



Il brusio della pratica.

La dimensione operativa dei designer tra moda, graphic design e art direction

Edoardo Ferrari

1-454





Università Iuav di Venezia
Scuola di Dottorato
Ambito di ricerca in Arti visive, performative e moda
Ciclo dottorale XXXVIII
Supervisore Gabriele Monti
Matricola 299899



Il brusio della pratica.
La dimensione operativa dei designer tra moda, graphic design e art direction
Edoardo Ferrari



IT

Abstract

La ricerca si propone di indagare il ruolo del graphic design e dell'art direction nel sistema moda, assumendo che queste discipline non operino come semplici supporti comunicativi, ma come agenti costitutivi dell'immaginario e dell'identità culturale del settore. L'attenzione si concentra sulla figura del progettista contemporaneo e sulla sua capacità di generare e distribuire significati all'interno di un campo – quello della moda – inteso come spazio di sperimentazione visiva e materiale.

L'arco temporale scelto, dal 1985 a oggi, consente di osservare uno scenario in cui le pratiche progettuali si manifestano in forme multimediali: produzioni editoriali, esperienze autoriali, narrazioni cross-mediali. In questo contesto, la progettazione grafica emerge come dispositivo attraverso cui la moda articola i propri sensi e negozia le proprie identità negli ecosistemi mediatici. La materialità, tanto degli abiti quanto degli artefatti comunicativi, costituisce il terreno condiviso in cui i valori simbolici vengono discussi, trasformati e resi tangibili.

La ricerca affronta così le diverse dimensioni del progetto: le strategie visive che codificano l'immaginario del settore; i processi produttivi che traducono idee in oggetti; le professionalità che mediano tra creazione, comunicazione e consumo; i corpi rivestiti e la rappresentazione di essi; le narrazioni editoriali e grafiche che rendono gli oggetti consumabili e desiderabili; i progettisti tra autorialità e cooperazione. Per rispondere a questi punti, la metodologia adottata rispecchia un impianto teorico all'intersezione di design studies e fashion studies integrato da analisi d'archivio, interviste a professionisti e osservazione diretta degli artefatti. Questo approccio permette così di leggere la moda come fenomeno culturale e di coglierne le connessioni tra dimensione materiale e immateriale. Parallelamente, pone le basi per sviluppare la tesi nelle sue componenti di testo e immagine non per contrapporle, ma per esplorarne la reciproca influenza: come le idee plasmino gli oggetti e come, a loro volta, gli oggetti trasformino le idee.



EN

Abstract

This research investigates the role of graphic design and art direction within the fashion system, assuming that these disciplines do not operate as mere communicative supports but as constitutive agents of the sector's imagery and cultural identity. The focus is on the contemporary designer and their ability to generate and distribute meaning within a field—fashion—understood as a space of visual and material experimentation.

The selected time frame, from 1985 to the present, allows for the observation of a scenario in which design practices unfold across multiple media, including editorial productions, authorial experiments, and cross-media narratives. Within this context, graphic design emerges as a device through which fashion articulates its meanings and negotiates its identities within media ecosystems. Materiality—both of garments and of communicative artefacts—constitutes the shared ground on which symbolic values are discussed, transformed, and made tangible.

The research therefore addresses the multiple dimensions of design: the visual strategies that codify the industry's imagery; the production processes that translate ideas into objects; the professional roles mediating between creation, communication, and consumption; the dressed bodies and their representations; the editorial and graphic narratives that render objects consumable and desirable; and the designers themselves, positioned between authorship and collaboration. To address these aspects, the adopted methodology draws on a theoretical framework at the intersection of design studies and fashion studies, combined with archival analysis, interviews, and direct observation of artefacts. This approach, which enables fashion to be read as both a visual and cultural phenomenon and to trace its connections between material and immaterial dimensions, lays the groundwork for developing the thesis through the interrelation of text and image—not to oppose them, but to explore their reciprocal influence: how ideas shape objects, and how objects transform ideas.



Indice

0.		
Introduzione		15-31
0.1	Testo e contesto	19
0.2	Organizzazione e capitoli	21
0.3	Vocabolario	27
1.		
Verso le definizioni di due discipline a confronto		33-65
1.1	Bravi "cattivi" graphic designer	35
1.2	Operatore, professionista, mediatore o autore?	39
1.3	Voci, teorie e definizioni	47
1.4	I media e i messaggi	53
1.5	Esiti tangibili e materialità	59
2.		
Dispositivi del desiderio		67-131
2.1	Principio zero: Raf Simons e Peter Saville	69
2.2	Attraversare tempi e significati	81
2.3	Modalità e tecniche di produzione	89
2.4	Catturare il momento: Yohji Yamamoto, Peter Saville e Marc Ascoli	93
2.5	Prima, durante e dopo: Yohji Yamamoto e M/M (Paris)	105
2.6	Oggetti immaginari: Yohji Yamamoto e m/m (Paris)	109
2.7	Nuovo designer, nuovi valori: Yohji Yamamoto e Paul Boudens	123
3.		
Ruoli vitali		133-201
3.1	Modi e mondi da comunicare	135
3.2	Pratiche visionarie: Alyx e OK-RM	139
3.3	In altre parole	155
3.4	Fisicità grafiche: JW Anderson e OK-RM	159
3.5	Tra ridefinizione e riproduzione: Maison Martin Margiela e Åbäke	173
3.6	In prima persona plurale: bless e Studio Manuel Raeder	185
4.		
Teoria romantica dell'espressione del sé		203-333
4.1	Creare, editare, firmare	205
4.2	Tre voci più una	209
4.3	Jop van Bennekom	213
4.4	Archiviare generativo	219
4.5	«Re-Magazine»	223
4.6	«BUTT»	263
	Frame Touching Graphic Design: Jop van Bennekom	284
4.7	«Fantastic Man»	303
4.8	Ecosistema di segni	329

...



5.	
Immagini confezionate	335-409
5.1 Guardare è toccare	337
5.2 Agency: «Kilimanjaro», «Modern Matter» e Olu Michael Odukoya	345
5.3 Experience: «Acne Paper», Thomas Persson e Moses Voigt	355
5.4 Patchwork: «Nuts» e Richard Turley	361
5.5 Superficie: «BILL» e Julie Peeters	371
5.6 Transition: «Fairy Tale» e VIER5	381
5.7 Weaver: «c.p. Company Magazine» e Massimo Osti	393
Conclusioni	411-421
Registri e intenzioni	413
Omissioni, incertezze e futuri	419
Fonti	423-449
(A) Fonti primarie	425
(B) Fonti secondarie	427



0.
Introduzione

15-31



Collezionare,
leggere,
osservare.

Rielaborare,
studiare,
documentare.

Più di una metodologia, queste azioni sono il nucleo di una ricerca sulle tensioni creative della moda. Un'indagine che si fa forma, visiva e testuale. È qui, nell'incontro tra comunicazione della moda, graphic design e art direction, che lo sguardo si sposta: dal risultato al processo, dalla superficie alla costruzione del significato. Da questo crocevia – nel dialogo tra fashion design e graphic design e all'intersezione tra i quadri teorici di fashion studies e design studies – prende forma l'obiettivo di esplorare le zone di convergenza tra queste discipline.

Attraverso l'analisi delle immagini e la ricostruzione di storie e contesti produttivi, la ricerca intende portare alla luce la pluralità di pratiche e sensibilità che, dal 1985 a oggi, graphic designer e art director hanno messo in atto per raccontare la moda. Tale esplorazione si fonda su una selezione di figure chiave nel panorama europeo e internazionale, abbinata a un approccio metodologico attento alla complessità culturale. Parallelamente, questo percorso ha permesso di attivare saperi situati e affinare strumenti critici, ma anche di approfondire, in qualità di graphic designer, territori finora solo parzialmente esplorati dalla ricerca.

L'intreccio tra progettazione grafica e moda apre queste pagine a un orizzonte di codici eterogenei e strategie visive stratificate. Per orientarsi in questa complessità, la ricerca adotta un metodo basato sull'analisi di casi di studio esemplari, selezionati attraverso un approccio qualitativo per far emergere temi ricorrenti e processi operativi. In questa prospettiva, la moda non è soltanto un oggetto rappresentato, ma diventa il contesto stesso dell'indagine: un campo privilegiato per osservare dall'interno le logiche comunicative e le dinamiche collaborative che la sostengono. L'analisi non si limita quindi a considerare artefatti isolati, ma ricostruisce il sistema visivo e concettuale che li struttura, instaurando un dialogo continuo tra progettualità e teoria. Il punto di vista adottato da chi scrive – quello del graphic designer come ricercatore – si concretizza nel mettere in relazione voci teoriche, dispositivi formali, media tangibili e prospettive autoriali, con l'obiettivo di restituire la complessità dei processi culturali e produttivi. È attraverso pratiche come la selezione (e con essa lo scarto), la costruzione visiva e la scrittura progettuale che questa tesi articola il proprio linguaggio, generando uno spazio in cui testo e immagine si intrecciano per offrire nuovi strumenti di analisi del rapporto tra comunicazione visiva e moda.

In questo quadro, la ricerca pone radici per colmare una lacuna negli studi sul graphic design per la moda, proponendo di considerare la progettazione stessa come una forma di conoscenza e di indagine. Al centro dell'indagine c'è la materialità dei progetti – superfici, supporti e oggetti – osservati come strumenti privilegiati per leggere e comprendere le pratiche creative e le strategie comunicative del settore. L'approccio adottato non si limita a descrivere gli oggetti grafici, ma li connette a teorie, concetti e definizioni, costruendo strumenti capaci di interpretarne la complessità culturale e produttiva. Il metodo intreccia costantemente teoria e pratica, osservazione diretta e analisi critica, al fine di restituire le logiche progettuali che li sottendono. In questo modo, l'indagine persegue un duplice obiettivo: offrire una nuova lettura del rapporto tra graphic design e moda e, al tempo stesso, sostenere l'efficacia di un modello di ricerca ibrido e concreto, capace di dialogare con le pratiche artistiche, il design e l'industria culturale e produttiva della moda.



A partire dalla metà degli anni ottanta, il graphic design ha iniziato a ritagliarsi uno spazio sempre più autonomo all'interno del sistema moda, posizionandosi non più come semplice fornitore di servizi ma come attore in grado di influenzare direttamente l'immaginario e i codici linguistici del settore. Questo percorso è stato indagato negli anni, e anche recentemente, da numerosi tentativi che ne hanno esplorato la relazione. Se da un lato articoli su riviste, blog e contributi brevi ne hanno mappato la creatività diffusa, e pubblicazioni basate su repertori visivi ne hanno catalogato i progetti, dall'altro le dissertazioni accademiche sono spesso rimaste frammentate. Questi materiali, sebbene fondamentali per ricostruire lo stato dell'arte, raramente hanno approfondito gli aspetti teorici e culturali delle due discipline a confronto, finendo spesso per considerare il graphic design una dimensione accessoria rispetto alla moda, alle arti o al design industriale.

Proprio da queste lacune nasce la necessità di una ricerca capace di raccogliere e organizzare una conoscenza più articolata. Le riflessioni teoriche e i casi selezionati in questa tesi – graphic designer e art director indipendenti, collettivi, studi di progettazione, brand e direttori creativi – si intrecciano tra loro, a volte sovrapponendosi o ripetendosi, per mostrare come, attraverso approcci specifici, il graphic design abbia assunto un ruolo generativo all'interno della moda, contribuendo a strutturarne i discorsi oltre la funzione puramente comunicativa. Allo stesso tempo, nella loro voluta ridondanza e nelle molteplici prospettive adottate, queste pagine intendono dimostrare come il progetto grafico rappresenti oggi uno strumento cruciale non solo per comunicare la moda, ma anche per leggerla e interpretarla criticamente all'interno dello scenario culturale contemporaneo.

La ricerca si propone di studiare i processi di produzione e rappresentazione della moda concentrandosi sui meccanismi interni di costruzione del significato, superando così approcci metodologici più tradizionali legati all'analisi commerciale o sociologica. L'intersezione di contesti e pratiche viene quindi interpretata non come semplice collaborazione formale, ma come uno spazio culturale e progettuale autonomo, in cui i linguaggi specifici di ciascuna disciplina contribuiscono attivamente alla formazione di un immaginario. Posizionandosi all'incrocio di design, cultura visiva e studi sulla moda, il lavoro interroga quindi le tecniche e i dispositivi che rendono la moda visibile e ne sedimentano i significati. Da questa prospettiva scaturiscono le domande che guidano l'indagine: in che modo viene comunicata la moda oggi? Quale ruolo svolgono i media cartacei e digitali nella costruzione dell'immaginario collettivo? Come partecipa il graphic design alla definizione dei codici estetici e simbolici dell'industria? E, non ultimo, quale ruolo gioca la materialità – dei supporti, delle tecniche, degli oggetti – nei processi progettuali contemporanei?

Le pagine che seguono sono attraversate da due ipotesi principali, che si intrecciano costantemente nell'analisi. La prima sostiene che la moda, più di altri campi disciplinari, possieda una permeabilità unica nell'accogliere i graphic designer, riconoscendo loro un'autorialità significativa. Questa apertura ha permesso a svariati progettisti e art director di ridefinire i significati stessi della moda, trasformandone i linguaggi comunicativi ed elevando la pratica a vero e proprio atto di direzione d'immagine, sia artistica che creativa. La seconda ipotesi è che, in questo specifico contesto, il graphic design superi velocemente la concezione tradizionale di "servizio" per affermarsi come pratica autonoma, critica e sperimentale, capace di articolare discorsi visivi complessi e di intervenire nei processi culturali del sistema moda.

1.

Il progetto, avviato a ottobre 2024, ha ricevuto il supporto del Nordic Culture Fund e la valutazione di un comitato di dieci membri esterni. Tale riconoscimento ha permesso di ampliare e approfondire la ricerca avviata con il dottorato, culminata nella realizzazione di *FOLD-OUT: Tracing Nordic Fashion Magazines*, presentato nel novembre 2025 presso l'International Library of Fashion Research. Maggiori informazioni sul sito: "Exhibition opening of FOLD-OUT: Tracing Nordic Fashion Magazines", *International Library of Fashion Research*, <https://fashionresearchlibrary.com/program/exhibition-opening-of-fold-out-tracing-nordic-fashion-magazines>

2.

R. Barthes, *The Rustle of Language*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1989.

3.

Il percorso di ricerca si è intrecciato a un parallelo sviluppo professionale come graphic designer e art director, il quale ha permesso di affinare le conoscenze e competenze proprie della disciplina. Questa dimensione progettuale ha trovato espressione concreta nelle collaborazioni con docenti e studenti, attraverso i ruoli di collaboratore alla didattica e cosupervisore di tesi di laurea.

Parallelamente all'impegno accademico – dalla didattica frontale alla partecipazione a convegni e all'organizzazione di workshop – è stata mantenuta una pratica oltre l'ambito universitario, consentendo la realizzazione di progetti per e con case editrici, fotografi, spazi indipendenti, artisti, editor e scrittori, fashion designer e curatori.

4.

«Il design, correttamente definito, è l'intero processo che si svolge attraverso l'intera gamma di ambiti necessari per un dato risultato». K. Friedman, E. Stolterman, "Series Foreword", in S.M. Hagan, *The Space Between Look and Read. Designing Complementary Meaning*, The MIT Press-Massachusetts Institute of Technology, Cambridge-Massachusetts, 2023, p. x.

La tesi, oltre a fondarsi su un'indagine teorica, si è sviluppata anche attraverso due esperienze che ne hanno orientato lo sguardo: un periodo di sei mesi presso lo Studio Jop van Bennekom ad Amsterdam e una residenza di ricerca presso l'International Library of Fashion Research di Oslo. La prima, un periodo di lavoro accanto al designer olandese van Bennekom – fondatore di riviste indipendenti come «Re-Magazine», «BUTT» e «Fantastic Man» – ha offerto l'opportunità di studiarne il lavoro sia da una prospettiva teorica che progettuale, contribuendo allo sviluppo del suo archivio e alla realizzazione dei magazine. Questo percorso ha poi trovato esito nel quarto capitolo della tesi, dedicato all'autorialità del designer e al ruolo dell'archivio in relazione a tali pratiche. La seconda esperienza, avviata nell'ottobre 2024 presso l'International Library of Fashion Research e sostenuta dal progetto *Nordic Fashion, Printed Culture & Heritage Making*, ha consentito di mettere a frutto le teorie elaborate durante il dottorato, affrontando questioni legate alla produzione editoriale nordica.¹ Questi due momenti, strettamente connessi sia sul piano cronologico sia per i loro esiti, hanno contribuito a delineare ulteriormente il percorso di ricerca dottorale avviato nell'ottobre 2022 e che in queste pagine trova una prima restituzione pubblica.

A partire da questi riferimenti, il graphic design è qui inteso come una lingua che genera un brusio ininterrotto: un vociare plurale e diffuso che evoca una comunità di corpi e saperi. È il "brusio della lingua" di cui parla Roland Barthes – quel flusso continuo che supera la mera trasmissione di significati per produrre un piacere fatto di vibrazioni, stratificazioni e risonanze – a offrire un'analogia utile per osservare il graphic design nella moda.² Applicata infatti a questo contesto, l'osservazione suggerisce come la pratica progettuale non si riduca alla creazione di forme visive, ma operi come un dispositivo capace di generare senso oltre l'intenzione iniziale – un vero e proprio "brusio della pratica". Alla stregua del linguaggio, il progetto grafico non veicola un messaggio univoco, ma attiva molteplici letture e livelli interpretativi, che qui sono specificamente studiati nell'industria della moda. È in questo spazio che il graphic designer, teorizzato nelle riflessioni che seguiranno, si afferma come coautore, trasformando il progetto in un racconto corale e intrecciando segni, contesti e soggettività. La pratica diventa così generativa di linguaggi aperti, in cui ricerca e significato non si cristallizzano in un'unica direzione, ma si dispiegano – attraverso la progettazione – verso molteplici livelli di senso.³

0.2

Organizzazione e capitoli

«Design, properly defined, is the entire process across the full range of domains required for any given outcome».⁴ La definizione dei ricercatori Ken Friedman ed Erik Stolterman sintetizza l'approccio di questa tesi, che adotta le logiche progettuali per investigare lo stesso oggetto di studio. A tal fine, la ricerca combina analisi visiva e storia del design, tratteggiando gli artefatti grafici, immagini, progetti editoriali e sistemi editoriali come fonti primarie e "testi" da decostruire. Questo approccio, integrato allo studio di testi critici e interviste, permette così di sviluppare un'analisi critica dei processi, dei linguaggi e delle strategie visive. I casi studio selezionati, organizzati nei cinque capitoli che seguono, permettono così di mettere a fuoco un sistema complesso in cui il progetto grafico si rivela uno strumento essenziale per leggere e interpretare il contesto culturale della moda, restituendo la pluralità di significati che emerge dal dialogo tra le due discipline.

Il primo capitolo, *Verso le definizioni di due discipline a confronto*, delinea il quadro teorico e metodologico della ricerca. Si apre con un caso emblematico: il lavoro del graphic designer e art director Tibor Kalman per la rivista «Colors», di cui fu editor-in-chief.

A. Barnes, *Repositioning the Graphic Designer as Researcher*, «Iridescent: Icoagrada Journal of Design Research», vol. 2, n. 1, 2012, pp. 3-17; T. Winters, *The Practitioner-Researcher Contribution to a Developing Criticism for Graphic Design*, «Iridescent: Icoagrada Journal of Design Research», vol. 2, n. 2, 2012, pp. 1-9.

Questa scelta non è casuale. Kalman, infatti, non si limitò a “servire” il contenuto, ma ne divenne coautore, ridefinendo i confini stessi della professione che voleva coprire. La sua figura introduce così il nucleo del discorso: l’evoluzione del graphic designer da “operatore” e “mediatore” fino ad “autore”. È su questo crinale che la ricerca si allinea alle teoriche Alison Barnes e Tara Winters nell’adottare la definizione di *practitioner*, una figura che sintetizza prassi e pensiero critico.⁵ Partendo da questo presupposto, il capitolo delinea lo stato dell’arte, passando in rassegna i contributi che hanno tentato di colmare la lacuna critica nella relazione tra graphic design e fashion design. La riflessione si chiude infine su un piano metodologico, esaminando come gli aspetti materiali e tangibili di questa relazione possano essere interpretati attraverso nuove prospettive critiche.

Il secondo capitolo, *Dispositivi del desiderio*, investiga come il graphic design abbia agito non solo a livello comunicativo, ma abbia radicalmente ridefinito i codici estetici e operativi del sistema moda a partire dal 1985. L’analisi si concentra su alcuni casi emblematici: il lavoro del designer britannico Peter Saville, dell’art director Marc Ascoli, dello studio parigino M/M (Paris) e del graphic designer e art director indipendente belga Paul Boudens. Attraverso le loro esperienze esposte attraverso il progetto grafico, collezioni di moda e di direzione artistica, il capitolo mostra come l’intervento di determinati progettisti abbia introdotto linguaggi visivi inediti capaci di ristrutturare l’identità di un brand ed elevarne il valore culturale, anticipando il ruolo strategico oggi riconosciuto all’art direction. Il metodo adottato combina così l’analisi delle scelte formali con il confronto serrato tra i diversi contributi critici che ne hanno affermato il valore. Il percorso prende le mosse dall’influenza di Saville sull’immaginario del designer di moda Raf Simons, per ricostruire la svolta segnata dalle sue collaborazioni con Yohji Yamamoto, e che hanno elevato il lookbook a oggetto del desiderio. Si passa poi per la direzione artistica di Marc Ascoli a esaminare la firma autoriale di M/M (Paris) per lo stesso Yamamoto, riconoscendogli una sperimentazione foto/tipo-grafica unica nella costruzione delle immagini e degli oggetti stampati. La successione procede con l’ingresso di un terzo designer, Boudens, nel sistema Yamamoto per osservare la strategia del marchio nell’articolare una polifonia visiva. Il capitolo, costruendosi sul livello delle immagini – dal rigore concettuale di Saville alla visione commerciale di Ascoli fino al gioco decostruttivo di M/M e alla sensibilità tattile di Boudens – restituisce lo scarto della cristallizzazione di un unico stile, sia per Simons che per Yamamoto. Così facendo, il graphic design emerge non come semplice strumento, ma come vero e proprio dispositivo in grado di negoziare dinamicamente l’identità della moda. Il progetto grafico diventa il luogo di una continua esplorazione tra le diverse possibilità del visivo.

Il terzo capitolo, *Ruoli vitali*, esplora il ruolo generativo dei media nella moda, facendo riferimento a teorie sviluppate all’incrocio tra media studies e fashion studies. Muovendo dalle riflessioni di studiosi come Anne Hollander e Anneke Smelik – per le quali i media costituiscono spazi operativi che non si limitano a veicolare la moda, ma la producono attivamente – il capitolo analizza pubblicazioni, campagne e piattaforme che, grazie all’intervento progettuale di graphic designer e art director, operano come veri e propri dispositivi del sistema. Attraverso il lavoro di Oliver Knight e Rory McGrath, fondatori dello studio OK-RM, viene indagato come la materialità e la forma dei media contribuiscano a costruire significati, rivelando al tempo stesso l’autonomia progettuale dei designer e il loro dialogo con i marchi e con la casa editrice InOtherWords. Le collaborazioni con brand come ALYX, JW Anderson e Goldwin O mostrano come la loro visione sia in grado di ridefinire il medium stesso – dalle edizioni limitate ai fashion show “in scatola” – intervenendo direttamente nell’architettura simbolica dei brand. Questo framework analitico viene poi applicato ad altri due casi significativi per costruire un panorama

6.

E. Lupton, J. Abbott Miller, *Deconstruction and Graphic Design. History Meets Theory*, «Visible Language», vol. 28, n. 4, 1994, p. 352.

7.

Ibid., p. 365.

comparativo. L'attività del collettivo Åbäke per Maison Martin Margiela mostra un approccio basato su un vocabolario visivo in continua trasformazione, dove gli artefatti grafici diventano micronarrazioni autonome. In parallelo, il lavoro editoriale di Manuel Raeder per BLESS illustra una strategia che si appropria di formati esistenti per trasformarli dall'interno in estensioni concettuali del marchio. Il capitolo si conclude riflettendo così su come queste pratiche pongano le basi per una ridefinizione dell'autorialità e dell'editoria di moda come spazio di narrazione ibrido.

Il quarto capitolo, *Teoria romantica dell'espressione del sé*, affronta la questione dell'autorialità nel graphic design a partire dalla provocazione teorica di Ellen Lupton e J. Abbott Miller. Il titolo, che riprende la loro riflessione, assimila l'enfasi sull'apertura del significato posta dal post-strutturalismo nella figura di un designer "romantico", restituendo così l'immagine di un progettista e di un lettore che collaborano alla creazione di senso.⁶ Mosso da queste premesse, il capitolo sviluppa una concettualizzazione della pratica, costruendo una griglia analitica capace di indagare le tensioni costitutive tra soggettività, intenzione autoriale e contesto operativo. L'attenzione si concentra sul caso di Jop van Bennekom: l'esperienza diretta all'interno del suo studio e l'accesso al suo archivio forniscono il materiale per un'analisi che concepisce l'autorialità non come un principio astratto, ma come una pratica situata e relazionale. L'approccio metodologico, sospeso tra ricerca d'archivio e osservazione partecipante, consente infine di illuminare le dinamiche collaborative e i processi spesso invisibili che precedono e determinano la forma finale di ogni pubblicazione. L'analisi si articola così su due piani paralleli e continuamente intrecciati. Da un lato, un quadro teorico costruito sulle riflessioni di Walter Benjamin, Roland Barthes e Michel Foucault intorno alla figura dell'autore, messo a confronto con i contributi di critici e progettisti contemporanei come Michael Rock, Lupton e Steven Heller. Dall'altro, l'esame dei progetti fondativi di van Bennekom – «Re-Magazine», «BUTT» e «Fantastic Man» – interpretati non come semplici magazine, ma come dispositivi capaci di registrare gli slittamenti stilistici e professionali di un intero ecosistema creativo. Dall'intreccio di questi due piani, il capitolo fa emergere una figura del graphic designer come snodo cruciale: un *maker* la cui soggettività si costruisce nel dialogo con altri attori – editor, fotografi, tipografi – e grazie all'interpretazione di una comunità di lettori. L'autorialità si rivela così un processo collettivo, il cui archivio materiale rappresenta una risposta all'effimera tattilità del digitale.

Il quinto e ultimo capitolo, *Immagini confezionate*, ha l'obiettivo di tessere insieme i fili delle analisi condotte nei capitoli precedenti, mettendo in dialogo pratiche progettuali passate e contemporanee. Consapevole di non offrire risposte definitive ma di aprire nuovi spazi di riflessione, la scrittura del capitolo è stata necessariamente polifonica, capace di accogliere la complessità di un panorama in continua trasformazione. La ricerca, infatti, ha evidenziato la necessità di superare approcci canonici e lineari al graphic design, per costruire invece un discorso critico che ponga in conversazione pratiche, metodi e soggettività. A questo scopo, il capitolo si apre con un'introduzione sul ruolo delle immagini di moda nella loro produzione, diffusione e ricezione, esplorando come il rapporto tra grafica, direzione artistica, riproduzione, fotografia e distribuzione offra uno spazio cruciale per la sedimentazione di significati. In questa sezione, la definizione di graphic design proposta da Lupton e Miller – intesa come pratica capace di mettere in discussione la meccanica della rappresentazione e di rimodellare la grammatica della comunicazione – funge da bussola teorica.⁷ Segue quindi un glossario critico composto da sei progetti esemplari, ciascuno associato a un progettista grafico e a una parola chiave. Questi termini – *Agency*, *Experience*, *Patchwork*, *Superficie*, *Translation* e *Weaver* – non



intendono etichettare in modo esaustivo le pratiche, ma agire come lenti d'ingrandimento per evidenziare approcci trasversali, e restituendo così peculiarità progettuali. Il termine *Weaver*, ad esempio, mutuato da Robert Bringhurst, viene utilizzato per osservare sotto una luce specifica il lavoro di Massimo Osti, senza con ciò esaurirne la complessità. Guidato dall'interpretazione di alcuni vocaboli offerti da vari autrici e autori, il capitolo espande così la progettazione editoriale all'interno della moda esplorando strategie visive, concettuali e materiche.

Nel loro insieme, i casi di studio ripercorrono e convalidano il percorso della tesi, dimostrando come il graphic design per la moda non si limiti a veicolare messaggi, ma si affermi esso stesso come spazio d'indagine privilegiato. In questa luce, il designer – all'intersezione di creatività, ricerca e mediazione – emerge come un attore capace di modellare l'esperienza visiva e di fornire strumenti interpretativi che svelano la complessità del sistema. I capitoli, e con essi i vari casi studio raccolti nella tesi, intendono così riconoscere nel progetto grafico un dispositivo critico che si oppone alla spettacolarizzazione del sistema moda per convalidarsi come una pratica significativa e posta in relazione con l'industria, il mercato e l'autorialità stessa del designer.

0.3

Vocabolario

A per Autore

Come autore e designer di questo lavoro, mi sono trovato a interrogare in prima persona la nozione stessa di autorialità. La ricerca non si limita infatti a osservare le pratiche di graphic designer e art director dall'esterno, ma ne attraversa i processi: scrivere e progettare il libro sono diventati parte del metodo. In questo senso mi posiziono accanto ai designer analizzati, condividendo una condizione simile di responsabilità nei confronti delle forme, dei riferimenti e dei dispositivi attraverso cui il significato prende forma.

Assumere simultaneamente il ruolo di progettista e ricercatore implica riconoscere che le idee raramente si presentano già compiute. Più spesso emergono come frammenti: un'immagine ricorrente, un tono, una frase che ritorna, una relazione inattesa tra materiali. Il lavoro consiste allora nel capire quando questi elementi acquisiscono una coerenza sufficiente per sostenersi da soli. Questa soglia di "maturità" non dipende soltanto dall'intuizione individuale, ma anche dalla comprensione del contesto disciplinare in cui si opera e dei suoi codici impliciti. All'interno di questa prospettiva, anche le scelte editoriali e metodologiche – come citare le fonti secondo l'edizione effettivamente consultata o usare le immagini come forma testuale e d'informazione – diventano parte di una presa di posizione precisa. Non si tratta soltanto di restituire un apparato bibliografico corretto, ma di rendere visibile il modo in cui i testi sono stati incontrati, letti e utilizzati. L'autorialità emerge così come una pratica situata: un processo che intreccia lettura, scrittura e progetto, e che rende questo documento non solo il contenitore della ricerca, ma uno dei suoi strumenti di pensiero.

