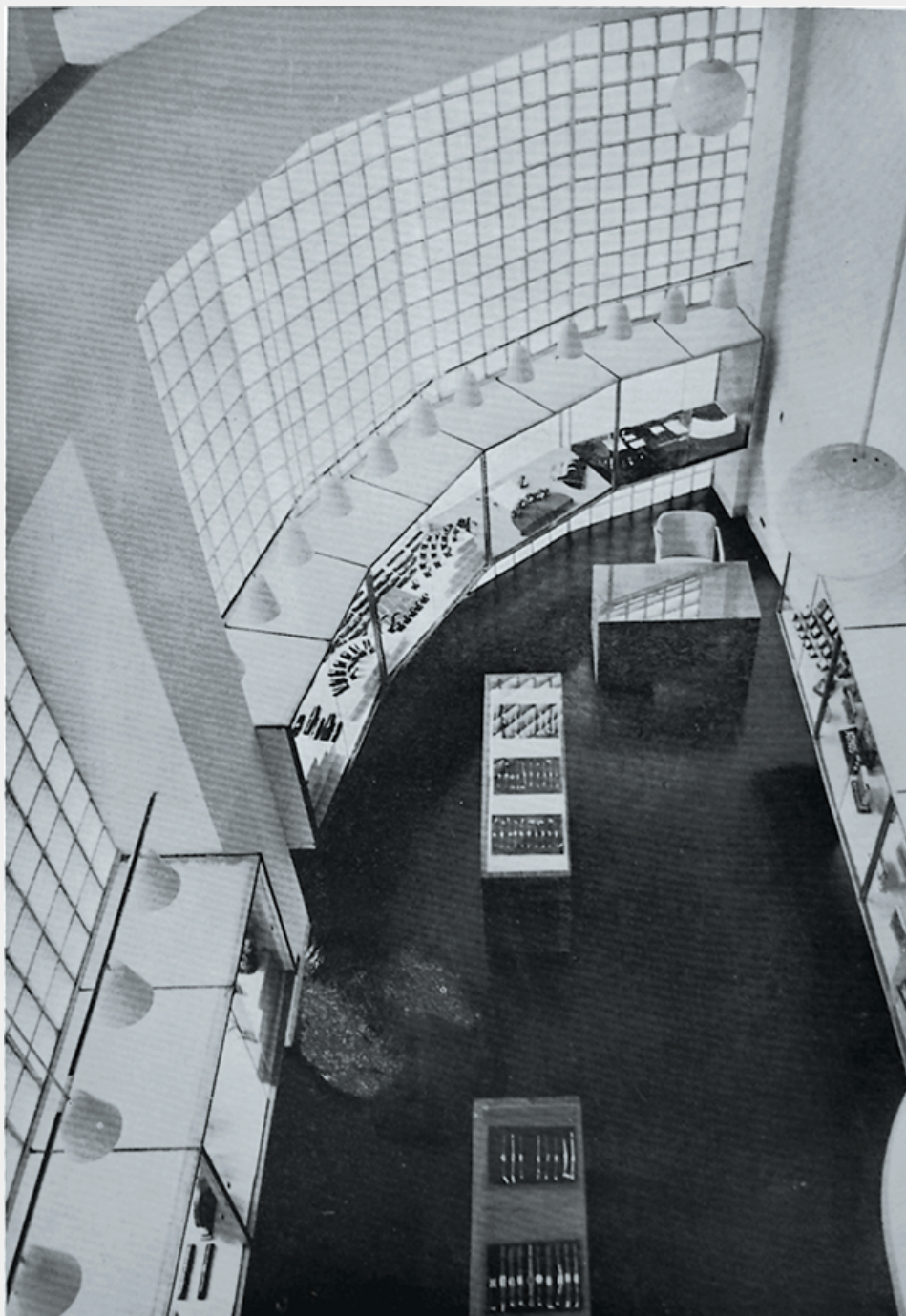


Fig. 3 - Bernard Rudofsky, vista interna del negozio di orologi Koche a São Paulo, 1939. Immagine tratta da B. Rudofsky, "Lojas e vitrinas. Relojoaria em Sao Paulo", Acrópole, 37-39, luglio 1939.

Rudofsky nell'articolo "The Art of Display" (1946) solleva anche la questione delle tecniche espositive che accomunano l'ambito commerciale a quello museale, affermando la continuità tra passato e presente del *display commerciale* e la sua relazione con gli allestimenti museali:

Si tratta di un tema [esporre], che coinvolge la maggior parte dei campi dell'arte e del design [...] solo di recente riconosciuta come professione, il display è vecchio come il baratto, fondamentale per la vendita come il venditore. [Il modo di esporre] è fondamentale per il museo o la galleria d'arte, come la collezione lo è altrettanto dell'edificio in cui essa è ospitata.[11] (p. 89).

Quarant'anni dopo in un altro articolo, "An Eye for Design: The Art of Artless Display" (Rudofsky, 1986), definirà quelli che per lui sono i principi del *display commerciale*: nessun nome e nessuna insegna identificano il negozio o il suo proprietario. Le etichette dei prezzi non sono necessarie, tutti conoscono il valore delle merci e questo promuove la contrattazione. L'assenza di pubblicità mantiene i prezzi contenuti. Per Rudofsky però nell'evoluzione dell'Exhibition Design i criteri derivati dagli ambiti della scenotecnica e del commercio sono importanti ma non fondamentali quanto l'esperienza e i principi di Bayer, che commenta in "Notes on exhibition design: Herbert Bayer's pioneer work" (Rudofsky, 1947). È con Bayer, prima studente e poi docente al Bauhaus, che nel 1938 si sperimenta negli Stati Uniti l'allestimento museografico come esperienza ambientale definita, con percorsi lineari - con un unico ingresso e un'unica uscita - sviluppati come un libro in cui, come egli afferma: "il tema non è tenuto a distanza dallo spettatore, ma piuttosto dovrebbe spiegare, dimostrare, e persino convincere lo spettatore, indurlo ad una reazione pianificata"[12] (Bayer, 1939, p. 17). A New York Bayer progetta tre importanti mostre al MoMA, *Bauhaus: 1919-1928* nel 1938, *Road to Victory* nel 1942 e *Airways to Peace* nel 1943. In ciascuna introduce il pubblico americano ad alcuni dei più avanzati principi allestitivi espressi dalle avanguardie europee nel decennio precedente. Bayer propone un allestimento totale che comprende l'intero spazio: oltre alle pareti verticali, concorrono alla creazione di un ambiente dinamico per l'interazione tra persona e oggetto esposto, il pavimento e le pareti divisorie che nella loro articolazione funzionano da guida e nascondono le irregolarità della struttura museale. L'interazione tra esposizione e pubblico era stata affrontata da Bayer, in collaborazione con Walter Gropius, Marcel Breuer e László Moholy-Nagy, nel *display* dell'*Exposition de la Société des Artistes décorateurs per il Deutscher Werkbund*, tenutasi presso il Grand Palais di Parigi nel 1930, un *display* a piani inclinati per ottimizzare il campo visivo dello spettatore, che poteva guardare l'oggetto da diversi punti di vista, definendo un dispositivo che sarà ripreso in futuro in molte altre occasioni e da diversi autori, tra cui Kiesler per la *Surrealist Exhibition* del 1942, Rudofsky per *Architecture Without Architects* del 1964, Charles and Ray Eames nel *Multiscreen Projection* del 1965 e Arthur Drexler per *Transformations in Modern Architecture* del 1979.

