

Da esemplari a testimoni: ridefinire il valore degli oggetti nei musei del design

VALERIA BURGIO

Introduzione

I criteri di esposizione degli oggetti in un museo del design sono spesso gli stessi applicati in uno stand commerciale: un esemplare tra i tanti è scelto come modello di altri multipli della stessa serie. La musealizzazione del design ha come prima evidente conseguenza l'estetizzazione dell'oggetto: isolato e messo su un piedistallo, l'utensile di uso quotidiano perde contatto con la funzione, il contesto di produzione e l'esperienza di consumo. D'altra parte, l'accettazione e l'inclusione nella collezione da parte dell'istituzione museale porta a una definizione valorizzante dell'oggetto, che si dota di un'aura non dissimile da quella dell'opera d'arte. Sul mercato, l'oggetto ritenuto degno di entrare in un museo accresce il suo valore e suscita il desiderio del consumatore che voglia conformarsi ai canoni del "buon gusto" suggeriti dall'istituzione. Come effetto, tutti i musei corrono a collezionare gli stessi oggetti, ritenuti tappe fondamentali nella storia del design, finendo per avere collezioni praticamente identiche. Questi problemi – estetizzazione e sovrapposibilità delle collezioni – accompagnano i musei di arti applicate sin dalla loro origine e si ripropongono oggi a qualsiasi curatore di una collezione di design¹. Cambiare l'impostazione e la presentazione di una collezione permanente diventa allora un'operazione di costruzione identita-

¹ Infatti, la tendenza più progressista è di eliminare gli oggetti e aprirsi al patrimonio immateriale. Il dipartimento di Architettura e Design del MoMA ha introdotto in collezione permanente dispositivi immateriali come la chiocciola degli indirizzi e-mail o il pin di Google Maps. Lo stesso atteggiamento è condiviso da Aaron Cope e Sebastian Chan, del Cooper Hewitt Museum, secondo cui il museo dell'era post-digitale «non solo deve andare in rete, ma essere la rete» (2015), visto che il design non è fatto solo di prodotti materiali, ma di servizi, esperienza, interazione e modelli di pensiero. Sull'opportunità per un museo di mostrare il design come processo e non come prodotto, si legga anche Dalla Mura (2009).

ria utile per distinguere ogni collezione dalle altre e far emergere un tessuto valoriale indipendente dalle esigenze del mercato.

Questo saggio si focalizzerà sulle strategie possibili per uscire da una logica dell'esemplare a favore di forme di "messa in valore" che evidenzino il contesto piuttosto che l'oggetto. La funzione che l'oggetto esposto si troverà a svolgere è quella di testimonianza, relativa a eventi storici, modi di produzione, forme di fruizione. Il caso studio da cui scaturiranno le riflessioni sullo statuto semiotico dell'oggetto esposto in un museo del design è *Rapid Response Collecting*, una nuova politica di acquisizione ed esposizione della collezione permanente di design contemporaneo del Victoria & Albert Museum di Londra.

1. *L'oggetto banale al museo: sostegno al mercato o critica della merce?*

Rapid Response Collecting è una strategia di collezione e una modalità espositiva, inaugurata nel luglio del 2014 dal neo-nominato dipartimento in architettura, design e arte digitale del V&A. Direttore di questo dipartimento è Kieran Long, giornalista e critico di architettura contemporanea, mentre chi ha seguito da vicino questa nuova strategia di selezione ed esposizione degli oggetti è Corinna Gardner, storica del design².

Lo scopo è, secondo le parole dei curatori, «collezionare oggetti nel momento stesso in cui diventano degni di attenzione mediatica (*newsworthy*), per riflettere il modo in cui i rapidi cambiamenti introdotti da eventi globali influenzano la società» (Long, 2013). Le nuove politiche di acquisizione degli oggetti sono, quindi, determinate dall'intenzione di «rispondere con grande velocità a eventi rilevanti per il design e la tecnologia» (*ibidem*). Edwin Heathcote, dalle pagine del Financial Times, considera la mostra un «controattacco giornalistico ai ritmi glaciali della programmazione museale» (Heathcote, 2014), facendo risaltare la differenza tra i tempi lunghi della burocrazia museale e i ritmi frenetici della notizia.

Non è certo la prima volta che oggetti apparentemente banali e insignificanti, prodotti in migliaia di copie, entrano nelle sale di un museo³. Il

² Per una panoramica della mostra,

<http://www.vam.ac.uk/designandpubliclife/projects/rapid-response-collecting/>

³ Per motivi di spazio e di pertinenza, non si farà riferimento, in questo articolo, alle estetiche del ready made di matrice dadaista né a tutta la letteratura a queste collegata. L'analisi prende invece in considerazione come punto di partenza gli oggetti comuni esposti in un museo esplicitamente dedicato ad essi. Si pensi a

format espositivo però è originale, soprattutto per il contrasto che genera con il resto della collezione storica del museo. La sistematicità con cui oggetti diversi vengono offerti allo sguardo, il rapido susseguirsi dei temi selezionati, l'allestimento scarno, l'approccio scientifico e analitico, l'uso di un linguaggio giornalistico nei testi che accompagnano gli oggetti, costituiscono elementi dal carattere fortemente innovativo.

La selezione degli oggetti avviene secondo criteri non sempre omogenei: a volte è l'innovazione tecnologica a motivarla, sostenuta non da un'adesione entusiastica al progresso, ma da uno spirito critico e sensibile alle conseguenze sociali. Si suggeriscono infatti, attraverso i testi, possibili inquadramenti tematici: dal problema della sorveglianza e del diritto alla privacy all'interconnessione globale, dal potenziamento delle capacità fisiche umane a nuovi comportamenti e gestualità, introdotti dalle nuove protesi. Altre volte il prodotto è selezionato come anello di una catena che connette il consumo di massa con processi produttivi eticamente discutibili: la convenienza del prezzo di certi articoli tende a far rimuovere le informazioni sulla loro produzione nei nostri comportamenti d'acquisto. A volte, ancora, certe qualità dell'oggetto esemplificano un cambiamento epocale nel funzionamento del mercato globale.

Non sono quindi le qualità intrinseche dell'oggetto a essere messe in luce, né tantomeno la sua eccellenza nel campo del design o la sua bellezza, ma la sua capacità di allusione a un contesto più ampio legato alla contemporaneità.