D per Design

Il libro parte da un formato di 175 × 255 mm, a cui sono state mantenute abbondanze, crocini, segni di registro e barre colore. Elementi normalmente pensati per essere tagliati o ignorati durante la lettura vengono invece mantenuti e ricollocati digitalmente all'interno della pagina. Non come elemento estetico, ma come parte della struttura visiva del libro. L'idea è rendere visibile il processo di produzione e lasciare che segni tecnici della stampa entrino a far parte della composizione.

Il sistema tipografico è costruito con due caratteri e pochi pesi: Arial Bold e Bold Italic – scelto anche per la sua presenza universale su qualsiasi computer – e Life LT Standard nei pesi Regular e Italic. Life LT Standard sostiene il testo corrente, mentre Arial viene utilizzato per note, titoletti e numeri di pagina. Anche la struttura della pagina segue una regola semplice: il testo principale e le immagini che accompagnano la lettura occupano sempre la pagina destra e riprodotte in CMYK; la pagina sinistra rimane uno spazio per note e altri materiali visivi, stampati in grigio per segnare una differenza di ruolo all'interno del libro e definendone così la gerarchia visiva. Il rapporto tra tipografia e immagini è quindi centrale. Il bilanciamento dei neri tipografici si riflette nella varietà delle immagini: alcune sono a piena pagina, altre mantengono il piatto dello scanner, altre sono ritagli o dettagli. Questa scelta serve a mostrare il processo di ricerca – raccolta, selezione, editing e impaginazione. In questo senso le immagini non funzionano solo come supporto visivo, ma come veri e propri documenti che accompagnano e sostengono il lavoro dei designer osservati. La loro presenza permette così di guardare il materiale nel suo insieme, senza ridurlo alle consuete logiche di selezione e di mercato.

F per Fonti

Il presente lavoro si colloca esplicitamente all'interno di quella fluida costellazione di forme di scrittura del design messa in luce da Norman Potter. Già nel 1969, il designer e docente britannico delineava una mappa aperta – che abbraccia monografie, libri d'artista, manuali e progetti editoriali indipendenti – per interrogare le fonti della disciplina.⁸ È in questo bacino culturale che il testo scritto e l'oggetto progettato smettono di essere entità separate per divenire elementi intrecciati nella costruzione di senso, dove contenuto, narrazione e composizione visiva si fondono in una pratica discorsiva unitaria. Leggere i progetti “confezionati” dai designer analizzati in questa ricerca non significa, quindi, condurre una semplice ricostruzione storica. Significa, piuttosto, adottare un metodo che afferma il graphic design come una progettualità dotata di modalità investigative peculiari, il cui valore trascende la mera soddisfazione delle logiche di mercato.

I per Idea

Questa ricerca si fonda sulla convinzione che, specialmente nel campo della moda, il graphic design sia una forma di conoscenza che risiede non solo negli oggetti finiti, ma nelle stesse modalità con cui questi vengono progettati, osservati, decodificati e archiviati. È una conoscenza radicata nella prassi, che per essere compresa richiede l'uso degli stessi strumenti che genera. Per questo, il percorso qui proposto attinge a un panorama volutamente eterogeneo di fonti. Ai materiali editoriali e agli artefatti grafici – lookbook, riviste, campagne, immagini – si affiancano collezioni, archivi fisici e digitali, interviste, testimonianze orali e, non ultima, l'osservazione partecipante in contesti operativi. Questa costellazione di documenti, se interrogata criticamente, si rivela doppiamente preziosa: non solo dischiude i contesti produttivi, ma diventa essa stessa testimonianza diretta dell'agire del graphic designer, delle sue scelte, delle sue negoziazioni e, in definitiva, del suo margine di manovra all'interno del sistema.

P per Pratica

Il progetto grafico è narrato in queste pagine come uno spazio di sedimentazione in cui teorie, pratiche e riflessioni convergono, definendo un territorio in cui il design è simultaneamente linguaggio e contenuto. Tale approccio si ispira a modalità *practice-based*, sebbene la ricerca non abbia assunto quella forma.



Questa impostazione è dettata dalla specificità dell'oggetto di studio. Per indagare una disciplina che è essa stessa teoria in atto, era necessario sviluppare un metodo capace di coglierne tanto gli esiti formali quanto le logiche operative, in una complementarità tra analisi e osservazione della prassi. Un'ulteriore considerazione emerge dall'analisi: la struttura metodologica adottata riflette, suo malgrado, un'analogia asimmetria riscontrata nell'oggetto di studio. Così come la ricerca evidenzia una significativa predominanza maschile nei ruoli di direttore creativo nella moda, essa non può ignorare come dinamiche simili di sottorappresentazione interessino anche i ruoli qui osservati del graphic design e dell'art direction. Proprio per compensare questo squilibrio, la ricerca ha cercato di tessere una trama deliberatamente plurale. Da un lato, l'analisi materiale fa emergere dalle pieghe degli artefatti quelle stratificazioni di senso altrimenti invisibili. Dall'altro, un pensiero teorico che accoglie e mette in dialogo voci multiple fornisce la necessaria ampiezza di sguardo. È in questo intreccio che gli oggetti smettono di essere semplici esiti progettuali per diventare complici di un'indagine più ampia. In questo modo, i capitoli non si limitano a cartografare il sistema moda, ma ne esplorano le geografie nascoste, i luoghi in cui le gerarchie visive prendono forma e consolidano il proprio potere. Ne risulta un modello di ricerca che, pur muovendosi entro vincoli precisi, aspira a un gesto insieme analitico e generativo. Un gesto che non si accontenta di descrivere la superficie del sistema, ma che, attraverso il filtro del graphic design, prova a restituirne un riflesso più fedele alla sua intricata e stratificata complessità.

R per Ricerca

In questo sguardo, radicato nella doppia esperienza di ricercatore e practitioner, emerge la possibilità di riconoscere come la progettazione grafica applicata alla moda non sia un semplice strumento di veicolazione di messaggi, ma un autentico spazio di indagine teorica. In questa prospettiva, il lavoro del graphic designer e dell'art director può essere interpretato come un contributo teorico implicito: una forma di conoscenza che nasce direttamente dall'operare, consentendo di accedere a processi creativi e dinamiche culturali che resterebbero altrimenti invisibili se progettazione e analisi procedessero su binari separati. I casi di studio selezionati, che agiscono tra creatività, ricerca e mediazione, mostrano in controluce come queste figure modellino l'esperienza visiva della moda contemporanea. I loro interventi offrono strumenti interpretativi che travalicano l'oggetto immediato – un logo, una pagina, un invito – per rivelare la complessità dell'intero sistema in cui operano.



1.

Verso le definizioni di due discipline a confronto

33-65

1.

«Mettiamo che ogni opera di graphic design presenti lo stesso alto livello di eccellenza professionale e qualità tecnica. Mettiamo che ogni graphic designer sia bravo esattamente quanto tutti gli altri. Sarebbe un'utopia, giusto? *Sarebbe il paradiso. O sarebbe l'inferno?*». T. Kalman, K. Jacobs, *We're Here to Be Bad*, «Print Magazine», gennaio/febbraio 1990, p. 122.

2.

Negli anni novanta, *l'International Style* sopravvive principalmente come linguaggio della comunicazione corporate, svuotato in larga parte della sua carica ideologica originaria e riformulato come codice visivo efficiente, riconoscibile e facilmente replicabile. Come osserva Richard Hollis, i principi modernisti di chiarezza, ordine e neutralità vengono assorbiti dai sistemi di identità aziendale e dalle grandi agenzie internazionali, diventando strumenti funzionali alla standardizzazione globale dei messaggi. In questo contesto, la griglia, la tipografia sans serif e la riduzione formale non operano più come scelte critiche, ma come garanzie di affidabilità e controllo, rispondendo alle esigenze di coerenza, scalabilità e riconoscibilità del branding transnazionale. Si rinvia all'opera storiografica: R. Hollis, *Graphic Design. A Concise History*, Thames & Hudson, London 1994.

1.1

Bravi "cattivi" graphic designer

Say every piece of graphic design exhibited the same high level of professional luster and technical finesse. Say every graphic designer were exactly as good as every other graphic designer. This would be utopia, right? *This would be heaven.* Or would it be hell?¹

Esordisce così il graphic designer statunitense Tibor Kalman, che scrive insieme all'editor Karrie Jacobs il testo *We're Here to Be Bad*, manifesto rivolto ai graphic designer per invitarli a essere "cattivi". Come? Pubblicato nel 1990, il testo si inserisce in un momento storico in cui l'eredità dell'*International Style* continua a influenzare profondamente le pratiche del design commerciale – segnate da una stretta relazione tra modelli aziendali e agenzie creative – pur convivendo con tendenze più sperimentali e influenze postmoderne, ancora in via di diffusione.² Proprio in risposta a questo sistema, Kalman invita a una riflessione critica, prendendo posizione. Osserva l'affermarsi di modelli di lavoro diffusi e di pratiche di vendita che chiedono ai graphic designer di sviluppare strumenti per "vendere di più", invitandoli invece a restare esterni a un sistema che richiede loro di rendere il prodotto più accattivante, anziché proporre nuove modalità comunicative e forme di significato.



Tibor Kalman, Karrie Jacobs, *We're Here to Be Bad*, in «Print Magazine», 1990

3.

S. Heller, *Tibor Kalman. "Bad Boy" of Graphic Design, 49, Dies*, «The New York Times», 5 maggio 1999, disponibile online: <https://www.nytimes.com/1999/05/05/arts/tibor-kalman-bad-boy-of-graphic-design-49-dies.html>.

4.

Kalman lavora come art director per «Artforum» nel biennio 1987-88 e, dal 1989, prende lo stesso ruolo per «Interview» prima di essere invitato a collaborare con il fotografo Oliviero Toscani alla creazione di «Colors». Per approfondire il suo lavoro – anche in relazione allo studio M&Co. da lui fondato – si veda: P. Hall, M. Bierut (a cura di), *Tibor Kalman. Perverse Optimist*, Princeton Architectural Press-Booth Clibborn Editions, New York-London 2000.

5.

Nel 1991 Oliviero Toscani, in cerca di un partner per una nuova rivista sponsorizzata da Benetton, trovò il nome di Kalman nel colophon di «Interview». Kalman, che già voleva lavorare a una versione anni novanta di «LIFE» – storico periodico statunitense impegnato nel giornalismo – accettò di guidare il progetto a condizione di assumere il ruolo di direttore editoriale. *Ibid.*, p. 242.

6.

Cfr. R. Di Renzo, «Colors. Storie sul resto del mondo», ciclo di lezioni a cura di Giorgio Camuffo, *Storie di grafica italiana*, 29 ottobre 2021, <https://storiedigrafcaitaliana.com/talks/colors-storie-sul-resto-del-mondo#video>.

7.

T. Frank, *Half Empty. Thomas Frank on Tibor Kalman*, «Artforum», vol. 37, n. 6, 1999, pp. 27-28, disponibile online: <https://www.artforum.com/columns/tibor-kalman-201231/>.

8.

Si veda, inoltre, il profilo del designer Tibor Kalman sulla pagina online: «Tibor Kalman», *Alliance Graphique Internationale*, <https://a-g-i.org/user/tiborkalman/view/projects/>. Per approfondire invece i tredici numeri di «Colors» pubblicati con Kalman come editor-in-chief si veda: M. Kalman, R. Peltason (a cura di), *Colors. Issues 1-13 the Tibor Kalman Years*, Thames & Hudson, London-New York 2002.

9.

Isabel Seiffert e Christoph Miler, graphic designer e fondatori di Offshore Studio, accostano la loro esperienza con «Migrant Journal» ai numeri di «Colors» diretti da Tibor Kalman. Entrambe le riviste, sostengono, hanno spinto i relativi designer non solo a progettare la forma, ma a investigare in prima persona i contenuti, collaborando attivamente con giornalisti, fotografi e illustratori. Questa pratica ha trasformato il loro ruolo di designer in quello di partecipanti attivi nella costruzione di narrazioni critiche e consapevoli del proprio tempo. I. Seiffert, C. Miler (Offshore Studio), «Graphic Design as a Narrative Tool», in I. Offermanns (a cura di), *Graphic Design is (...) not Innocent*, Valiz, Amsterdam 2022, p. 161.

10.

Cfr. G. Camuffo, M. Dalla Mura, «Graphic Design Worlds», in *Ibid.* (a cura di), *Graphic Design Worlds/Words*, pubblicato in occasione della mostra (Milano, La Triennale di Milano, 26 gennaio - 27 marzo 2011), La Triennale di Milano-Mondadori Electa, Milano 2011, pp. 12-15.

Kalman, già noto per il suo approccio insubordinato al graphic design, concretizza la sua visione dopo la pubblicazione del testo con Jacobs su «Print Magazine».³ Lavorare come designer, per lui, non era abbastanza: passa rapidamente alla direzione artistica e creativa, lasciando lavori puramente commerciali per fondare nel 1980 il suo studio M&Co. e, successivamente, lavorando per riviste quali «Artforum», «Interview» e, in seguito, contribuendo alla fondazione di «Colors», magazine prodotto per l'azienda italiana Benetton.⁴ Dal 1991 al 1995, in qualità di editor-in-chief, Kalman lavora insieme a Jacobs, al fotografo Oliviero Toscani e a Luciano Benetton, dando vita a una rivista visivamente potente, priva di annunci pubblicitari, e costruita attraverso immagini provocatorie e slogan civici «urlati» in più lingue.⁵ Considerata un esempio di radicalismo visivo, «Colors» era in realtà funzionale al brand. L'estetica di protesta vendibile, che trasformava ogni presa di posizione in un gesto estetico da indossare, rende l'oggetto editoriale desiderabile.⁶ Il caso della regina d'Inghilterra ritratta come donna nera non rompeva gli schemi, li confermava.⁷ Il linguaggio visivo insegnava, sì, ma secondo logiche aziendali, rinnovando la reputazione di Benetton attraverso un multiculturalismo globale.⁸

«Colors» evidenzia con chiarezza i margini di gioco e le contraddizioni del graphic design applicato alla moda e alla comunicazione visiva. In maniera analoga, sono esistite ed esistono tutt'oggi esperienze editoriali che mostrano come la pratica del graphic design possa andare oltre la mera traduzione visiva, assumendo un ruolo attivo nell'indagine dei contenuti, nella costruzione delle narrazioni e nella collaborazione con altre figure progettuali. In questi casi, il designer non è solo mediatore, ma partecipa di un processo critico che contribuisce a ridefinire storie e significati del presente.⁹ Questa prospettiva delinea un ruolo del graphic design che supera la sola esecuzione per assumere una funzione critica e narrativa. In contesti come la moda, le arti e la cultura, il designer ha così l'opportunità di agire non come mero esecutore, ma come autore, interprete ed editor. La sua pratica costruisce narrazioni e crea relazioni tra materiali eterogenei; tuttavia, rimane il rischio di operare in superficie, trasformando ogni messaggio in puro stile. È proprio qui che sorge una questione cruciale: quanto può incidere il design grafico sul contenuto, senza limitarsi a confezionarlo? L'esempio di «Colors» dimostra che lo spazio di intersezione con l'industria della moda è un territorio fluido e ricco di produzioni che mettono in discussione questa relazione. In casi come questo, il graphic design agisce non da semplice veicolo visivo, ma da dispositivo critico: attraverso scelte progettuali che partecipano attivamente alla costruzione del messaggio, il designer può amplificare o contestare le logiche del brand, rivelando le tensioni tra contenuto, strategia e stile. In questo senso, ogni oggetto grafico – da un'etichetta a una campagna – misura il potenziale culturale e simbolico della comunicazione visiva. Non si tratta solo di «rendere visibile» un prodotto, ma di posizionarlo all'interno di un discorso più ampio, che coinvolge identità, rappresentazione e desiderio. Basti considerare la varietà di supporti, dagli anni ottanta a oggi, in cui questa relazione si manifesta: pubblicità, cataloghi, direzione d'immagine, materiali editoriali, fino alle piattaforme digitali che ne ampliano ulteriormente il campo. Proprio in un medium tradizionale come il magazine, l'esperienza di Kalman per «Colors» rimane esemplare: il suo intervento, non limitandosi all'aspetto visivo, ha ridefinito i contenuti stessi, affermando una forma di autorialità capace di trasformare un periodico di brand in un dispositivo culturale.

Il graphic design rimane, ancora oggi, una disciplina intrinsecamente eteronoma che si definisce nel confronto con altri campi e costruisce significato attraverso le relazioni che attiva.¹⁰ Se da un lato appare evidente quanto il rapporto tra moda e arte sia cruciale, tanto per l'industria quanto per la sua dimensione più immaginifica, quello tra graphic design e

Sebbene le relazioni tra moda e arte siano pressoché inesauribili e ampiamente esplorate, l'affermazione proposta si riferisce a una selezione circoscritta di contributi, qui citati come esempi rappresentativi. L'articolo: R. Radford, *Dangerous Liaisons. Art, Fashion and Individualism*, «Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture», vol. 2, n. 2, 1998, pp. 151-163; il lavoro espositivo e curatoriale trasposto in catalogo: G. Celant, L. Settembrini, I. Sischy (a cura di), *Biennale di Firenze. Il tempo e la moda: Catalogo generale*, pubblicato in occasione della mostra (Firenze, 1996), Skira, Milano 1996; il volume: J. Brand, J. Teunissen, in collaborazione con C. de Muijnck (a cura di), *Fashion and Imagination. About Clothes and Art*, ArtEZ Press-d'jonge Hond, Arnhem-Zwolle 2009. I tre lavori, concepiti in forme diverse – un articolo accademico, un catalogo che documenta un progetto curatoriale diffuso, e una raccolta di contributi – offrono non solo una restituzione delle complessità che caratterizzano il rapporto tra arte e moda, ma evidenziano anche le specificità delle molteplici forme di scrittura che possono darne conto.

In *The Material Culture Reader*, l'antropologo Victor Buchli propone di spostare l'attenzione dagli oggetti in sé ai processi di materializzazione e trasformazione che li generano. Applicato allo studio della moda a partire dall'elaborazione grafica, questo approccio consente di considerare non solo i risultati materiali, ma l'intero processo, riconoscendo così il ruolo attivo del designer e dei media e delle loro forme nella costruzione e circolazione di significati, oltre che nella riflessione sulle dinamiche temporali e culturali della moda. V. Buchli (a cura di), *The Material Culture Reader*, Berg, Oxford 2001. Per una prima analisi al tema della materialità si rinvia inoltre al testo: S. Woodward, T. Fisher, *Fashioning through Materials. Material Culture, Materiality and Processes of Materialization*, «Critical Studies in Fashion & Beauty», vol. 5, n. 1, 2014, pp. 3-22.

Il concetto di autorialità è identificativo quando si relaziona a una (...) firma singola, ma se osservata all'interno di uno studio di progettazione o in progetti collettivi questa potenza si distribuisce. In merito a questo, si veda: S. Doeller, "Graphic Design Conceives. Between Individual and Collective Authorship", in Offerman (a cura di), *Graphic Design is (...) not Innocent*, cit., pp. 221-229.

D.A. Schön, *The Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action*, Routledge, Oxton-New York 1983.

Si pensi, ad esempio, al magazine «i-D», fondato a Londra nel 1980 dal graphic designer e art director Terry Jones, oppure l'affermazione del lavoro di Neville Brody come art director per «The Face», o ancora a Peter Saville per il brand Yohji Yamamoto. Questi sono solo alcuni esempi che testimoniano come negli anni ottanta si assista, con maggiore evidenza, all'ingresso delle conoscenze e competenze del graphic designer nel sistema moda internazionale non più soltanto come esecutore tecnico, ma come figura autoriale e strategica. È in questo periodo, infatti, che la cultura visiva della moda si apre a linguaggi grafici più sperimentali, influenzati dalla scena musicale, dalle sottoculture e dalle estetiche editoriali indipendenti, contribuendo a ridefinire il ruolo del progettista come mediatore culturale.

moda – dalla comunicazione visiva alla direzione artistica e creativa, dalla collaborazione tra graphic designer e fashion designer alle stesse tecniche produttive – costituisce un territorio altrettanto vitale per guidare strutture più complesse, tipiche della produzione di questo sistema culturale e commerciale.¹¹ Osservare questa relazione significa considerare una proliferazione di materiali che, facendo leva su saperi e strumenti del graphic design, contribuiscono a far emergere le molteplici sfaccettature dell'industria. L'intento, quindi, non è limitarsi a elencare risultati o nomi di studi noti per grandi campagne o rari oggetti editoriali, quanto piuttosto mettere in luce le potenzialità insite in queste intersezioni. A tal fine, la ricerca dà voce a designer, autori, accademici e appassionati, affiancando le loro testimonianze a un'analisi diretta degli artefatti. Gli oggetti e i significati progettati vengono così analizzati come sistemi complessi, osservati sia nei loro singoli componenti che nella configurazione d'insieme, tenendo conto anche dell'influenza esercitata dalla loro progettazione e messa in scena.¹² Questo sguardo analitico permette di andare oltre le azioni visibili per interrogarsi su ciò che queste pratiche rendono possibile: l'emergere di nuove narrazioni, l'impiego di linguaggi differenti, scelte progettuali precise e la creazione di tensioni culturali significative.

Proprio queste tensioni trovano una loro radice storica nella figura del "cattivo" graphic designer evocato da Tibor Kalman. Queste figure, oggi, non sono solo numerose, ma rappresentano paradossalmente alcune delle voci più consapevoli e incisive del panorama contemporaneo. Questi designer non si limitano a rivendicare l'autorialità del proprio lavoro, ma costruiscono pratiche riconoscibili che portano il segno della loro identità progettuale.¹³

Partecipano ai progetti andando oltre la forma visiva, incidendo sul contenuto e contribuendo alla definizione del significato stesso. Mentre Kalman denunciava un atteggiamento diffuso nel sottostare alle regole di mercato, il campo della moda si rivela, al contrario, un terreno particolarmente fertile per portare alla luce queste modalità di intervento. È peculiare di questo contesto produttivo e industriale che tali figure – graphic designer e art director – trovino spazio come coautori, aprendo a uno scenario polifonico, peculiare di due discipline che da sempre dialogano con altre per essere comprese. La loro influenza nell'aver delineato l'immaginario visivo del settore è del resto documentata da una specifica letteratura: dalle monografie curate dagli stessi studi a volumi indipendenti, fino ai cataloghi e articoli che raccontano come, grazie a solide competenze tecniche e a una visione progettuale definita, questi progettisti siano diventati identità indispensabili per il sistema.

1.2

Operatore, professionista, mediatore o autore?

Nel libro *Educating the Reflective Practitioner*, l'epistemologo statunitense Donald A. Schön mette in relazione la teoria con l'azione e il fare, suggerendo che la conoscenza non sia esterna alla pratica, ma costituisca una sua componente intrinseca, spesso tacita o silenziosa.¹⁴ Così, le cosiddette "teorie dell'azione" sostenute da Schön diventano, in queste pagine, metodologie, punti di aderenza, tecniche di rappresentazione e strutture concettuali che contribuiscono a definire il linguaggio del graphic designer – un linguaggio che, in modo sempre più marcato dalla metà degli anni ottanta, entra a far parte dell'industria della moda, ed evolvendosi fino a ricoprire il ruolo di art director.¹⁵ I confini porosi e in continua ridefinizione del graphic design favoriscono infatti l'adozione del termine practitioner per descrivere così un progettista grafico in grado di riflettere criticamente, proprio in virtù della natura mutevole e situata della pratica. La figura del *practitioner-researcher* è stata riletta da Tara Winters,

Winters, *The Practitioner-Researcher Contribution to a Developing Criticism for Graphic Design*, cit. Un simile approfondimento è offerto invece dal lavoro di Alison Barnes, che evidenzia come il graphic designer possa consapevolmente impiegare le proprie risorse per affermarsi nel mercato e nelle arti: Barnes, *Repositioning the Graphic Designer as Researcher*, cit.

T. Blanchard, "Fashion & Graphics. Introduction: Abound Sodano and Paul Smith", in M. Barnard (a cura di), *Fashion Theory. A Reader*, Routledge, Oxon-New York 2007, pp. 534-545.

«Nel migliore dei casi, i graphic designer hanno portato nell'industria della moda un altro sguardo, una prospettiva nuova e una visione senza compromessi. Nel peggiore, sono semplicemente un altro strumento di marketing, un modo per il designer di creare un appiglio visivo su cui appendere la vendita di profumi, creme per il viso, foulard e T-shirt». *Ibid.*, p. 539.

Tamsin Blanchard ha confidenza col tema, infatti pubblica nel 2004 un lavoro monografico sull'influenza dei graphic designer nella moda dal titolo *Fashion & Graphics*. Il volume, composto attraverso schede descrittive di progetti editoriali, immagini, merchandising e loghi, descrive il rapporto tra le due discipline e le professionalità coinvolte. T. Blanchard, *Fashion & Graphics*, Laurence King Publishing, London 2004.

docente, che analizza come diversi designer utilizzino la propria formazione come strumento di ricerca per interrogare metodi e contesti operativi.¹⁶ Se la sua ricognizione include molti professionisti che esplorano la didattica o le pratiche curatoriali, manca tuttavia un'analisi di questi approcci in relazione ad altri ambiti culturali. In questa direzione, articolare uno studio che attraversi i confini progettuali e simbolici della moda permette di ampliare lo sguardo critico sul designer come produttore di conoscenza.¹⁷ A questo proposito, l'analisi della giornalista Tamsin Blanchard risulta esemplare: esaminando l'intersezione di graphic design e moda attraverso collaborazioni come quella di Paul Boudens per Walter van Beirendonck o di M/M (Paris) per Calvin Klein, Blanchard afferma ciò che Kalman tentava di esprimere nel suo manifesto. L'autrice scrive:

At their best, graphic designers have brought to the fashion industry another set of eyes, a fresh perspective and an uncompromising vision. At worst, they are simply another marketing tool, a way for the designer to create a visual peg on which to hang sales of perfumes, face creams, scarves and T-shirts.¹⁸

Blanchard, con questo passaggio, non si limita a spiegare le peculiarità del graphic design, ma ne svela anche una criticità intrinseca: la crescente rilevanza di questa figura all'interno dell'intera catena produttiva e il suo potere di influenzare il sistema in cui opera.¹⁹ Le sue parole, tuttavia, vanno collocate nel contesto del 2007 – anno di pubblicazione dell'articolo – e non possono considerare quasi un ventennio di trasformazioni. È significativo, però, il suo uso del termine "uncompromising" per sottolineare la radicalità con cui alcuni graphic designer hanno saputo imporre una visione autoriale nella moda, superando la funzione meramente commerciale.

Da allora, lo scenario è radicalmente mutato. All'emergere di nuovi brand si sono affiancati due fenomeni cruciali: da un lato, l'evoluzione tecnica (con l'esplorazione di tecniche di stampa e confezione insieme all'ascesa dei social media come piattaforme distributive); dall'altro, una rivoluzione narrativa, guidata da pubblicazioni indipendenti e non che hanno ridefinito i modi di raccontare la moda. Proprio in questo nuovo ecosistema, l'oggetto grafico – si pensi, ad esempio, a una pubblicazione editoriale in tiratura limitata per una cerchia ristretta di clienti – può assumere un valore persino superiore alla collezione che dovrebbe promuovere. Ma in che contesto un lookbook o un catalogo possono eclissare gli abiti stessi? La risposta risiede nella loro funzione strategica: questi artefatti non sono più semplici supporti, ma strumenti primari per affermare l'identità del marchio, generare desiderio attraverso un'estetica esclusiva e, in definitiva, potenziare l'*agency* del brand stesso. Diventano oggetti da collezione proprio perché, filtrati dalla visione del graphic o art director, cristallizzano il sapere e i valori dell'abito in un manufatto tangibile – strumenti privilegiati per veicolare un sistema plurale, in cui i nomi dei diversi attori circolano tra le pagine dei magazine, sui manifesti o nei colophon nascosti tra le pieghe dei progetti editoriali.

È in questa prospettiva che l'uso del termine practitioner acquista senso, poiché permette di evidenziare una pratica in cui conoscenze e competenze si attivano per raccontare le intersezioni tra i due sistemi, quello della moda e quello del graphic design. In questo contesto, soggetto e oggetto si sovrappongono, contaminandosi reciprocamente e dando forma a linguaggi ibridi in cui il gesto progettuale riflette, interpreta e talvolta anticipa le trasformazioni culturali in atto. Come descritto in precedenza, le relazioni tra queste due discipline sono documentate da una molteplicità di fonti. Per indagare questo fenomeno, è dunque necessario un doppio binario d'analisi: da un lato, l'osservazione delle

20.

L. Farrelly (a cura di), *Wear Me. Fashion + Graphic Interaction*, Booth-Clibborn Editions, London 1995.



M/M (Paris) per Yohji Yamamoto, 1993, in *Wear Me*, 1995

21.

M. Toth, J. D'Amato, *Fashion Icon. The Power and Influence of Graphic Design*, Rockport Publishers, Gloucester 2003.

22.

Blanchard, *Fashion & Graphic*, cit.

23.

J. Hess, S. Pasztorek, *Graphic Design for Fashion*, Laurence King Publishing, London 2010.



Studio Manuel Raeder per BLESS, 2006, in *Graphic Design for Fashion*, 2010

Note

fonti teoriche e accademiche dei rispettivi campi disciplinari; dall'altro, lo studio parallelo di quelle pubblicazioni che mirano esplicitamente a collezionare e narrare gli esiti di queste relazioni. In questo contesto, assumono particolare rilievo proprio quei volumi che si propongono di esplorare i confini disciplinari e culturali condivisi dai due ambiti.