Bayer's diagram shows the full variety of visual angles which can be used by the exhibition designer. The photograph below shows an early application of this principle (Werkbund Exhibition, Paris 1930)

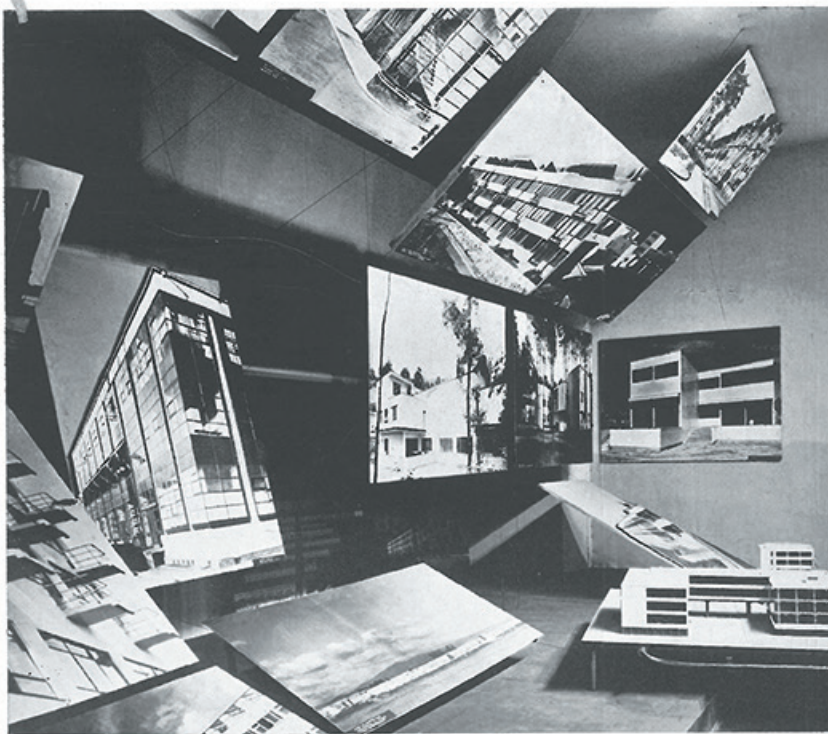
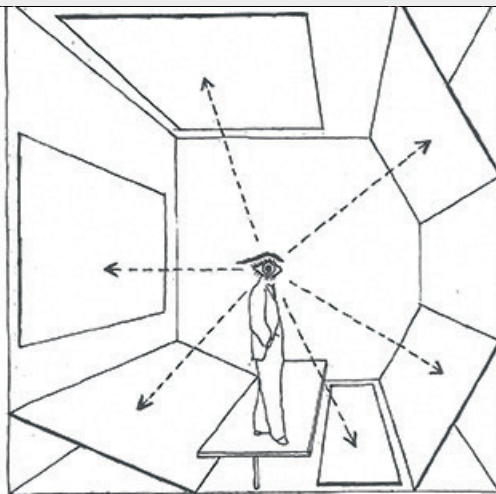


Fig. 4 - Herbert Bayer, in alto, il diagramma degli angoli visuali; in basso, la sua applicazione pratica all'esposizione del Werkbund a Parigi, 1930. Da B. Rudofsky, "Notes on exhibition design: Herbert Bayer's pioneer work", Interiors, 12, July 1947.

Sebbene Rudofsky riconosca in Bayer la più autorevole fonte di riferimento per l'Exhibition Design e utilizzi molte delle sue soluzioni espositive, è scettico sull'obiettivo primario dichiarato dal progettista: "Il tema [...] dovrebbe spiegare, dimostrare, e persino convincere lo spettatore, indurlo ad una reazione pianificata" (Bayer, 1939, p. 17). Criticando l'idea di una mostra come "un insieme di oggetti disposti in uno spazio [...] per diffondere informazioni allo spettatore, o per indurlo ad una reazione stabilita"[13] (Rudofsky, 1947, p. 60), egli afferma infatti di non condividere la posizione di Bayer sul ruolo determinativo dell'Exhibition Design che definisce bensì come "una delizia per gli occhi e la mente",[14] con la funzione di coadiuvare lo spettatore nell'osservare ciò che potrebbe sfuggire alla sua attenzione e nell'esperienza di quanto non è possibile descrivere e raccontare unicamente con le immagini.

3. Dai principi alla pratica

Nella lezione "On Exhibition Design" a Tokyo, Rudofsky presenta la *Japanese Exhibition House* di Arthur Drexler, allestita nel giardino del MoMA nel periodo estivo del 1954 e del 1955, come un esempio metodologicamente efficace e significativamente didattico. La *simulazione* adottata da Drexler consente di sperimentare senza alcun filtro l'effetto di vivere in una casa giapponese.[15] Il visitatore può provare ciò che nessuna descrizione, nessuna immagine, può trasmettere. Dalla luce naturale all'esperienza olfattiva, a quella tattile del pavimento. L'immediatezza dell'esperienza provoca una reazione inaspettata e soprattutto imprevedibile.

Lo stimolo alla curiosità e l'esperienza sensoriale personale sono dunque le finalità che Rudofsky individua alla fine degli anni cinquanta e che lo guidano negli allestimenti delle mostre (Guarneri, 1994; Scott, 2003 e 2007). Se tali sono gli obiettivi, i contenuti delle mostre diventano per Rudofsky essenzialmente uno strumento di riflessione per il pubblico. Il proposito principale è quello di sviluppare la coscienza critica dei visitatori. Non è un caso che i suoi allestimenti siano stati definiti da James Carmel "Exhibition with a point of view" (1962), rilevando l'attitudine dei suoi progetti a mettere il visitatore nella condizione di riflettere autonomamente e da Ada Louise Huxtable come "Shows with a Personal Vision" (1981), riconoscendovi come obiettivo provocatorio proprio quello di stimolare la reazione attiva del visitatore. Nelle mostre Rudofsky cerca quindi di svincolare i temi trattati dagli aspetti specialistici, inserendoli in un percorso maièutico e di scoperta. Per la maggior parte dedicate a un pubblico di non addetti ai lavori, il loro obiettivo è divulgare e stimolare la curiosità del grande pubblico, approfondire un argomento poco esplorato, oppure fin troppo conosciuto illustrandone gli aspetti insoliti. Ma questi obiettivi, già di per sé originali, non sarebbero rilevanti se non fossero prima di tutto il risultato di una riflessione operativa sui principi su cui la disciplina si fonda e se il loro fine non fosse definire il ruolo del designer nell'elaborazione del discorso teorico, critico e storico, e ancora, se questo non costituisse un contributo metodologico sostenuto da un impianto teorico.