Alla prima categoria, quella dell'innovazione tecnologica con effetti sociali, appartiene sicuramente *Liberator*, la prima pistola stampata in 3D (fig. 1): dimostrazione che una tecnologia che aspirerebbe alla democratizzazione e diffusione del fare produttivo può avere effetti perversi, se l'utente è malintenzionato. È il lato oscuro di quell'ottimismo scienziata che accompagna l'idea di un'appropriazione collettiva dei mezzi di produzione, dipinta al sorgere delle stampanti 3D. Meno inquietanti, ma

questo proposito a *Brand New*, una mostra che fece molto scalpore nel 2001, sempre al Victoria & Albert Museum, e alla politica curatoriale inaugurata da Paola Antonelli al MoMA con *Humble Masterpieces* nel 2004, una mostra che metteva al centro dell'attenzione oggetti apparentemente banali, ma geniali nella loro capacità di rispondere a esigenze individuali e sociali. Un esempio tra tutti, il Post-it. Da quel momento in poi, il MoMA, che fino ad allora aveva sostenuto ed esposto un certo "Good Design" autoriale e storicamente riconosciuto (cfr. Riley, Eigan, 1995), comincia a collezionare oggetti di uso comune, come i lego o la chiacchiera dell'e-mail. Su questo argomento, si rimanda ad Antonelli (2003, 2010).

egualmente efficaci nel cambiare le pratiche sociali sono il *selfie-stick* e, potenzialmente, il pupazzo *Mon Mon*: il primo ha cambiato i modi di autorappresentazione e la stessa gestualità dell'atto fotografico; il secondo fa passare, sotto l'apparenza di un pupazzo per l'infanzia, sofisticati sistemi di sorveglianza. Vicino a questo dispositivo, appare anche una Barbie interattiva, che permette alla Mattel di raccogliere informazioni sugli utenti.



Fig. 1 Pistola *Liberator*, 2013, progettata da Cody Wilson / Defence Distributed

Questi oggetti, come anche il set per la realtà virtuale, o il manubrio per bicicletta stampato in 3D, rientrano tutti nella categoria delle protesi, suggerendo potenziali cambiamenti antropologici all'orizzonte. Anche gli spuntoni da mettere sulle panchine per evitare che vi si corichino i senzatetto (i cosiddetti "dissuasori") sono dispositivi di controllo che sostituiscono la presenza fisica delle forze dell'ordine in città.

Il secondo criterio – quello della relazione tra consumo di massa e produzione sottopagata e delocalizzata – ha portato alla selezione ed esposizione dei jeans della catena inglese a basso costo Primark o delle ciglia finte *Cool Kitty* sponsorizzate da Katy Perry (fig. 2). I pantaloni sono uno dei tanti prodotti realizzati a Dhaka nella fabbrica di Rana Plaza. Il crollo di questa fabbrica, il 24 Aprile 2013, dovuto ad assenza di controlli e

manca di rispetto delle norme di sicurezza sul lavoro, costò la vita a più di mille lavoratori e lavoratrici bengalesi.

Le ciglia finte di Katy Perry, idolo e modello delle adolescenti, sono vendute a migliaia nei negozi londinesi a un prezzo molto basso. I richiami sul pacchetto del prodotto fanno riferimento alla sua origine naturale e al fatto che le ciglia sono prodotte a mano. Questa mitologia del manufatto e del 100% biologico, pur essendo veritiera, non esplicita il fatto che le ciglia derivano da capelli umani intrecciati meticolosamente da ragazze indonesiane sottopagate. Le protesi ciliari, pur avendo un interesse minimo dal punto di vista dell'innovazione, sono pretesto per riflettere sull'abisso che separa celebrità e anonimato, mettendo in relazione la popstar americana più seguita su Twitter con migliaia di lavoratrici anonime del cosiddetto terzo mondo.



Fig. 2 Ciglia finte, appoggiate da Katy Perry, *Cool Kitty* fatte a mano da Eylure, 2013

Questi prodotti sembrano prelevati direttamente dal mercato, tanto che mantengono etichetta e prezzo. La sovrapposibilità tra museo e negozio si fa lampante. Per questo, qualche commentatore ha visto *Rapid Response Collecting* come ennesima prova di «offuscamento della distinzione tra negozio e museo, che individua il museo come luogo di divertimento e distrazione, niente di meno che un contemporaneo *passage benjaminiano*» (Thompson, 2014, trad. nostra)⁴; e ha notato la differenza di approccio tra questa mostra ed esperienze espositive precedenti del V&A come la mostra *Brand New*, interessata a gettare uno sguardo critico sulla cultura del consumo e la proliferazione di *brand identities*. Senza andare a scomodare il curriculum dei curatori e l'approccio generale del dipartimento cui appartengono, ricordamo solo un paio di mostre parte dello stesso programma espositivo, aperte in parallelo con il cambiamento di paradigma nella collezione: *Disobedient Objects* (26 luglio 2014 - 1 febbraio 2015) e *All this belongs to you* (1 aprile - 19 luglio 2015), entrambe piuttosto critiche e orientate a leggere le contraddizioni della società globale.

L'accusa al museo, soprattutto a quello del design, di essere cassa di risonanza di altri interessi, in particolare quelli economici, è vecchia storia⁵, ma basta un po' di spirito analitico e uno sguardo ai dispositivi espositivi per capire il capovolgimento di senso attuato dalla messa in cornice degli oggetti. Prima di tutto, il pacchetto di ciglia finte è isolato e messo sotto vetro. Non è raggiungibile e disponibile insieme ad altre copie su un espositore da negozio; né tantomeno è possibile trovarlo nel *bookshop*, come succede spesso con gli oggetti di un museo del design. Inoltre l'illuminazione, come vedremo, è fredda, non esalta il prodotto né avvolge lo spettatore. Queste caratteristiche del design espositivo mettono a distanza oggetto e osservatore, a differenza di quanto accade nei negozi *mainstream*.

⁴ Walter Benjamin (1982, p. 464 tr. it.) sottolinea possibili analogie tra museo e grande magazzino, trovando nel bazar un termine di mediazione tra i due.

⁵ I musei d'arte applicata nascono sull'onda delle grandi esposizioni universali, da cui ereditano inevitabilmente la continuità con il mercato nascosta sotto quel carattere feticistico e "fantasmagorico" cui fa riferimento sempre Benjamin (1982). Bennett (1995, 1996) riprende questi temi; sul tema del museo come prolungamento del negozio, con particolare riferimento al Design Museum di Londra, sono interessanti la lettura critica di Robert Hewison (1995) e quella di Usherwood (1995), nonché la rilettura in chiave storica di Cheryl Buckley (2007).

È una strategia espositiva che tende a distanziarsi anzi dalla tipica esposizione da museo del design, dove l'unica differenza tra museo e negozio è che «l'etichetta del prezzo è sostituita dalla didascalia del conservatore» (Rees, 1994, p. 156, trad. nostra). Un problema fondamentale dei musei di design è infatti che, stabiliti i canoni dominanti del buon gusto, tutti si adeguano a questa definizione e si attivano per includere nella propria collezione gli oggetti che sono considerati "classici". La natura industriale di questi classici assicura la moltiplicabilità dell'oggetto. Il risultato è che i musei, dovendo garantire al pubblico la possibilità di accedere ai canoni del buon design, finiscono per somigliarsi tutti. Uscire dai canoni del buon gusto, come fa *Rapid Response Collecting*, è evidentemente un modo possibile di prendere le distanze da una valutazione dell'oggetto che sostenga il mercato; è una critica esplicita, dai risvolti grotteschi, di questa tendenza.