Un primo esempio è *Wear Me. Fashion + Graphic Interaction*, volume curato da Liz Farrelly e pubblicato nel 1995. Il libro, suddiviso secondo un criterio tematico, è stato costruito per mettere in evidenza le relazioni tra moda e graphic design a partire dagli stessi esiti, e restituendo la relazione simbiotica tra fashion designer e graphic designer articolandosi in quattro aree tematiche.²⁰ Ciò che distingue questa raccolta è però lo sguardo non convenzionale con cui l'autrice osserva l'intersezione delle due discipline. Il volume si apre con la sezione *Streetlife*, in cui viene messo a fuoco il lavoro di fashion designer che incorporano grafiche nei propri capi. Segue *Victimisation*, dove sono raccolti gli esempi di commissioni affidate da attori interni alla filiera della moda a graphic designer, evidenziando il ruolo di questi ultimi nella costruzione dell'immagine del brand. La terza sezione, intitolata *You Can Take Your Dream Back Home*, si concentra invece sul lavoro degli art director, formati come graphic designer o stylist, impegnati nel restituire un'immagine desiderabile, capace di risuonare nell'immaginario quotidiano del pubblico. Infine, la sezione *Talisman Makers* raccoglie casi in cui i graphic designer si spingono oltre i confini della loro disciplina, trasformandosi essi stessi in fashion designer. Come un cerchio che si chiude, l'analisi proposta da Farrelly circonda i diversi media della moda non solo come *superfici* su cui si depositano le progettualità analizzate, ma come *luoghi* in cui queste si concretizzano, si materializzano e acquisiscono nuova agency nel momento in cui circolano nel sistema culturale della moda.

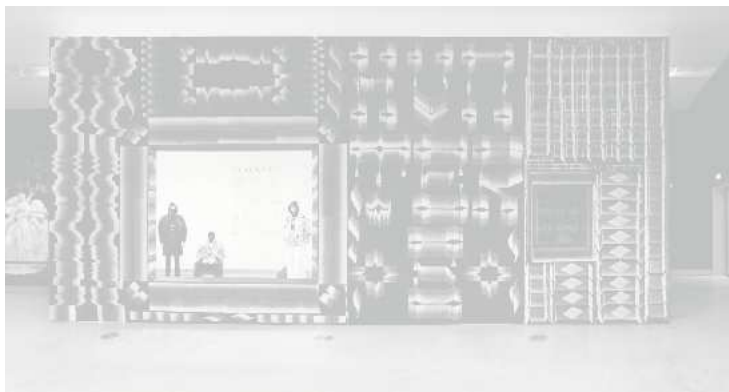
Nel 2003 Mike Toth e Jennie D'Amato pubblicano *Fashion Icon. The Power and Influence of Graphic Design*, un volume che raccoglie e organizza i contenuti per aree d'azione corrispondenti ai diversi supporti medialti attraverso cui si articola la pratica dei graphic designer in relazione a brand e progetti di moda.²¹ Con un modello più convenzionale, Toth e D'Amato affrontano la relazione grafica-moda strutturando i capitoli in sei sezioni intitolate *Advertising, Collateral, Label, Packaging, Retail Space e Public Relations*. Le presentazioni dei progetti abitano le doppie pagine del libro attraverso immagini e testi, spiegando così progetti editoriali, immagini e spazi di vendita. L'anno successivo esce *Fashion & Graphics* di Blanchard, che propone invece una narrazione più omogenea, priva di una suddivisione tematica rigida, e che restituisce così un quadro d'insieme dell'influenza esercitata da diversi studi e progettisti grafici nel contesto della moda.²² Sei anni più tardi, nel 2010, Jay Hess e Simone Pasztorek mandano in stampa *Graphic Design for Fashion*, una nuova pubblicazione che esplora le applicazioni del graphic design nel contesto della moda. Attraverso una classificazione tematica – *Branding, Lookbook, Invitations e Packaging* – gli autori raccolgono e analizzano una serie di progetti significativi, firmati da graphic designer di rilievo come Mevis & Van Deursen, Julia Born, il già citato Paul Boudens, ma anche John Morgan e Manuel Raeder.²³ Ciascuno di essi è associato a realtà diverse: da Viktor & Rolf a JOFF, da Haider Ackermann a Yohji Yamamoto, fino a Sinha–Stanic e BLESS. Il volume è sviluppato secondo una struttura bifocale, nella quale il progetto di moda viene presentato e interpretato attraverso lo sguardo e gli strumenti del progetto grafico, rivelando così la natura dialogica di questa relazione visiva e concettuale. Il modello editoriale adottato da Hess e Pasztorek – questo basato su schede dettagliate di progetti di direzione d'immagine ed editoriali – conferma così una modalità ormai consolidata nella trattazione del ruolo del graphic designer nell'ambito della moda.

24.

In questo caso si fa riferimento a uno dei primi lavori del docente e autore Malcolm Barnard, il quale approfondisce il tema in: M. Barnard, *Fashion as Communication*, Routledge, Oxon-New York 1996.

25.

J. Teunissen, H. van der Voet, J. Brand (a cura di), *Couture Graphique. Fashion, Graphic Design & the Body*, pubblicato in occasione della mostra (Breda, MOTI Museum of the Image, 16 febbraio - 8 agosto 2013), Terra Lannoo, Houten 2014.



Allestimento mostra *Couture Graphique*, 2013

26.

«L'identità grafica di un marchio è il modo in cui esso si esprime, mostra a cosa intende appartenere e comunica con il proprio pubblico attraverso il linguaggio visivo scelto. Poiché l'identità grafica viene applicata a tutto ciò che il marchio utilizza, è essenziale individuare un'espressione che sia coerente con i suoi valori». T. Blanchard, "Fashion and Graphic Design", in *Ibid.*, pp. 51-53.

In tutti questi volumi, la progettualità del graphic designer è utilizzata come una lente per decifrare la moda. Questa prospettiva non si limita ad analizzarne i codici visivi, ma ne svela le logiche intrinseche di produzione e circolazione dei significati, considerando il graphic design un vero e proprio dispositivo di critica culturale. Un simile approccio si discosta dalle letture più consolidate nei fashion studies – come quella di Malcolm Barnard – che, richiamandosi a teorie barthesiane, baudrillardiane, marxiste, psicoanalitiche e femministe, interpreta la moda come un fenomeno culturale ambivalente e indaga il modo in cui gli abiti comunicano identità, classe e genere.²⁴ Sebbene tali riferimenti teorici rimangano fondamentali per l'avanzamento di questa tesi, l'obiettivo qui proposto non è di soffermarsi su ciò che il vestire esprime, ma su come la moda è comunicata attraverso i dispositivi visivi. In questo senso, la comunicazione è analizzata come sistema di mediazione dei significati, in cui il graphic design interviene sulle superfici materiali della moda e nelle sue strutture per organizzare e rendere leggibili le relazioni tra concetti, pratiche e valori culturali. Il centro si sposta quindi dal contenuto comunicativo del capo in sé al modo in cui esso viene reso visibile attraverso diversi artefatti, siano essi fisici o digitali, statici o dinamici. Tra questi rientrano gli stessi abiti e accessori come oggetti materiali, e con loro i supporti come pubblicazioni in tiratura limitata, lookbook, campagne editoriali, immagini e contenuti selezionati per una cerchia specifica di destinatari.

Questi dispositivi, infatti, non si limitano a esporre la moda, ma contribuiscono attivamente alla costruzione dei suoi significati, organizzando informazioni, immagini e simboli in modo da orientare la percezione del progetto da parte del pubblico. L'analisi proposta mira così a indagare questi meccanismi attraverso un approccio interdisciplinare: da un lato, osservando i progetti grafici come strumenti di mediazione visiva, considerando la loro forma, la disposizione dei contenuti e l'interazione tra immagine e testo; dall'altro, considerando i contesti di produzione e distribuzione per comprendere come la pratica del graphic design influenzi la circolazione dei significati e la percezione della moda. Soltanto in queste modalità è possibile adottare uno sguardo critico sul graphic design, restituendo la disciplina non solo come semplice complemento estetico, ma come attore attivo nella definizione dei valori culturali e nella costruzione di una narrazione complessa del sistema.

In continuità con le pubblicazioni prodotte sulla relazione grafica-moda si colloca il progetto espositivo e di ricerca *Couture Graphique. Fashion, Graphic Design & the Body*, curato da José Teunissen in collaborazione con Hanka van der Voet e Jan Brand nel 2014.²⁵ Il lavoro, oggi fruibile come catalogo della mostra e immagini online, mette in evidenza le molteplici intersezioni tra fashion design e graphic design restituendo una lista di progetti e oggetti che spaziano dal logotipo all'identità visiva complessiva di un marchio, dalla grafica applicata a una t-shirt all'etichetta cucita su un capo, da un post sui social media all'invito per una sfilata, fino ai titoli di coda di un fashion film. Il progetto offre così l'occasione di osservare non solo i prodotti finali – come accade nei casi editoriali precedentemente menzionati – ma anche i processi, le strategie e le pratiche progettuali che li generano. Analizzare questi materiali in una prospettiva aperta e attenta alle loro implicazioni teoriche consente di considerare i differenti dispositivi visivi e materiali come strumenti di mediazione dei significati, mettendo in luce le forme di autorialità e le logiche che regolano la circolazione dei contenuti nel sistema moda. Tra i contributi al volume che accompagna la mostra *Couture Graphique* troviamo, infatti, un testo della stessa Blanchard, la quale scrive:

A brand's graphic identity is how it expresses itself, shows what it wants to belong to and talks to its customer with its chosen visual language. The graphic identity will be applied to everything that the brand uses, so it is vital to find an expression that suits its values.²⁶

27.

«Apro una rivista di moda; vedo che qui si ha a che fare con due capi diversi. Il primo è quello che mi viene presentato attraverso una fotografia o un disegno: è l'abito-immagine. Il secondo è lo stesso capo, ma descritto, trasformato in linguaggio; [...]». R. Barthes, *The Fashion System*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1990, p. 3.

28.

Sono molte le riletture dell'operato di Barthes in relazione ai suoi scritti dedicati alla moda, e tra queste spicca con rilievo l'analisi dell'accademico Paul Jobling: P. Jobling, "Roland Barthes. Semiology and the Rhetorical Codes of Fashion", in A. Rocamora, A. Smelik (a cura di), *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, London-New York 2016, pp. 132-148.

29.

Alessandra Vaccari, riflettendo sul ruolo del fashion designer come storyteller, scrive: «Nella cultura della moda contemporanea, la capacità di raccontare le proprie idee e di sapere presentare un progetto sono considerate così importanti da essere entrate come elementi costitutivi nella formazione dei designer». Questo passaggio aiuta a fare emergere come la funzione narrativa della moda non riguardi solo i contenuti, ma anche i modi della loro trasmissione. La struttura mediatica – cosa viene comunicato, come e attraverso quali linguaggi – partecipa attivamente alla definizione stessa della moda. In questo processo, il graphic designer assume un ruolo centrale: non è soltanto un operatore visivo, ma un mediatore dell'esperienza narrativa, colui che trasforma idee e intenzioni progettuali in forme visibili, leggibili, e condivisibili. A. Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*, CLUEB, Bologna 2012, p. 15.

30.

La produzione scientifica relativa a questi temi è ampia e articolata, e si presenta in forme di scrittura che spaziano dal formato breve dell'articolo accademico fino ai volumi monografici o collettivi. Per agevolare una comprensione dello stato dell'arte su questi argomenti, si riportano in seguito alcuni lavori che sono stati utili per dare origine a questa ricerca dottorale. P. Andersson, J. Steedman (a cura di), *Inside Magazines. Independent Popular Culture Magazines*, Thames & Hudson, London 2002; A. Dahlgren, *Travelling Images. Looking Across the Borderlands of Art, Media and Visual Culture*, Manchester University Press, Manchester 2018; P. Jobling, *Fashion Spreads. Word and Image in Fashion Photography Since 1980*, Berg, Oxford-New York 1999; S. Marcadent, *Editoria come curatela. Progetto e immaginario nelle riviste di moda contemporanee*, Marsilio, Venezia 2020; S. Miller, P. McNeil, *Fashion Journalism. History, Theory, and Practice*, Bloomsbury, London-New York 2021; M. Pecorari, *Fashion Remains. Rethinking the Ephemera in the Archive*, Bloomsbury, London-New York 2021; N. Rees-Roberts, *Fashion Film. Art and Advertising in the Digital Age*, Bloomsbury, London-New York 2018.

31.

A. Lyng-Jorlén (a cura di), *Fashion Stylists. History, Meaning and Practice*, Bloomsbury, London-New York 2020; G. Monti, *In posa. Modelle italiane dagli anni cinquanta a oggi*, Marsilio, Venezia 2016; E. Shinkle (a cura di), *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*, I.B. Tauris, London-New York 2008.

Attraverso la documentazione di questi materiali nella loro natura tridimensionale e che si muovono tra narrazione e immagine, la mostra – allestita presso il MOTI Museum of the Image di Breda – restituisce i risultati della collaborazione tra fashion designer e graphic designer. La selezione di oggetti esposti pone l'accento sulle forme di dialogo e scambio reciproco tra competenze diverse, tratteggiate nel catalogo attraverso testi, fotografie, grafiche e oggetti. In questo contesto, il graphic design si inserisce nel sistema di simboli e significati che Roland Barthes definisce come sistema della moda. Barthes, aprendo il suo volume *The Fashion System*, scrive infatti:

I open a fashion magazine; I see that two different garments are being dealt with here. The first is the one presented to me as photographed or drawn—it is image-clothing. The second is the same garment, but described, transformed into language; [...].²⁷

Quell'espressione "transformed into language" non descrive semplicemente un processo comunicativo, ma definisce l'essenza stessa dell'operato del graphic designer. Il ruolo del progettista oggi non è più soltanto quello di illustrare la moda, ma di tradurla attivamente in un linguaggio visivo strutturato, divenendo l'agente primario di questa cruciale trasposizione. Con tale osservazione, il filosofo evidenzia come la moda non sia solo comunicata e rappresentata attraverso i media visivi, ma anche come la natura specifica di questi media influenzi la trasmissione e la ricezione del sistema stesso. E come nota Blanchard, l'identità visiva di un marchio si configura come espressione di valori, appartenenze e linguaggi che, sempre di più, trovano riscontro nelle riflessioni barthesiane. Infatti, è possibile sostenere che la moda non si esaurisce negli abiti intesi nella loro materialità, ma estenda il proprio discorso – fatto di immagini, testi, racconti e media – attraverso molteplici veicoli di senso.²⁸ È in questa dimensione comunicativa che i materiali progettati dai graphic designer assumono un ruolo centrale, poiché non si limitano a una funzione accessoria, ma si possono configurare come veri e propri oggetti paratestuali, fondamentali per attribuire significato al progetto di moda e per esporre le idee che lo animano. Questi materiali, dunque, non solo documentano la collezione raccogliendo le immagini o rispondendo a logiche di mercato, ma contribuiscono attivamente alla definizione del suo significato. In quanto esiti di un processo a cui partecipa il graphic designer, essi diventano strumenti indispensabili nell'articolazione del discorso visivo della moda.²⁹

In questo senso, tali artefatti si inseriscono nel più ampio dibattito sul sistema mediale della moda, che si è finora concentrato prevalentemente su riviste, editoriali, disegni e bozzetti, forme di scrittura, materiali effimeri e contenuti in movimento come film e video.³⁰ Parallelamente, si sono sviluppate ricerche che propongono già un cambio di prospettiva, soffermandosi su altri attori coinvolti nei processi creativi e comunicativi del settore, come quelli del fotografo, dello stylist e della modella.³¹ Tuttavia, ad oggi, resta ancora poco esplorato il ruolo assunto da graphic designer e art director di moda che danno forma ai materiali visivi contribuendo in modo attivo alla configurazione del sistema osservato.

1.3

Voci, teorie e definizioni

Le concatenazioni tra pratiche progettuali, discipline e contesti invitano ad analizzare la scena da prospettive multiple. Questo approccio enfatizza metodi di lavoro che si

32.

«[...] considerare la moda come un prodotto collettivo è un compito più ampio che riguarda aspetti della produzione culturale non direttamente coinvolti nella realizzazione immediata dell'opera». Y. Kawamura, *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*, Berg, Oxford-New York 2005, p. 50.

33.

Sul ruolo del fashion designer all'interno degli studi di moda si veda il lavoro del ricercatore e accademico Namkyu Chun il quale, con la tesi dottorale ha cercato di studiare il contributo della professione del fashion designer nella società, riflettendo criticamente sull'approccio al *design thinking* e la continua espansione del design. N. Chun, *Re(dis)covering Fashion Designer. Interweaving Dressmaking and Placemaking*, Aalto University, Helsinki 2018.

34.

D. Fornari, G. Monti, "Fashion studies vs Design studies", in R. Riccini (a cura di), *FRID 2017. Sul metodo/sui metodi: esplorazioni per le identità del design*, atti del convegno (*Fare ricerca in design. Forum nazionale dei dottorati di design*, Venezia, Università luav di Venezia, 16 - 17 novembre 2017), Mimesis Edizioni, Sesto San Giovanni 2019, pp. 93-98.

35.

Sul termine "transdisciplinare" si veda il lavoro di Alex Coles, e in particolare la sua analisi pubblicata nel volume *The Transdisciplinary Studio*. Nel testo introduttivo Coles analizza studi di progettazione e studi artistici, affiancando osservazioni teoriche a interviste con storici, artisti e designer. A suo avviso, i valori transdisciplinari risiedono nella capacità di operare attraverso una pratica teorica riflessiva e critica, questa fondata su un dialogo consapevole tra i saperi e priva di confini stabili tra le discipline. A. Coles, "Introduction", in *The Transdisciplinary Studio*, Sternberg Press, Berlin 2012, pp. 9-24.

inscrivono in una visione ampia, capace di muoversi attraverso diverse aree teoriche. In questo territorio di frontiera tra design studies e fashion studies, la progettualità del graphic designer – rappresentata da figure come Peter Saville, M/M (Paris), OK-RM, Åbåke, Studio Manuel Raeder, Jop van Bennekom e molti altri – trova piena espressione nel sistema moda contemporaneo. Questa riflessione non può eludere il fatto che la moda e il graphic design, come ecosistemi creativi, operino ancora all'interno di strutture di potere storicamente determinate e dominate da uno sguardo prevalentemente maschile e bianco. I professionisti citati, pur nelle loro qualità qui osservate, sono essi stessi espressione, in parte, di questa medesima matrice. Tuttavia, l'analisi si è concentrata sulle loro pratiche proprio perché, consapevolmente o meno, hanno permesso di attivare processi di scrittura capaci di scardinare tali dinamiche. Promuovendo linguaggi aperti, plurali e talvolta impregnati di sensibilità queer, il loro lavoro trascende la funzione estetica per farsi dispositivo critico, abilitando la negoziazione di significati e rappresentazioni alternative nel panorama della moda. Ed è stato investigando il lavoro di questi progettisti che si accede alla cultura visuale che caratterizza l'oggetto di studio: uno spazio mediale in cui il designer si confronta costantemente con esperienze e identità. Il loro operato dà così vita a esiti collettivi, che si manifestano nell'art direction e image-making, dalla progettazione editoriale alla costruzione di narrazioni visive.

Per leggere questi aspetti possiamo utilizzare le osservazioni della sociologa Yuniya Kawamura, la quale scrive: «[...] treating fashion as a collective product is a broader task which refers to aspects of cultural production which do not feature in the immediate making of the work».³² Proprio questa idea di "prodotto collettivo" guida la sua analisi della filiera produttiva dell'industria della moda, i cui vari passaggi vengono decostruiti per posizionare il fashion designer non come un singolo autore isolato, ma come figura centrale in un processo cooperativo e interdisciplinare. Questo approccio valorizza il contributo del designer all'interno di un sistema più ampio, riconoscendo come la produzione della moda si fondi su un lavoro interconnesso.³³ È all'interno di questo quadro teorico – quello dei fashion studies a cui si riferisce Kawamura – che trova piena legittimazione l'indagine sul ruolo del graphic designer. Seguendo la definizione proposta da Gabriele Monti, i fashion studies sono un campo di ricerca che può essere descritto come polifonico, ovvero capace di integrare prospettive e metodi differenti.³⁴ Il dialogo che Monti intrattiene con i design studies – rappresentato dal contributo di Davide Fornari – chiarisce confini, divergenze e punti di contatto tra le due discipline, mettendo in luce eredità comuni come l'attenzione al corpo, alle forme espressive e agli aspetti della formazione e della didattica. Questo confronto permette di osservare come i fashion studies articolino la propria indagine lungo tre assi principali: la materialità degli oggetti, la cultura visiva e le dinamiche socioeconomiche della produzione e del consumo. È proprio questa pluralità di prospettive a rendere possibile un'analisi sfaccettata, capace di cogliere l'intreccio culturale e sociale che definisce la moda contemporanea. Allo stesso tempo, la conversazione con Fornari evidenzia la fertilità di un dialogo metodologico tra i due ambiti, portando a unire questi quadri teorici per offrire una lente privilegiata da cui osservare la figura del graphic designer nel sistema moda. È in questa tensione produttiva tra fashion studies e design studies che la figura dell'art director o del progettista grafico rivela la propria natura più profonda, trasformandosi in agente di sintesi culturale.

L'operato del designer – dalla costruzione di narrazioni visive alla direzione d'immagin e creativa – non si limita a servire la moda, ma contribuisce attivamente a definirne l'identità, spingendola verso dimensioni sempre più inter- e trans-disciplinari.³⁵ In questa luce, la sovrapposizione di studi e campi di appartenenza non rappresenta solo un dato accademico,

36.

«Scrittura, azione, autorità, mobilità, lavoro sul campo post-studio, nuove collaborazioni, attività strategiche e teoriche stanno tutte trasformando il design in una disciplina multidisciplinare ad alta intensità di conoscenza». D. van der Velden, "Research and Destroy. Design as Investigation", in A. Blauvelt, E. Lupton (a cura di), *Graphic Design. Now in Production*, Walker Art Center, Minneapolis 2011, p. 16. Daniel van der Velden è cofondatore dello studio di progettazione e collettivo *Metahaven* insieme a Vinca Kruk, con base ad Amsterdam. Per approfondire il loro lavoro si rinvia ai testi: D. van der Velden, V. Kruk (Metahaven), "On Design and Research", in M. Ericson, M. Frostner, Z. Kyes, S. Teleman, J. Williamsson (a cura di), *Iaspis Forum on Design and Critical Practice. The Reader*, Sternberg Press-Iapis, Berlin-Stockholm 2009, pp. 239-264; D. van der Velden, V. Kruk (Metahaven), "10 note sul design speculativo", in Camuffo, Dalla Mura (a cura di), *Graphic Design Worlds/Words*, cit., pp. 262-279.

37.

«In inglese, la parola design è sia un sostantivo sia un verbo (il che dice molto sulla natura della lingua inglese). Come sostantivo, significa – tra le altre cose – "intenzione", "piano", "proposito", "scopo", "schema", "trama", "motivo", "struttura di base", tutte queste (e altre) accezioni legate anche a "astuzia" e "inganno". Come verbo ("to design"), i significati includono "ideare qualcosa", "simulare", "abbozzare", "schizzare", "modellare", "avere progetti su qualcosa"». V. Flusser, *The Shape of Things. A Philosophy of Design*, Reaktion Books, London, 1999, p. 17.

38.

«È dunque composta da cose e segni, così come da agenti individuali e collettivi, che si uniscono attraverso pratiche di produzione, consumo, distribuzione e rappresentazione». A. Rocamora, A. Smelik, "Thinking Through Fashion. An Introduction", in *lid.* (a cura di), *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, London-New York 2016. p. 2.

39.

Cfr. M. Ringer, R. Gordon, B. Vandenbussche (a cura di), *The Collective Spark. Igniting Thinking in Groups, Teams and The Wider World*, Grafische Cel, LUCA School of Arts, Bruxelles 2022. Le parole, in questo senso, non si limitano a descrivere i campi di appartenenza, ma ne diventano manifestazioni attive, traducendo nel linguaggio la possibilità stessa di costruire pratiche comuni.

ma riflette una pratica progettuale in cui la ricerca costituisce una componente strutturale del processo creativo. È una dinamica che, oltre a testimoniare la crescente ibridazione dei saperi, evidenzia come il progetto stesso si configuri come forma di conoscenza: un territorio in cui l'atto del fare si intreccia con quello del pensare, e dove teoria e pratica cessano di essere domini separati. Tale condizione trova piena corrispondenza nelle parole del designer Daniel van der Velden, che nel suo discorso *Research and Destroy. Design as Investigation* presentato alla Jan Van Eick e, successivamente pubblicato nel catalogo *Graphic Design. Now in Production* scrive:

Writing, agency, authorship, mobility, post-studio field work, new collaborations, strategic and theoretical activities, are all transforming design into a knowledge-intensive multi-disciplinary discipline.³⁶

Questa prospettiva invita dunque a ripensare il significato del termine design, non più come semplice pratica applicata, ma come campo espanso di ricerca e produzione. A offrire una profondità storica a questa concezione del design come sapere ibrido e operativo è il lavoro del filosofo Vilém Flusser. Nel suo testo *About the Word Design*, Flusser descrive la parola "design" come una pratica situata tra arte e scienza, teologia e tecnologia. La sua riflessione tocca una molteplicità di aspetti legati alla capacità del design di creare e trasformare, compiendo continui salti tra discipline attraverso azioni, oggetti e linguaggi differenti. Oggi, questa intuizione appare ancora più attuale: il termine design si è esteso a strumenti e metodologie digitali che non solo favoriscono nuove modalità di sperimentazione, ma consentono di applicare il pensiero progettuale a ogni ambito del sapere, fino a superarne i confini disciplinari. A questo proposito, Flusser scrive:

In English, the word design is both a noun and a verb (which tells one a lot about the nature of the English language). As a noun, it means – among other things – 'intention', 'plan', 'intent', 'aim', 'scheme', 'plot', 'motif', 'basic structure', all these (and other meanings) being connected with 'cunning' and 'deception'. As a verb ('to design'), meanings include 'to concoct something', 'to simulate', 'to draft', 'to sketch', 'to fashion', 'to have designs on something'.³⁷

La citazione di Flusser ci prepara a osservare una realtà di difficile registrazione in un solo sguardo, e che testimonia come gli esiti progettuali di graphic designer e art director nella moda si formino nell'intersezione di studi e metodi diversi. Questa rete di interconnessioni, dai confini spesso labili e difficile da separare nella pratica, trova una chiave di lettura fondamentale nel modo in cui intendiamo la moda stessa. Come osservato dalle studiose Agnès Rocamora e Anneke Smelik, il termine "fashion" include «dress, appearance and style», ed è un sistema «made of things and signs, as well as individual and collective agents, which all coalesce through practices of production, consumption, distribution and representation». ³⁸ È proprio questa dimensione relazionale e collettiva che si intensifica quando saperi, ruoli e pratiche si ibridano, spostando l'attenzione dall'appartenenza disciplinare alla qualità dei risultati. In un simile ecosistema, anche il linguaggio riflette questa logica: termini come *cooperare*, *collaborare* o *coordinare* non designano più semplici modalità operative, ma azioni concrete generate da un pensiero condiviso. Il prefisso "co-", unito a un verbo, diventa così un segnale linguistico di reciprocità, capace di rendere visibile la simultaneità di più agenti all'interno dello stesso processo.³⁹

Graphic Design Worlds è l'esito di una ricerca sulla pluralità dei percorsi che animano il graphic design contemporaneo, esposta e prodotta dalla Triennale di Milano nel 2011. Il progetto è concepito come occasione per presentare i mondi, gli approcci e le visioni di oltre trenta graphic designer internazionali, tra cui Åbäke, Dexter Sinister, Experimental Jetset, Zak Kyes, M/M (Paris) e molti altri. Il progetto mette in luce come l'assenza di confini rigidi nella disciplina apra a molteplici traiettorie, spesso determinate dai contesti di lavoro stessi. L'allestimento, progettato per accogliere una vasta produzione (...) che spaziava dalle pubblicazioni editoriali ad ambienti, poster, strutture architettoniche e arredi, ha permesso a progettisti nazionali e internazionali di contribuire alla definizione dello stato attuale della disciplina. Ad esempio, i lavori di M/M (Paris) sono presentati su un modello tridimensionale posizionato su un tavolo – chiamato *Cadre* – che riproduce fedelmente l'ambiente dello studio dei designer.



Allestimento della stanza dedicata a M/M (Paris) per la mostra *Graphic Design Worlds*, 2011

Camuffo, Dalla Mura, "Graphic Design Worlds", in *Id.* (a cura di), *Graphic Design Worlds/ Words*, cit., p. 13.

R. Falcinelli, "Graphic Design. Una filosofia della pratica", in *Id.* (a cura di), *Filosofia del Graphic Design*, Einaudi, Torino 2022, p. XVIII.