Per chiarire i principi teorici che guidano i progetti espositivi di Rudofsky è utile tornare alla lezione di Tokyo, dove presenta le mostre *Textile USA* (1956) e le *Cultural Exhibits* di Brussel '58, per descrivere le tecniche con cui concretizza in forme il suo pensiero ovvero la trasformazione dei concetti in scrittura tridimensionale attraverso il *display*. Focalizzata su due incarichi che prevedono solo il progetto di allestimento, la lezione chiarisce anche che le metodologie e gli strumenti operativi adottati non dipendono dal tema della mostra, non è il soggetto che determina le tecniche, esse piuttosto sono il risultato di un metodo, di una volontà, di un desiderio.

Textile USA

Inaugurata al MoMA il 29 agosto 1956, *Textile USA* è organizzata da Arthur Drexler e Greta Daniel. Rudofsky cura l'allestimento secondo nuove modalità di interpretazione dei tessuti, dichiara infatti che il principio di riferimento per il progetto è quello di costruire un ambiente che si allontani dagli show-room, dai negozi o dai musei.[16]

Ritenendo che il modo migliore di progettare una mostra sia "anticipare ciò che il pubblico si aspetta, e poi fare il contrario",[17] Rudofsky sorprende subito i visitatori evitando le pareti rivestite di tessuti, come avviene tradizionalmente. Inoltre, consapevole che molti dei materiali in mostra sono disponibili nei negozi, si interroga sulla necessità di dare un significato all'esposizione affinché il pubblico sia disposto a pagare per visitarla. Il problema è "rendere un oggetto all'apparenza non particolarmente interessante, attraente e possibilmente eccitante".[18] Un'altra considerazione guida l'allestimento: il pubblico è costituito da frequentatori abituali, è quindi necessario riuscire a provocare sempre nuove impressioni: "il complimento più grande per un allestimento è quando qualcuno afferma: io non riconosco il posto"[19] L'ingresso alla mostra prevede il passaggio attraverso alcuni schermi di corde in polietilene che pendono dal soffitto al pavimento. I pavimenti sono ricoperti da tessuti diversi, quello della sala principale è in tweed per cappotti: "nessuno aveva mai camminato su un pavimento di tweed prima".[20] Lo spazio è *abitato* da una serie di presenze inusuali: un ombrello, che domina la galleria con un diametro di ventitré piedi, e alcune *sculture* realizzate con tessuti elastici e stoffe traslucide retro-illuminate. In questa sala i cartelli indicano: "Si prega di toccare"[21] (MoMA, 1956).

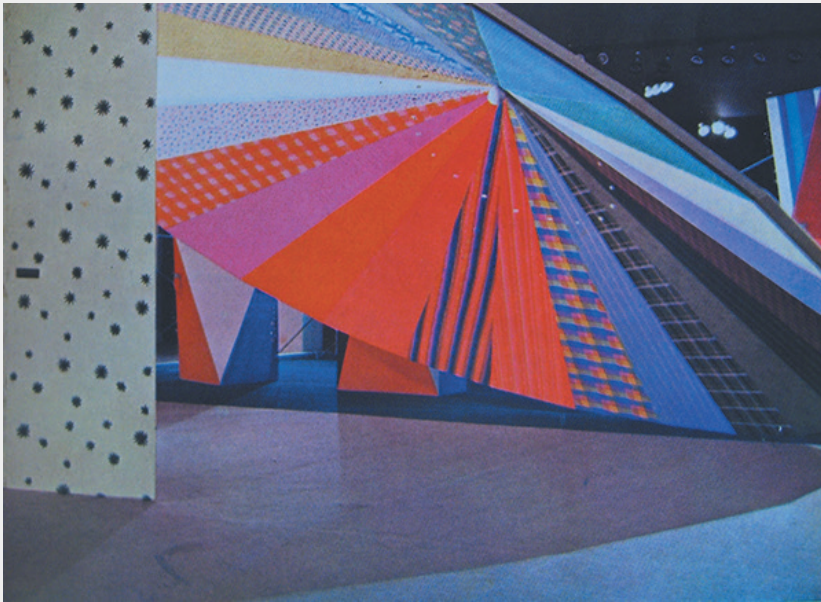


Fig. 5 - Bernard Rudofsky, vista del grande ombrello nella mostra *Textile USA*, MoMA 1956. Immagine tratta da J.H. Carmel, *Exhibition Techniques. Traveling and Temporary*, New York: Reinhold Publ. Corp., 1962.

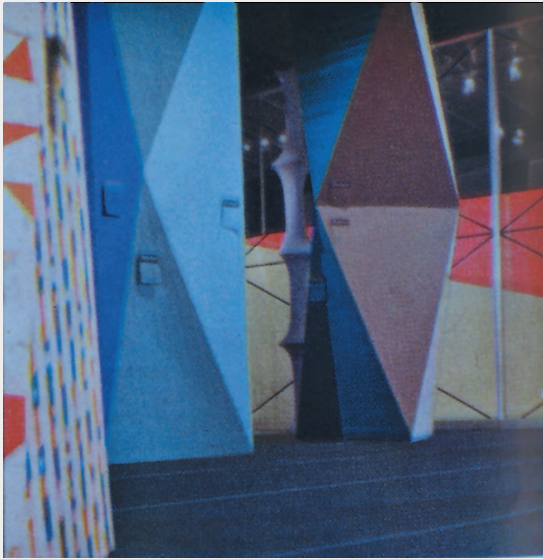


Fig. 6 - Bernard Rudofsky, vista delle sculture nella sala principale della mostra Textile USA, MoMA 1956. Immagine tratta dall'articolo "Textile USA", Domus, 326, gennaio 1957.

Le sculture tessili hanno lo scopo di mascherare gli elementi strutturali del museo e solo camminando lungo il loro perimetro si afferra la loro forma reale, i visitatori incuriositi dai contorni mutevoli sono così indotti a girare intorno alla struttura, alla ricerca di sorprese. Rudofsky nella lezione di Tokyo definisce questo dispositivo "vedo-non vedo".[22] A un'estremità della sala c'è un muro curvo luminoso rivestito in vetroresina, all'esterno segue l'allestimento dedicato ai tessuti industriali, con una copertura di erculite e pareti in vinile, materiale utilizzato per le *capote* delle automobili. All'estremità opposta due paracadute sono appesi come un'amaca, uno in nastri color magenta, l'altro bianco e arancio, poi delle reti da pesca e altri tessuti sintetici sono lasciati pendere suggestivamente dalla copertura. L'ultima galleria in fondo al salone è dedicata ai tessuti per il teatro. Ma il tessuto che permette uno sguardo in un mondo del tutto nuovo è quello sintetico. La maggior parte di questi sono imbottiture di rinforzo, isolanti o filtri, e quindi solitamente non visibili nella quotidianità (MoMA, 1956). Come afferma Rudofsky,[23] la *stella* della collezione è un materiale simile a una parrucca riccia bionda oro, usato per i pneumatici delle automobili. Presentandoli come oggetti preziosi in vetrine o sensualmente drappeggiati, Rudofsky allontana strategicamente la percezione di questi tessuti tecnici dal contesto usuale connesso alla funzione. Lo scopo è rendere la loro visione indipendente da ciò che essi solitamente coprono o da cui sono coperti, e mettere in evidenza le possibilità decorative, sconosciute al pubblico. Egli crea uno scenario *spettacolare* del quotidiano e dimostra la qualità dei tessuti nel panorama della vita ordinaria, o meglio ne suggerisce uno possibile. L'esposizione mette quindi in evidenza gli assunti della scoperta di *altre* possibilità di utilizzo e di immaginazione, che sono lasciati al visitatore.