2. Il design espositivo come forma di giornalismo visivo

Le modalità espositive degli oggetti sono apparentemente abbastanza tradizionali: ogni oggetto è posto dentro un box di alluminio, dietro una vetrina, accompagnato da un'etichetta e da un testo esplicativo. Il materiale è sistemato all'interno della scatola metallica su mensole o sottili piedistalli. La struttura espositiva ricorda quindi strutture d'emergenza temporanee più che «dispositivi di implementazione artistica dell'oggetto» (Goodman, 1982). L'illuminazione è fredda e diffusa da neon non visibili.

Sulla parte alta della parete posteriore, figurano in bianco su fondo blu il titolo dell'installazione e la data di acquisizione dell'oggetto. Il titolo dell'installazione si riferisce sempre al nome comune dell'oggetto, non alla marca a cui appartiene o all'evento specifico richiamato attraverso l'esposizione: abbiamo quindi delle "scarpe nude", una "bambola interattiva", un "pupazzo". Questo modo anonimo di riferirsi al prodotto conferma la distanza da possibili finalità commerciali della mostra. Andando a cercare indicazioni più dettagliate nella didascalia, scopriamo *naming* del prodotto in commercio, anno di produzione, nome del designer o della marca, materiale usato e numero d'inventario del museo. Scopriamo così che le "scarpe nude" sono le *Fifi* di Christian Louboutin, progettate in cinque sfumature di nudo nel 2013, e che a essere in mostra non sono solo gli oggetti, ma anche le protesi espositive (le mani che reggono le scarpe), anch'esse progettate dallo stesso stilista (fig. 3); che la bambo-

la interattiva è *Hallo Barbie*, progettata, prodotta e venduta dalla Mattel nel 2015; che il pupazzo è *Lufstig* dell'Ikea. Tra l'oggetto e la didascalia, un testo, lungo una cartella scarsa, spiega cosa sia l'oggetto esposto, quando è stato progettato e perché⁶. Esplicita o tra le righe, si trova sempre la spiegazione per cui quel particolare oggetto è stato considerato degno di essere messo in mostra. Restando sull'esempio delle scarpe di Louboutin, il breve testo si apre con il problema rilevato dal designer – la standardizzazione del “color pelle” su un unico modello caucasico – e la risposta del progettista a questo problema, considerando l'apertura del mercato a target di diversa etnia: l'oggetto va customizzato su diverse sfumature di colore, per ampliare il proprio spettro d'utenza. La compresenza di oggetto, didascalia e testo è il modello base dell'esposizione di ogni reperto. A questi elementi, a volte, si aggiungono altre forme di documentazione: insieme alle scarpe, ad esempio, viene mostrata la app attraverso cui è possibile individuare la sfumatura giusta per poter effettuare l'acquisto online; insieme alle ciglia finte, due fotografie di reportage mostrano le operaie in fabbrica in Indonesia; la pistola stampata in 3D è visibile in due versioni, smontata e montata.

Il breve testo di accompagnamento di ogni oggetto è di taglio giornalistico: si danno infatti rapide informazioni sull'oggetto e sul motivo del suo interesse. È solo attraverso il testo e l'eventuale documentazione fotografica, che lo spettatore capisce il motivo per cui quel particolare oggetto è stato selezionato per la collezione. Se è vero che l'attività dello spettatore si situa «tra la didascalia di chi ha esposto e l'artefatto» (Baxandall, 1991, p. 39), in questo caso il visitatore è portato a rivivere la sua esperienza di consumatore in chiave critica, o a richiamare alla memoria notizie lette o ascoltate nel suo passato prossimo, probabilmente già dimenticate e surclassate da notizie più nuove. La compresenza tra oggetto e spettatore rende la notizia più memorabile, agganciandola a un oggetto materiale. La materialità stessa di quest'oggetto non è secondaria, in un mondo in cui la comunicazione digitale domina la ricezione dell'informazione. Nonostante sia il testo verbale a dare senso alla pre-

⁶ Secondo T.W. Adorno (1951, p. 273 e ss. trad.it.) è proprio nell'eliminazione del “perché” che consiste la logica dell'estetizzazione dell'artefatto. È sulla “finalità senza scopo” kantiana che si basa l'essenza dell'estetico, che distingue l'oggetto artistico dalla produzione materiale di massa. Tornare a introdurre il “perché” e il “come” nello spazio museale, come nel caso della mostra esaminata, rompe con le convenzioni discorsive che tendono a estetizzare l'oggetto, sviando da ogni potenziale rischio di resa *kitsch* o feticistica della merce esposta.

senza dell'oggetto, l'aggancio alla notizia è visivo. Possiamo quindi considerare questa mostra una forma di giornalismo visivo anti-digitale, in cui gli oggetti resistono all'immaterialità e alla virtualizzazione della notizia. Questa strategia espositiva si schiera contro il sovraccarico informativo tipico dell'era digitale: certi eventi colpiscono un giorno, e il giorno dopo sono già dimenticati. Esporre il passato prossimo e incatenarlo a oggetti concreti e tangibili è un modo di cristallizzare il flusso e scandire il continuum del presente isolando degli eventi specifici; significa dare forma e pertinenza ad avvenimenti che altrimenti resterebbero parte di un ammasso caotico di informazioni variegate.



Fig. 3 Vista dell'allestimento per Rapid Response Collecting con le *Fifi* in cinque sfumature di nudo, Christian Louboutin, 2013
© Victoria and Albert Museum, London

Rapidità da una parte, sospensione dall'altra. Una sorta di regime d'eccezione si applica a queste acquisizioni che, a differenza di quanto succede di solito, saltano le tappe della burocrazia museale. Rispetto ai ritmi frenetici del giornalismo, invece, la mostra è una serie di fermo-immagini estratte dal montaggio convulso dell'informazione a cui siamo sottoposti quotidianamente.

Esiste quindi un'analogia tra questa mostra e un blog, come dice in un'intervista il direttore del V&A Martin Roth, «un modo di reagire alle notizie dei giornali attraverso l'esposizione di oggetti» (Lush, 2015). L'approccio è giornalistico, anche troppo per qualcuno, «un po' come andare a passeggiare dentro la rete, tra gli articoli più letti del mese, visti in forma di oggetti: molti degli artefatti di per sé non attirerebbero l'attenzione se non fosse per la storia che li accompagna. Ci sarebbe bisogno ogni tanto di qualcosa che legasse questo insieme di cianfrusaglie» (Wainwright, 2014).