I media e i messaggi

Questa rete di relazioni, teorizzata a partire dall'analisi del termine design e dal confronto tra i diversi quadri disciplinari, trova espressione nel linguaggio stesso della collaborazione. Essa si manifesta nei punti di contatto tra dimensioni teoriche e contesti professionali, dove prende forma in approcci e strategie specifiche del sistema moda. In questo senso, le pratiche operative riflettono le dinamiche concettuali che le sostengono. Tra i casi che meglio illustrano questa osmosi spicca il graphic design, disciplina che, come la moda, è in costante ridefinizione e oggetto di studio in ambiti tanto nazionali quanto internazionali. Attraverso conferenze, esposizioni e progetti di ricerca, il design grafico e la moda producono esiti molteplici, sperimentando tecniche, regole e modalità operative. Sono proprio queste dinamiche ibride a rendere visibile il contributo sinergico di figure diverse: designer, teorici, accademici e professionisti. Una testimonianza significativa di questa interazione è il lavoro curatoriale di Giorgio Camuffo e Maddalena Dalla Mura con la mostra *Graphic Design Worlds*, allestita presso la Triennale di Milano nel 2011.⁴⁰ Camuffo e Dalla Mura affermano in catalogo:

Così, accanto a graphic designer che usano le loro conoscenze e competenze per attraversare differenti discipline, magari finendo con il riconoscere in esse la propria dimora, può accadere di incontrare artisti che adottano metodi e strumenti del graphic design, oppure critici che si servono di questi ultimi per dare forma alle loro ipotesi e riflessioni.⁴¹

Seguendo questa prospettiva, i progetti esposti possono essere considerati superfici ibride che accolgono e fondono ambiti differenti, promuovendo scambi continui tra la disciplina del graphic design e le altre, senza più sottostare a gerarchie rigide. Questo approccio invita a studiare una progettualità che non si limita all'azione pratica, ma si afferma come strumento di lettura, capace di orientare l'attenzione verso sistemi relazionali e multifocali. In questo quadro, anche il linguaggio assume un ruolo cruciale. A questo proposito, il teorico e graphic designer Riccardo Falcinelli sottolinea la distinzione, nella lingua italiana, tra "grafica" e "graphic design", evidenziando come:

[...] la parola «grafica» copre, dal XVIII secolo, l'ambito della stampa d'arte, dell'incisione, della calcografia, del disegno pensato per essere tirato in più copie, discipline storiche delle belle arti; possiede dunque uno spettro più ampio di «graphic design», che sarebbe opportuno usare solo in riferimento alle esperienze novecentesche di comunicazione visiva di massa.⁴²

Questa distinzione storiografica definisce i contorni di una professione: se il termine "grafica" è spesso usato in senso generico e ampio, "graphic design" delinea invece una pratica progettuale più articolata e consapevole delle proprie radici e implicazioni nel panorama culturale e comunicativo contemporaneo. Un'operazione analoga di definizione, che sposta l'attenzione dalla sostanza alle relazioni, è proposta da Alberto Abruzzese a proposito della moda. Egli distingue infatti tra "l'essere moda" e "l'essere alla moda", intendendo la moda stessa come uno stato fluido e complesso, formato da molteplici modalità singolari in costante attrito sensoriale:

43.

A. Abruzzese, "Essere moda. Appunti sui modi di affermarsi nel mondo ovvero sul mercato delle identità", in A. Abruzzese, N. Barile (a cura di), *Communifashion. Sulla moda, della comunicazione*, Luca Sossella Editore, Roma 2001, p. 17.

44.

Hess, Pasztorek, *Graphic Design for Fashion*, cit. p. 145.

45.

Cfr. L. Gardner, "Opening Up the Lookbook", *Warehouse*, 2020, p. 2, <https://www.thisiswarehouse.com/img/wh-focus-laura-gardner-opening-up-the-lookbook-2020-.pdf>.

46.

Il lookbook per Bloomingdale's, intitolato *Sighs and Whispers* e fotografato da Guy Bourdin, rappresenta un caso di grande interesse, poiché utilizza immagini cariche di tensione visiva per trasformare un semplice strumento commerciale in un racconto visivo complesso e simbolico. Si veda: T. Wrigley, "Sighs and Whispers Bloomingdales, by Guy Bourdin", *AnOther*, 26 aprile 2013, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/2694/sighs-and-whispers-bloomingdales-by-guy-bourdin>; L. McLaws Helms, "Myth, Truth & Sighs and Whispers. Guy Bourdin x Bloomingdale's", *Substack*, 26 aprile 2022, <https://laurakitty.substack.com/p/sighs-and-whispers>.

47.

«Con ciò, Brooks ha individuato come la trasmissione dell'immagine del prodotto e la sua paternità abbiano oscurato il potenziale comunicativo e la funzione stessa del prodotto. Nell'analisi del catalogo di Bourdin, Brooks ha osservato come le doppie pagine e il flusso di immagini si sviluppino come una serie di dispositivi spaziali, in cui l'appartamento di New York in cui è ambientata la storia non rappresenta uno spazio reale di incontro erotico, ma uno spazio tra le immagini – tra il motivo della carta da parati e il suo riflesso nello spazio, e tra le inquadrature nel tempo». A. O'Neill, "Fashion Photography. Communication, Criticism and Curation from 1975", in S. Bruzzi, P. Church Gibson (a cura di), *Fashion Cultures Revisited. Theories, Explorations and Analysis*, Routledge, London-New York 2000, p. 156.

[...] gli apparati della moda, proprio in quanto apparati sociali, dunque risultato di una negoziazione tra opposti interessi, non possono dispiegare interamente l'energia che lasciano filtrare in superficie [...].⁴³

In questa prospettiva si inserisce l'interesse per lo studio e la definizione dello spazio comunicativo in cui si articolano le relazioni tra graphic design e moda, osservabili attraverso modalità progettuali, riflessioni teoriche e produzioni visive diffuse tanto nei materiali editoriali stampati quanto nei contenuti digitali. Sebbene il discorso coinvolga diversi media, è proprio l'editoria – per la specificità dei suoi linguaggi e la capacità di stratificare codici visivi – a offrire un terreno particolarmente fertile per osservare la sovrapposizione di saperi, ruoli e professionalità. La stampa, in questa luce, non si limita a documentare, ma diventa un'interfaccia operativa e simbolica. Questo medium, infatti, non si accontenta solo di accompagnare la moda sul piano comunicativo, ma contribuisce attivamente alla costruzione del suo discorso culturale, orientandone la lettura e ridefinendone i codici. Proprio per la sua capacità di rendere visibile l'intreccio tra figure – dal designer all'art director, dal fotografo allo stylist, dall'editor allo stampatore – l'editoria si propone, in questa sede, come il terreno privilegiato per osservare le dinamiche interdisciplinari e autoriali che caratterizzano la comunicazione visiva della moda contemporanea.

Un esempio emblematico di questo approccio è rappresentato dai lookbook, pubblicazioni stagionali prodotte internamente dai brand per veicolare una collezione al mercato. In origine pensati come strumenti funzionali per mostrare i capi, le varianti cromatiche e i dettagli tecnici, i lookbook hanno assolto anche a una funzione più profonda: tradurre visivamente l'identità del marchio, suggerendo come la collezione dovrebbe essere letta e interpretata. Come sottolineano gli autori di *Graphic Design for Fashion* Jay Hess e Simone Pasztorek, questi materiali finiscono così per costituire una sorta di archivio fisico del brand, testimoniando l'evoluzione visiva e concettuale nel tempo.⁴⁴ La funzione di traduzione e mediazione dell'editoria, inizialmente consolidata nel corso del ventesimo secolo da couturier come Paul Poiret, Lucile e Jean Patou, ha trovato nuove declinazioni a partire dagli anni ottanta, quando le collaborazioni con graphic designer e art director hanno progressivamente trasformato il lookbook in uno spazio progettuale a sé stante.⁴⁵ È in quest'ottica che l'analisi della critica Rosetta Brooks sul catalogo Bloomingdale's del 1976, firmato dal fotografo Guy Bourdin, offre un caso precursore di grande interesse.⁴⁶ Il contributo di Brooks – questo pubblicato su «Camerawork» nel 1980 e ripreso in tempi più recenti dallo studioso Alistair O'Neill – va oltre il valore fotografico delle singole immagini per interrogare il funzionamento del catalogo come dispositivo editoriale. Bourdin non si limita a scattare foto: costruisce una narrazione visiva ambigua e carica di tensione. Come nota Brooks, è la successione delle doppie pagine – il ritmo, il flusso, la spazialità che creano tra le immagini – a sospendere la funzione commerciale dell'oggetto. O'Neill sintetizza così la lettura:

By this, Brooks identified the fact that the conveyance of the product image and its authorship eclipsed the communicative potential and function of the product. In her analysis of Bourdin's catalogue, Brooks noted the double-page spreads and the flow of images they unpack as a series of spatial devices, so that the 'New York apartment' where the story is set offers 'not a real space of erotic encounter, but a space between images – between the wallpaper pattern and its reversal in space and between shots in time'.⁴⁷



Sighs and Whispers, Bloomingdale's, 1976. Fotografia Guy Bordin

Cfr. H. Armstrong (a cura di), *Graphic Design Theory. Readings from the Field*, Princeton Architectural Press, New York 2009.

A. Bennett, "Introduction. The Rise of Research in Graphic Design", in *id.* (a cura di), *Design Studies. Theory and Research in Graphic Design*, Princeton Architectural Press, New York 2006, pp. 14-25.

Questo passaggio è cruciale perché sposta l'attenzione dall'estetica della fotografia alla retorica del supporto. La "forma catalogo", con le sue convenzioni – sequenze e impaginazione – viene utilizzata strategicamente per veicolare un'autorialità che finisce per eclissare il prodotto stesso. Il mezzo editoriale non è più un contenitore neutro, ma un attivo negoziatore di significati. Il caso Bourdin, letto attraverso le parole di Brooks e O'Neill, costruisce così uno strumento interpretativo utile per leggere la moda e i cambiamenti in corso. Questo esempio mette a fuoco una progettualità che emerge proprio dalla negoziazione tra la moda, il linguaggio – in questo caso, quello della fotografia – e le proprietà materiali e sequenziali del suo supporto cartaceo. Qui, è stato il fotografo a sfruttare intuitivamente le convenzioni del mezzo – la doppia pagina, il flusso – per eccedere la mera funzione illustrativa. Tuttavia, è con l'ingresso nella moda di figure come il graphic designer Peter Saville alla metà degli anni ottanta che questo potenziale diventa il soggetto di una pratica consapevole e strutturata: offre l'opportunità di trasformare il mezzo cartaceo in uno strumento dove la conoscenza situata del designer può trasformare la pagina in un laboratorio di sperimentazione grafica e autoriale.

La progettazione di Saville per i lookbook di Yohji Yamamoto del 1985 segna infatti una svolta nella definizione del mezzo editoriale, trasformandolo in un dispositivo progettuale consapevole e sistemico. In questa occasione, il graphic designer si afferma come progettista contemporaneo capace di articolare significati, stabilire connessioni e orientare la ricezione dei contenuti. Adotta un atteggiamento che oggi trova piena espressione nelle modalità con cui i designer intervengono nel racconto visivo e culturale dell'oggetto di moda, ridefinendone i confini discorsivi e ampliandone le possibilità espressive. È proprio in questo spaccato che trova spazio la scelta di utilizzare il termine *moda* anziché *fashion design*, poiché si intende rispondere a una precisa intenzione teorica. Mentre quest'ultimo si riferisce prevalentemente alla progettazione dell'abito e ai suoi processi produttivi, *moda* permette di abbracciare una rete più ampia e articolata di relazioni culturali, simboliche e comunicative. In questo senso, la moda non è semplicemente un settore o un ambito progettuale, ma è qui osservata come campo di forze in cui si negoziano visioni e poteri. Tale impostazione si allinea così alle idee espresse dai design studies, studi che riconoscono ai graphic designer un ruolo non più subordinato, ma attivo nella produzione di conoscenza e non più soltanto come traduttori visivi di contenuti altrui.⁴⁸ Come sostiene la docente Audrey Bennett, il termine design implica l'intero processo attraverso un'estesa gamma di domini, e ha l'obiettivo di comprendere come la cultura influenzi le scelte progettuali e, di conseguenza, come il risultato del progetto possa a sua volta modellare la società.⁴⁹

1.5

Esiti tangibili e materialità

Come già sostenuto a più riprese, il modo in cui la moda viene comunicata si riflette tanto sui prodotti materiali del design grafico quanto sui processi che li generano. Questo doppio sguardo permette di cogliere non solo l'oggetto finito, ma anche il percorso attraverso cui le idee prendono forma concreta. In questo contesto, analizzare gli oggetti diventa uno strumento metodologico fondamentale: osservando attentamente materiali, composizioni e dettagli, emergono codici visivi, logiche produttive e scelte progettuali che li definiscono. Allo stesso modo, i contenuti raccolti in queste "superfici" non si limitano a documentare la pratica, ma si trasformano in veri e propri archivi attivi – serbatoi di conoscenza capaci di restituire la complessità culturale del progetto e di offrire strumenti concreti per riflettere e scrivere su design e moda. Proprio a causa di questa centralità della materialità è essenziale

50.

«La materialità traduce la “fotografia” come concetto astratto e rappresentazionale in “fotografie” intese come oggetti che esistono nel tempo e nello spazio». E. Edwards, J. Hart, “Introduction. Photographs as Objects”, in *lid.* (a cura di), *Photographs Objects Histories. On the Materiality of Images*, Routledge, London-New York 2004, p. 2.

51.

«Queste caratteristiche materiali hanno un impatto profondo sul modo in cui le immagini vengono “lette”, poiché le diverse forme materiali non solo segnalano, ma determinano anche differenti aspettative e modalità d’uso». *Ibid.*, p. 3.

52.

Pecorari, *Fashion Remains*, cit., pp. 18-20.

53.

«Gli artefatti dell’abbigliamento sono unici, incarnando le qualità tattili del tessuto, le qualità estetiche e strutturali peculiari della moda, le tracce della persona che ha utilizzato e indossato il capo, oltre ad aspetti legati alla sua produzione e distribuzione. Queste dimensioni stratificate e complesse possono risultare difficili da decifrare, specialmente in un indumento che può mescolare interpretazioni stilistiche delle ultime mode o che è stato modificato per adattarsi a più utilizzatori». I. Mida, A. Kim, *The Dress Detective. A Practical Guide to Object-Based Research in Fashion*, Bloomsbury, London-New York 2015, p. 22.

54.

Si rimanda, inoltre, al testo: A. Palmer, “Looking at Fashion. The Material Object as Subject”, in S. Black, A. de la Haye, J. Entwistle, R. Root, H. Thomas, A. Rocamora (a cura di), *The Handbook of Fashion Studies*, Bloomsbury, London 2013, pp. 268-300.

considerare come le caratteristiche fisiche degli oggetti influenzino non solo la loro forma, ma anche la percezione e l’interpretazione che ne abbiamo, divenendo parte integrante del processo comunicativo. Elizabeth Edwards e Janice Hart affermano che «Materiality translates the abstract and representational ‘photography’ into ‘photographs’ as objects that exist in time and space». ⁵⁰ Le studiose qui sottolineano come l’aspetto materiale sia uno strumento trasformativo: «These material characteristics have a profound impact on the way images are ‘read’, as different material forms both signal and determine different expectations and use patterns». ⁵¹ Formato, texture, carte, inchiostri e stampe, ma anche il tessuto, tecniche di confezione e persino i dispositivi digitali: sono questi gli elementi che danno corpo al progetto. È la loro fisicità a determinare come un’immagine o un messaggio vengono percepiti e interpretati e, per queste ragioni, diventano la lente privilegiata attraverso cui osservare il lavoro del graphic designer nella moda. Sono gli strumenti su cui il designer agisce in prima persona, esercitando un controllo diretto sui contenuti e sul messaggio.

L’accademico Marco Pecorari viene qui in aiuto con le sue osservazioni sulla dimensione materica della comunicazione visiva attraverso gli oggetti effimeri della moda. Inviti, cataloghi e cartelle stampa mostrano come l’intreccio fra layout grafico, rapporto testo-immagine, scelte tipografiche e qualità fisiche incidano direttamente sull’attivazione dei significati. ⁵² Adottando queste nozioni, il discorso intende estendersi oltre i canoni consolidati, osservando i punti di deviazione e le soluzioni progettuali che rompono o reinterpretano tali modelli. Contenuto e materialità diventano così vettori complementari della conoscenza, capaci di dispiegare codici culturali attraverso una grammatica visiva e tattile definita. La centralità della materia – tipica dei discorsi della moda e che riguarda spesso la produzione dei capi – si estende alla progettazione degli strumenti comunicativi, che funzionano come dispositivi attraverso cui la moda si articola, si racconta e diventa leggibile, mostrando allo stesso tempo il ruolo del designer come autore e mediatore del significato. A questo proposito, Ingrid Mida e Alexandra Kim affermano:

Dress artifacts are unique, embodying the haptic qualities of cloth, the aesthetic and structural qualities unique to fashion, the traces of the person that used and wore the garment, as well as aspects related to its production and distribution. These multi-layered and complex dimensions can be difficult to unravel, especially in a garment that might conflate stylistic interpretations of the latest fashions, or that has been altered to suit multiple wearers. ⁵³

Questa attenzione alla materialità – ritrovata nelle parole delle autrici – afferma come i capi incarnino qualità tattili, estetiche e strutturali uniche, e che per queste ragioni portano con sé tracce dell’uso e degli aspetti legati alla loro produzione. Mida e Kim adottano infatti un approccio *object-based*, ovvero un’analisi basata sugli oggetti per indagare gli abiti, riflettendo criticamente sul processo e sull’esito dell’interpretazione. ⁵⁴ Adottando questa riflessione è possibile affermare che anche la cooperazione tra elementi visivi e testuali su un supporto – cartaceo o digitale – riflette in modalità peculiari la collaborazione tra pratiche progettuali, mettendone in luce il potenziale discorsivo. In tale prospettiva, come suggerisce l’esempio di Tibor Kalman, il “designer cattivo” è colui che, con lucidità critica, oltrepassa i confini dell’esecuzione tecnica per impiegare consapevolmente gli strumenti a sua disposizione nella produzione di nuovi significati. I cataloghi cartacei di Yohji Yamamoto, tra i primi a essere riconosciuti per il loro valore progettuale, testimoniano infatti la traduzione di una collaborazione tra fotografo, art director, grafico e direttore creativo in un oggetto editoriale capace di restituire visivamente non solo la collezione, ma l’intero sistema.

55.

«Il libro non si limita a fungere da contenitore di quel testo specifico, di quell'immagine particolare – esso diventa esso stesso il contenuto». E. de Vries, *The Library of Inextricable Books*, Uitgeverij Boek, Amsterdam 2021.

56.

«Il graphic design può, come la televisione e il cinema, essere considerato come un attore importante nella dominazione dell'immagine nella cultura postmoderna. In un'epoca in cui l'immagine prevale, il graphic design, almeno nella forma di pubblicità, poster e pagine di riviste, assume un'importanza crescente nella circolazione illimitata di rappresentazioni che incontriamo nella vita quotidiana. In questo senso, il graphic design sembra essere stato, se non una pratica "anticipatrice", certamente uno strumento che ha accelerato l'avvento della condizione postmoderna. Tuttavia, questa non è necessariamente una caratteristica del tutto nuova dell'attività del graphic design, né tali celebrazioni dell'egemonia dell'immagine sono completamente inedite». P. Jobling, D. Crowley, *Graphic Design. Reproduction and Representation Since 1800*, Manchester University Press, Manchester-New York 1996, p. 273.

57.

«Accanto alla sua trasformazione da semplice attività manifatturiera a industria culturale, il campo della moda ha fatto affidamento sul consolidato potere della comunicazione grafica e sul potenziale della riproduzione visiva come strumenti per tradurre le sue materie prime in capi e prodotti che vengono visti, venduti, discussi e forse anche indossati». C. Breward, *Fashion*, Oxford University Press, Oxford 2003, p. 115.

L'attenzione, questa volta non solo sui risultati finali, ma anche sulle risorse e sui linguaggi attraverso cui si articola la collaborazione tra le discipline coinvolte, aiuta a ridefinire le relazioni professionali a partire da una costellazione di soggetti e pratiche che mediano tra moda e pubblico. «The book doesn't just serve as a carrier of that specific text, that particular image – it becomes the content itself», scrive la graphic designer olandese Esther de Vries, sottolineando l'inestricabile relazione tra oggetto editoriale e contenuto, e mettendo in evidenza come l'uno contribuisca a definire l'altro.⁵⁵ L'oggetto stampato risulta quindi profondamente connesso al soggetto che rappresenta, dando forma a un rapporto dinamico e in continua trasformazione. Allo stesso modo, ciò che abita le pagine – siano esse testi, immagini, illustrazioni o altri elementi visivi – risulta condizionato dalle modalità di fruizione offerte dalla struttura e dalla materialità dell'oggetto editoriale. Questa interdipendenza torna con forza nella riflessione sulle superfici e sui media in relazione ai contenuti che veicolano, offrendo una chiave di lettura utile per analizzare i progetti visivi legati alla moda e alla cultura contemporanea. In questo contesto, il graphic design – come sottolineano i teorici Paul Jobling e David Crowley – offre inoltre un accesso privilegiato ad altri saperi:

Graphic design can, like television and the cinema, be claimed to play an important role within the domination of the image in postmodernist culture. In an era when the image prevails, graphic design, at least in the form of advertisements, posters and magazine spreads, has a heightened significance in the measureless circulation of representations that we encounter in ordinary life. In this sense too graphic design seems to have been, if not an 'anticipatory' practice, then certainly one which has been instrumental in accelerating the advent of the postmodern condition. But this is not necessarily a distinctly new feature of graphic design's enterprise, nor are such celebrations of the hegemony of the image entirely new.⁵⁶

Il design, dunque, se osservato alla luce di queste considerazioni nel contesto di studio qui descritto, non solo contribuisce a costruire visivamente l'immaginario della moda, ma ne accelera e amplifica la diffusione, diventando un elemento strutturale nella comunicazione dei suoi valori. Interrogarsi sulla posizione di questa disciplina – e, con essa, sulle figure che ne testimoniano l'operato come graphic, art e creative director – significa osservare la moda nel suo dispiegarsi come progetto visivo e materiale, fatto non solo di capi e oggetti comunicativi, ma anche di teorie, narrazioni e codici. Come ricorda Christopher Breward, la moda può essere letta non solo attraverso le qualità tangibili del prodotto, la sua funzione o il contesto d'uso, ma anche attraverso il simbolismo delle sue superfici e il potenziale narrativo con cui comunica valori:

Alongside its transformation from a simple manufacturing to a culture industry, the field of fashion depended on the well-established power of graphic communication and the potential of visual reproduction as mediums for translating its raw materials into garments and products seen, sold, discussed, and perhaps even worn.⁵⁷

Con le parole di Breward viene ancora più a fuoco che la moda si sia sviluppata anche grazie al potere della comunicazione grafica e alla capacità della riproduzione visiva di trasformare materiali grezzi in oggetti percepiti, discussi e indossati. In questo senso, i



dialoghi tra graphic design e fashion design, tra teorie e pratiche, generano una piattaforma capace di tradurre linguaggi e metodologie in narrazioni visive. Tale interazione non serve solo a comprendere i processi che definiscono la moda come industria: mette in luce anche il ruolo del designer come mediatore tra contenuti, oggetti, significati e pubblico. Dall'esecuzione alla sperimentazione, la collaborazione tra queste discipline offre una prospettiva stratificata e dinamica, essenziale per leggere le logiche della cultura visiva contemporanea. In questo quadro, la moda si mostra come uno spazio in cui i confini disciplinari si ridefiniscono costantemente, aprendo nuove possibilità di costruire significati e di esplorare le relazioni tra pratica, teoria e comunicazione.



2.
Dispositivi del desiderio

67-131

1.

Per uno studio sulle copertine concepite da Peter Saville si veda il portfolio online del designer: "Sleeve. Peter Saville Sleeves Design. 1978-2017", *Peter Saville*, <https://petersaville.info/>.



Raf Simons, *Closer*, 2003

Note

2.1

Principio zero: Raf Simons e Peter Saville

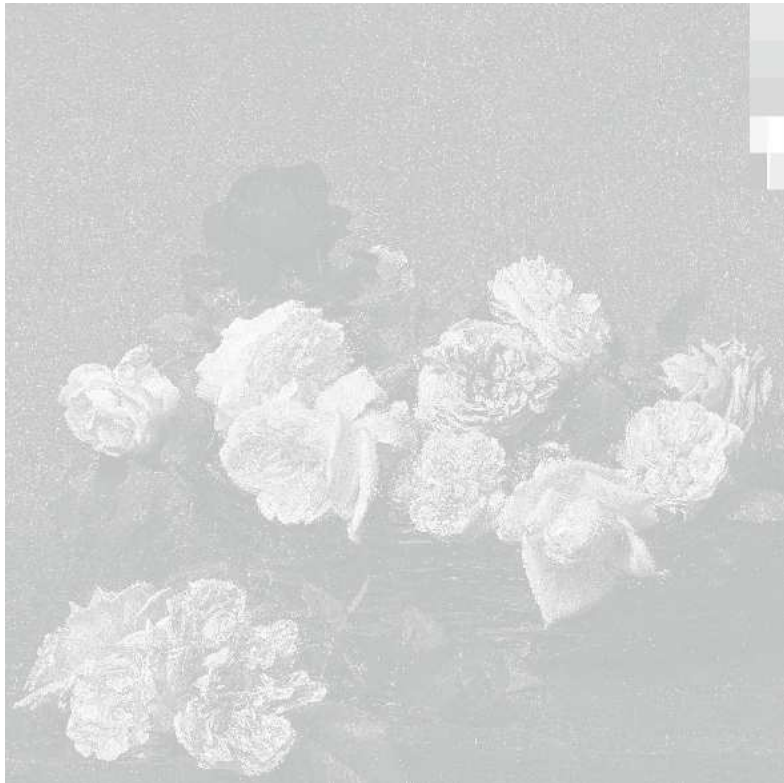
Nove di sera di domenica 26 gennaio 2003: la sfilata della collezione *Closer* del designer belga Raf Simons va in scena negli spazi dell'auditorium Salle Wagram di Parigi. I modelli, che sfilano su una colonna sonora che include brani dei Joy Division e dei New Order, indossano giacche, maglie e felpe con motivi tipografici e fotografici. Si tratta delle riproduzioni – dipinte a mano, stampate o intarsiate – delle copertine o degli elementi grafici degli album musicali che accompagnano la sfilata, molte delle quali ideate dall'art director e graphic designer britannico Peter Saville a partire dalla fine degli anni settanta. Tra queste immagini figurano *Unknown Pleasures* (1979) dei Joy Division, con le onde elettromagnetiche di una pulsar tracciate in bianco sul retro della metà inferiore di un parka nero, così come le copertine di *Movement* (1981), l'opera di Henri Fantin-Latour *A Basket of Roses* del 1890 usata per la copertina di *Power, Corruption & Lies* (1983) e *Technique* (1989), queste realizzate dopo il cambio del nome della band in New Order. Accanto a questi lavori compare la cover di *Dazzle Ships* (1983) del gruppo Orchestral Manoeuvres in the Dark – anch'essa firmata dallo studio Peter Saville Associates – insieme al celebre volto stilizzato del *Staatliches Bauhaus*, disegnato da Oskar Schlemmer nel 1922 e successivamente adottato dalla band Bauhaus per flyer, manifesti e vinili negli anni ottanta.¹ Il titolo della collezione, *Closer*, riprende quello del secondo album dei Joy Division e ne rielabora visivamente l'immaginario attraverso una serie di interventi su tessuto pensati per il marchio Raf Simons, questo fondato dall'omonimo designer nel 1995.



Fashion show Raf Simons, *Closer*, 2003



Henri Fantin-Latour, *A Basket of Roses*, 1890



New Order, *Power, Corruption & Lies*, 1983

Note



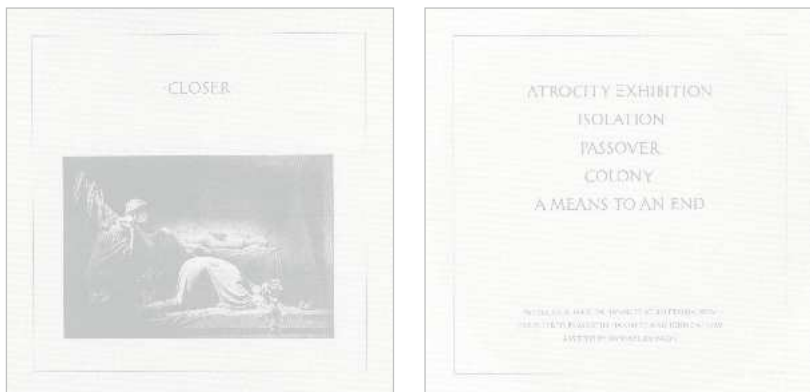
Raf Simons, *Closer*, 2003

2.

La cover *Closer* dei Joy Division del 1980 è disegnata a partire da una fotografia in bianco e nero ad alto contrasto della tomba della famiglia Appiani al Cimitero monumentale di Staglieno di Genova. Su sfondo bianco, il fronte della copertina accoglie una sottile cornice al cui interno il nome dell'album occupa il primo terzo, mentre l'immagine occupa i due terzi rimanenti. La tipografia serif di stile neoclassico, con riferimento al lapidario romano, è posta in relazione allo scatto del fotografo francese Bernard Pierre Wolff. La direzione artistica della copertina è di Saville, mentre il graphic design è realizzato da Martin Atkins:

With hindsight this choice seems to have been aligned with lead singer Ian Curtis's suicidal depression. Saville was interested in creating a frisson from wrapping a neoclassical style of typography and subject matter "around a twentieth-century piece of vinyl, on which is the sound and language of 1980. The graphics are purely historical, but the totality is a modern mix".

«Col senno di poi, questa scelta sembra essere stata in sintonia con la depressione suicida del cantante Ian Curtis. Saville era interessato a creare un brivido combinando uno stile neoclassico di tipografia e soggetti "intorno a un disco in vinile del ventesimo secolo, su cui si trovano il suono e il linguaggio del 1980. La grafica è puramente storica, ma l'insieme costituisce un mix moderno"». "Album cover for Joy Division, *Closer*", *MoMA*, 2014, <https://www.moma.org/collection/works/189342>.