Brussel World Fair 1958

Le provocatorie e controverse mostre a cui Rudofsky lavora per la Esposizione universale di Brussel del 1958 sono un esempio ancora più incisivo dell'applicazione di questi principi. Incaricato con Peter Harnden del progetto, Rudofsky avrebbe "progettato il master plan dell'esposizione e indicato alcune delle manifestazioni, cosiddette, culturali".[24]

Nel padiglione gli oggetti esposti dovevano essere allestiti nella struttura creata da Edward Durrell Stone, una gigantesca costruzione circolare di 341 piedi di diametro con un soffitto alto 85, sostenuto da colonne dorate. A coronamento della copertura, un traliccio in acciaio con un foro a cielo aperto di 70 piedi di diametro, e sotto l'apertura una vasca circolare che riflette il cielo e cattura l'acqua piovana.

Nel progetto, Rudofsky intenzionalmente contraddice la disposizione circolare del padiglione e adotta un allestimento ortogonale, sovrapponendo alle linee radiali della pianta di Stone, una matrice ortogonale di partizioni e padiglioni indipendenti, e giustifica tale scelta dell'organizzazione interna spiegando che "un edificio circolare non permette orientamento di sorta [...] [25], toccò a me convertire il padiglione in un guscio utile".[26]

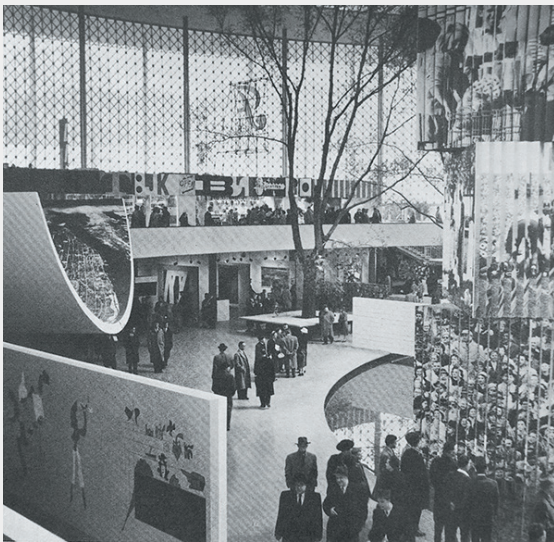


Fig. 7 - Bernard Rudofsky, interno del padiglione USA, Brussel World Fair 1958. Immagine tratta da *Architectural Review*, 739, agosto 1958.

Per quanto riguarda i contenuti del padiglione, prima della nomina dei progettisti, il Commissario Generale per gli Affari Pubblici Howard S. Cullman aveva interpellato il Dipartimento di Stato e la United States Information Agency (USIA) "per chiedere assistenza nella preparazione dei temi [...] che potessero essere successivamente tradotti in termini visivi nella esibizione"[27] (*Progress Report*, 1957, p. 134).

Le proposte iniziali esaltano il “lato culturale della vita americana” (p. 134), una concezione che viene bilanciata dal Vice Commissario Plaut concordando con il preside del MIT John Burchard: ciò che “vogliamo [è] presentare la scienza e la tecnologia come il contesto in cui il nuovo umanesimo può essere considerato e sviluppato”[28] (p. 135). Così si stabilisce che tra le realtà influenti e ciò che informa la vita quotidiana americana, di cui il pubblico europeo necessita una spiegazione integrata tra cultura e tecnologia, ci sono:

l'enorme quantità di energia elettrica a disposizione per individuo; la gran quantità di tempo libero a disposizione per ogni individuo determinato dalle macchine, sia come strumenti di produzione che come strumenti domestici; l'annullamento delle distanze risultante dalla rapidità dei trasporti; la comunicazione [poste, televisione, radio, i mass-media]; l'allungamento della vita.[29] (pp. 135-136).

Rudofsky - che cura personalmente solo gli allestimenti *Face of America, Islands for Living, Streetscape e Cityscape* - è intenzionato invece a non cadere negli stereotipi, evitando di fornire agli europei un'immagine già conosciuta, e soprattutto a non irritare e suscitare invidia nel pubblico, esaltando il potere e la ricchezza degli Stati Uniti. Il suo progetto rifiuta la propaganda convenzionale e gli slogan nazionalistici, il padiglione deve offrire un'esperienza libera da didascalie e istruzioni. Ma, come registra il *New York Times* (Waggoner, 1958, p. 23), la recriminazione più frequente dei visitatori statunitensi è proprio che le mostre di Rudofsky consegnano un'immagine sfocata delle caratteristiche americane. All'ingresso del padiglione si trova *The Face of America*, dove sul soffitto è posta una gigantesca mappa degli Stati Uniti che richiama la varietà e l'immensità della nazione attraverso una ricca serie di oggetti unici e insostituibili, una sorta di archivio storico d'America, una *Wunderkammer* immaginaria, in contrasto con le merci sempre più caratterizzate dall'interscambiabilità nella rappresentazione dei mass-media. Rudofsky produce un ritratto antropologico di oggetti per suggerire i luoghi americani. Così propone conchiglie del Pacifico, pietre della Foresta Pietrificata, una sequoia gigante, il juke-box, la lampadina elettrica di Edison, la sedia di Jefferson, gli schizzi di Topolino, il muschio della Louisiana, la pepita d'oro che diede avvio nel 1849 alla caccia all'oro nel selvaggio West, trapunte patchwork, costumi Amish, occhiali da sole, caselle postali, lo sperone del cowboy, le patate, spighe di grano, targhe, menù di ristoranti, il modello “T” della Ford e una collezione di abbigliamento americana, una copia del quotidiano più voluminoso mai stampato (il *New York Times* di domenica 2 dicembre 1956, di 548 pagine). Per esporre i piccoli oggetti Rudofsky non utilizza teche tradizionali, perché quando si guarda in una normale vetrina “si vede soprattutto, il proprio riflesso”. [30] Progetta perciò un espositore piramidale per evitare riflessi indesiderati e ottenere una visuale verso il basso. Da lontano sembrano dei solidi di vetro, in cui non è possibile vedere quello che contengono fino a quando il visitatore non si avvicina, secondo il principio “vedo-non vedo”. [31]

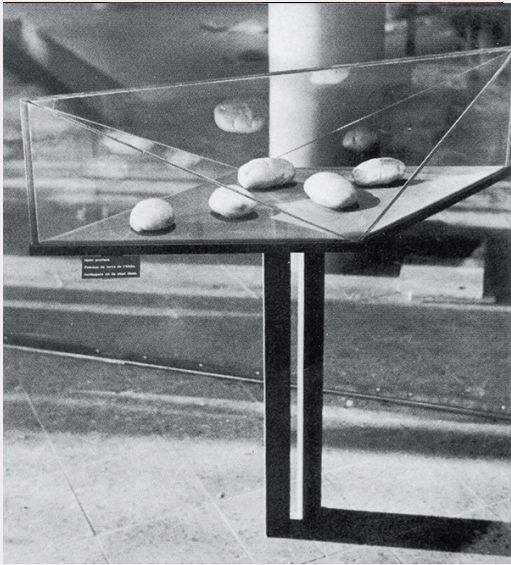


Fig. 8 - Bernard Rudofsky, vista dell'espositore con le patate, Brussel World Fair 1958. Immagine tratta da J.H. Carmel, *Exhibition Techniques. Traveling and Temporary*, New York: Reinhold Publ. Corp., 1962.