Se davvero la mostra fosse semplicemente come un blog, ricalcherebbe un'operazione curatoriale come quella di Paola Antonelli al MoMA, che trasferì la sua attività curatoriale in rete con la mostra *Design and Violence* (2013). Era stato però un motivo etico a portare questo progetto in rete: bisognava respingere il fascino della merce – soprattutto armi – sullo spettatore. Inoltre, si voleva tenere sotto controllo il livello del dibattito, monitorabile su un forum.

Esporre e mettere sotto vetrina degli oggetti reali piuttosto che le loro immagini, come fa *Rapid Response Collecting*, comporta una differenza enorme sul piano della mediazione e dell'esperienza. I commenti e i forum di discussione sono sostituiti dalla conversazione dal vivo tra i visitatori. Ed è qui che sta il "legante tra cianfrusaglie" che Wainwright non trova: l'esercizio della conversazione e la capacità, da parte di oggetti e testi, di attivare racconti.

3. *La familiare estraneità dell'oggetto testimone*

Rapid Response Collecting tratta le "cose", «oggetti raccolti o fabbricati dall'uomo, utilizzati come utensili, strumenti, armi, articoli di consumo e mezzi di protezione nei confronti dell'ambiente circostante» (Pomian, 1999, p. 111) come se fossero "reperti". Rende le cose capaci di fornire «informazioni sull'equipaggiamento, le tecniche, le abitudini, l'habitat, gli scambi, e talvolta persino sul tipo di rapporti sociali vigenti all'interno del gruppo che le ha prodotte o le ha impiegate» (*ibidem*). Quando questi

oggetti, che avevano una funzione pratica, vengono inclusi in un museo diventano "semiofori": «è il trattamento di una cosa allo scopo di farne un'immagine, esponendola allo sguardo e impedendo che venga usata, a trasformarla in semioforo» (*ibidem*, p. 113).

Sistemare un oggetto, qualunque esso sia, in un album, una vetrina, un erbario, un piedistallo, appenderlo a un muro o a un soffitto, separarlo tramite un serramento, una barriera, un cordone, una griglia o semplicemente una linea disegnata (da non oltrepassare!), farlo sorvegliare da un guardiano o affiancargli un cartello recante la proibizione di avvicinarsi e soprattutto di toccarlo, ebbene, tutto questo finisce con l'imporre alle persone che si trovano nei paraggi il ruolo di spettatore, e con lo spingerle ulteriormente a rivolgersi verso l'oggetto, fissando lo sguardo su di esso; e ciò non fa che attirare l'attenzione verso l'oggetto stesso e mostrare quanto la contemplazione cambi in qualche modo colui che lo fissa: essa infatti elargisce a quest'ultimo qualcosa di cui altrimenti sarebbe sprovvisto (*ivi*, p. 144).

Solo l'azione di decontestualizzazione e isolamento rende una "cosa" un "rilievo" (sempre nel vocabolario di Pomian) di tipo semioforico. È questa particolare "messa in valore" (Hammad, 2006, p. 208) che provoca l'"effetto museo": «la tendenza a isolare qualcosa dal suo mondo, per esporlo a un tipo di sguardo attento e così trasformarlo in arte secondo i nostri canoni» (Alpers, 1991, p. 27). L'effetto museo crea quindi una distanza tra lo spazio e il tempo in cui vive lo spettatore, e lo spazio e il tempo della cosa mostrata e allo stesso tempo un'analogia tra l'opera artistica e l'oggetto che, per il solo fatto di essere esposto, diventa qualcosa con un "interesse visuale" (Baxandall, 1991, p. 37); apre uno "spazio intellettuale" tra spettatore ed etichetta, particolarmente ampio perché dilatato dal meccanismo di disgiunzione tra le aspettative generate dalla formalità del design espositivo e la banalità dell'oggetto esposto.

Svincolato dal valore d'uso e sottratto al ciclo di vita che ne avrebbe decretato una veloce scomparsa, l'oggetto diventa simulacro di sé stesso. Già semplicemente questa sottrazione dal contesto quotidiano e l'assoggettamento al rituale dello sguardo distante e critico tipico della fruizione museale, porta al principale effetto di questa mostra: l'impressione di estraneità di ciò che è familiare. Il visitatore, da una parte, riconosce un oggetto della quotidianità, dall'altra lo vede esposto co-

me un reperto⁷. Come per esaminare la storia sociale di un popolo privo di scrittura e fondato sull'oralità, il curatore museale ci mostra frammenti della sua cultura materiale, analizzandone i reperti. Si chiede allo spettatore di guardare il presente con l'occhio dello "straniero", che è «colui che deve mettere in questione tutto ciò che ai membri del gruppo in cui egli è entrato a far parte sembra essere fuori questione» (Schutz citato in Lozano, 1987). L'oggetto diventa allora "testimone" sostitutivo al documento, supporto materiale che parla al posto del linguaggio, traduzione tangibile di un modo di vivere collettivo (Turgeon, 2007).

Quando l'oggetto quotidiano per noi, nella sua visibilità diffusa, viene isolato come se ci parlasse di qualcosa di nuovo ed estraneo, si richiede un esercizio interpretativo. Si richiede cioè di gettare uno sguardo archeologico sul nostro presente. L'immediato riconoscimento dell'oggetto e la sua messa a distanza tramite i dispositivi espositivi richiedono un'attività di ricostruzione valoriale, che in ogni caso, restando lacunosa, sollecita curiosità e disposizione all'ascolto o alla produzione del racconto.

È in questo momento che entra in ballo il testo verbale, che aiuta a tessere i fili del discorso e a costruire un contesto critico entro cui ri-situare l'oggetto.

4. *L'oggetto distrutto nel museo degli esemplari perfetti*

Per avere un rapporto diretto con la realtà di cui si fa portavoce, l'oggetto deve essere "autentico", cioè appartenere al tempo e al luogo della cultura di riferimento: è infatti l'autenticità ad «attestare lo stato originale di un sistema o di una situazione, vale insomma come certificazione di una certa verità» (Fontanille, 2004, p. 355). L'oggetto-testimone ha anche la capacità di condensare un evento: «come la scatola nera dell'aereo ri-

⁷ Lo straniamento rispetto alla visione dell'oggetto quotidiano è tipica di tutti i musei del design. Di un'impostazione da museo etnologico, che fa in modo che gli oggetti siano sottoposti a un «fuorviante processo di estetizzazione e svuotati dei loro sensi antropologici e storici» parla Maurizio Vitta (2012, p. 106). Il solo fatto che «oggetti non particolarmente preziosi, spesso non antichi e soprattutto non rari né quantomeno unici, vengano messi sotto una vetrina come se fossero esemplari unici e introvabili» (Rees, 1994), insieme alla sorpresa di vedere esposto qualcosa che è conservato nella credenza di casa, è l'esperienza tipica di questi ambienti. C'è qualcosa di paradossale nel fatto che oggetti nati per "democratizzare la bellezza" (cfr., tra i tanti, Munari, 1966) tornino a essere parte di un ambiente chiuso ed elitario.

percorre le modalità dell'incidente aereo, così l'oggetto testimone condensa un evento di cui può fare il racconto» (Beyaert-Geslin, 2015, p. 81). L'oggetto testimone ha valore veridittivo e narrativo, attesta e racconta. Ma in cosa consiste l'autenticità di questo oggetto testimone? Esistono oggetti più autentici di altri, perché toccati dalla storia, di cui recano le tracce?