Joy Division, *Closer*, 1980

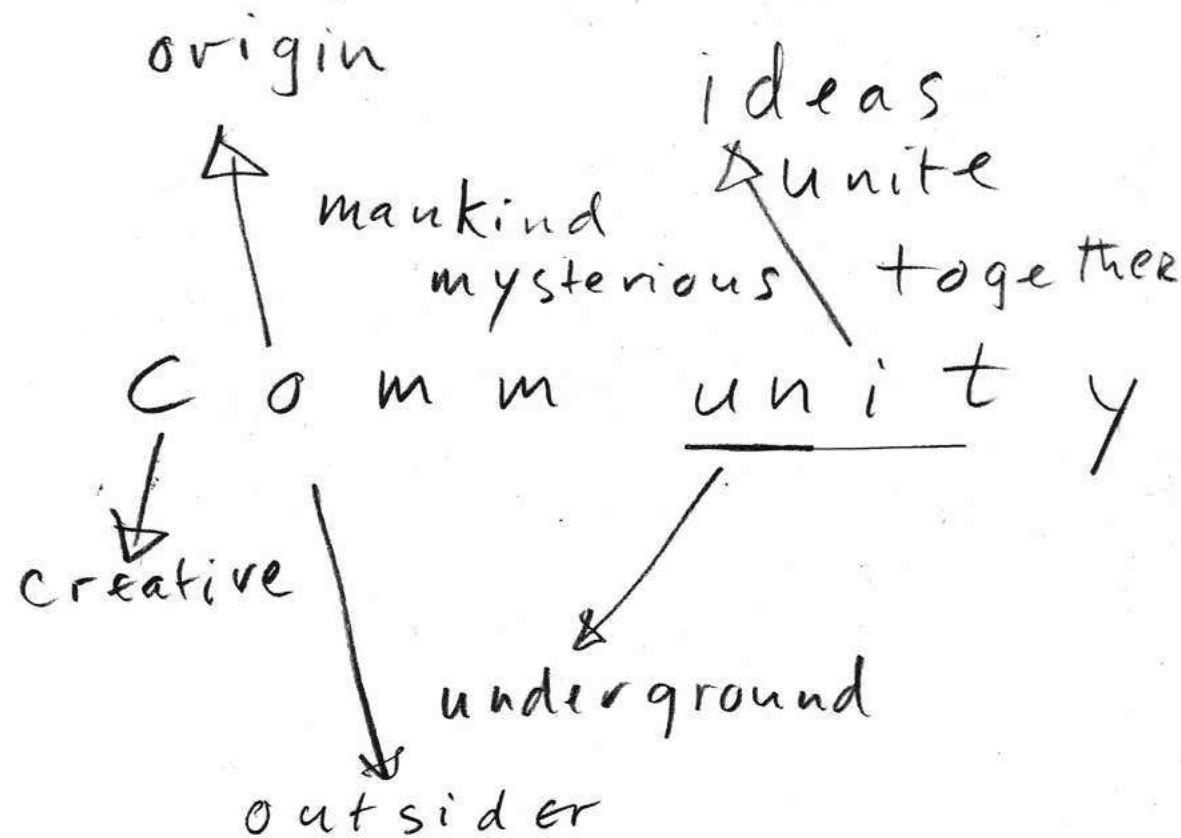
3.

«Le collezioni di Raf [Simons] attingono a una coscienza collettiva che coinvolge memorie condivise di immagini e suoni. La forza che ne deriva non è militante, ma interroga costantemente i condizionamenti sociali del presente». T. Jones, "Unit One 05/05", in M.L. Frisa (a cura di), *Raf Simons Redux*, Charta-Fondazione Pitti Discovery, Milano-Firenze 2005.

L'interazione tra il progetto visivo delle copertine e il design del capo si fonde all'interno della collezione, definendone l'identità estetica e concettuale.² Il guardaroba maschile proposto include giacche sportive come bomber e trench, giacche in pelle, blazer, abiti e capi in maglieria. Toni autunnali come il nero, il verde, il blu e il marrone si alternano nella sequenza di uscita dei modelli con incursioni di colori quali rosso brillante, argento e tonalità più chiare, dal bianco al beige. Ogni capo articola così una relazione precisa tra abito e immagine grafica, facendo convergere identità, autorialità e riferimenti culturali su un'unica superficie.

Raf's collections tap into a collective consciousness that involves collective memories of images and sounds. The combined strength is not militant but constantly questions today's social conditioning.³

Il lavoro di Simons è interpretato, con le parole di Terry Jones – art director e fondatore del magazine «i-D» – come un'attenta esplorazione della dimensione relazionale nel progetto di moda: il rapporto tra individuo e gruppo, tra leadership e comunità. Questa sensibilità, che attraversa la sua intera carriera, contribuisce a mettere in luce come il progetto di moda, nei suoi molteplici atti, possa configurarsi come un dispositivo capace di organizzare e articolare non solo forme, ma anche idee. Il diagramma tracciato a biro da Jones e riprodotto nel volume del 2005 *Raf Simons Redux* consente di comprendere come la scomposizione della parola "community" metta a sistema i differenti valori che orientano la pratica del designer.



Terry Jones, diagramma a mano riprodotto in *Raf Simons Redux*, 2005

4.

Per una lettura sull'identità del designer Raf Simons fino al 2005 si rinvia a: C. Horyn, *Raf*, «T Magazine: The New York Times», 18 settembre 2005, <https://www.nytimes.com/2005/09/18/style/tmagazine/raf.html>; T. Jones (a cura di), *Raf Simons*, Taschen, Köln 2013; F. Fabbri, «L'interzona di Simons», in *La moda contemporanea II. Arte e stili dagli anni Sessanta alle ultime tendenze*, Einaudi, Torino 2021, pp. 650-660. Per una lettura sull'attenzione interdisciplinare del progetto di moda disegnato da Simons si veda il contributo: N. Rees-Roberts, *Raf Simons and Interdisciplinary Fashion from Post-Punk to Neo-Modern*, «Fashion Theory», vol. 19, n. 1, 2015, pp. 9-41. Invece, per una considerazione critica del lavoro di Simons interpolando corpo, moda maschile e *queer studies* attraverso l'analisi del primo decennio di attività del designer si veda: N. Brajato, *Masculinity, Identity and Body Politics in the Interzone. A Queer Perspective on Raf Simons's Critical Fashion Practices (1995–2005)*, «Fashion Theory», vol. 27, n. 1, 2023, pp. 115-147.



Raf Simons, *Closer*, 2003. Fotografia Willy Vandepierre

5.

«[...] un'interrogazione distintiva dell'oggetto materiale, che presta particolare attenzione alla forma, alla tattilità e alla tecnologia». Rees-Roberts, *Raf Simons and Interdisciplinary Fashion from Post-Punk to Neo-Modern*, cit., p. 12.

6.

Ibid., pp. 22-23.

7.

R. Poynor, *No More Rules. Graphic Design and Postmodernism*, Laurence King Publishing, London 2003, pp.18-37.

8.

«Dagli anni ottanta, il repertorio di dispositivi stilistici introdotti da Weingart e altri è diventato il segno distintivo della postmodernità nel graphic design: per esempio, la tipografia marcatamente "pixelata" o espressivamente inclinata e le composizioni multilivello, "a gradini" e spesso volutamente complesse». Jobling, Crowley, "Graphic Design in a Postmodern Context. The Beginning and the End?", in *Graphic Design*, cit., p. 271.



Qui, l'espressione creativa definita dal progetto di moda evidenzia come l'immagine grafica prodotta da Saville – ripresa come manifesto materiale sui capi della collezione – diventi elemento centrale di questa operazione.⁴ La fotografia in bianco e nero di Willy Vandepierre insieme alle immagini della sfilata sembrano così condensare una modalità operativa che l'accademico Nick Rees-Roberts ha descritto come una «[...] distinctive interrogation of the material object, paying formal attention to shape, tactility, and technology».⁵ Le costruzioni grafiche di Saville per le copertine degli album pubblicati dall'etichetta britannica Factory Records attivano così, attraverso un uso calibrato di geometrie moderniste e immagini postmoderne, una poetica brutalista fondata sull'appropriazione di linguaggi, iconografie e significati. Accedendo all'archivio visivo dei progetti di Saville, Simons reimpiega le immagini grafiche dei dischi in riproduzioni tessili, esplorando – attraverso la moda – l'interazione tra correnti artistiche e discipline visive e mettendone in luce l'impatto culturale.⁶



Joy Division, *Unknown Pleasures*, 1979; New Order, *Movement*, 1981; *Orchestral Manoeuvres in the Dark*, *Dazzle Ships*, 1983

Peter Saville, graphic designer di Manchester, emerge sulla scena a partire dagli anni ottanta, un decennio che – come osserva il critico Rick Poynor – è segnato anche nella grafica dal flusso postmodernista, ovvero un movimento che si caratterizza per la combinazione di diverse discipline progettuali e per la conseguente ridefinizione delle regole e dei canoni estetici.⁷ Questa prospettiva è fondamentale per analizzare la grafica dell'epoca, perché permette di leggerla non come un semplice fenomeno stilistico, ma come un ripensamento radicale dei suoi codici. Per capire questa rottura, è necessario chiarire ciò che veniva rifiutato: il modernismo grafico, i cui principi di ordine e gerarchia tipografica – incarnati dall'approccio sistematico della Scuola Svizzera dagli anni cinquanta – apparivano, alla fine dei settanta, un linguaggio ormai irrigidito. Proprio su questo punto, Paul Jobling e David Crowley offrono una definizione incisiva, esplicitando i valori estetici alla base di questo cambiamento e, con esso, del postmodernismo:

Since the 1980s the repertoire of stylistic devices introduced by Weingart and others have become the signifiers of postmodernity in graphic design: for example, emphatically 'bitmapped' or expressively skewed type and multi-layered, 'stepped' and often confusing compositions.⁸

È questo repertorio di immagini – come le composizioni stratificate e volutamente confuse – a fornire le coordinate per riconoscere, nei lavori di Saville, gli elementi di una reazione consapevole contro un certo rigore formale. Il postmodernismo, in questa accezione,

9.

«I dispositivi postmoderni di Saville incorniciano e celebrano il contenuto – musica di eccezionale potenza emotiva – in un modo che all'epoca era del tutto inedito. Queste copertine di dischi furono create in un momento in cui il design cominciava ad assumere un'importanza crescente nella società dei consumi». Poynor, *No More Rules*, cit., p. 37.

10.

J-A. Furniss, P. Saville, N. Knight, R. Simons, *Interzone. Peter Saville, Nick Knight and Raf Simons in Conversation: Interviews by Jo-Ann Furniss*, «i-D», n. 206, febbraio 2001, pp. 76-80.

11.

«[...] dal 1980 al 1993 le copertine dei New Order erano la mia collezione annuale, le mie dichiarazioni di moda attraverso il graphic design». *Ibid.*, p. 80.

diventa così la chiave per interpretare la svolta verso un graphic design più narrativo, eclettico e autoriale a partire dagli anni ottanta, e che inevitabilmente entrerà anche nell'industria di moda. Analizzando il lavoro di alcuni pionieri del graphic design tra cui Wolfgang Weingart, Jane Kosstrin con David Sterling, April Greiman e Neville Brody, Poynor include anche il progetto di Saville per la copertina di *Closer*, evidenziandone la qualità composita dei valori visivi. In questo contesto, l'autore ribadisce l'influenza crescente della professione del graphic designer negli anni del boom economico e del consumo visivo, scrivendo:

Saville's postmodern devices frame and memorialize the content – music of exceptional emotional power – in a way that was entirely unfamiliar at the time. These record covers were created at a moment when design was beginning to assume increasing importance in consumer society.⁹

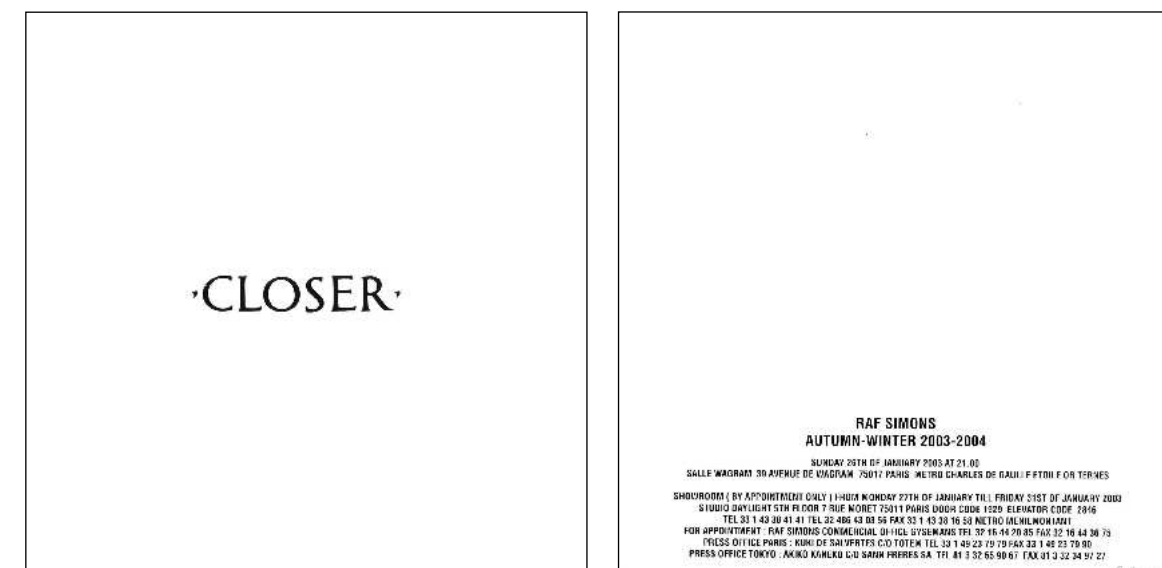
La collezione del 2003 segna un momento di consolidamento della relazione professionale e concettuale tra Simons e Saville – un legame già emerso due anni prima, nel 2001, quando il designer belga aveva curato il numero del magazine «i-D» *The Inspiration Issue*. Pubblicato a febbraio, l'uscita ospitava contributi visivi e testuali volti a mappare le fonti e i riferimenti culturali dei protagonisti coinvolti da Simons. Tra queste figure compare anche Saville, il quale partecipa con un progetto realizzato insieme al fotografo Nick Knight. Il loro intervento, intitolato *Wolf*, consisteva in una doppia pagina che raffigurava due fotografie in bianco e nero di un lupo. A introdurre queste immagini, vi era una serie di brevi testi firmati dall'editor Jo-Ann Furniss, da Simons stesso, da Saville e da Knight, costruiti attorno a una selezione di parole chiave: *Interzone, Youth, The City, Myth and Reality, Fascism e Fashion*.¹⁰ Questi termini, che funzionavano come nuclei tematici, hanno agito come veri e propri perni attorno a cui far ruotare riflessioni individuali e collettive. Ognuno di essi consentiva così di tracciare traiettorie trasversali tra pratiche progettuali differenti, configurando un campo di tensione condiviso tra i vari contributi. Le parole scelte non si limitavano a descrivere dei concetti astratti, ma agivano come strumenti per interrogare il ruolo del progetto visivo nella società contemporanea, evidenziandone le implicazioni politiche, simboliche e identitarie. In questo contesto, Saville descrive la propria attività progettuale in relazione all'ambito musicale, sottolineando la valenza autoriale e personale del suo lavoro per le copertine degli album dei New Order: «[...] from 1980 to 1993 New Order covers were my collection each year, they were my fashion statements through graphic design». ¹¹ Con questa affermazione Saville paragona la realizzazione grafica delle copertine alla costruzione di una collezione di moda, rivendicando il graphic design non solo come valore espressivo individuale, ma anche come strumento identitario, oltre che come mezzo di rappresentazione. Le copertine diventano così una forma di manifesto, capaci di trasmettere valori attraverso codici visivi. È significativo che, solo due anni dopo, quelle stesse grafiche, considerate da Saville autonome ed emblematiche, vengano riprese da Simons e tradotte in un nuovo medium: il capo. Questo passaggio dalla superficie stampata a quella indossata rivela un'interazione profonda tra discipline e linguaggi; il graphic design non è più soltanto elemento di comunicazione visiva, ma parte integrante del progetto di moda, contribuendo a espanderne il campo semantico. *Closer*, in tal senso, riflette interessi personali e desideri condivisi, mostrando come Raf Simons utilizzi il graphic design per amplificare la moda nella sua dimensione di linguaggio espressivo e affermazione individuale.

Tra gli oggetti che accompagnano il fashion show di *Closer*, l'invito alla sfilata si configura come un punto privilegiato da cui osservare il progetto, offrendo una chiave di

Invito del fashion show Raf Simons, *Consumed*, 2003

lettura che mette in relazione la collezione con i progetti precedentemente presentati. Stampato su carta bianca patinata opaca nel formato quadrato di 20 × 20 cm, si presenta come oggetto-manifesto del mondo di Simons, anticipando così il riferimento al lavoro di Saville. Sul fronte domina, al centro, la scritta *Closer*: non un semplice titolo composto tipograficamente, ma la riproduzione come immagine della scritta presente sulla copertina dell'omonimo album dei Joy Division del 1980. Questo dettaglio tecnico agisce più come citazione visiva che come elemento funzionale, marcando il legame tra il progetto grafico-musicale e quello della collezione. Il retro, abitato invece dalle informazioni pratiche – luogo e orario della sfilata, una breve nota sulla collezione e i contatti dell'ufficio stampa – presenta lo stesso ordine di informazioni utilizzato nella stagione precedente, primavera/estate 2003. L'unica variazione rispetto a *Closer* si trova proprio sul fronte: nell'invito precedente – quello per la collezione primavera/estate 2003 – la parola *Consumed* era inserita tipograficamente in Helvetica stile bold, e non tramite un'immagine.

L'invito costituisce una traccia tangibile di una produzione visiva che non solo accompagna il suo lavoro, ma che ne rafforza l'identità. Fin dalla fondazione del marchio, nel 1995, la carriera di Simons si è mossa tra ambiti differenti – dalla curatela di mostre alla didattica, dall'editoria alla progettazione di collezioni – delineando una figura di designer in cui l'atto creativo supera il capo d'abbigliamento per abbracciare la complessa costruzione di un immaginario. Oggetti effimeri come questo rivelano quanto il brand sia interessato a curare ogni aspetto della propria identità, anche attraverso materiali destinati a una circolazione ristretta. Come osservato da Pecorari, documenti quali inviti, comunicati stampa o pubblicazioni interne al brand – spesso privi di distribuzione ufficiale – offrono una chiave preziosa per indagare le dimensioni editoriali e concettuali della moda poiché rendono visibili le molteplici sfaccettature del lavoro creativo di un designer.¹² Nel caso di Raf Simons, questi materiali non si limitano a comunicare un evento, ma diventano veri e propri dispositivi che estendono e rafforzano la visione estetica e culturale del brand. L'invito di *Closer* progettato dallo studio grafico interno al brand si inserisce così nella stessa logica che guida il passaggio, all'interno della collezione, dalla superficie stampata della copertina alla superficie indossata del capo: un'interazione tra discipline e linguaggi in cui il graphic design non è soltanto comunicazione visiva, ma coopera per definire il progetto di moda.

Invito del fashion show Raf Simons, *Closer*, 2003

13.

Sul lavoro di Saville, si veda il profilo pubblicato: A. Wray, "Peter Saville Wrote the Source Code", *SSENSE*, <https://www.ssense.com/en-mx/editorial/culture/peter-saville-wrote-the-source-code>.

14.

P.A. De Looz, *Raf Simons Retrospective. 1995-2015*, «032c», n. 27, 2014, e ripubblicato online il 19 marzo 2019, <https://032c.com/magazine/raf-simons-retrospective-1995-2015>.

15.

La nomina ufficiale di Raf Simons come direttore creativo di Calvin Klein viene annunciata nell'agosto 2016, con debutto previsto per la collezione autunno/inverno presentata a febbraio 2017. Intitolata *By Appointment*, la prima linea ready-to-wear viene mostrata il 10 febbraio a New York, ed è preceduta dal lancio della nuova identità visiva progettata da Saville. L'intervento tipografico prevede il cambio di font – pur restando nella stessa famiglia sans-serif – e la sostituzione della scritta con lettere maiuscole e minuscole con una versione interamente in maiuscolo. Queste scelte sintetizzano l'approccio di Saville nell'interpretare e ripensare il ruolo dell'immagine grafica per il marchio. Per una lettura sul lavoro tipografico condotto da Saville si veda: "The Amazing Peter Saville Redesigns Calvin Kleins' Iconic Logo", *Typeroom*, 24 febbraio 2017, <https://www.typeroom.eu/content/peter-saville-redesigns-calvin-klein-s-iconic-logo>.



Logotipo originale a sinistra, mentre a destra la versione disegnata da Peter Saville per il periodo di direzione creativa del brand firmato da Raf Simons

2.2

Attraversare tempi e significati

L'occasione del 2003, con la collezione *Closer*, segna l'inizio di un dialogo duraturo tra Peter Saville e Raf Simons. Negli anni successivi, le loro carriere si evolvono su binari paralleli ma distinti: Saville, reduce dalla mostra al Design Museum di Londra del 2003, viene nominato direttore creativo dell'immagine della città di Manchester nel 2004;¹³ Simons, la cui ricerca evolve continuando a esplorare modernismo, postmodernismo ed estetiche delle subculture, assume la guida creativa prima di Jil Sander (2005-2012) e poi di Dior (2012-2015).¹⁴ Il loro sodalizio professionale trova una nuova sintesi nel 2016, quando Saville ridisegna il logo di Calvin Klein in concomitanza con l'arrivo di Simons alla direzione creativa del marchio, un'operazione che unisce ancora una volta la visione del grafico alla sensibilità narrativa del fashion designer.¹⁵



Campagna pubblicitaria Jil Sander, primavera/estate 2011. Fotografia Willy Vanderperre, styling Olivier Rizzo, modello Yannick Abrath



Campagna pubblicitaria Dior, primavera/estate 2015. Fotografia Willy Vanderperre, styling Olivier Rizzo, modelle Natalie Westling e Julia Nobis

16.

La scenografia del fashion show e l'intera collezione traggono ispirazione da *Blade Runner* del 1982, film diretto dal regista britannico Ridley Scott. Gli ombrelli al neon, portati in mano dai modelli durante la sfilata e presenti nella campagna pubblicitaria, richiamano direttamente l'estetica dell'opera cinematografica, creando un chiaro rimando visivo. Gli abiti, con finiture tecniche, superfici impermeabili e una stratificazione continua di materiali tessili, offrono una possibile interpretazione del mondo futuro attraverso la lente della fantascienza cinematografica.



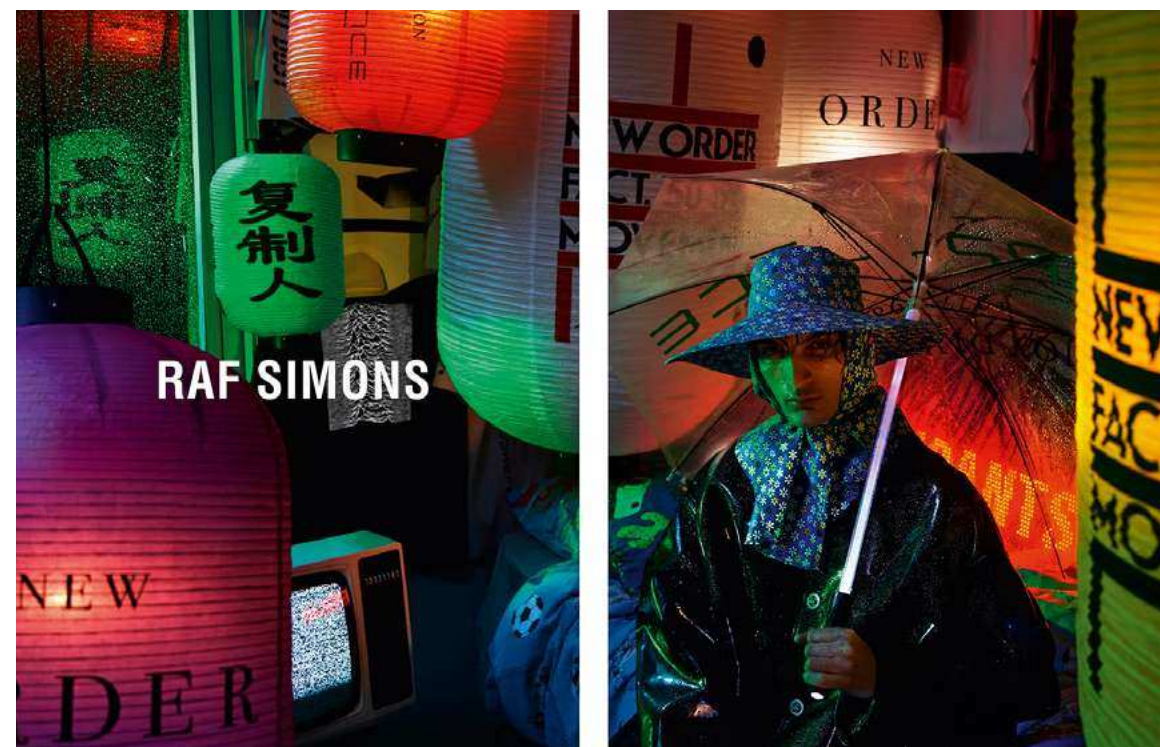
Fashion show Raf Simons, primavera/estate 2018

17.

«Pur trattandosi esattamente di una collaborazione tra i due, lasciò in Simons un'impronta indelebile e avrebbe influenzato gran parte dei suoi primi lavori – con temi di isolamento e inquietudine, intervallati dalla cultura giovanile e dal potere trasformativo della musica e dell'arte, ricorrenti nelle sue opere». C. Gordon, *A History of Raf Simons' Collaborations with Peter Saville*, «Another Man», 17 luglio 2017 <https://www.anothermanmag.com/style-grooming/9956/a-history-of-raf-simons-collaborations-with-peter-saville>.

Solo un anno più tardi, nel luglio 2017, la collaborazione tra Simons e Saville si rinnova con la collezione Raf Simons primavera/estate 2018. In occasione del fashion show, organizzato sotto il ponte di Manhattan nel quartiere di Chinatown a New York, modelli e modelle sfilano portando lanterne di carta, sorrette a mano o agganciate a ombrelli. Su queste lanterne – così come sui capi e sugli ombrelli – compaiono stampe che rielaborano visivamente alcune delle copertine disegnate da Saville: gli album *Movement* (1981) e *Substance* (1987) dei New Order, la compilation *Substance* (1988) oltre a una serie di immagini trattate graficamente e reinterpretate appositamente per la sfilata.¹⁶ A differenza della collezione *Closer*, dove le grafiche erano prevalentemente dipinte a mano, qui vengono trasferite tramite stampa diretta, segnando un'evoluzione nel rapporto tra immagine e tessuto. La collezione non solo cita esplicitamente quella del 2003, ma ne rinnova le premesse, introducendo nuove interazioni tra elemento grafico, capo e accessorio. L'influenza di Saville sulla formazione culturale di Simons è ben sintetizzata da Calum Gordon sul sito del magazine «Another Man»:

While not exactly a collaboration between the two, it left an irrevocable impression on Simons, and would go on to inform much of his early work – with themes of isolation and angst, punctured by youth culture and the transformative power of music and art featuring regularly.¹⁷



Campagna pubblicitaria Raf Simons, primavera/estate 2018. Fotografia Willy Vanderperre, styling Olivier Rizzo

La frase evidenzia come l'influenza di Saville su Simons non si esaurisca in un singolo momento, ma si estenda e trasformi nel tempo. L'eredità visiva e culturale di Saville va oltre l'impatto avuto sul giovane Simons e la prima collaborazione del 2003, continuando a nutrire e rinnovare progressivamente il suo lavoro. Anche nella collezione del 2018, Simons



Fashion show Raf Simons, primavera/estate 2018

Note



Fashion show Raf Simons, primavera/estate 2018

Per esempio, Raf Simons sulla sua collaborazione con l'artista statunitense Sterling Ruby dichiara:

In a lot of collaborations, there's not a natural coming together; very often it's just a business decision. There might be something that triggers the collaboration, like a design, but the rest is packaging. We've never had that sales-focused intention—if it works, it works; if it doesn't work, it doesn't work. It was a natural desire.

«In molte collaborazioni non c'è un incontro naturale; molto spesso si tratta solo di una decisione commerciale. Potrebbe esserci qualcosa che dà il via alla collaborazione, come un progetto, ma il resto è solo una questione di packaging. Non abbiamo mai avuto quell'intenzione incentrata sulle vendite: se funziona, funziona; se non funziona, non funziona. È stato un desiderio naturale». La cooperazione tra Simons e Ruby – attuata nel 2008 nello store Raf Simons di Tokyo, nel 2010 in una *capsule collection*, nel 2013 con il debutto della collezione *haute couture* di Dior e, nel 2014, in una collezione codiretta e prodotta dalla casa di moda Raf Simons – diventa così una dichiarazione che si può leggere anche in paragone al lavoro condotto con Peter Saville, in cui emergono sensibilità affini orientate a tradurre il processo creativo. S. Ruby, R. Simons, *Beyond the Collaboration. Sterling Ruby and Raf Simons*, Sternberg Press-Harvard University Graduate School of Design, Berlin-Cambridge 2018, p. 27.

«Il Nord è un'ossessione costante e di lungo termine, a cui i designer spesso tornano per trarre ispirazione. Raf Simons utilizzò per la prima volta le immagini di Peter Saville nella sua collezione autunno/inverno 2003, quella con le grafiche di Joy Division e New Order sul retro di parka di cotone. Quindici anni dopo, Simons ha riproposto quelle stesse grafiche in modi nuovi per la collezione primavera/estate 2018. Il punto è che a volte il design di una grafica merita di essere rivisitato tanto quanto il taglio di un capo». C. Porter, "The North on the Catwalk", in L. Stoppard, A. Murray (a cura di), *North. Fashioning Identity*, pubblicato in occasione della mostra (London, Somerset House, 8 novembre 2017 - 4 febbraio 2018), Somerset House, London 2017, p. 99.