Nella sezione *Islands for Living* Rudofsky allestisce una casa modello, non la casa americana ma uno spazio il cui scopo è quello di trasmettere agli europei "l'aroma domestico dell'America".[32] Ricordando che non esiste una casa del genere negli Stati Uniti, spiega che l'intento è semplicemente quello di allontanarsi dai cliché proposti dalle riviste e dai rotocalchi popolari. Rudofsky evita ad esempio di includere gli elettrodomestici che rendono la cucina americana così famosa (questa, in realtà, diverrà memorabile proprio per le critiche suscitate dalla loro mancanza). Egli affronta un compito altrettanto difficile con l'allestimento della stanza da bagno. Non riuscendo a trovare materiale soddisfacente, ricorre alla progettazione delle attrezzature con modelli di gesso, che realizza appositamente per la mostra: una vasca con schienale reclinabile e un vassoio estraibile, per fare colazione o leggere i giornali del mattino. Il lavabo, a forma di rene, richiama quelli dei lavatesta dei parrucchieri. Il wc è molto basso, fatto per una posizione accovacciata.[33] Solo pochi giorni dopo l'inaugurazione, *Islands for Living* viene chiusa al pubblico e la mostra risistemata per offrire maggiori e migliori esempi di vita della tipica casa americana. Quando sono state scattate le fotografie per la *Official guide book* ("This is America", 1958), la cucina e il bagno erano già stati trasformati introducendo sanitari, miscelatori, congelatori, lavastoviglie. Oggetti conformi allo stereotipo della Way of Life americana. Al piano superiore, l'installazione *Streetscape* - descritta da Rudofsky come un paesaggio urbano fortemente stilizzato - rappresenta la varietà e il fermento della *main street*

americana. Al livello inferiore, direttamente sotto la sezione *Streetscape*, si trova *Cityscape*, una serie di gigantesche fotografie, montate su alte torri con superfici disposte a fisarmonica o curvate, per offrire un'immagine prospettica non deformata dei grattacieli.

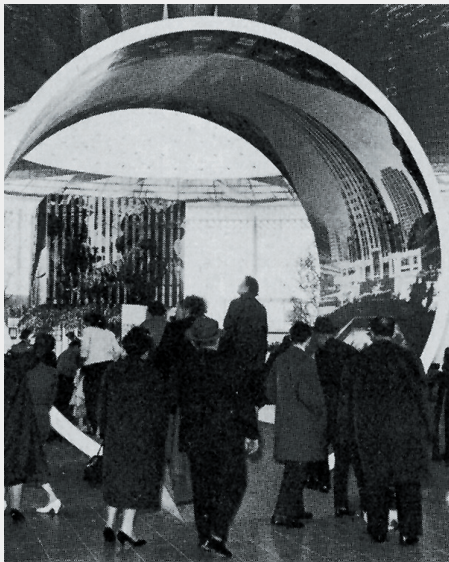


Fig. 9 - Bernard Rudofsky, vista di Cityscape, Brussel World Fair 1958. Immagine tratta da *This is America: Official U.S. Guide Book*, 1958.

Per poter vedere tali immagini il visitatore deve spostarsi sull'altro lato della piscina o sul balcone, guardare dall'alto in basso o passare in mezzo al cilindro per ammirare una versione a 360 gradi della Rockefeller Plaza di New York; è un'altra applicazione del principio "vedo-non vedo".[34] Rudofsky progetta anche una sezione con un film documentario, il *Loop Film*, costituito da sequenze tematiche molto brevi da lui selezionate su argomenti che vanno dal cibo all'architettura, al traffico, allo shopping.[35] Privi di una funzione descrittiva o esplicativa, i filmati sono concepiti per sollecitare il pubblico ad ottenere ulteriori informazioni e richiedere una visita personale negli Stati Uniti. Il *Loop film* incarna l'intera filosofia del progetto dall'allestimento alla mostra. Essi devono essere estremamente brevi perché il loro scopo è trasmettere un sapore, una rivelazione, non di esaurire l'argomento. Rudofsky si dichiara soddisfatto del proprio lavoro a Bruxelles, in particolare quando lo paragona all'autoglorificazione del vicinissimo padiglione URSS. Le critiche per l'allestimento in generale e per l'idea della casa americana nella sezione *Islands for Living* in particolare, scaturiscono dal fatto che Rudofsky propone un'interpretazione dell'America diversa: quella che poteva essere o diventare. Egli mette in mostra un modo di vivere e una abitazione ideali, forse quella che lui voleva progettare, e che prova a camuffare in un esempio di casa americana da mostrare agli europei ma anche e soprattutto ai connazionali: un'idea di abitazione costituita da stanze a cielo aperto, in un giardino, senza dispositivi elettrici per adattarsi e acclimatarsi.

4. Il progetto come processo culturale

Il processo progettuale di Rudofsky si fonda su un metodo che contribuisce allo sviluppo della disciplina dell'Exhibition Design in modo articolato. Porsi come obiettivo primario degli interrogativi anziché istruire è probabilmente l'aspetto più rilevante, e corrisponde a concepire una mostra come una ricerca non compiuta. Probabilmente è così che si induce, nei casi più riusciti, alla trasformazione del non addetto ai lavori in ricercatore. Questo scambio di ruoli è necessario nelle mostre e negli allestimenti di Rudofsky. I dispositivi di *Textile USA* obbligano il visitatore a compiere uno sforzo per riconoscere o capire cosa sia esposto, in quanto non esistono istruzioni o didascalie. Scoprire che un materiale, comunemente utilizzato per le capote delle vetture oppure per i paracadute, può essere usato in un modo tanto diverso, addirittura per generare un'atmosfera spettacolare, è di per sé un'operazione che dimostra come imparare può diventare, senza sforzi mnemonici - evitando lunghe didascalie descrittive - un divertimento e soprattutto un'azione creativa che attiva e sviluppa l'accrescimento immaginifico personale. Non bisogna dimenticare che le mostre di Rudofsky sono sempre corredate da un catalogo, che svolge una funzione informativa e di riflessione personale, da compiere a casa, in biblioteca, con calma. In questi testi Rudofsky descrive gli obiettivi, i processi logici, i materiali, i temi delle mostre e, soprattutto, testimonia le difficoltà incontrate nella sua ricerca, compiuta totalmente al di fuori degli apparati istituzionali.

Rudofsky fonda lo sviluppo dell'Exhibition Design sulla curiosità e sulla scoperta. Sorprendere, affrontare un tema in modo inaspettato - inedito - non fornendo istruzioni o spiegazioni, rendendo personale l'esperienza della visita, richiedendo al visitatore uno sforzo - attraverso il dispositivo vedo-non vedo - per raggiungere un luogo privilegiato di osservazione, per guardare e infine comprendere il soggetto. Un esperimento possibile solo per chi compie l'intero percorso, come a Brussel, dove per *vedere* le gigantografie dei grattacieli e delle piazze di *Cityscape* è necessario salire e attraversare gli spazi del padiglione.