Prendiamo un esempio sempre dalla mostra che costituisce il nostro corpus di analisi primario: *Lufsig*, il lupetto di pezza prodotto dall'Ikea (fig. 4). Il pupazzo, allo stesso modo dell'ombrello dipinto con un ideogramma esposto in una vetrina adiacente, è legato alla rivolta di Hong Kong alla fine del 2014. Nei giorni della cosiddetta "protesta degli ombrelli", un attivista lo lanciò al governatore CY Leung durante una conferenza stampa. Simbolo di una protesta morbida e non violenta, era stato scelto come arma poco offensiva sia per il soprannome non certo lusinghiero attribuito dai cittadini di Hong Kong al loro presidente "lupo", sia perché *lufsig* in dialetto cantonese è un insulto piuttosto pesante e sessista.

In un'intervista al *New Yorker*, Corinna Gardner dice di aver tentato ma di non essere riuscita a ottenere il pupazzo originale, cioè proprio quello tirato in quell'occasione, e di averne comprato uno uguale (Collins, 2014). Cosa sarebbe cambiato se a essere esposto fosse stato non quest'oggetto ma proprio quello protagonista della vicenda? La differenza è soprattutto semiotica e si situa al confine tra l'esemplare e la prova indiziaria. Per quanto i jeans siano stati prodotti dentro la fabbrica bengalese crollata, per quanto le sopracciglia finte siano state toccate materialmente dalle operaie indonesiane, non si può dire siano stati toccati da un evento in modo più emblematico degli altri. Il loro valore testimoniale consiste nell'essere uno dei tanti esemplari legati a una concatenazione di eventi, ultimo anello di un processo. Ed è quel processo, e il pensiero economico che ci sta dietro con i suoi effetti perversi, che si vuole raccontare.

L'autentico pupazzo dell'Ikea lanciato a CY Leung sarebbe invece stato proprio quello toccato dalla storia. Avrebbe avuto un titolo di unicità che il semplice esemplare non ha. Quel tipo di oggetto è singolare, pur essendo, per produzione, multiplo.

Nell'aprile 2015, in una sala adiacente alla stanzetta dedicata alle nuove acquisizioni di *Rapid Response Collecting*, è stato messo sotto vetrina il computer portatile rotto appartenuto al Guardian, che conteneva i file riservati dell'NSA diffusi dalla spia pentita Edward Snowden (fig. 5). Il rotame era esposto in occasione della mostra temporanea chiamata *All this*

belongs to you e organizzata dagli stessi curatori di *Rapid Response Collecting*. L'oggetto sarebbe dovuto entrare nella collezione permanente del V&A, ma dopo il successo della mostra e l'incremento di attenzione pubblica sul caso Snowden dovuta all'esposizione del reperto, il Guardian lo ha portato indietro ed esposto in redazione (la fonte di quest'informazione è una conversazione privata con Corinna Gardner). Un atto dovuto, in effetti, dato che, per il caso Snowden, il Guardian ha vinto il premio Pulitzer 2014.



Fig. 4 Pupazzo giocattolo *Lufsig*, progettato e prodotto da Ikea, 2013

Come gli oggetti di *Rapid Response Collecting*, il MacBook è riattivatore della memoria a breve termine. Viene esposto infatti un anno dopo la

pubblicazione delle dichiarazioni di Edward Snowden sui sistemi di sorveglianza illegali dei servizi segreti americani. Alle dichiarazioni, comunicate ai giornalisti del Guardian e alla documentarista Laura Poitras (che poi ne ha estratto il documentario *Citizenfour*, 2014), è seguita una catena di eventi, dalla fuga rocambolesca di Snowden da Hong Kong a Mosca, al sequestro in aeroporto del compagno di uno dei giornalisti implicati, fino all'ottenimento dello status di rifugiato di Snowden, il tutto sostenuto da depistaggi di sostenitori e attivisti, tra cui i membri solidali di Wikileaks.

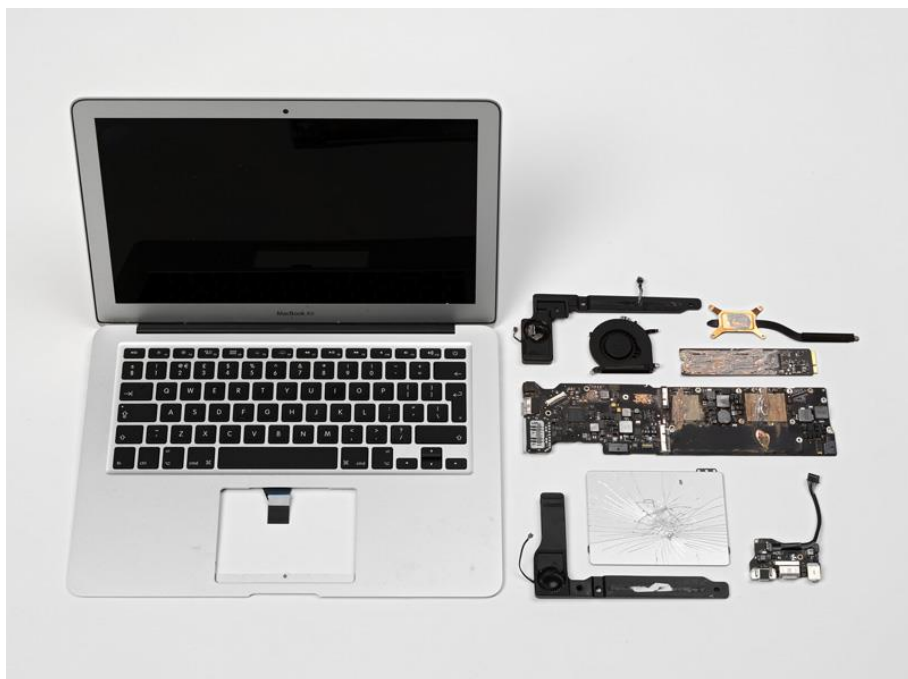


Fig. 5 I resti del Macbook distrutto dal GCHQ negli uffici del Guardian
Fotografia di Sarah Lee © The Guardian & Sarah Lee

Qualche giorno dopo lo scoop giornalistico, membri dei servizi segreti britannici (il GCHQ) entrano nella redazione del Guardian e richiedono la distruzione fisica di tutto il materiale passato da Snowden. Il risultato di quest'azione intimidatoria è visibile nei resti del MacBook.