L. Marks, *Touch. Sensuous Theory and Multisensory Media*, University of Minnesota Press, Minneapolis-London 2002.

Barnard, *Fashion as Communication*, cit., pp. 27-48.

interpreta e rilancia quei codici in un presente in continua evoluzione. I volumi e i tagli dei capi risultano infatti più articolati rispetto a *Closer*, caratterizzati da lavorazioni complesse, materiali tecnici e collage di texture che conferiscono maggiore densità visiva e materica. A sottolineare ulteriormente la distanza tra le collezioni è l'introduzione degli accessori: zaini, marsupi e borse a tracolla, parte della sesta *capsule collection* sviluppata in collaborazione con Eastpak. Le grafiche di Saville non si limitano più a una semplice applicazione, ma sono integrate attraverso stampe sfalsate su tessuti o trasformandosi in motivi ripetuti che decorano e definiscono gli accessori, creando un dialogo stretto tra immagine, funzione e identità del prodotto.¹⁸ La disamina sul lavoro di Raf Simons mette così in luce alcuni momenti chiave della sua carriera, intrecciando attività interne al proprio brand con azioni collaterali. Come osserva il giornalista Charlie Porter, il lavoro di Simons che utilizza le grafiche di Peter Saville riflette un ritorno costante a un immaginario legato al "Nord" – geografico, culturale e affettivo – della sua poetica:

The North is a consistent, long-term obsession, to which designers often return for inspiration. Raf Simons first used imagery by Peter Saville in his Autumn/Winter 2003 collection. It was the one with the Joy Division and New Order graphics on the back of cotton parkas. Fifteen years later, Simons used the same graphics in new ways for his Spring/Summer 2018 collection. The point is that sometimes the design of a graphic is as worth revisiting as the cut of a garment.¹⁹

L'ossessione per il Nord di cui parla Porter non è solo un tema, ma un contenitore di valori formali e concettuali – un rigore, un'atmosfera sensoriale – che Simons riconosce proprio nella grafica di Saville. La capacità di quel linguaggio visivo di mantenere intatto il suo potere a distanza di quindici anni ne fa un veicolo privilegiato per accedere a quell'immaginario. Per Simons, riprendere le stesse immagini non significa quindi semplicemente riutilizzarle, ma attivare un processo di traduzione e stratificazione che media tra quei valori (l'autorialità di Saville, il contesto post-punk) e il presente. A questi livelli di significato si aggiunge una componente materiale legata al supporto – il tessuto – e alla tecnica di riproduzione – pittura, intarsio o stampa –, che definisce concretamente l'immagine. In questo senso, il capo, con la sua grafica, diventa un dispositivo tridimensionale che unisce immagine, corpo e materia. Come suggerisce la teorica Laura Marks, questa interazione può essere letta attraverso il concetto di *haptic visuality*, ovvero una visualità tattile, capace di attivare un'esperienza sensoriale che coinvolge lo spettatore non solo attraverso la vista, ma anche tramite una percezione quasi epidermica dell'immagine e dei valori culturali che essa veicola.²⁰

Parallelamente, il pensiero di Barnard aiuta a comprendere questo discorso definendo come la moda agisca in qualità di comunicazione non verbale: il capo d'abbigliamento, secondo l'autore, si colloca infatti in un sistema di relazioni che coinvolge individuo, corpo, gruppo e messaggio, fungendo da superficie mediale dove si sovrappongono identità personali e proiezioni collettive.²¹ In questo quadro, la collaborazione tra Simons e Saville può essere interpretata come un atto autoriale condiviso, in cui immagine e abito non semplicemente coesistono, ma si fondono in un linguaggio visivo che appartiene tanto alla moda quanto alla cultura grafica. L'immagine grafica acquisisce così una nuova agency, superando i propri confini e configurandosi come elemento strutturale del sistema moda e della sua cultura visiva.

Il rapporto tra questi due autori rappresenta un caso emblematico di quella appropriazione come pratica progettuale teorizzata da Caroline Evans. Nel volume *Fashion at*

22.

«C'è un prezzo da pagare per questo continuo andirivieni, come avviene anche per l'autocritica modernista. Significa che non possiamo mai vivere il presente in modo spontaneo e senza consapevolezza, ma siamo costretti a oscillare incessantemente tra tempi e idee differenti». C. Evans, *Fashion at the Edge. Spectacle, Modernity & Deathliness*, Yale University Press, New Haven-London 2003, p. 297. In relazione a questa affermazione si ricorda, della stessa autrice, il contributo scritto a partire dalla rilettura di Walter Benjamin. Evans, infatti, descrive il tempo storico come qualcosa che scorre senza ostacoli dal passato al presente, con svolte e ritorni, dove uno attiva l'altro: C. Evans, "Yesterday's Emblems and Tomorrow's Commodities. The Return of the Repressed in Fashion Imagery Today", in Bruzzi, Church Gibson (a cura di), *Fashion Cultures Revisited*, cit., pp. 77-102.

23.

«[...] in altre parole, il tempo può rendere possibili nel futuro associazioni oggi escluse, il tempo può riaprire significati a lungo, o addirittura da sempre, sigillati; [...] questo serbatoio non è più quello della Moda, ma, si potrebbe dire, il serbatoio della Storia». Barthes, *The Fashion System*, cit., p. 179.

24.

«La moda non è semplicemente abbigliamento, né soltanto un insieme di immagini; è piuttosto una forma vitale di cultura visiva e materiale che svolge un ruolo significativo nella vita sociale e culturale». R. Arnold, *Fashion. A Very Short Introduction*, Oxford-New York, Oxford University Press 2009, p. 7.

the Edge, la studiosa evidenzia come la moda generi nuovo significato attraverso lo spostamento di riferimenti dal passato al presente, un movimento che favorisce la riemersione di significati storici sotto nuove forme. Proprio questo processo è visibile nell'operazione di Simons: l'attualizzazione delle grafiche di Saville – radicate nella cultura post-punk britannica – non è una semplice citazione, ma una vera e propria riattribuzione di senso. Il loro significato originale viene traslato nel contesto della moda contemporanea, dando vita a un nuovo valore. Evans interpreta il sistema moda come un campo costruito per sovrapposizioni, un archivio in continua trasformazione i cui frammenti si illuminano reciprocamente. È esattamente questa illuminazione reciproca che si verifica quando la grafica di Saville incontra la silhouette di Simons; il passato illumina il presente con la sua carica autentica, e il presente illumina il passato conferendogli nuova rilevanza. Evans scrive:

There is a price to pay for this continual to-ing and fro-ing, as there is for modernist self-scrutiny. It means we can never live unselfconsciously in the present but are compelled restlessly to oscillate between different times and ideas.²²

La moda, in questa prospettiva, si rivela un luogo privilegiato per esprimere tanto gli ideali quanto le tensioni di una relazione fondata sul progetto. Il suo linguaggio si costruisce proprio su questa oscillazione tra passato e presente, tra citazione e trasformazione, tra nostalgia e reinvenzione. Un'idea analoga è già presente nel pensiero di Roland Barthes, che già nel 1967 riflette proprio sul ruolo del tempo nella produzione del senso. Secondo Barthes, il contesto storico non solo determina i significati presenti, ma può anche riaprire associazioni precedentemente escluse o dimenticate:

[...] in other words, time can make today's excluded associations possible in the future, time can reopen meanings which have long since, or even always, been closed; [...] this reservoir is no longer that of Fashion, it is, one might say, the reservoir of history.²³

Spostare i segni dal passato al presente, dunque, non significa solo riattivare un'immagine, ma anche ridefinirne la portata culturale. In questo discorso, la collaborazione tra Simons e Saville può essere letta come un esempio peculiare: le grafiche originariamente concepite per un contesto musicale vengono traslate nel sistema moda attraverso i capi progettati da Simons, trasformandosi in nuovi oggetti di valore. Il gesto del fashion designer rielabora così le creazioni di Saville, collocandole in un altro tempo e in un altro spazio, senza farne perdere la forza simbolica. Ed è proprio in questo slittamento temporale che si genera una nuova dimensione interpretativa.

2.3

Modalità e tecniche di produzione

«Fashion is not merely clothes, nor is it just a collection of images. Rather, it is a vibrant form of visual and material culture that plays an important role in social and cultural life».²⁴ Le parole della storica Rebecca Arnold aiutano a leggere la moda come un linguaggio sociale e come una forma di cultura visiva e materiale, in linea con le intuizioni già formulate nel 1904 dal sociologo tedesco Georg Simmel. Se Arnold ne sottolinea il potenziale narrativo e simbolico, Simmel ne evidenzia la funzione sociale, ponendo l'accento sulla sua capacità di agire come strumento di identificazione all'interno della

25.

G. Simmel, *La moda*, Mimesis Edizioni, 2015.

26.

J. Robaard, C. van Winkel, *Archive Species. Bodies, Habits, Practices*, Valiz, Amsterdam 2018.

27.

«In questo senso, l'importanza della moda per le altre professioni del design risiede nel fatto che essa lavora apertamente con modelli e archetipi che vengono copiati, imitati, adattati e modificati, più e più volte». *Ibid.*, p. 9.



Archive Species, 2018

28.

Per rileggere il lavoro editoriale si veda l'articolo dell'editor Eliot Haworth pubblicato su «Fantastic Man»: E. Haworth, *Raf's Book. An oral history of Isolated Heroes*, «Fantastic Man», n. 32, 2020, pp. 218-227.

collettività.²⁵ Entrambi contribuiscono a definire la moda non come un semplice insieme di abiti o di immagini, ma come un sistema articolato di significati capace di riflettere e interpretare le dinamiche della società. Con la sua prima filosofia della moda, Simmel descrive questo ambito come effimero e mutevole per natura, in continua trasformazione come il tempo stesso. La moda si configura così come un linguaggio attraverso cui gli individui esprimono la propria identità e, al tempo stesso, come un osservatorio privilegiato per analizzare i cambiamenti che attraversano il sistema industriale e culturale che la sostiene. Questa prospettiva – che mette in relazione il linguaggio della moda con i processi di produzione, rappresentazione e trasformazione – riemerge in alcune pratiche artistiche e teoriche contemporanee. Nel libro *Archive Species. Bodies, Habits, Practices*, Joke Robaard e Camiel van Winkel analizzano gli slittamenti che si sono verificati a partire dagli anni settanta, concentrandosi sulle immagini di moda pubblicate nei magazine.²⁶ L'archivio costruito da Robaard, costituito da pagine strappate e classificate, oggi conservate nel suo studio ad Amsterdam, diventa il punto di partenza per una riflessione sul corpo vestito, sull'immagine e sulle trasformazioni delle pratiche professionali legate alla moda. Il lavoro di Robaard mostra come la rappresentazione visiva nelle pagine pubblicitarie rifletta l'ampliamento dei ruoli coinvolti nella produzione della moda e la crescente presenza di altre discipline. Come affermano gli autori:

The importance of fashion for the other design professions is, in this respect, that it openly works with templates and archetypes that are copied, imitated, adapted and modified – over and over again.²⁷

L'osservazione evidenzia la natura generativa della moda: un campo fondato sulla ripetizione e sulla variazione, che offre un terreno fertile per indagare le relazioni tra strumenti critici, strategie progettuali e pratiche di rappresentazione. È in questo contesto che si colloca il lavoro di Raf Simons, la cui produzione riflette costantemente tale processo di rielaborazione e trasformazione di modelli, interrogando allo stesso tempo modalità comunicative e contesti culturali. Analizzare le influenze che hanno plasmato il percorso di Simons significa non solo esaminare le sue collezioni, ma anche seguirne le ramificazioni in altri ambiti, dove moda, grafica e cultura visiva si intrecciano. La sua opera, letta attraverso la deriva grafica del capo, consente di cogliere la convergenza tra immagini, superfici e identità, offrendo una prospettiva privilegiata per comprendere come l'identità si costruisca e si negozi attraverso la moda.

Il primo decennio dalla fondazione del brand nel 1995 include diversi progetti collaterali che si configurano come estensioni della sua creatività. Tra questi spicca il volume *Isolated Heroes*, che raccoglie una serie di ritratti realizzati da David Sims per i modelli nel backstage della collezione primavera/estate 2000, intitolata *Summa Cum Laude*. Il progetto, che valorizza anche il contributo dell'hairstylist Guido Palau, mette in risalto la dimensione corale della produzione di moda: attraverso lo sguardo sul backstage e la lente di Sims, Simons esplora la dimensione più intima e collaborativa del processo creativo, sottolineando il ruolo di figure differenti e la natura collettiva dell'industria.²⁸

L'apertura verso altre pratiche emerge con chiarezza anche in *Il quarto sesso. Il territorio estremo dell'adolescenza*, mostra curata nel 2003 da Francesco Bonami insieme a Simons presso la Stazione Leopolda di Firenze. L'esposizione riuniva opere di fotografia, pittura e installazione per esplorare il tema dell'adolescenza come zona di transizione – instabile, ambigua e in potenza. Nel catalogo, Bonami scrive:

29.

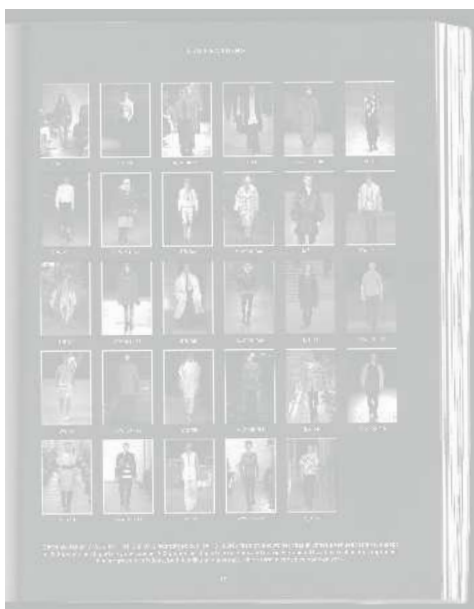
F. Bonami, "Il quarto sesso", in F. Bonami, R. Simons (a cura di), *Il quarto sesso. Il territorio estremo dell'adolescenza*, pubblicato in occasione della mostra (Firenze, Stazione Leopolda, 9 gennaio - 9 febbraio 2003), Edizioni Charta-Fondazione Pitti Immagine Discovery, Milano-Firenze 2003, p. 12.

30.

A. Krišćić, "Raf Simons", in Teunissen, van der Voet, Brand (a cura di), *Couture Graphique*, cit., p. 44.

31.

«La sua evoluzione di idee, tanto familiari quanto astratte, che costituiscono un corpus coerente di opere». G. Jonkers, *Mr. Simons*, «Fantastic Man», n. 14, 2011, p. 145.



«Fantastic Man», n. 14, 2011

32.

Ibid., pp. 132-147.

33.

T.J. Csordas (a cura di), *Embodiment and Experience. The Existential Ground of Culture and Self*, Cambridge University Press, Cambridge 1994.

Chiamare l'adolescenza il quarto sesso è anche un tentativo di rappresentare quella zona astratta del tessuto sociale dove il presente sperimenta gli effetti anche rischiosi ma irreversibili del proprio futuro.²⁹

L'affermazione sintetizza l'intento curatoriale: interpretare l'adolescenza come spazio culturale e politico capace di riflettere le trasformazioni della società contemporanea. È una chiave di lettura che si inserisce pienamente nella poetica di Simons, per il quale l'adolescenza non è soltanto tema, ma condizione epistemologica – un'età di serietà, convinzione e consapevolezza. Attraverso attività esterne come la creazione di libri, la cura di mostre e la collaborazione con altri professionisti, Simons costruisce veri e propri strumenti critici per osservare la moda.³⁰

Il giornalista Gert Jonkers riconosce questa coerenza nella progressione delle idee di Simons. In un articolo del 2011, osservando «His progression of ideas, both familiar and abstract, which form a cohesive body of work».³¹ Jonkers riflette sulle prime collezioni femminili realizzate da Simons per Jil Sander nel 2005, sui riferimenti al gruppo Kraftwerk nel debutto parigino del 1997, e sul suo background in design industriale. L'analisi del suo lavoro diventa così un insieme articolato di riferimenti e pratiche, e che sembra trovare una sintesi nella collaborazione con Peter Saville nel 2003.³² Sebbene frammentati nel tempo, questi episodi si legano come parti di un processo evolutivo coerente, in cui la moda si iscrive all'interno di una più ampia cultura materiale e visiva. E le relazioni tra contesti e figure professionali delineano un'infrastruttura complessa in cui la moda si manifesta come campo esteso, distribuito su molteplici superfici e media. In questa prospettiva, la pratica di Simons può essere intesa come una *embodied cultural practice*, ovvero pratica culturale incarnata, in cui i significati si trasmettono dal progetto del capo al corpo che lo indossa.³³

2.4

Catturare il momento: Yohji Yamamoto, Peter Saville e Marc Ascoli

Uno degli aspetti chiave e che emerge costantemente nei diversi esempi analizzati è il modo in cui Simons crea, rielabora e reinventa immagini preesistenti, trasformandole in elementi fondamentali del suo linguaggio progettuale. Questa operazione si manifesta chiaramente nell'attività curatoriale per *Il quarto sesso*, nel volume *Isolated Heroes* e nei numerosi riferimenti inseriti nelle sue collezioni, occasioni in cui il valore visivo si traduce in un progetto in continua evoluzione temporale. In particolare, questo processo include la ridefinizione del contesto materiale delle immagini, come accade nel caso di Peter Saville, le cui opere vengono reinterpretate e applicate alle superfici tessili. Non si tratta di una semplice trasposizione, ma di un'operazione che ne amplifica il significato, creando un dialogo più profondo tra immagine, materia e corpo.

La tensione descritta tra la forma originaria e la nuova materialità apre uno spazio di riflessione sul lavoro di Saville e sul modo in cui la sua pratica, oscillando tra grafica e direzione artistica, abbia sfidato e riformulato strumenti, contesti e risultati progettuali. È proprio in questo intreccio con la moda che il lavoro di Simons e Saville si distingue, poiché trasformano le immagini da rappresentazioni bidimensionali a elementi vivi e integrati nella materialità del capo, facendo del lavoro grafico e delle superfici tessili un terreno di sperimentazione e dialogo tra linguaggi diversi. Questi esempi permettono di cogliere come la pratica di Simons sia in relazione a un contesto più ampio, in cui il graphic design ha assunto un ruolo fondamentale nella moda contemporanea. Per approfondire questa dinamica, è utile tornare a uno dei momenti chiave che ha segnato l'affermazione del graphic

34.

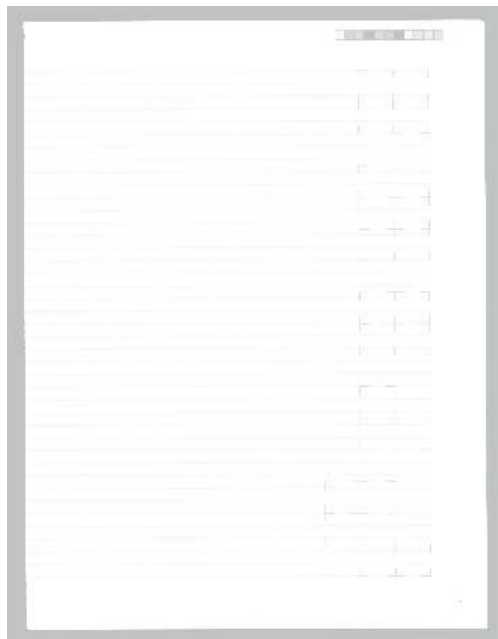
«La grafica è diventata per la moda importante tanto quanto lo era stata per l'industria musicale». Hess, Pasztorek, *Graphic Design for Fashion*, cit., p. 9.

35.

«In quel periodo bisogna considerare il contesto. Non era affatto un'industria. Tutto era completamente aperto e persino il mio lavoro – art director per un designer di moda – non esisteva affatto. Tutto era del tutto spontaneo, non calcolato. Sono stato sedotto dall'energia di Yohji [Yamamoto]. Aveva un punto di vista rivoluzionario sulla moda e la fotografia, e per lui tutto era possibile da esprimere». M. Ascoli, N. Knight, P. Saville, M. Keaney, "Year Zero. A Roundtable Discussion with Art Director Marc Ascoli, Photographer Nick Knight and Graphic Designer Peter Saville, Chaired by Writer Magdalene Keaney", in L. Salazar (a cura di), *Yohji Yamamoto*, pubblicato in occasione della mostra (London, Victoria & Albert Museum, 12 marzo - 10 luglio 2011), V&A Publishing, London 2011, p. 159.

36.

Saville partecipa al cambiamento di prospettiva della disciplina del graphic design. Come emerge da un'intervista condotta da Andrew Richardson, la figura del graphic designer era in precedenza considerata marginale, confinata prevalentemente alla progettazione del logotipo. Con il tempo, il design entra in relazione con la direzione artistica, ampliando il campo di competenze e di conoscenze richieste e contribuendo allo sviluppo di una visione più articolata del progetto. A. Richardson, P. Saville, "Peter Saville interview by Andrew Richardson", in A. Roth (a cura di), *PROMO. Fashion Publications from the '80s and '90s*, PPP Editions, New York 2004.



PROMO, 2004

Note

design all'interno dell'industria della moda. Jay Hess e Simone Pasztorek, graphic designer e autori di *Graphic Design for Fashion*, associano il lavoro di Peter Saville al momento in cui «'graphics' became as vital for fashion as it had been for the music industry». ³⁴ Nella breve introduzione al volume, i due autori richiamano la collaborazione tra Saville, il fotografo Nick Knight e il direttore artistico Marc Ascoli per i cataloghi di Yohji Yamamoto a partire dalla collezione autunno/inverno 1986. Hess e Pasztorek sottolineano come questa esperienza abbia mostrato i vantaggi di un coinvolgimento strutturato del graphic designer all'interno dell'industria di moda e ai suoi stessi processi comunicativi. In una trascrizione del dialogo avvenuto tra Ascoli, Knight e Saville moderata da Magda Keaney, l'art director riflette sul contesto in cui il progetto prese forma, ovvero la condizione della moda e della società a metà degli anni ottanta:

Marc Ascoli: At this period of time, you must see the context. It was absolutely not an industry. Everything was completely open and even my job – an art director for a designer for fashion – did not exist at all. Everything was completely spontaneous, it was not calculated. I was seduced by the energy of Yohji [Yamamoto]. He had a revolutionary point of view about fashion and photography, and everything was possible for him to express into this world of fashion. ³⁵

Le professioni che Ascoli e Saville occupavano erano relativamente nuove nel mercato, e allo stesso tempo affrontavano il design della moda componendo una narrazione costruita sulla cooperazione tra le diverse figure coinvolte. ³⁶



Catalogo Yohji Yamamoto, autunno/inverno 1987

95

37.

Ascoli, Knight, Saville, Keaney, "Year Zero", in Salazar (a cura di), *Yohji Yamamoto*, cit., p. 166.

38.

1984 è lo spot televisivo americano diretto da Ridley Scott che introduce per la prima volta il personal computer Apple Macintosh. La sua unica trasmissione televisiva diurna negli Stati Uniti è stata il 22 gennaio 1984, durante e come parte della telecronaca del terzo quarto del Super Bowl. Lo spot, della durata inferiore a un minuto, apre con un'ambientazione industriale distopica dai toni blu e grigi, che mostra una fila di persone che marciano attraverso un lungo tunnel monitorato da una serie di schermi, in netto contrasto con le inquadrature a colori dell'atleta Anya Major, che in divisa olimpica porta con sé un grande martello al fine di distruggere il grande monitor. Lo spot allude all'avvento del Macintosh come mezzo per salvare l'umanità dal "conformismo", con un chiaro riferimento al romanzo di George Orwell, *1984*, nel quale l'autore britannico descrive un futuro distopico governato da un "Grande Fratello" televisivo. Sull'evoluzione del computer si veda: C. Wurster, *Computers. An Illustrated History*, Taschen, Köln 2002.



Frames 1984, Ridley Scott, 1984

39.

«Nick Knight: Ma ebbe un effetto, e si poteva davvero percepire. Si vedeva che qualcosa stava cambiando. Uno degli aspetti più evidenti, dal punto di vista visivo, è la trasformazione della tavolozza cromatica: se si confrontano i colori usati prima del processo che abbiamo sviluppato per Yohji Yamamoto, si nota una differenza radicale. Prima del 1986, nella pubblicità, nel cinema o sulla stampa, c'era una costante ricerca di realismo cromatico – tutti volevano ottenere l'effetto del Kodachrome». Ascoli, Knight, Saville, Keaney, "Year Zero", in Salazar (a cura di), *Yohji Yamamoto*, cit., p. 174.

40.

«Un gioco complesso in cui i cataloghi di Yohji Yamamoto celebravano la libertà, il punto di svolta degli anni '90. La fotografia di moda si stava emancipando, scuotendo le persone con la sua mancanza di rispetto per le convenzioni sociali e conducendoci infine in un luogo senza pregiudizi, immune a un certo tipo di umorismo. Guardiamo ai frutti di una collaborazione tra un designer di moda e un creatore di immagini. Una partnership che, ancora oggi, non ha eguali». M. Ascoli, F. Paineau, *Une Image de Marc. Marc Ascoli in Conversation with Fabrice Paineau*, «A Magazine Curated by» a cura di Yohji Yamamoto, n. 2, 2005, pp. 64-73.

Il titolo della conversazione da cui proviene la testimonianza di Ascoli, *Year Zero*, si riferisce a un'osservazione di Saville, che individua nel 1985 l'anno in cui le tecniche di immaginazione e produzione – provenienti da discipline come arte, moda, architettura, design, grafica e fotografia – raggiunsero il loro massimo grado di saturazione.³⁷ In questo contesto si può anche segnare il gennaio 1984, momento in cui l'azienda statunitense Apple presentò il primo computer Macintosh: un evento ricordato per il suo impatto sulle pratiche visive e sui cambiamenti imminenti negli strumenti utilizzati per l'ideazione e lo sviluppo dei materiali progettuali.³⁸ Nel corso della conversazione tra Ascoli, Nick Knight, Saville e Keaney emerge un'attenzione particolare alla postproduzione fotografica prima dell'avvento del computer, in particolare riguardo alla gestione dei colori.

Nick Knight: But it had an effect, and you felt that it had an effect, and you could see it had an effect, because things started to change. One of the things I could talk about that changed visually is if you look at the colour palette that was offered prior to [the] colour process we created for Yohji Yamamoto – it's completely different. If you look, pre-1986, at advertising or in film or in print, there is a striving for a reality in colour. Kodachrome was what people wanted to see.³⁹

Saville, insieme a Knight e Ascoli, testimonia come la collaborazione tra graphic designer, direttore artistico e fotografo – combinata con la visione di Yamamoto – abbia generato un progetto capace di raccontare le potenzialità prodotte dalla riduzione delle distanze tra le discipline. L'esito di questa *partnership* è ricordato dallo stesso Ascoli in una conversazione con l'editor Fabrice Paineau e pubblicata nel secondo numero di «A Magazine Curated by» composto da Yohji Yamamoto:

An intricate game in which Yohji Yamamoto's catalogues praised freedom, the freedom of the turning point of the 90s. Fashion photography was becoming emancipated, shaking people up with its lack of respect for social conventions and finally taking us to a place without prejudice, untainted by a certain kind of humour. Let's look back on the fruits of a partnership between a fashion designer and an image creator. A partnership that to this day is without parallel.⁴⁰

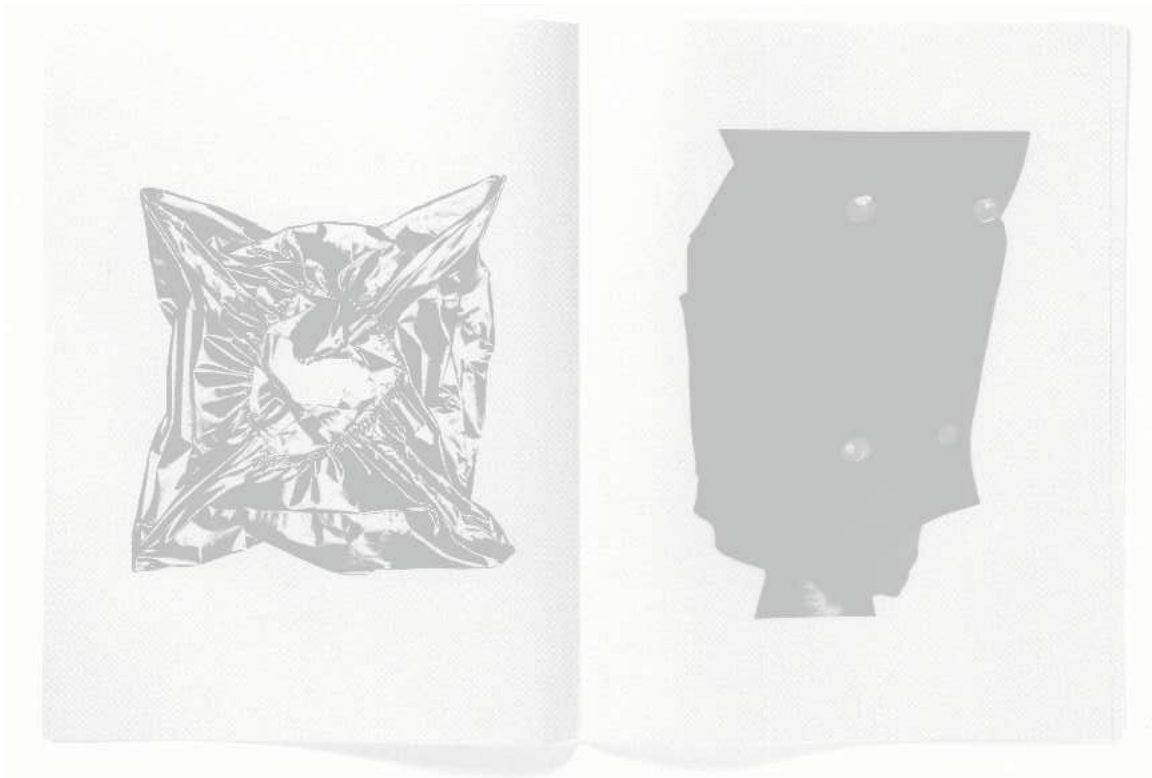
Il lookbook rappresenta un oggetto editoriale mutevole, appartenente alla categoria dei media più tradizionali di moda, e che si configura come manifesto della convergenza tra espressione creativa, funzione e finalità commerciali. In esso, tali componenti si fondono in un unico gesto comunicativo continuo e coerente. I docenti Romana Andò e Fabio Corsini osservano come il panorama della moda sia caratterizzato da una pluralità di media finalizzati alla trasmissione di messaggi e contenuti eterogenei. In questo contesto, il catalogo cartaceo può essere interpretato come un collettore di azioni progettuali condivise tra i diversi attori coinvolti, che mirano a trasformarne il valore da semplice strumento promozionale a progetto di comunicazione a tutti gli effetti. Gli autori scrivono:

Ogni brand si attiva dunque nella costruzione di un proprio immaginario lavorando alla realizzazione di una serie di contenuti mediali riconducibili a un complesso ma coerente storytelling aziendale, sempre più transmediale; in altre parole i brand si impegnano nella disseminazione e circolazione, attraverso differenti piattaforme mediatiche, dal sito d'impresa, passando per i social media fino alle più tradizionali forme di comunicazione quali carta stampata, cinema e



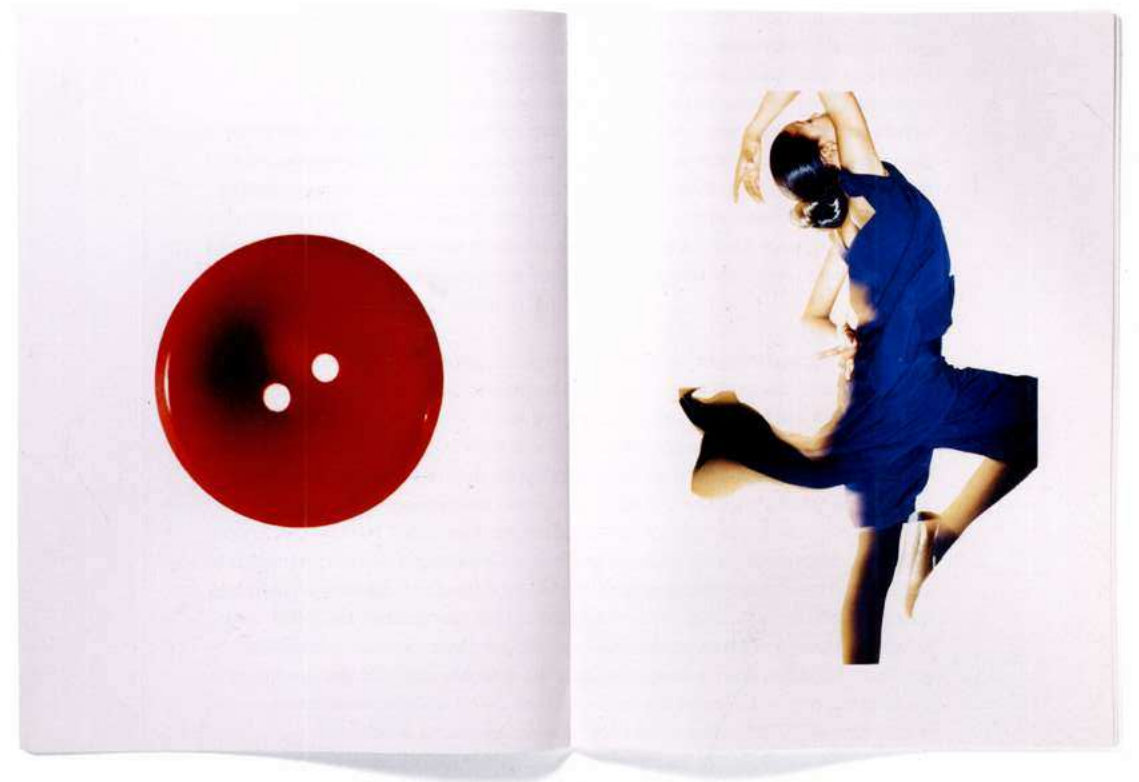
Catalogo Yohji Yamamoto, autunno/inverno 1987

Note



Catalogo Yohji Yamamoto, autunno/inverno 1987

Note



Catalogo Yohji Yamamoto, autunno/inverno 1987

101

41.