Rudofsky incontra non poche difficoltà nel proporre le sue mostre, a cominciare da *Are Clothes Modern?* accettata nel 1944 dal MoMA con scetticismo perché focalizzata su un tema, l'abbigliamento, ritenuto futile in tempo di guerra. Ma per Rudofsky l'abito è un pretesto, il suo primo obiettivo è un altro: criticare gli errati modi di vivere della civiltà occidentale. Con questa mostra analizza aspetti psicologici e antropologici dell'abbigliamento in relazione alle consuetudini dell'abitare. Offre così l'opportunità di manifestare al pubblico interrogativi e perplessità sui modi di vivere della modernità che, in analogia con l'abito, non hanno alcuna corrispondenza con le esigenze del corpo umano e non sono destinati all'ottenimento di una vita confortevole.[36] Anche altri allestimenti degli anni sessanta, sempre al MoMA, sono concentrati su temi ignorati e poco affini agli scopi di diffusione e promozione della modernità del museo: *Roads*

(1961), dedicata alla strada, dall'epoca pre-colombiana ai complicati svincoli autostradali, dove Rudofsky vuole mostrare la possibilità che possa ancora esistere una strada per i pedoni; *Stairs* (1963), che tratta scale e rampe come elementi tra i più nobili della composizione architettonica: "se mai gli americani impareranno a camminare di nuovo, le scale potranno nuovamente trovare il loro posto in architettura" (Rudofsky, 1969, p. 166).

Roads e Stairs sono una visione provocatoria e utopica di una vita all'aperto nella città americana. Sempre al MoMA, *Architecture Without Architects* deve attendere ventitré anni dal suo concepimento prima di essere inaugurata nel 1964. Il suo proposito è dimostrare che l'architettura anonima, vernacolare, mediterranea - quell'architettura che Rudofsky ricerca nei viaggi e definisce *non pedigreed* - è più umana e meno soggetta alle indicazioni della moda di quanto non sia l'architettura moderna. Altre mostre vengono semplicemente annullate o naufragano nel nulla. Alcune, solo grazie all'ostinazione di Rudofsky, vedono la luce sotto altre forme, come *Streets, Arcades and Galleries* che si trasforma nel libro *Streets for People* (Rudofsky, 1969).

Nei suoi ultimi allestimenti, *Now I Lay Me Down to Eat: A Salute to the Unknown Art of Living* al Cooper Hewitt Museum a New York nel 1980 e *Sparta/Sybaris* al Museum für Angewandte Kunst (MAK) a Vienna nel 1987, Rudofsky tratta in piena libertà i temi della sua ricerca sui modi di vivere, esponendo riflessioni sull'architettura, e indirettamente sulla propria opera.

Le mostre non sono una narrazione organizzata del suo lavoro, egli piuttosto evoca pezzi e parti di case, descrive la geografia delle culture e dei modi di vivere, che ancora studente aveva selezionato ed eletto a riferimento del suo percorso professionale e di ricerca. Al MAK, ad esempio, i visitatori incontrano la metafora della casa e dell'architettura di Rudofsky, una abitazione costituita da ambienti distribuiti nello spazio del museo: stanza da bagno, da letto, da giorno, per la musica. Ambienti che suggeriscono il modo di vivere correlato, che Rudofsky elabora anche grazie alla sua lunga esperienza del viaggio e che incessantemente propone come riferimento per uscire dall'omologazione della casa occidentale. Nel vasto spazio a basilica del museo viennese trovano così posto le diverse realtà domestiche selezionate da Rudofsky. L'obiettivo della mostra e della sua architettura è portare il visitatore a capire che c'è più di un solo modo per vivere felicemente:

La mostra è un commentario non convenzionale sulla casa tradizionale e lo stile di vita domestica, visto come nello specchietto retrovisore delle conoscenze accumulate dall'umanità. Né elegiaca né utopica, né predica né proselito, si tratta di domande di cui l'abitante difficilmente è consapevole, perché sarebbe inutile occuparci di architettura domestica se non si tenesse presente che si può mangiare, sedersi, dormire, vestire, fare il bagno e pulirsi in un modo diverso e migliore di quello nostro. Di tutte queste funzioni abbiamo idee piuttosto vaghe. Non le tecnologie e i gusti attuali ci interessano, ma la ricerca dei modi di vita che la nostra timidezza e pusillanimità ci hanno negato. [37] (Rudofsky, 1988, p. 254).

Nei pressi di un'astratta casa andalusa bianca - il "*Three-Dimensional Sketches*" - sono allestite le sezioni dedicate ai modi di vivere, in cui Rudofsky illustra gli ambienti domestici essenziali nella proposta di un'esistenza quotidiana alternativa, tema costante dell'intera sua attività: il bagno, nella versione conviviale della vasca giapponese in legno; la sala della musica con leggi e sedie viennesi; la sala per il letto, che allude al modo giapponese, sormontato da una tenda; nella sala da pranzo, la *Gute Stube*, propone la soluzione orientale con tavolino basso, recipienti e bacchette. Infine il gabinetto - la latrina giapponese - descritto come un pensatoio (Rudofsky, 1965, p. 31). Uno stimolo alla composizione di una casa ideale fatta di frammenti e parti.

L'intervento rappresenta la prima, unica e integrale mostra sull'opera di Rudofsky e sulla sua idea di casa, di architettura e di allestimento.



Fig. 10 - Bernard Rudofsky, vista del Tree Dimensional Sketches alla mostra Sparta/Sybaris, MAK di Vienna, 1987. / Courtesy © Peter Noever/MAK, 1987.

In tutti i suoi scritti, nelle costruzioni, nelle mostre, Rudofsky pone dunque degli interrogativi, induce il pubblico a studiare, a riflettere, e gli consente di riconoscere e conoscere gli elementi eloquenti del suo pensiero. L'obiettivo è proporre un vocabolario, un manuale, un catalogo di possibilità che egli descrive tanto nel progetto *scritto*, quanto in quello *costruito*.

Victor Hugo scrive nel romanzo storico *Notre-Dame de Paris*, "Ceci tuera cela": questo - il testo scritto, il libro - ucciderà quello - il testo di pietra, l'architettura -; l'attività editoriale e la scrittura, per Rudofsky invece, assumono un ruolo di sostegno ai propositi progettuali. Sebbene abbia definito queste attività come *ripiego* all'impossibilità di costruire, esse si rivelano come fruttuosa opportunità di dialogo e testimonianza del suo pensiero. Non solo alcuni progetti trovano vita solo nel testo scritto, ma grazie alle sue idee sopravvivono e sono divulgati, soprattutto, in un processo inverso a quello espresso da Hugo: il testo scritto sostiene il progetto trasformandosi in strumento attuativo di divulgazione di un'utopia, non un'utopia costruttiva ma piuttosto volta a contrastare la pratica progettuale della società etnocentrica e meccanizzata del suo tempo. Così articoli, lezioni, progetti editoriali sono il naturale strumento per diffondere le proprie riflessioni. Rudofsky definisce il campo del progetto come un problema culturale: "Oggi non esistono problemi per costruire una casa, esistono solo dissidi culturali" (Rudofsky, 1938c, pp. 2-3), ed è in questa trasformazione, da parole di pietra a processo del progetto, che l'opera di Rudofsky trova risposta, nell'unità tra aspetti culturali e progetto.

