

Deborah Sussman, personaggio di spicco della scena americana, artefice con altri graphic designer quali Ivan Chermayeff e Barbara Stauffacher, di una dura battaglia che ha restituito in America un ruolo importante alla grafica accanto all'architettura, traccia un percorso evolutivo dell'architettura del 20° secolo, che, partito da una estetica a favore dell'ornamento, passato attraverso i principi funzionalisti, termina con una cultura figurativa dell'immagine, che utilizza la grafica come struttura, in una unione simbiotica con l'architettura.

Tra il 1930 e 1940 emigrarono negli Stati Uniti molti architetti europei, tra cui Mies Van der Rohe e Walter Gropius, portando con loro i principi della Bauhaus, che aveva bandito dall'architettura gli aspetti decorativi dell'estetica Beaux Arts. Successivamente negli anni '50 proliferarono nelle periferie urbane centri commerciali, ad opera di una nuova generazione di architetti, che avevano rimpiazzato i principi funzionalisti a favore di un'architettura fatta di edifici-contenitore prefabbricati, a basso costo, privi di finestre e di ogni ornamento.

Fu negli anni '60 che cambiò qualcosa in questo senso. Clienti pubblici e privati erano stanchi del muro bianco e dell'ascetica austerità della Bauhaus: pertanto elementi grafici, decorativi, simbolici, furono accettati all'interno dell'architettura come elementi significativi e vitali per l'edificio, per conferire identificazione e promuoverne l'immagine pubblicitaria.

Un ristretto gruppo di graphic designer si andava ritagliando una nicchia importante, relazione la propria opera grafica all'architettura, sperimentando nuovi modalità di integrazione e traendo vantaggi e stimoli per la propria immaginazione dalle nuove tecnologie.

L'opera della Sussman si intrecciò con la storia dell'architettura e del design grafico d'oltreoceano, da quando negli anni '60 realizzò una progetto grafico di identity disseminando una serie di pannelli pubblicitari a California City, alla periferia di Los Angeles, che preludevano lo svilupparsi delle residenze.

Negli anni settanta la collaborazione con gli architetti diede la possibilità alla Sussman di sperimentare nuove integrazioni. Prima il progetto per i magazzini Standard Shoes con Bernard Zimmermann, nel quale si riesce a creare uno spazio confortevole ed attraente integrando pannelli grafici alle vaste pareti costituite da scatole di scarpe; quindi con F. Gebry nel 1968, con il quale Sussman realizzò un nuovo grande magazzino Joseph Magnin's, dove l'insegna pubblicitaria diviene parte essenziale dell'immagine architettonica esterna dell'edificio.

Nel 1984 lo studio Sussman/Prejza con Jerde Partnership sviluppò un progetto di segnaletica grafica per i giochi olimpici di Los Angeles, che prevedeva un kit di pezzi da assemblare, fatto di oggetti tridimensionali, piani lucenti colorati di materiale industriale e strutture metalliche da ponteggio, che hanno dato luogo a 28 tipi di microarchitetture per i diversi sport olimpici, disseminati per 200 miglia quadrati del sud della California.

Nei primi anni '90 Sussman/Prejza furono interpellati dai proprietari dei quattro maggiori lotti a Times Square. In quella occasione la città di NY stessa richiedeva nelle nuove costruzioni di non distruggere il fascino scintillante della segnaletica pubblicitaria, dei pannelli elettronici luminosi, riconoscendo questi come gli elementi distintivi, per i quali quel luogo era famoso nel mondo. La segnaletica come architettura era stata ufficialmente riconosciuta dalla burocrazia cittadina. Oggi Times Square è un grande caleidoscopio fatto di insegne, luci e segni grafici in movimento.

Sussman/Prejza stanno lavorando ad un grande progetto su un importante fiume giapponese, dove la grafica entra in stretto rapporto con l'edificio e con il territorio.

The evolution of architecture during the 20th century followed a course that began with the ornate, metamorphosed through the purely functional, and finally segued into the utilization of graphic imagery as structure. From the 1930s through the 1940s, many European architects like Mies Van der Rohe and Walter Gropius emigrated to the United States – bringing with them their dedication to the principals of the Bauhaus school of design. Along with fellow Bauhaus members like Lazlo Moholy-Nagy they set up new schools in the United States to carry on the Bauhaus tradition. These revolutionary and progressive artists eschewed the decorative thrust of the Beaux Arts esthetic, choosing instead to deny most aspects of design that were not justified by function. They practiced architecture “versus” ornament or graphics.

In the 1950s, a new generation of American architects brought forth suburbs filled with shopping centers. This new breed of building type was born from the suburbs, and without the walk-by or drive-by traffic these new destinations lost their need for windows and adornment.

Bauhaus, with its simple, functional and industrial beauty, was replaced by low-cost, quickly fabricated, “vanilla” flavoured containers. The building had not so much evolved, as it had digressed into an architectural box. Moreover, as shopping centers migrated from the cities into the less densely populated suburbs, these same skin-and-bones budgets decreased even further. Construction budgets no longer allowed for architectural embellishment.

Featureless, anonymous, cubic, stucco structures – set adrift in an Odysseus sea of parking spaces – became the standard. Architects had been taught to eliminate embellishment. Exiting a period where minimalist architecture held certain sway over popular thought, architecture in the 1960s entered an era where people grappled for something more viscerally satisfying from the art form. By this time, both the public and the client had tired of the white wall and ascetic austerity of the Bauhaus. No longer would the immaculate surface suffice. Something more was needed to transfuse vitality, vigor, and interest back into building. The genesis of this neo-Renaissance became graphics and



*Billboard a California City, 1970.*