Come nel caso degli altri oggetti presenti nella sala adiacente, il MacBook è esposto con un'etichetta che ne riporta nome, luogo di produzione e

designer. A differenza degli altri il cartellino riporta però un'informazione in più: la data di distruzione. Emerge quindi chiaramente lo spostamento narrativo rispetto ad altri oggetti: qui l'oggetto non è semplicemente un bene di largo consumo prelevato dal mercato per parlare di certi fenomeni sociali ed economici. È un corpo con una biografia specifica. È la distruzione a renderlo portatore di senso. È la presenza delle tracce di violenza che rende il computer vittima e testimone. Per "ri-presentazione dislocata dell'evento traumatico" (Violi, 2014), l'oggetto proietta questo status di vittima a chi ha subito la persecuzione (giornalisti e, soprattutto, il *whistleblower* Snowden) e, metaforicamente, a tutti coloro la cui privacy sia stata violata.

Con la dovuta differenza di proporzioni, l'oggetto ha lo stesso statuto semiotico dell'orologio della vittima di Hiroshima, bloccato sull'ora del disastro, che incarna il momento della catastrofe. Una rappresentazione puntuale – intensiva – dell'evento, piuttosto che del processo – estensiva – che ha portato alla sua distruzione. Oltre alla differenza tra le dimensioni immani della tragedia di Hiroshima e il valore invece più politico-sociale della storia di Snowden, è anche importante sottolineare la differenza di contesto espositivo nella lettura degli oggetti. L'orologio è mostrato in un parco memoriale (quello della pace di Hiroshima), con l'esplicita intenzione di commemorare l'evento e le sue vittime. Il Mac del Guardian invece è esposto in un museo del design. La presenza di un oggetto rotto nel tempio degli esemplari perfetti crea una spaccatura con le convenzioni espositive di questo tipo di ambiente. Ci aspettiamo infatti che qui gli oggetti siano esposti per certe loro caratteristiche estetiche, tecniche e formali. Il fatto che il Mac distrutto si trovi sullo stesso piano della serie storica dei computer della Apple, comporta un ulteriore spostamento interpretativo dal singolare al generale. Nel sintagma costruito dalla narrazione lineare e cronologicamente ordinata della collezione, viene introdotta una cesura, un elemento di differenza. La progressione ordinata viene interrotta. Viene spontaneo allora passare a una lettura ironicamente luddista della storia della tecnologia, guardando all'evoluzione dei computer Apple, dal primo oggetto rivoluzionario per la sua *friendliness*, i suoi spigoli arrotondati e la memoria incorporata, passando per l'introduzione del colore fino ad arrivare agli schermi piatti, all'iPad e oggi al MacBook Air. Tutta questa storia di progresso ed evoluzione si chiude con un computer fatto a pezzi.

5. *L'autenticità come strategia retorica*

L'esistenza di diversi gradi di autenticità è stata messa in luce da Luis Jorge Prieto (1991). Il semiologo argentino racconta di essere entrato in un museo a Berlino e di aver visto sotto una teca una macchina da scrivere, una Erika portatile degli anni Trenta. Il cartellino riporta che quella macchina è stata usata dalla resistenza per fare della propaganda clandestina e sovversiva contro i nazisti. Qualche giorno dopo, il semiologo vede un'altra Erika portatile a un mercatino delle pulci. Nel primo caso si commuove, nel secondo non prova alcuna emozione. E come mai, visto che gli oggetti sono apparentemente identici? Su quali basi potrebbe accertare, solo osservando l'oggetto, che uno è autentico e l'altro no? Ma soprattutto, cosa vuol dire essere autentico? C'è un'autenticità che consiste per la macchina da scrivere nell'essere di una certa marca e di una certa epoca, e questa è un'autenticità che un conoscitore può accertare con una certa facilità. In questo senso, sia la macchina vista al museo, sia quella vista al mercatino, sono autentiche. Questa è l'"identità specifica" di un oggetto. È l'autenticità certificabile da un museo del design, i cui oggetti hanno delle caratteristiche riconoscibili in quanto realizzazioni materiali di un certo progetto, un autore, un marchio⁸.

E c'è invece un'autenticità che consiste nell'essere incarnazione individuale e unica di un evento determinato. In questo senso, se crediamo ai curatori del museo, la macchina da scrivere esposta è un esemplare unico perché l'oggetto entra in una narrazione specifica, ha un ruolo rispetto a un soggetto e un evento particolare. È un documento storico, appartenente all'epica della nostra tradizione. La relazione di un oggetto con un soggetto specifico e un evento determinato costituisce l'"identità numerica" di un oggetto materiale, irripetibile e irriproducibile.

Una strategia dei musei di design per evitare la replicabilità delle collezioni, differenziarsi e dotarsi di una propria personalità è allora mostrare non solo gli oggetti dotati di un'identità specifica ma anche le occorrenze uniche di prodotti in serie, che hanno statuto documentale. L'oggetto prodotto in serie acquisisce un'identità individuale, non solo per il discorso che gli viene ricostruito sopra, ma per la traccia unica e irripetibile

⁸ Non ci occupiamo in questa sede di un argomento, comunque molto interessante, legato a questo tipo di autenticità: il falso nel disegno industriale. Su questo argomento, rimandiamo a Mangano, 2010. Sugli effetti di autenticità del falso, invece, cfr. Casarin, 2015.

che gli è stata apposta da uno degli attori dell'intreccio narrativo di cui è parte. L'oggetto esposto è tutt'altro che l'esemplare perfetto, è un esemplare unico in quanto reso identificabile dalle congiunture storiche.



Fig. 6. *Christine Keeler su sedia*, 1963. Fotografia di Lewis Morley
© Victoria and Albert Museum, London & Lewis Morley

Facciamo un altro esempio che ci aiuta a ridefinire i concetti. Sempre al Victoria & Albert Museum, è in mostra una foto iconica degli anni Sessanta: si tratta della giovane modella inglese Christine Keeler su una sedia (fig. 6). La foto fu al centro di un grande scandalo nazionale, prima di tutto perché si tratta di un nudo, per quanto il corpo della giovane donna sia in parte nascosto dalla sedia. Ma soprattutto perché questa foto venne pubblicata all'apice di uno scandalo politico, il cosiddetto Affare Profumo⁹, una vicenda scabrosa tuttora molto nota agli Inglesi. L'immagine sensuale della Keeler finì su tutti i giornali, rendendola un'icona degli anni Sessanta. Nella foto, la modella posa su quella che sembra una 3107 di Arne Jacobsen. A uno sguardo più attento, però, emerge che la sedia non è una Jacobsen originale, ma una copia, probabilmente scelta dal fotografo Lewis Morley per evitare di pagarne i diritti. Il museo espone, accanto alla fotografia, la sedia su cui posò nuda la Keeler. È possibile leggere, su una parte nascosta della seduta, un'iscrizione del fotografo che indica chi si era seduto sulla sedia e in quale anno. Accanto a questa sedia, è esposta una Arne Jacobsen originale. Da quest'esempio, viene fuori tutta l'arbitrarietà del termine "autentico": è più autentica la Arne Jacobsen originale, che però non ha nessuna storia specifica da raccontare, o la vera sedia su cui posò la modella? È una questione di definizione, messa egregiamente in scena dall'exhibition design della collezione permanente del V&A.