La modalità con cui esprimere tale trasformazione è nella coincidenza del testo con il progetto, nella traduzione di un'idea in un *display tridimensionale*. Una lezione di metodo che emblematicamente si evolve in un *progetto* - prima di tutto - *culturale*.

Riferimenti bibliografici

- "MoMA. Press Release n. 41" (1944, December, 27).
- "MoMA. Press Release n. 80" (1956, August, 28).
- "Progress Report" (1957, September). *Interiors*, 2, 128-141.
- "Shops" (1940, May). *The Architectural Review*. LXXXVII(522), 167-168.
- This is America: Official U.S. Guide Book: Brussels World's Fair 1958* (1958). Bruxelles: The Office of the U.S. Commissioner General.
- Barker, E. (a cura di). (1999). *Contemporary Cultures of Display*. New Haven: Yale University Press.
- Bayer, H. (1939, December). Fundamentals of Exhibition Design. P.M. (*Production Manager*), 6, 17-25.
- Bocco Guarneri, A. (1994, maggio). La didattica della curiosità. Il progetto espositivo di Bernard Rudofsky. *Progex*, 10, 26-33.
- Bocco Guarneri, A. (2003). *Bernard Rudofsky, A humane designer*. Wien-New York: Springer.
- Carmel, J.H. (1962). *Exhibition Techniques. Traveling and Temporary*. New York: Reinhold Publ. Corp.
- Focarino, J. (1961, December). Stairs: Are They Out?. *Interiors*, 5, 12-16.
- Geddes, N.B. (1933). Prophecy: Ten Years From Now. In D. Chadwick (a cura di). *Readings on Today and Its Problems* (pp. 3-6). New York: Oxford University Press.
- Geddes, N.B. (1934). *Horizons*. Boston: Little, Brown and Company.
- Giolli, R. (1939, novembre). Un negozio di orologi a San Paolo. *Casabella*, 143, 20-22.
- Huxtable, A.L. (1981, January 11). Shows with a Personal Vision. *The New York Times*.
- Kiesler, F. (1930). *Contemporary Art Applied to the Store and Its Display*. New York: Brentano's.
- Loren, M., & Romero, Y. (2014). *Bernard Rudofsky: Desobediencia crítica a la Modernidad, Arquitectura sin Arquitectos, 50 años después*. Granada: Publicaciones de Diputación Provincial de Granada.
- Monti G. (2014, marzo). Moda e museo: la mostra "Are Clothes Modern?" e il Costume Institute. *AisDesign Storia e ricerche*, 3. Disponibile presso: <http://www.aisdesign.org/aisd/moda-e-museo-la-mostra-are-clothes-modern-e-il-costume-institute> [28 aprile 2015].
- Nelson, G. (1934, February). "Both Fish and Fawl", New York. *Fortune*, 40-43, 88, 90, 94, 97-98.
- Platzer, M. (2007). (Ed.). *Lessons from Bernard Rudofsky: Life as a Voyage*. Catalogue of the Exhibition. Basel: Birkhäuser.
- Rudofsky, B. (1938a, febbraio). Rapporti. Idee d'architetto. Quattro esempi di giardini. *Domus*, 122, 1-5; 6-9; 12-13.
- Rudofsky, B. (1938b, marzo). Scoperta di un'isola. Non ci vuole un nuovo modo di costruire ci vuole un nuovo modo di vivere. *Domus*, 123, 2-5; 6-15.
- Rudofsky, B. (1938c, aprile). Panorama negativo. La moda: abito disumano. Variazioni.

Origine dell'abitazione. Fine della città. *Domus*, 124, 2-3; 10-13; 14-15; 16-19; 20-21.

Rudofsky, B. (1939a, julho). Lojas e vitrinas. Relojoaria em Sao Paulo. *Acrópole*, 37-39.

Rudofsky, B. (1939b, settembre). Edificio comercial en San Pablo. *Nuestra Arquitectura*, 9, 288-291.

Rudofsky, B. (1945, September). How they sell watches in Brazil. *Interiors*, 2, 60-61.

Rudofsky, B. (1946, April). The Art of Display. *Interiors*, 9, 89-113, 142-146.

Rudofsky, B. (1947, July). Notes on exhibition design: Herbert Bayer's pioneer work. *Interiors*, 12, 60-77.

Rudofsky, B. (1948, January). Problems of Design 2: Packaging the Human Body. *Interiors and Industrial Design*, CVII(6), 82-91.

Rudofsky, B. (1951). "Historical Remarks on the Subject of Early Trademarks". *American Fabrics*, 112-117.

Rudofsky, B. (1952). Notes on Early Trademarks and Related Matters. In E. Jacobson (Ed.), *Seven Designers look at Trademark Design* (pp. 1-48). Chicago: Paul Theobald.

Rudofsky, B. (1965). *The Kimono mind*. Garden City, New York: Doubleday & Co.

Rudofsky, B. (1969). *Streets for People: A primer for Americans*. Garden City, New York: Doubleday & Co.

Rudofsky, B. (1986, March). An Eye for Design: The Art of Artless Display. *Interior Design*, LVII(3), 238-243.

Rudofsky, B. (1988, April). An Eye for Design: Rudofsky in Vienna. *Interior Design*, 6, 254-259.

Scott, F. (1998, September). Primitive wisdom and modern architecture. *The Journal of Architecture*, 241-261.

Scott, F. (2003). Encounters With The Face of America. In A. Picon & A. Ponte (a cura di), *Architecture and the Sciences: Exchanging Metaphors* (pp. 256-291). Princeton: Architectural Press.

Scott, F. (2007). An Eye for Modern Architecture. In M. Platzer (a cura di), *Lessons from Bernard Rudofsky: Life as a Voyage* (pp. 172-209). Catalogue of the Exhibition. Wien: Birkhäuser.

Staniszewski, M.A. (1999). *The Power of Display: A History of Exhibition Installations at the MoMA*. Cambridge: MIT Press.

Waggoner, W.H. (1958, May 11). Guidebook to Aid U.S. Fair Exhibit. *New York Times*, 23.

Waterfield, G. (1991). *Palaces of Art: Art Galleries in Britain 1790-1990*. London: Dulwich Picture Gallery.

Wisehart, M.K. (1931, July). Are You Afraid of the Unexpected. *American Magazine*, CXII(71-73), 85.

NOTE

1. Nato nel 1905 a Zucht (Suchdol nad Odrou), nell'attuale Repubblica Ceca, si trasferisce nel 1906 a Vienna dove consegue l'istruzione primaria e superiore e si diploma nel 1928 in ingegneria e architettura presso la Technische Hochschule, dove dal 1928 al 1931 conduce il dottorato di ricerca sul tema delle case con volta a botte delle Isole Cicladi. Dopo il periodo di formazione, contraddistinto da una serie di viaggi in Europa Occidentale, Grecia, Turchia e Medio Oriente, nel 1932 si stabilisce in Italia, spostandosi fra Capri, Napoli e Ischia, dove nel 1934 conosce Berta Doctor, che sposerà nel 1935.