R. Andò, F. Corsini, "Brand come media, consumatori come audience", in A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Carocci Editore, Roma 2022, pp. 131-144.

42.

Blanchard, "Fashion & Graphics", in Barnard (a cura di), *Fashion Theory*, cit. pp. 534-535.

43.

«Prima di essere assunto da Yamamoto, Saville si recò a Parigi per incontrare Ascoli. Knight ricorda questo incontro come un vero e proprio colpo di fulmine reciproco. Sostenendo che lo stesso Saville avrebbe potuto essere un designer di moda, Knight ritiene che lui e Ascoli si siano innamorati delle rispettive sensibilità perfettamente affini. Il primo catalogo di Yamamoto realizzato dal team Ascoli/Knight/Saville rivoluzionò le convenzioni, rappresentando le modelle come forme astratte inserite in uno spazio completamente bianco». E. King, "When Routine Bites Hard", in *lid.* (a cura di), *Designed by Peter Saville*, pubblicato in occasione della mostra (Londra, Design Museum, 23 maggio - 14 settembre 2003), Princeton Architectural Press, New York 2003, p. 16.

44.

P. Hall, "Gravitas and grace", in *Ibid.*, p. 90.

45.

Come affermato da Peter Saville in una conversazione con Nick Knight su «Self Service», il valore comunicativo del design risiede nella realizzazione materiale dell'idea, in grado di esprimersi autonomamente nel mondo reale. N. Knight, P. Saville, "Conversation with Nick Knight/Peter Saville", «Self Service», n. 14, 2001, pp. 296-297.i

46.

T. Demand, P. Saville, H. Slimane, H.U. Obrist, C. Bechtler, *Art, Fashion, and Work for Hire. Thomas Demand, Peter Saville, Hedi Slimane, Hans Ulrich Obrist and Cristina Bechtler in Conversation*, Springer, Wien-New York 2008, p. 16.

47.

M. Ascoli, *Portfolio. Marc Ascoli*, «System», n. 1, 2013, pp. 136-149.

televisione, di una molteplicità di contenuti, tra loro coerenti e complementari, in grado di garantire al consumatore una esperienza unica ed espansa di intrattenimento.⁴¹

Quanto sostenuto da Andò e Corsini evidenzia in modalità peculiari la proliferazione di oggetti e linguaggi che dispiegano le logiche comunicative all'interno delle maison di moda. Anche per Blanchard il catalogo di moda assume una natura ambivalente: da un lato è un oggetto da collezione, testimone di momenti creativi e visioni artistiche; dall'altro, nella pratica quotidiana, spesso viene percepito come un supporto effimero, rapidamente consumato e abbandonato.⁴² In questo scenario, i brand si sono trasformati in veri e propri imperi editoriali, dotati di team specializzati che producono interamente o coinvolgono figure esterne per progettare una vasta gamma di materiali – dagli inviti alle sfilate, ai lookbook e, ancora, cataloghi, riviste, edizioni limitate, campagne pubblicitarie e cartoline stagionali. Nonostante l'elevato livello qualitativo e la cura progettuale, questi prodotti restano spesso legati a un ciclo di produzione e consumo veloce che ne limita la durata. Tuttavia, la collaborazione tra Peter Saville e Yohji Yamamoto rappresenta un punto di svolta, segnando un cambio di paradigma rispetto al modo tradizionale di concepire e realizzare i cataloghi di moda.

Nel volume *Designed by Peter Saville*, la storica del design Emily King mette in luce il ruolo cruciale dei cataloghi realizzati da Saville per Yamamoto, soffermandosi sulla collaborazione con il fotografo e il direttore artistico. King analizza i vari elaborati grafici sostenendo come Saville abbia contribuito a definire il taglio e la sequenza delle immagini, oltre alla progettazione materiale dell'oggetto editoriale, aspetti che rivelano la portata innovativa di questi progetti.

Before being taken on by Yamamoto, Saville went to Paris to meet Ascoli. Knight remembers this encounter as a mutual *coup de foudre*. Arguing that Saville himself could have been a fashion designer, Knight believes that he and Ascoli fell in love with one another's perfectly tuned fashion instincts. The first Yamamoto catalogue by the Ascoli/Knight/Saville team overturned convention by posing models as abstract forms set in pure white space.⁴³

Nel medesimo volume, il critico Peter Hall analizza il progetto del lookbook di Saville precisando come il ritmo e la disposizione delle immagini accentuino l'androginità delle forme create dai corpi vestiti, fino a trasformare la modella in una figura grafica flessibile e malleabile.⁴⁴ Hall si sofferma inoltre sulla tecnica di stampa e sulla costruzione visiva del catalogo, che mette in relazione con i successivi lavori di Saville per Yamamoto. La sua analisi rivela come l'editoria possa configurarsi come uno spazio di sperimentazione, in cui il design acquista forza proprio nel momento in cui si sottrae alla visibilità.⁴⁵

La collaborazione tra Yamamoto e Saville non si distingue soltanto per la qualità formale dei cataloghi, ma per il modo in cui ha ridefinito il ruolo del designer nel processo creativo della moda. Come ricorda Saville, nei primi anni ottanta il graphic designer era raramente coinvolto nella direzione artistica, e il catalogo veniva considerato poco più che un contenitore di immagini. Fu grazie all'iniziativa di Knight che Saville poté affermare una visione grafica autonoma, trasformando un incarico editoriale in un vero gesto creativo.⁴⁶ Questo passaggio segna un momento cruciale nella storia della disciplina, dimostrando come il dialogo tra moda e design possa generare nuovi paradigmi espressivi e consolidare una prospettiva interdisciplinare ancora oggi fertile e attuale.⁴⁷

«Lo spazio tridimensionale della materialità è essenziale per individuare, valutare e riconoscere gli oggetti culturali. Ma non solo. Poiché i sensi sono coinvolti, investiamo spesso emotivamente in questi oggetti e non vogliamo perdere tale investimento nell'immensità impalpabile dello spazio digitale, percepito attraverso un piccolo schermo bidimensionale». A. Ludovico, "The Touching Charm of Print", in F. Lomme (a cura di), *Can You Feel It? Effectuating Tactility and Print in the Contemporary*, Onomatopée, Eindhoven 2016, p. 83.

Cfr. D. Facchinato (a cura di), *Ideas from Massimo Osti*, Damiani, Bologna 2012.

Liz Farrelly, curatrice del volume *Wear Me. Fashion + Graphic Interaction*, presenta il lavoro di Peter Saville in relazione a Jil Sander e non a Yohji Yamamoto. Il catalogo del 1992 per Jil Sander, realizzato con Marc Ascoli e Nick Knight, riprende infatti l'approccio sviluppato per i cataloghi di Yamamoto, come osserva lo stesso Saville. In questo caso, la dimensione collaborativa emerge come modalità progettuale trasferibile, capace di rinnovarsi e adattarsi pur mantenendo una coerenza metodologica. Farrelly (a cura di), *Wear Me*, cit., p. 139.



Catalogo Jil Sander primavera/estate 1992. Fotografia Nick Knight, modella Tatiana Patiz

Prima, durante e dopo: Yohji Yamamoto e M/M (Paris)

L'esempio dei cataloghi realizzati da Peter Saville per Yohji Yamamoto evidenzia il ruolo del graphic designer come progettista all'interno dell'identità di un brand di moda. In particolare, mostra il dialogo con le diverse figure coinvolte quali il fashion designer, il fotografo e l'art director nella costruzione di un oggetto in grado di riflettere una visione condivisa. Il catalogo stampato, grazie alle sue qualità materiali e produttive – dalla scelta della carta alle tecniche di stampa, fino alla composizione dei contenuti – assume un valore complesso, che supera la funzione comunicativa e si distingue dalla transitorietà del digitale. Ogni elemento contribuisce così a definire un linguaggio in grado di riflettere la pluralità degli sguardi coinvolti. Il teorico Alessandro Ludovico scrive a proposito della tattilità della stampa:

The three-dimensional space of materiality is essential in locating, estimating and recognising cultural objects. But there is more. Since the senses are involved, we often make an emotional investment in these objects and we don't want to lose this investment in the inappreciable, enormous size of the digital space, experienced through a small bi-dimensional screen.⁴⁸

Questa riflessione invita a interrogarsi su come il graphic design si manifesti nella moda, mostrando come il designer possa assumere il ruolo di interprete e mediatore di significati attraverso oggetti materiali capaci di raccontare le diverse peculiarità del sistema. La collaborazione tra Saville e Yamamoto, documentata dalle pubblicazioni legate alle collezioni, suggerisce però un ulteriore elemento: il contributo del graphic designer non si esaurisce nell'ideazione dell'oggetto, ma partecipa alla costruzione del valore del brand. A questo si aggiunge la presenza della firma del designer, che può diventare parte integrante del progetto e amplificarne la portata culturale. Guardando alla storia del brand, emerge con chiarezza come Yamamoto abbia costruito nel tempo una rete di collaborazioni con figure provenienti dal graphic design e dall'art direction, usando così le loro pratiche per lasciare un'impronta. Esse contribuiscono non solo a ridefinire il catalogo e la fotografia di moda, ma trasformano l'editoria grigia in dispositivi collettivi più che in semplici strumenti di rappresentazione.

Il lavoro di Saville non è l'unico a mostrare come i cataloghi possano veicolare significati attraverso la stampa di immagini di moda. Un caso analogo, in ambito italiano, è quello di Massimo Osti: grafico pubblicitario e fondatore di diversi marchi, tra cui il più noto è C.P. Company.⁴⁹ Per le sue collezioni, Osti progetta un catalogo concepito come un magazine distribuito in edicola. Il primo numero di «C.P. Company Magazine», pubblicato nel 1985, inaugura – analogamente a quanto fatto da Saville per Yamamoto – un'inedita modalità di costruzione del linguaggio comunicativo all'interno del sistema moda. Entrambi gli esempi mettono in luce oggetti editoriali nati dalla convergenza tra discipline, rappresentativi di un'industria materiale capace di trasformare il capo d'abbigliamento in immagine, e l'immagine in oggetto editoriale.⁵⁰

L'accostamento di questi casi – e, con essi, le riflessioni precedentemente esposte sull'evoluzione delle tecnologie e l'affermazione della disciplina – consente di identificare il 1985 come un momento cruciale in cui, a livello nazionale e internazionale, si comincia a riconoscere più esplicitamente la figura del graphic designer all'interno dell'industria della moda. Questo non implica l'assenza di precedenti, ma sottolinea piuttosto l'urgenza di rendere visibile una relazione già esistente. Il ruolo di graphic designer e la sua evoluzione in art director per le riviste di moda, ad esempio, era già ampiamente consolidato e sempre

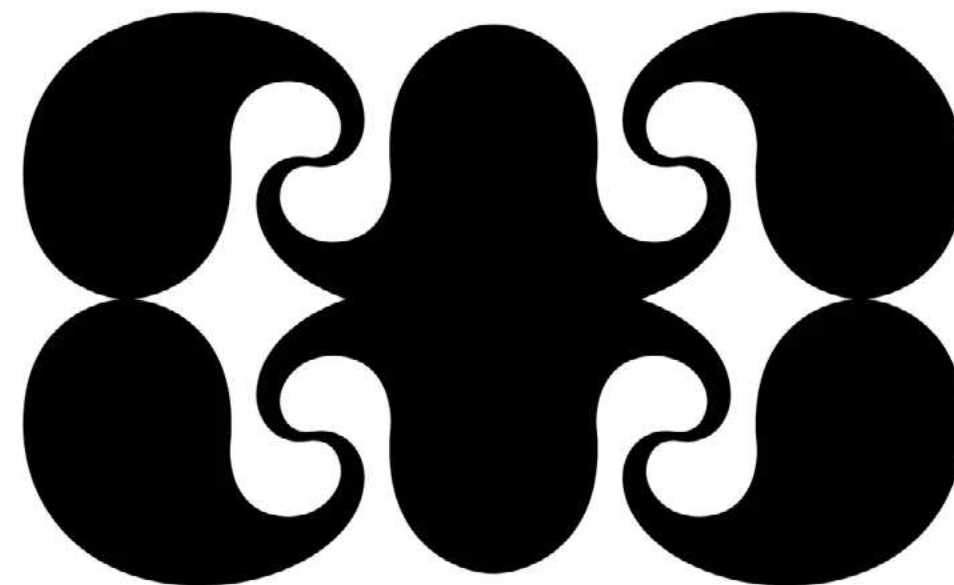
Esemplare è il lavoro di Alexey Brodovitch, grafico, fotografo e direttore artistico di origine sovietica che, trasferitosi negli Stati Uniti, ha contribuito a definire la pratica del design editoriale nelle riviste di moda. Inizia affiancando l'allora direttrice di «Harper's Bazaar» Carmel Snow, assumendo poi la direzione artistica della rivista nel 1934. Il suo lavoro, fondato su un uso innovativo della tipografia, del ritaglio delle immagini e dell'impaginazione, si impone come modello esemplare, introducendo nuovi linguaggi visivi nella fotografia di moda e nella loro restituzione e nella narrazione in pagina. Numerose sono le pubblicazioni dedicate al suo lavoro, tra cui la più recente: K. Wan (a cura di), *Alexey Brodovitch. Astonish Me*, pubblicato in occasione della mostra (Philadelphia, Barnes Foundation, 3 - 19 Marzo 2024), Barnes Foundation, Philadelphia 2024.

M to M of M/M (Paris) è, al momento, il titolo di due volumi che raccolgono i progetti dello studio organizzandoli in ordine alfabetico e accompagnandoli con testi di critici, curatori, editori, artisti e fotografi, oltre a interviste con i fondatori Michaël Amzalag e Mathias Augustyniak. E. King (a cura di), *M to M of M/M (Paris). Vol. 1*, Thames & Hudson, London 2012; M. Amzalag, M. Augustyniak, *M to M of M/M (Paris). Vol. 2*, Thames & Hudson, London 2020.



più integrato nel sistema.⁵¹ Tuttavia, l'analisi delle produzioni editoriali realizzate direttamente dai brand apre una riflessione più profonda: permette di indagare le modalità operative legate alla stampa e al progetto grafico, e di comprendere come i marchi affidino a graphic designer e art director la costruzione della propria immagine. Il caso di Yohji Yamamoto è emblematico in questo senso, poiché il brand ha offerto terreno fertile a numerosi graphic designer e art director oggi riconosciuti come figure centrali nel panorama internazionale della moda. Tra questi, insieme al già citato Peter Saville, M/M (Paris) e Paul Boudens rivestono un ruolo particolarmente significativo.

M/M (Paris), acronimo della partnership tra Michaël Amzalag e Mathias Augustyniak, è un'agenzia fondata a Parigi nel 1992 e oggi considerata una delle realtà più influenti nel panorama internazionale del design. Il duo lavora come graphic designer, art e creative director, firmando campagne pubblicitarie, riviste, progetti editoriali, identità visive, loghi e capsule collection. Le loro collaborazioni comprendono marchi di moda, istituzioni culturali come musei e teatri e numerosi artisti appartenenti a diversi ambiti. La produzione dello studio, particolarmente prolifica, se osservata attraverso la lente della moda, mette in luce alcune delle collaborazioni più significative con direttori creativi e marchi di rilievo.

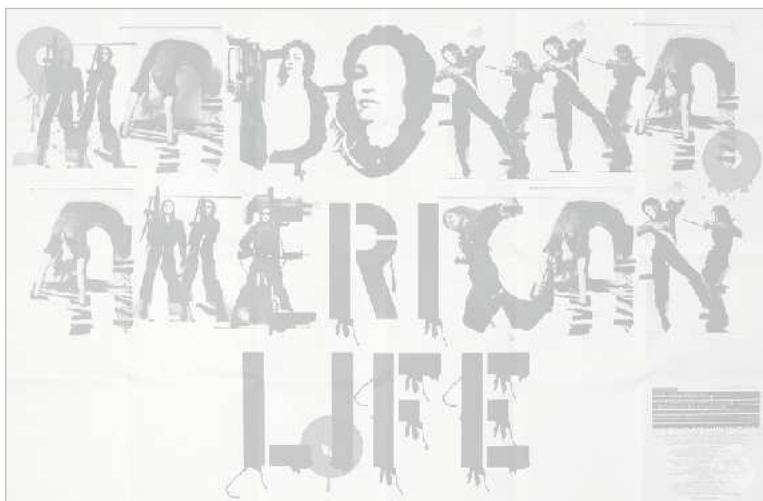


Marchio M/M (Paris)

Come nel caso di Saville, anche il lavoro di M/M (Paris) ha ricevuto un ampio riconoscimento internazionale, consolidato dalla pubblicazione di due volumi monografici intitolati *M to M of M/M (Paris)* oltre a numerosi progetti collaterali.⁵² Due elementi centrali nella pratica di M/M (Paris) sono l'illustrazione e la tipografia: la mano di Augustyniak, riconoscibile nei disegni presenti nei lavori dello studio, diventa un tratto distintivo del loro linguaggio visivo. Parallelamente, lo sviluppo di caratteri tipografici specifici per ciascun progetto contribuisce a definire uno stile distintivo che riflette un coinvolgimento profondo nel processo progettuale. In molti casi, la composizione grafica arriva persino a sovrastare la riconoscibilità dell'immagine fotografica, affermandosi come elemento visivo predominante. Tali modalità rivelano un approccio progettuale peculiare, in cui il linguaggio grafico assume una centralità narrativa. Si veda, ad esempio, quanto dichiarato dal graphic designer Paul McNeil nell'introduzione al volume da lui curato e dedicato al lavoro tipografico di M/M (Paris):

53.

«Lo sviluppo di una “macchina alfabetica” come motore per costruire mondi visivi completi ha sostenuto il lavoro di M/M (Paris) fin dalle sue origini. Molti dei caratteri tipografici di M/M sono costruzioni modulari e geometriche, che adottano metodi simili a quelli stabiliti dai designer modernisti nella prima metà del ventesimo secolo. Tuttavia, mentre i primi design modernisti facevano riferimento a questioni sociali legate a sistemi, ordine e oggettività, le lettere e i caratteri di M/M funzionano più come una scrittura a mano, servendo sia come veicoli per il linguaggio sia come organismi visivi complessi in grado di generare estese catene di connotazioni». P. McNeil (a cura di), *Letters from M/M (Paris)*, Thames & Hudson, London 2022, p. 113.



Poster/pieghevole Madonna, *American Life*, a partire dal servizio fotografico di Craig McDean

54.

Cfr. E. King, I. Silvagni, “Irène Silvagni”, in King (a cura di), *M to M of M/M (Paris)*, cit., pp. 258-261.

The development of alphabetic machinery as the driver for building complete visual worlds has underpinned the work of M/M (Paris) since its inception. Many M/M typefaces are modular geometric constructions, adopting methods similar to those established by modernist designers in the first part of the twentieth century, but where early modern designs ultimately referred to social concerns about systems, order and objectivity, M/M's letters and typefaces function more like handwriting, serving both as vehicles for language and as complex visual organisms that are capable of generating extensive chains of connotations.⁵³

Attraverso la tipografia, Amzalag e Augustyniak creano forme linguistiche che diventano elementi cardine dell'identità di collaboratori, istituzioni, eventi e ambienti. Questo approccio condivide diverse affinità con il lavoro di Peter Saville, in particolare per la collaborazione trasversale con artisti musicali – come Björk e Madonna nel caso di M/M (Paris) – e con l'industria di moda, e da cui deriva un continuo riconoscimento autoriale. Tale ricerca ha portato entrambi a esporre le proprie produzioni in contesti museali: la mostra retrospettiva di Saville del 2003, insieme alle esposizioni dedicate a M/M (Paris) nel 2012 e nel 2020, rappresentano tentativi significativi di affermare il graphic design come pratica progettuale autonoma all'interno del formato espositivo.

Diviene così utile osservare come la collaborazione con Yohji Yamamoto rappresenti un momento significativo per entrambi i designer citati, permettendo di vedere direttamente cosa essa abbia generato. Dopo il contributo di Peter Saville e Marc Ascoli, sono M/M (Paris) a sviluppare un'articolata produzione di immagini, cataloghi e campagne, segnando l'identità del brand. Ascoli rimane direttore artistico dal 1983 al 1996, seguito poi dallo studio parigino fino al 2000, in una continuità che designa il design grafico come vero e proprio strumento di costruzione di significato attraverso la dimensione della direzione artistica.

2.6

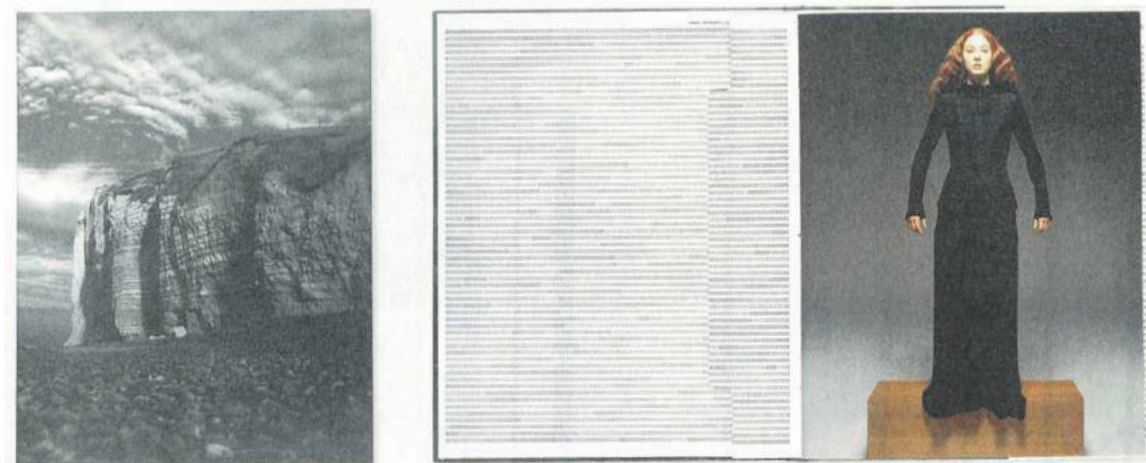
Oggetti immaginari: Yohji Yamamoto e M/M (Paris)

M/M (Paris) hanno modo di lavorare con Yamamoto nel 1993 per la produzione di un invito per l'apertura del negozio, fino ad arrivare a firmare il design grafico per il catalogo autunno/inverno 1995 sviluppato con la direzione artistica di Marc Ascoli e la fotografia David Sims.⁵⁴ È però in occasione della primavera/estate 1996 che M/M (Paris) prendono la direzione artistica del brand, collaborando sempre con Sims per la fotografia del lookbook insieme alle modelle Kirsten Owen e Stella Tennant.



Catalogo Yohji Yamamoto, primavera/estate 1996. Fotografia David Sims, modella Stella Tennant

Questo progetto rappresenta il primo di molti altri lavori oggi considerati oggetti da collezione e rappresentativi di pratiche e immaginari in costante evoluzione. Per la primavera/estate 1998, M/M curano sia la direzione artistica sia il design del lookbook, realizzando un oggetto editoriale memorabile. Pur non essendo il loro primo progetto per Yamamoto, questo volume segna una tappa significativa nella collaborazione, poiché esprime con maggiore coerenza la visione dello studio nella definizione dell'immaginario del brand. Il lookbook, in formato verticale 28,5 × 22 cm, è caratterizzato da una copertina rigida con una particolare legatura che permette di estrarre il blocco libro, concependo la copertina come una custodia. Le immagini sono scattate da Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, con Maggie Rizer come modella, mentre l'acconciatura è di Eugene Souleiman e il trucco di Lisa Butler.⁵⁵



Catalogo Yohji Yamamoto, primavera/estate 1998. Fotografia Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, modella Maggie Rizer

Le fotografie, distribuite in 24 pagine, sono ambientate in studio e mostrano la modella che, indossando i capi della collezione, assume pose teatrali interagendo con una serie di elementi scenici: scatole di grandi dimensioni, specchi, strutture geometriche e oggetti d'arredo. Questi dispositivi contribuiscono a mettere in evidenza dettagli, volumi e sagome degli abiti, costruendo una narrazione visiva incentrata sull'artificialità e sull'idea di isolamento. Il progetto riflette così l'approccio visivo di M/M (Paris) caratterizzato da un'immagine di moda fortemente scenografica, che enfatizza il rapporto tra corpo, spazio e rappresentazione. In una doppia pagina, ad esempio, la modella è presente solo nell'immagine di destra, dove compare all'interno della scatola in una posa plastica, con le mani e il busto protesi in avanti nell'atto di uscirne. La scatola, bianca all'esterno, è rivestita all'interno da una fotografia in bianco e nero raffigurante un paesaggio naturale – la stessa immagine impiegata sia per la copertina esterna sia per quella del fascicolo. L'inserimento di questo paesaggio introduce così una tensione tra la scena e un possibile orizzonte immaginario, suggerendo un contrasto con lo spazio artificiale.