Ma cos'è che dimostra l'autenticità di questi oggetti individuali, cioè il loro essere protagonisti di eventi storici? Non c'è niente nelle caratteristiche dell'oggetto che possa assicurarci della loro autenticità. L'autenticità è un discorso, dice sempre Prieto, basato sulla tradizione orale e poi riportata dal cartellino del museo: sono i musei a ricostruire la storia dei donatori e la loro testimonianza riguardo all'oggetto. L'autenticità risiede nella narrazione che si fa di essa. Nei casi su indicati, in più rispetto al discorso museografico, gli oggetti riportano segni di autenticazione (falsificabili, certo) che aiutano a rafforzare il discorso dell'autenticità: si tratta di iscrizioni, tracce di un enunciatore che vuol recare testimonianza dell'incontro unico di quell'oggetto con un soggetto famoso. L'autorità, e l'autenticità degli artefatti, dipende sia dalla retorica dell'allestimento che

⁹ Christine Keeler è nota per le sue vicende sentimentali, avendo intrattenuto relazioni in contemporanea con il ministro degli interni inglese John Profumo e un diplomatico sovietico. Era dunque sospettata di aver passato a quest'ultimo, in piena guerra fredda, informazioni riservate di rilevanza politica internazionale.

dalle tracce autenticanti.

Conclusioni

Oggetti multipli, oggetti unici. Esempolari che ci parlano di condizioni di lavoro e nuovi mercati; esemplari che si legano a un evento specifico; esemplari che sono attori singolari e insostituibili di una storia importante per la collettività.

Se la convenzione del museo del design è di mostrare l'esemplare per parlare del modello, di mettere in vetrina il prototipo (unico!) per parlare del processo di progettazione, questo saggio ha esaminato le strategie che si discostano da questa prassi. Strategie che si focalizzano sull'oggetto banale per leggerne l'interconnessione con processi di produzione che esulano dall'autorialità del designer, e che sono accolti allo stesso modo scandalizzato con cui si guarda al ready-made.

Ogni oggetto, nella sua banalità, se inquadrato in nuovo modo, diventa "semioforo", nasconde cioè sotto la sua triviale materialità una stratificazione di senso e una grande potenzialità di attivazione narrativa. Il suo rapporto con l'evento raccontato o il fenomeno messo in luce, ha però un diverso statuto semiotico a seconda che ne conservi e mostri tracce fisiche o ne sia solo rappresentazione simbolica.

Al Deutsches Historisches Museum di Berlino, è esposta una moto Suzuki GS 750 degli anni Settanta. Il *frame* espositivo, un museo storico ordinato cronologicamente, ci pone subito nell'ordine d'idee che non si tratta di un oggetto di design messo in mostra per dimostrare le sue qualità tecniche e formali, ma di un documento storico. Infatti, ci informa il cartellino, è la moto utilizzata dalla banda Baader-Meinhof per compiere il primo di una lunga catena di omicidi. Era il 7 Aprile 1977 e con la morte di Siegfried Buback, si inaugurava il lungo "Autunno Tedesco" del terrorismo della RAF.

Lo stesso oggetto, esposto in un museo del design, probabilmente avrebbe la stessa funzione di attivazione della memoria storica, ma sarebbe letto anche secondo una chiave di pertinenza che rende rilevanti le sue qualità performative (velocità e stabilità) e stilistiche (il design anni Settanta). Ci porterebbe a rivalutare altre eventuali motociclette in esposizione, attivando tutto un immaginario legato a questo oggetto specifico. Ci porterebbe dunque ad applicare all'oggetto una "doppia descrizio-

ne” alla Bateson (1979, pp. 119 sgg.), una relativa alla relazione di quell’oggetto con gli altri della stessa specie o della stessa classe, l’altra – mitica, epica – legata alla storia specifica di quell’oggetto e alla sua relazione con attori e circostanze storicamente rilevanti. Una storia specifica che diventa quindi narrazione collettiva e collante sociale.

La richiesta sempre più diffusa al visitatore di applicare questa doppia lettura porta all’accantonamento dell’interesse per la “buona forma”, e alla valorizzazione, invece, dell’oggetto quotidiano come testimone di un evento o di una prassi, frammento di un contesto più ampio da ricostruire.

Bibliografia

Adorno, T. W. (1951), *Minima Moralia: Reflexionen aus dem beschädigten Leben*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt; trad. it., (1994), *Minima Moralia. Meditazioni della vita offesa*, Einaudi, Torino.

Alpers, S. (1991), *The Museum as a Way of Seeing* in Karp, I., Lavine, S. D. (a cura di), *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Visual Display* Smithsonian Institution Press, Washington, pp. 25-32.

Antonelli, P. (2003), *Objects of Design from the Museum of Modern Art*, The Museum of Modern Art, New York.

Antonelli, P. (2010), '@ at MoMA', *Inside/Out. MoMA*, blog post, 22 March, Available from: http://www.moma.org/explore/inside_out/2010/03/22/at-moma [31 October 2016].

Antonelli, P., Hunt, J., Fisher, M., (a cura di) (2015), *Design and Violence*, The Museum of Modern Art, New York.

Basso, P. (2002), *Il dominio dell'arte: semiotica e teorie estetiche*, Meltemi, Roma.

Bateson, G. (1979), *Mind and Nature. A necessary unity*, Dutton, New York; trad. it., *Mente e natura. Un'unità necessaria*, Adelphi, Milano.

Baxandall, M. (1991), *Exhibiting Intention: Some Preconditions of the Visual Display of Culturally Purposeful Objects*, in Karp, I., Lavine, S. D. (a cura di), *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Visual Display*, Smithsonian Institution Press, Washington.

Bazin, J. (2008), *Des clous dans la Joconde. L'anthropologie autrement*, Anarchasis, Toulouse.

Benjamin, W. (1982), *Das Passagenwerk*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt; trad. it., (2002), *I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino.

Bennett, T. (1995), *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, Routledge, London & New York.

Bennett, T. (1996), *The exhibitionary complex*, in Greenberg, R., Ferguson, B.A. & Nairne, S. (a cura di), *Thinking about exhibitions*, Routledge, London, pp. 81-112.

Beyaert-Geslin, A. (2015), *Sémiotique des objets. La matière du temps*, Presses Universitaires de Liège, collection "Sigilla", Liège.

Buckley, C. (2007), *Designing Modern Britain*, Reaktion Book, London.

Burton, A. (1999), *Vision & accident*, V & A Publications, London.