Durante il soggiorno in Italia, Rudofsky lavora con Luigi Cosenza, con cui costruisce la casa Oro a Posillipo. Trasferitosi a Milano, collabora con Gio Ponti alla redazione della rivista *Domus* e ad alcuni progetti per alberghi fino al 1938, quando, a causa delle leggi razziali e dell'annessione dell'Austria al Terzo Reich, fugge dall'Europa e ripara prima in Argentina e poi in Brasile. Qui costruisce due ville che saranno considerate tra le più belle costruzioni del moderno e che, insieme al premio per un concorso, gli forniranno l'opportunità nel 1941 di entrare in contatto con il MoMA e di recarsi a New York, città in cui Bernard e Berta si stabiliranno permanentemente, salvo i molti viaggi e i lunghi soggiorni di studio all'estero.

Per informazioni dettagliate sulla vita e l'opera di Rudofsky, si vedano la monografia di Andrea Bocco Guarneri (2003), il libro-catalogo a cura di Monika Platzer (2007) e il recente libro-catalogo di Mar Loren e Yolanda Romero (2014).↵

2. Nella redazione di *Domus* Rudofsky nel 1938 cura i numeri 122, 123, 124 dove scrive numerosi articoli (Rudofsky, 1938a; 1938b; 1938c).↵
3. "As the war put an end to all private consumption in the US, I turned to editorial work" (Lettera di Rudofsky ad Alberto Fernando Xavier, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 24 ottobre, 1978, The Bernard Rudofsky Estate, Vienna).↵
4. B. Rudofsky, "On exhibition design, International House", Tokyo, December 5, 1958 (Rudofsky Papers, Getty).↵
5. "In order to make some sense, I better tell you what exhibition design is to me. Design is such an ambiguous word it really doesn't mean anything specific; one can use it in many ways [...] In fact, everybody may call himself a designer and get away with it" (Ivi, p. 1). Le traduzioni delle citazioni e dei testi, se non diversamente specificato, sono dell'autore.↵
6. "The one [architect] who can plan a school or a department store without a ounce of imagination, will always be above reproach. Conversely, the architect who dabbles in the arts, especially in the minor arts, like exhibition design, is never quite able to recover his dignity. Nevertheless, it was architects rather than any so-called designers who contributed and perfected in recent years, methods of exhibition design" (Ivi, pp. 4-5).↵
7. "We are entering an era which, notably, shall be characterized by design in four specific phases: Design in social structure to insure the organization of people, work, wealth, leisure. Design in machines that shall improve working conditions by eliminating drudgery. Design in all objects of daily use that shall make them economical, durable, convenient, congenial to every one. Design in the arts, painting, sculpture, music, literature, and architecture, that shall inspire the new era". Traduzione italiana in *Rassegna*, 60, 1994, p. 55.↵
8. F. Kiesler, "Merchandise That Puts You on the Spot - Some Notes on Show Windows", undated typescript (Kiesler Estate Archives).↵
9. "No doubt [...] The public goes [to MoMA] to see the mise-en-scene rather than the objects themselves. When, for instance, the museum showed pots and pans, typewriters and automobiles, more or less familiar to everybody, one nevertheless went to see them just in order to find out how the museum had gone about presenting them" (B. Rudofsky, "On exhibition design, International House", cit., pp. 4-5).↵
10. "An absence of ornamentation helps immediately to focus attention on the product, which is displayed with extreme efficiency. Steel cases freely cantilevered from the curved glass brick exterior wall serve as show windows to the passers-by, and as purchasing aids for those who already have been lured inside [...] At night the entire glass brick exterior shines with a soft glow from the light reflected upward from these white glass surfaces".↵
11. "It is a tremendous subject, affecting most fields of art and design, [...] And only recently recognized as a profession, display is as old as barter, and as fundamental to selling as the salesman. It is basic to the museum or art gallery as the collection and the building in

-
- which the collection is housed".
12. "The theme should not retain its distance from the spectator, it should be brought close to him, penetrate and leave an impression on him, should explain, demonstrate, and even persuade and lead him to a planned and direct reaction".
 13. "a collection of objects arranged in a space [...] to impart information to the spectator or lead him to a planned reaction".
 14. "it is a treat for the eye and mind" (B. Rudofsky, "On exhibition design, International House", cit., p. 2).
 15. Ivi, pp. 2-3.
 16. Ivi, p. 9.
 17. "A good way to plan a show is to anticipate what the public expects, and then do the opposite" (Ivi, p. 6).
 18. "To make an object of no particular interest look attractive, possibly exciting" (Ivi, p. 5).
 19. "The highest compliment for the exhibition architect is when somebody says: 'I don't recognize the place'" (Ivi, p. 6).
 20. "Nobody had ever walked on tweed before" (Ibidem).
 21. "please touch".
 22. "Now-you-see-it, now-you-don't" (B. Rudofsky, "On exhibition design, International House", cit., p. 8).
 23. B. Rudofsky, "Two exhibitions at the Museum of Modern Art in New York", pagina dattiloscritta, s.d. (Bernard Rudofsky Estate, Vienna).
 24. "to draw up the master plan for the show, and to outline some of the so-called cultural exhibits" (B. Rudofsky, "On exhibition design, International House", cit., p. 12).
 25. "A round building permits no orientation whatsoever" (Ivi, p. 14).
 26. "It fell to me to convert the pavilion into a useful shell" (Ivi, p. 12).
 27. "to ask for assistance in preparing a theme [...] that might subsequently be translated into the visual terms of the exhibit".
 28. "we wish to present science and technology as the setting in which the new humanism may be developed and considered".
 29. "The enormous amount of electrical energy at the command of the average individual. The amount of leisure time made available to each individual by machines both as implements of production and as household servants. The collapse of distance resulting from rapid transportation. Immediate communication. Increased average longevity".
 30. "When you look at an ordinary, square case, you see, mainly, your own reflection" (B. Rudofsky, "On exhibition design, International House", cit., p. 31 retro).
 31. Ibidem.
 32. "Its purpose was to convey to Europeans the domestic aroma of America" (Ivi, p. 20).
 33. Ivi, p. 24.
 34. Ivi, p. 18.
 35. B. Rudofsky, "Tentative List of Subjects for Film Strips for Brussels 1958" (Shirley Clarke Papers, Wisconsin Historical Society).
 36. Sull'argomento fondamentali sono i contributi di Andrea Bocco Guarneri (1994) e Felicity Scott (1998). Vedi anche Gabriele Monti (2014).
 37. "The exhibition is an unconventional commentary on the conventional house and domestic life style as seen in the rearview mirror of humankind's accumulated knowledge. Neither elegiac nor utopian, neither preaching nor proselytizing, it deals with questions the inhabitant is hardly aware of, for it would be futile to concern ourselves with domestic architecture if we don't bear in mind that one can eat, sit, sleep, dress, bathe and clean oneself in a different and better way than we do. Of all these functions we have rather vague ideas. Not technologies and current tastes concern us here but the search for the kind of lifestyle that our timorousness and pusillanimity have denied us".

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 6
SETTEMBRE 2015

I DESIGNER
E LA SCRITTURA
NEL NOVECENTO

ISSN
2281-7603