Casarin, C. (2015), *L'autenticità nell'arte contemporanea*, ZeL Edizioni, Treviso.

Catalano, G. (2007), *La memoria nel museo* in Agazzi, E., Fortunati V. (a cura di), *Memoria e saperi*, Meltemi, Roma.

Chan, S., Cope, A. (2014), *Collecting the present: digital code and collections*, MW2014: Museums and the Web 2014. Available from: <http://mw2014.museumsandtheweb.com/paper/collecting-the-present-digital-code-and-collections/> [31 October 2016].

Chan, S., Cope A. (2015), *Strategies against architecture: interactive media and transformative technology at Cooper Hewitt*, MW2015: Museums and the Web 2015. Available from: <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/strategies-against-architecture-interactive-media-and-transformative-technology-at-cooper-hewitt/> [31 October 2016].

Collins, L. (2014), *Very Important Objects*, «The New Yorker», Available from: <http://www.newyorker.com/magazine/2014/07/28/important-objects> [31 October 2016].

Dalla Mura, M. (2009), *Design in Museums: Towards an Integrative Approach. The Potential of Science and Technology Museums*, «Journal of De-

sign History», vol. 2, no. 3, pp. 259-270.

Debary, O., Turgeon, L. (2007), *Objets et Mémoires*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris.

Fabbri, P. (2010), *La riconcezione semiotica*, prefazione a N. Goodman, *Arte in teoria, arte in azione*, Et Al, Milano.

Fontanille, J. (2004), *Figure del corpo*, Meltemi, Roma.

Genette, G. (1997), *L'Œuvre de l'art. La relation esthétique*, Seuil, Paris; trad. it., (1998), *L'opera dell'arte. La relazione estetica*, CLUEB, Bologna.

Goodman, N. (1968), *The Languages of Art. An Approach to a Theory of Symbols*, Bobbs-Merrill, Indianapolis; trad. it., (1998), *I linguaggi dell'arte. L'esperienza estetica: rappresentazione e simboli*, Il Saggiatore, Milano.

Goodman, N. (1982), *Implementation of the Arts*, «The Journal of Aesthetics and Art Criticism», vol. 40, no. 3, pp. 281-283; trad. it., (2010), Fabbri, P. (a cura di), *Arte in teoria, Arte in azione*, Et Al, Milano.

Hammad, M. (2006), *Il museo della centrale Montemartini a Roma. Un'analisi semiotica*, in Pezzini, I., Cervelli, P. (a cura di), *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Meltemi, Roma, pp. 203-279.

Heathcote, E. (2014), *What are design museums actually for?*, «The Financial Times». Available from:
<http://www.ft.com/cms/s/0/58f44320-3fed-11e4-936b00144feabdc0.html>
[12th April 2015]

Hewison, R. (1995), *Culture and Consensus: England, Art and Politics since 1940*, Methuen, London.

Hooper-Greenhill, E. (1992), *Museums and the Shaping of Knowledge*, Routledge, London.

Long, K. (2013), *V&A acquires Katy Perry false eyelashes as part of new "rapid response collecting" strategy* (intervista di R. Etherington), «Dezeen».

Available from: <http://www.dezeen.com/2013/12/18/rapid-response-collecting-victoria-and-albert-museum-kieran-long/> [12th April 2015]

Lozano, J. (1987), *El discurso histórico*, Alianza Editorial, Madrid (ripubblicato per Sequitur, Madrid, 2015).

Lucarelli, V. (2016), *Triennale Design Museum: An Evolving Curatorial Project*, in Farrelly, L., Weddell, J. (a cura di), *Design Objects and the Museum*, Bloomsbury, London.

Lush, E. (2015), *WEF Davos 2015 Hub Culture Interview Martin Roth of the Victoria and Albert Museum*, Youtube video, 22nd January. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=uh1q68d6w5w&feature=youtu.be&list=PLcqX4dTmaTy7wq63fU-K0S7liFjUt96_D [13th April 2015]

Manetta, E. (2016), *Presenting Design: a reflection on the Museography of Industrial Objects*, Master of Fine Arts in CRITICISM AND CURATORIAL PRACTICE, OCAD University, Toronto, Canada.

Mangano, D. (2010), *Archeologia del contemporaneo. Sociosemiotica degli oggetti quotidiani*, Nuove Culture, Roma.

Munari, B. (1966), *Arte come mestiere*, Laterza, Bari.

Pomian, K. (1999), *Sur l'histoire*, Gallimard Folio, Paris; trad. it., (2001), *Che cos'è la storia*, Bruno Mondadori, Milano.

Prieto, L. (1991), *Il mito dell'originale: l'originale come oggetto d'arte o come oggetto di collezione*, in *Saggi di Semiotica. Volume II. Sull'arte e sul soggetto*, Pratiche ed., Parma, pp. 23-47 (ripubblicato per Aracne, Roma 2015).

Rees, H. (1994), *The Culture of Consumption: design museums as educators or taste makers*, in Keat, R., Whiteley, N., Abercrombie, N. (a cura di), *The Authority of the Consumer*, Routledge, London.

Riley, T., Eigen, E. (1995), *Between the Museum and the Marketplace: selling good design*, in Elderfield, J. (a cura di), *The Museum of Modern Art at mid-century: at home and abroad*, The Museum of Modern Art, New York.

Simmel, G. (1896), *Berliner Gewerbeausstellung*, «Die Zeit», no. 8, pp. 59-60; trad. it., (2006), *L'esposizione universale di Berlino*, in Id., *Estetica e Sociologia*, Armando, Roma, pp. 78-85.

Sudjic, D. (2008), *The Language of Things*, Penguin, London.

Thompson, C. (2014), *Teenage dream: rapid response collecting*, New Zealand Design History Blog. Available from: <http://nzdesignhistory.blogspot.it/2014/07/teenage-dream-rapid-response-collecting.html> [23rd May 2016].

Turgeon, L. (2007), *La mémoire de la culture matérielle et la culture matérielle de la mémoire*, in Debary, O., Turgeon, L. (a cura di), *Objets et mémoires*, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, Paris & Presses de l'Université Laval-Québec, pp.13-36.

Usherwood, B. (1995), *The Design Museum: Form Follows Funding*, in Margolin, V., Buchanan, P. (a cura di), *The idea od Design: a Design issues reader*, MIT Press, Cambridge Massachussets.

Violi, P. (2014), *Paesaggi della Memoria*, Bompiani, Milano.

Vitta, M. (2012), *I musei del design. La memoria e la vita*, in Fonti, L., Caruso, R. (a cura di), *Il museo contemporaneo: storie, esperienze, competenze*, Gangemi, Roma.

Wainwright, O. (2014), *The V&A looks outwards: its Rapid Response Collecting gallery is unveiled*, «The Guardian». Available from: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/jul/02/victoria-and-albert-rapid-response-gallery-unveiled> [10th April 2015].