Nell'immagine di sinistra, invece, è visibile solo una metà della scatola, orientata in diagonale e poggiata su una superficie su cui si staglia una macchia nera simile a inchiostro. Questo elemento visivo preannuncia la scena successiva e invita il lettore a esplorare l'interno della struttura, che, nella pagina accanto, viene attraversata dalla modella. In questo senso, il lookbook non si limita a documentare la collezione, ma si configura come un dispositivo narrativo autonomo, capace di articolare una visione stratificata



Yohji Yamamoto, primavera/estate 1998. Fotografia Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, modella Maggie Rizer

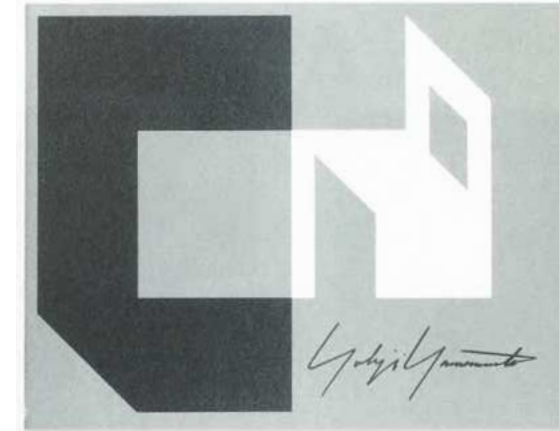
Note



Yohji Yamamoto, primavera/estate 1998. Fotografia Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, modella Maggie Rizer

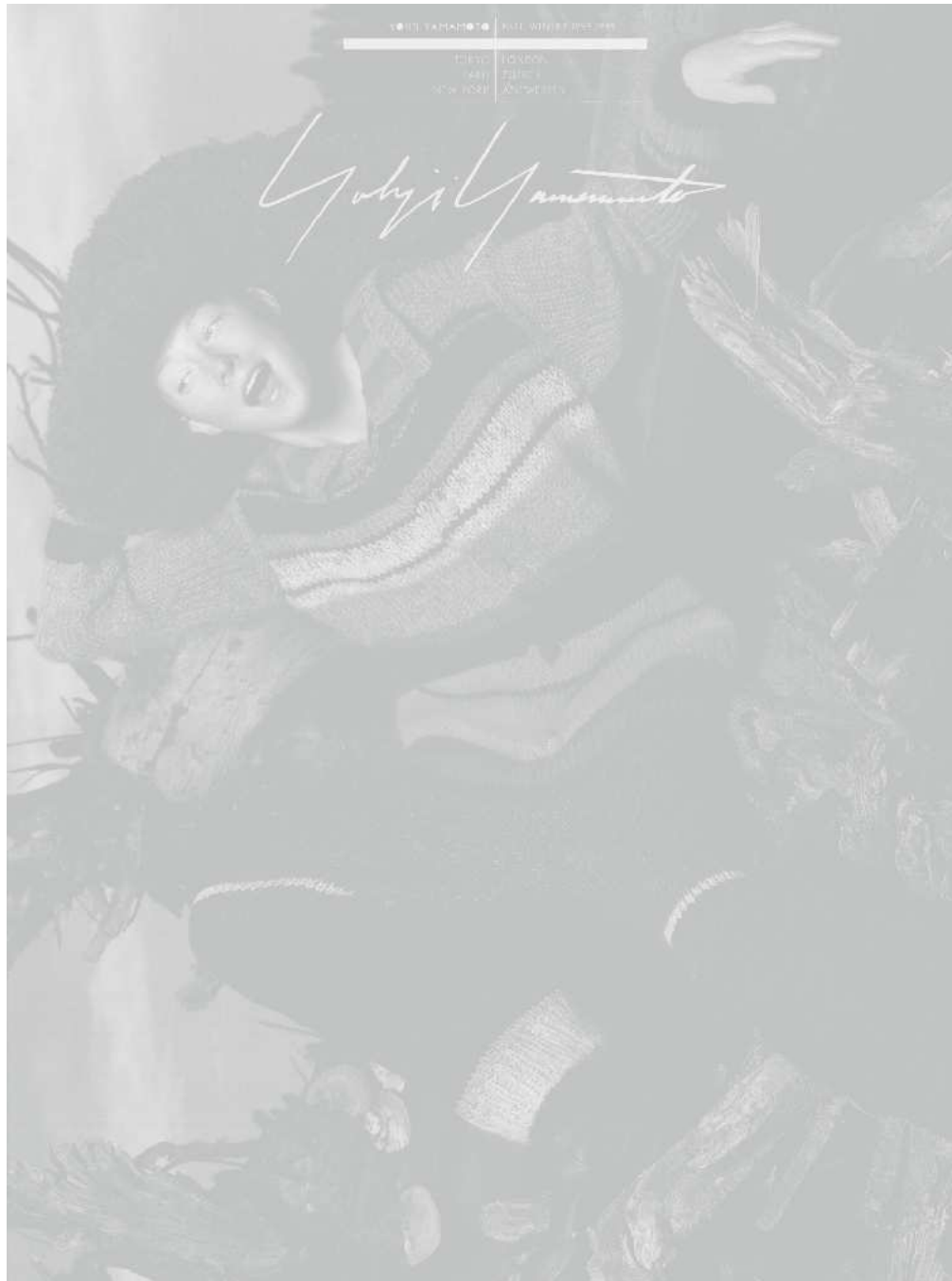


dell'identità del brand e delle figure coinvolte a presentarlo. Il progetto prosegue con lo stesso team anche per il lookbook della collezione autunno/inverno 1998, con le fotografie nuovamente affidate al duo olandese van Lamsweerde-Matadin. Il lookbook, questa volta concepito in formato orizzontale, raccoglie gli scatti ambientati in spazi naturali, foreste, parchi e campi coltivati in diversi momenti della giornata. Accanto a immagini immerse in tonalità più scure e autunnali, compaiono scene luminose e diurne, che accentuano il contrasto tra la presenza della modella, la natura e gli elementi artificiali.



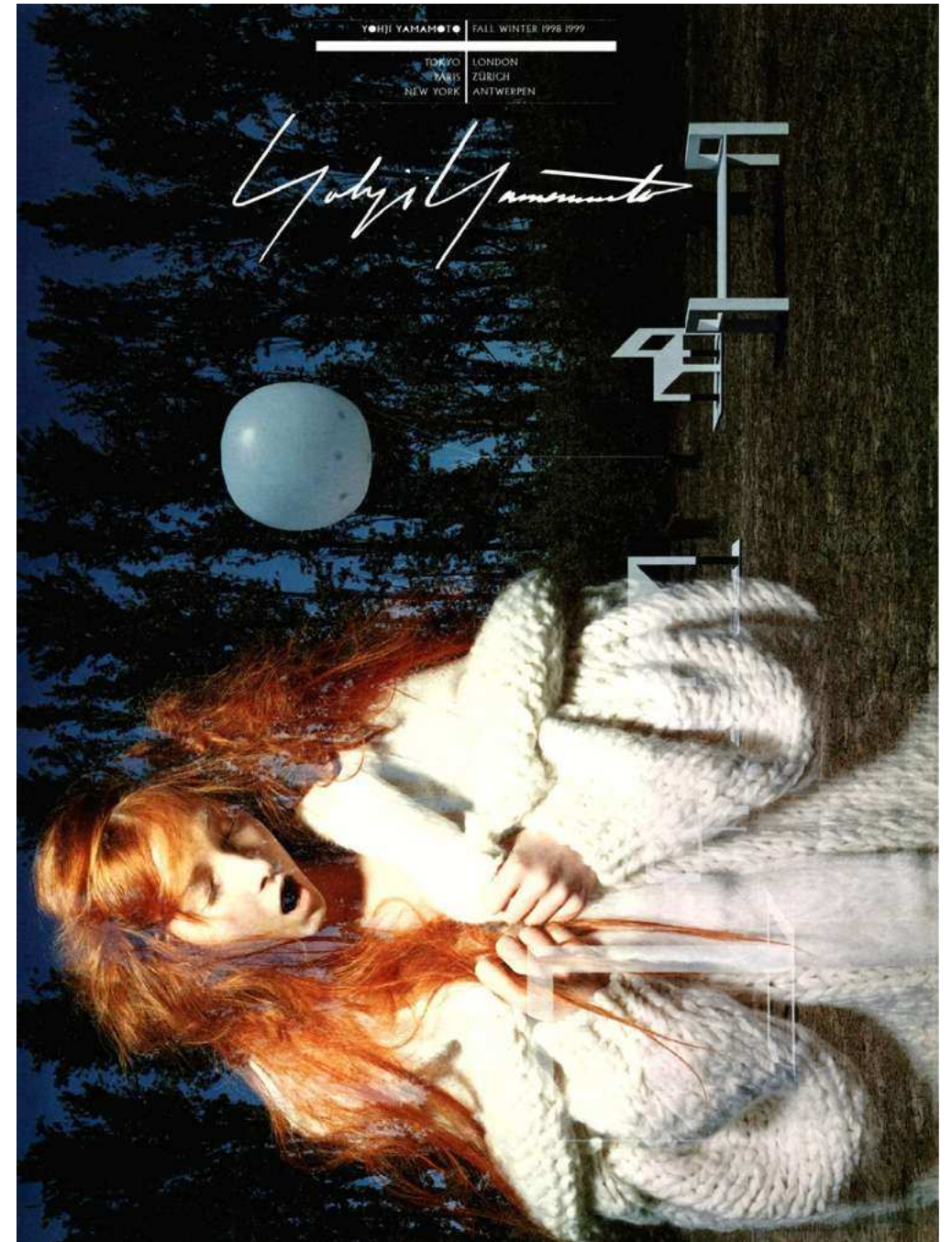
Catalogo Yohji Yamamoto, autunno/inverno 1998. Fotografia Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, modella Maggie Rizer

Maggie Rizer è ritratta all'interno di questi paesaggi insieme a oggetti d'arredo disegnati in prospettiva forzata, come tavoli e sedie bianchi con dettagli neri, progettati da M/M (Paris). Queste strutture introducono una continuità visiva che evidenzia l'intervento dello studio all'interno delle fotografie. A tali elementi si aggiungono effetti digitali in postproduzione: in una delle immagini, ad esempio, il corpo della modella appare in semitrasparenza, evocando lo schermo digitale, e introducendo così un livello di mediazione tecnologica che interferisce con la rappresentazione del paesaggio. Questo esempio restituisce l'identità di M/M (Paris) attraverso una regia stratificata che, per il progetto di Yohji Yamamoto, intreccia le sensibilità grafiche dello studio con la rappresentazione dei capi. Texture, lavorazioni, silhouette, pieghe e pattern perdono la loro centralità all'interno dell'immagine fotografica, oscurati dalla presenza di altri elementi nella scena. Allo stesso tempo, però, si articola una narrazione che,



Pagina pubblicitaria Yohji Yamamoto, autunno/inverno 1998. Fotografia Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, modella Maggie Rizer

Note



Pagina pubblicitaria Yohji Yamamoto, autunno/inverno 1998. Fotografia Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, modella Maggie Rizer



pagina dopo pagina, dispiega la collezione donna all'interno di un'ambientazione surreale. È attraverso questa costruzione che il lookbook riflette sulla messa in scena e sulla percezione dell'immagine nella moda, ponendo in tensione oggetto, corpo e paesaggio.

La dimensione progettuale del catalogo, intesa come strumento di vendita e, al tempo stesso, oggetto materico e simbolico, ha permesso allo studio M/M (Paris) di sviluppare modalità differenti di relazionare moda ed editoria. Sempre nell'ambito della collaborazione con Yohji Yamamoto, un esempio particolarmente significativo è rappresentato dal catalogo stampato per la collezione autunno/inverno 2000, in cui la modella Amber Valletta è ritratta dal fotografo Craig McDean. Tra le immagini più riconoscibili vi è una doppia pagina in cui la modella indossa una maschera di carta gialla, tenuta sul viso con entrambe le mani. Questa immagine richiama visivamente i fogli piegati e ritagliati secondo simmetria, riprodotti nel catalogo come pagine di chiusura. L'analogia invita così a leggere il catalogo non soltanto come un contenitore di immagini, ma come un dispositivo capace di attivare parallelismi visivi e concettuali: la visione espressa attraverso la direzione artistica si riflette infatti tanto sulle fotografie quanto sulla loro costruzione grafica e progettuale.



Catalogo Yohji Yamamoto, autunno/inverno 2000. Fotografia Craig McDean, modella Amber Valletta



Yohji Yamamoto, autunno/inverno 2000. Fotografia Craig McDean, modella Amber Valletta

Note



Yohji Yamamoto, autunno/inverno 2000. Fotografia Craig McDean, modella Amber Valletta

121

56.

«Il design, in virtù delle sue finalità funzionali, ha sempre avuto una dimensione relazionale. In altre parole, tutte le forme di design producono effetti, talvolta di piccola, talvolta di grande portata. Ciò che distingue l'attuale fase del design è il ruolo primario attribuito ad ambiti che un tempo sembravano estranei all'equazione tra forma e contenuto del design».

A. Blauvelt, "Towards Relational Design", *Design Observer*, 3 novembre 2008, <https://designobserver.com/towards-relational-design/>.

57.

H. Quick, *The Type Set: M/M (Paris) and Peter Saville – On Their 20-Year Friendship*, «Financial Times», 22 novembre 2020, <https://www.ft.com/content/22189438-caf9-4d3f-9f75-cdfb1b5d5403>.

Copertina rigida o morbida, legatura a punto metallico, singer, broccatura fresata o filorefe; stampa a colori o in bianco e nero; grammatura, texture delle carte, formato, lavorazioni e tiratura: tutti questi elementi concorrono a definire una pratica editoriale che non si limita a contenere l'abito, ma partecipa attivamente alla sua narrazione. L'oggetto editoriale si configura così come un linguaggio autonomo, capace di esprimersi attraverso la materia, la forma e l'immagine. In questo quadro, la testimonianza di Amzalag e Augustyniak fino al 2001 – anno che segna la conclusione della loro collaborazione con Yamamoto – rende esplicito come le figure del graphic designer e dell'art director assumano un ruolo decisivo nella costruzione del brand, in quanto portatrici di una specifica forma di autorialità. Ne deriva l'affermazione di una sensibilità visiva che contribuisce a definire una qualità distintiva della moda contemporanea, nella quale il progetto editoriale non è mera documentazione, ma un oggetto che si colloca, al pari dei capi, all'interno del mercato. A supporto di questa prospettiva interviene il curatore e critico Andrew Blauvelt che, in *Towards Relational Design*, propone una lettura utile per comprenderne la portata: il design non è più inteso come forma finale, ma come una rete di relazioni che coinvolge materiali, tecniche, contenuti e contesti.

Design, because of its functional intentions, has always had a relational dimension. In other words, all forms of design produce effects, some small, some large. But what is different about this phase of design is the primary role that has been given to areas that once seemed beyond the purview of design's form and content equation.⁵⁶

Una logica che si applica perfettamente ai lookbook sviluppati da Saville ed M/M, poiché intesi non solo come strumenti di comunicazione, ma come oggetti culturali.

2.7

Nuovo designer, nuovi valori: Yohji Yamamoto e Paul Boudens

I nomi di Saville e Ascoli, e con loro di Amzalag e Augustyniak per Yamamoto, offrono una lente privilegiata per osservare come il progetto grafico possa diventare uno strumento capace non solo di costruire narrazioni, ma di attivare un processo di ibridazione dei codici. Il contributo specifico di M/M (Paris) risiede nella loro abilità di montare elementi apparentemente distanti – illustrazione, fotografia, tipografia artigianale – in composizioni ironiche e complesse, traducendo la decostruzione sartoriale di Yamamoto in una decostruzione visiva altrettanto radicale.

La relazione tra Saville e M/M (Paris) non è semplicemente una sostituzione, ma una transizione che riflette cambiamenti più ampi nella cultura visiva e nelle strategie di comunicazione dei brand di moda. Mentre Saville ha contribuito a consolidare un linguaggio visivo caratterizzato da una sobrietà e da una relazione profonda con il tessuto culturale degli anni '80 e '90, M/M (Paris) portano con sé una sensibilità più sperimentale e multidisciplinare, in cui tipografia, scenografia e un linguaggio grafico denso si intrecciano per dar vita a un'immagine più complessa.⁵⁷ Quanto descritto aiuta a evidenziare le scelte strategiche che brand e direttori creativi compiono nell'affidare la propria identità visiva a graphic designer noti e riconosciuti a livello internazionale. Questo fenomeno va ben oltre l'aspetto estetico: il nome del designer diventa una vera e propria firma ed elemento di legittimazione culturale. Il direttore creativo di un brand, infatti, spesso utilizza il valore simbolico di questi professionisti per comunicare un cambio di rotta o per affermare un nuovo posizionamento nel mercato.

YOHJI YAMAMOTO SPRING-SUMMER 2004

47, RUE ETIENNE MARCEL 75001 PARIS

TEL: 01 45 08 82 45

3, RUE DE ORENELLE 75006 PARIS

TEL: 01 42 84 28 87

GALERIES LAFAYETTE / 40, BOULEVARD HAUSSMANN 75009 PARIS

TEL: 01 48 74 28 40

14-15 CONDUIT STREET W1S 2XJ LONDON

TEL: 020 7491 4129

103 GRAND STREET NEW YORK, NY 10013

TEL: 212 966 9060

HOUZEN / MARIA-THERESIALEI 112018 ANTWERPEN

TEL: 03 225 00 32

STORCHENASSE / IN-CASSEN 8004 ZÜRICH

TEL: 012 958244

JAMES / TVERSKAYA 28 130060 MOSCOW

TEL: 005 93 79447

Yohji Yamamoto



Retro invito per annuncio collezione Yohji Yamamoto, primavera/estate 2004. Fotografia Monica Feudi

Fronte invito per annuncio collezione Yohji Yamamoto, primavera/estate 2004. Fotografia Monica Feudi

58.

Hess, Pasztorek, "Paul Boudens for Yohji Yamamoto", in *Graphic Design for Fashion*, cit. pp. 112-117.

59.

P. Boudens, *Paul Boudens Works Volume I*, Ludion, Amsterdam 2003.

60.

P. Boudens, *Invitations*, Zegris, London 2020.



Invito per annuncio collezione Yohji Yamamoto, autunno/inverno 2003. Fotografia Monica Feudi



Invito per annuncio collezione Y's Yohji Yamamoto, autunno/inverno 2003. Fotografia Monica Feudi

Note

Non sorprende che il brand Yohji Yamamoto si sia rivolto anche a Paul Boudens, graphic designer riconosciuto per le sue collaborazioni consolidate con importanti figure della moda come Dries Van Noten, Jurgi Persoons, Haider Ackermann, Olivier Theyskens e Walter Van Beirendonck. Per Yamamoto, Boudens ha sviluppato diversi progetti, tra cui il volume *Yamamoto & Yohji* pubblicato da Rizzoli nel 2014 e, in precedenza, l'invito per annunciare la collezione primavera/estate 2004 disponibile nei vari negozi.⁵⁸ Realizzato tramite cartoline rivestite da un foglio di acetato che sovrappone texture e colori alle immagini delle modelle e dei modelli su sfondi neutri, l'invito introduce una dimensione tattile sperimentale nella comunicazione visiva del brand e aiuta a precisare due aspetti: da un lato, dimostra come l'attività del graphic designer si estenda oltre il progetto del lookbook o del logo, sperimentando con diversi supporti e modalità espressive per ampliare le strategie comunicative di un marchio; dall'altro, evidenzia come la firma del designer contribuisca a rafforzare sia la propria identità professionale sia quella del brand. In questo senso, il portfolio di un graphic designer – inteso come la collezione di progetti e collaborazioni con diversi clienti – rappresenta uno strumento fondamentale per raccontare la sua evoluzione e visione progettuale. Se M/M (Paris) hanno consolidato la loro reputazione anche attraverso la pubblicazione di volumi monografici che raccolgono e commentano la loro produzione, Paul Boudens ha adottato una strategia simile con la pubblicazione di un libro che documenta e riflette sul suo lavoro. Intitolato *Paul Boudens Volume I*, il lavoro testimonia la varietà e la qualità dei progetti realizzati, ma contribuisce anche a costruire un'identità professionale riconoscibile, utile per posizionarsi sia nell'industria creativa che nel panorama del graphic design contemporaneo.⁵⁹ Successivamente, la casa editrice Zegris Books inaugura la propria attività con la pubblicazione, nel 2020, di *Invitations*, un volume introdotto dalla direttrice del museo della moda MoMu di Anversa, Kaat Debo, che ripercorre e sistematizza l'editoria effimera progettata da Boudens per i diversi brand con cui ha collaborato.⁶⁰

I casi di Saville, Ascoli, M/M (Paris) e Paul Boudens per Yohji Yamamoto mettono in luce come l'identità visiva di un brand sia il risultato di un lavoro in cui i ruoli si intrecciano. Saville introduce una grammatica visiva che influenza il tono del progetto; Ascoli, nella sua funzione di direttore artistico, coordina e integra contributi eterogenei, fungendo da ponte tra visione creativa e pratiche produttive; M/M (Paris) e Boudens, con approcci più autoriali, spostano l'enfasi sulla sperimentazione tipografica e materica. Il prodotto finale, che siano lookbook, inviti, immagini o campagne, non è dunque un'unica firma ma l'esito visibile di una catena di relazioni tra designer, fotografi, stylist e direttori creativi. In questo senso, la comunicazione del brand non è soltanto una questione estetica: diventa una strategia simbolica, dove la scelta di un designer riconosciuto contribuisce a consolidare il capitale culturale del marchio, a segnare momenti di svolta e a ridefinire le narrazioni visive.

Questa logica emerge chiaramente anche in progetti più recenti, ancora una volta legati a figure chiave del design e della moda. La collaborazione tra M/M (Paris) e la direzione creativa di Jonathan Anderson per la maison spagnola Loewe – avviata nel 2013 – ha dato origine a un'articolata produzione di cataloghi, riviste, oggetti, campagne e installazioni. Tale collaborazione dimostra come il graphic designer non rappresenti più un semplice supporto operativo, ma un coautore dell'immagine del brand, insieme al direttore creativo. Un esempio analogo è la nomina di Riccardo Tisci a direttore creativo di Burberry nel 2018, accompagnata dal nuovo monogramma ideato da Peter Saville e annunciato attraverso la pubblicazione su Instagram dello scambio di e-mail tra i due. Un gesto simbolico che non solo valorizza il ruolo del graphic designer, ma ne sfrutta la reputazione come leva mediatica e culturale.



Stampa dello scambio mail e prima presentazione del monogramma Burberry disegnato da Peter Saville sotto la direzione creativa di Riccardo Tisci, 2018

Note



Loewe, *Show on the Wall Box Kit*, 2021

Le riflessioni attorno al lavoro di Peter Saville sono state precedentemente presentate in occasione della partecipazione alla settima conferenza internazionale CIMODE 2024 a Caserta, e, in forma ridotta, pubblicate nell'articolo "Powerful Influence. Peter Saville Works though Fashion" in *Advances in Fashion and Design Research III. Proceedings of the 7th International Fashion and Design Congress, CIMODE 2024, November 11-13, 2024, Caserta, Italy*, volume edito da Joana Cunha, Ana Cristina Broega, Helder Carvalho, Bernardo Providência e pubblicato da Springer nel 2025. In particolare, per la scrittura e l'approfondimento del lavoro di Saville e M/M (Paris) si ringrazia il docente e graphic designer Alessandro Gori, che ho potuto affiancare come collaboratore alla didattica nel corso *Laboratorio di grafica e image making* nell'anno accademico 2023-24 presso l'Università Iuav di Venezia.

Il passaggio da un designer all'altro non rappresenta quindi solo un cambio di stile, ma è anche una strategia: serve a introdurre nuove prospettive, intercettare tendenze e comunicare al pubblico un rinnovamento di intenti. In questo processo, il nome del graphic designer diventa parte del messaggio, influenzando la percezione del brand tanto quanto il prodotto stesso. La scelta di designer con una forte identità autoriale consente di trasferire parte del loro universo creativo al marchio, rendendo il graphic design uno strumento di affermazione e distinzione. Questa riflessione è però guidata da un pensiero più profondo, e che osserva il ruolo sempre più complesso e ibrido del graphic designer nel sistema della moda contemporanea. Non si tratta più solo di un esecutore di richieste, ma gli viene richiesto di firmare l'identità del brand, disegnando così un universo creativo riconoscibile e riconosciuto.⁶¹



3.
Ruoli vitali

133-201

1.

A.L. Hollander, *Seeing through Clothes*, The Viking Press, New York 1975.



Seeing through Clothes, 1975

2.

Bathes, *The Fashion System*, cit., p. 51.

3.

A. Rocamora, *Fashioning the City. Paris, Fashion and the Media*, I.B. Tauris, London 2009; D. Bartlett, S. Cole, A. Rocamora (a cura di), *Fashion Media. Past, Present and Future*, Bloomsbury, London-New York 2013.

4.

«La moda non può sopravvivere senza i media. Il suo successo, sia come forma d'arte sia come impresa commerciale, dipende dall'attenzione che riceve dai media. I media hanno svolto un ruolo fondamentale nel plasmare la moda, trasformandola nel complesso fenomeno culturale che è oggi». A. Smelik, "Fashion and visual culture", in J. Brand, J. Teunissen (a cura di), *The Power of Fashion. About Design and Meaning*, Uitgeverij Terra-Artez Press, Arnhem 2006, p. 153.

5.

In particolare, sul concetto di "distribuzione" si veda il volume *Distributed* pubblicato da Open Editions, casa editrice londinese fondata da David Blamey nel 1992. Il lavoro pone l'attenzione sull'atto della distribuzione come attività creativa e non solo di importanza sociale ed economica. D. Blamey, B. Haylock (a cura di), *Distributed*, Open Editions, London 2018.

6.

In relazione alla scelta della parola "tattica" si veda M. De Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001. Il riferimento al linguista e storico francese deriva dall'insegnamento *Laboratorio di publishing* tenuto dal docente Saul Marcadent presso l'Università luav di Venezia, che ho affiancato come collaboratore alla didattica prima e durante il periodo di ricerca dottorale negli anni accademici 2021-22 e 2022-23.

7.

M. Barnard, *Graphic Design as Communication*, Routledge, Oxon-New York, 2005, pp. 9-29.

Note

3.1

Modi e mondi da comunicare

Seeing through Clothes è il titolo del volume pubblicato in prima edizione nel 1975 dalla storica americana Anne Hollander. Sviluppando l'idea che la moda esista attraverso i media visivi, Hollander spiega che moda e media non possono essere separati, e per dimostrarlo analizza questo rapporto a partire dalla comprensione della rappresentazione del corpo e dell'abito. Seppure datato come riferimento, l'autrice definisce un approccio interdisciplinare definito da una scrittura che attraverso le correnti artistiche, i cambiamenti culturali e le stesse tecniche di rappresentazione, racconta le relazioni tra media e moda.¹ Questa non è l'unica teoria riflessione sulla relazione tra media e moda: tra le molte che si possono citare, emerge lo scritto di Roland Barthes, che spiega come le riviste di moda siano macchine di produzione della moda stessa.² Più di recente, invece, l'accademica Agnès Rocamora descrive i media nel campo di studi della moda come centrali per la creazione, la circolazione e la diffusione della moda stessa.³ Simili riflessioni prendono nuovamente forma nel discorso formulato da Anneke Smelik, teorica dei media che apre un suo contributo scrivendo:

Fashion cannot survive without the media. Its success as both an art form and a commercial enterprise depends upon attention in the media. The media have played a vital role in shaping fashion into the complex cultural phenomenon it has become.⁴

A partire da queste analisi emerge una serie di domande sul ruolo dei media nella moda, non solo in termini di funzione, ma anche rispetto alla loro forma, al linguaggio adottato e al rapporto tra comunicazione e progetto di moda, inclusa la stessa distribuzione.⁵ Il percorso descritto porta a considerare la moda come una disciplina che va oltre il design degli abiti, includendo così le tattiche di comunicazione stesse.⁶ La moda si esprime attraverso diversi media, intesi sia come strumenti creativi che come mezzi di diffusione. La componente visiva – che si tratti di testo o immagine, sia statica che dinamica – e il supporto utilizzato – che può essere individuato tra digitale o fisico – giocano un ruolo centrale nel narrarla e comunicarla. In questo contesto, graphic designer e art director diventano figure chiave, mediando tra creatività e mercato. Allo stesso modo la materialità del media diventa elemento centrale che definisce la stessa interazione tra pubblico e oggetto.

Per circoscrivere al meglio le professionalità osservate in questo studio è possibile usare le riflessioni di Barnard, che suddivide le funzioni del graphic design in quattro punti: *Information, Persuasion, Decoration e Magic*.⁷ Soffermandosi sull'ultima parola, magia, l'autore quota l'art director Tibor Kalman, secondo cui il design grafico consiste nel trasformare il soggetto rappresentato rendendolo diverso da ciò che è realmente. Le immagini, così come i media che le contengono, hanno il potere di rendere presente qualcosa che non è fisicamente davanti a noi. Trasformano un elemento in qualcos'altro: non solo rappresentano, ma reinterpretano la realtà.

Da questa prospettiva è quindi possibile avviare un'esplorazione sia delle modalità che delle superfici attraverso cui la moda si esprime, chiedendosi quale oggetto o tecnica rappresentativa siano più adatti a comunicare e conservarne le tracce. Nel caso dei supporti fisici possiamo parlare di oggetti editoriali, e con questo termine ci riferiamo a pubblicazioni periodiche e occasionali, quali riviste, cataloghi di mostre, monografie, progetti di ricerca, house organ, corporate magazine, lookbook, pubblicazioni indipendenti,

8.

«Esistono solo oggetti fisici come libri e computer, centri di attenzione e codici che guidano l'attenzione e organizzano le operazioni materiali». N.K. Hayles, *My Mother was a Computer. Digital Subjects and Literary Texts*, University of Chicago Press, Chicago 2005, p. 97.

9.

K. Barad, "Posthumanist Performativity. Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter", «Signs: Journal of Women in Culture and Society», vol. 28, n. 3, 2003, pp. 801-831.

10.

«In quanto materia intrecciata attraverso cui le impressioni vengono trasmesse ai sensi, un medium è un ambiente vivo di espressione, trasmissione e conservazione». G. Bruno, *Surface. Matters of Aesthetics, Materiality, and Media*, The University of Chicago Press, Chicago 2014, pp. 4-5.

inviti e altri materiali effimeri. Sempre all'interno dei supporti fisici possiamo includere tutti i materiali prodotti per comunicare il brand, e quindi dai supporti stampati di campagne a tutto il linguaggio della brand identity che si espande su tessuti, packaging, etichette e oggetti. In questa sezione, come descritto in precedenza per i casi di Peter Saville e Raf Simons, si riversa anche il tema della stampa su tessuto, passando dalla tecnica alla relazione tra questa e il design dell'abito.

Sul lato digitale il supporto è rappresentato da piattaforme mediali come blog, siti web ufficiali e non, e-shop, e social media, oltre che immagini e video diffusi su internet e raggruppati in motori di ricerca. Questi strumenti, che si appoggiano a dispositivi fisici come computer e smartphone, diventano altrettanto significativi quanto gli stessi oggetti editoriali precedentemente elencati, poiché su di essi è possibile accedere a immagini e testi. «There are only physical objects such as books and computers, foci of attention, and codes that entrain attention and organize material operations» scrive la critica letteraria americana Nancy Katherine Hayles, affermando come la stessa fisicità dei media entri in relazione con il soggetto rappresentato.⁸ A partire da queste premesse, si possono allora formulare alcune domande: in che modo questi oggetti fisici interagiscono tra loro? Come cambia la presentazione dei materiali nel passaggio dal digitale alla stampa? In che misura il medium utilizzato influisce sul progetto di moda? E infine, come il supporto mediale diventa veicolo e rappresentazione dei valori espressi?

Le questioni poste orientano l'attenzione verso la "materialità" come contesto di indagine, permettendo di osservare il passaggio dal contenuto al processo di creazione, fino all'aspetto progettuale del supporto e ai suoi meccanismi comunicativi. Questo approccio offre la possibilità di analizzare la relazione tra moda, media e design grafico attraverso il concetto di intra-azione materiale-discorsiva, elaborato dalla fisic* e teoric* femminista Karen Barad, che propone di superare la distinzione tra soggetto e oggetto, introducendo il concetto di *intra-action* per descrivere un sistema in cui le entità non preesistono alle loro relazioni, ma emergono da esse.⁹ In altre parole, gli elementi del mondo – materiali, discorsivi, tecnologici o umani – non agiscono indipendentemente, bensì si codeterminano attraverso processi di reciproca implicazione. L'agency non è dunque una proprietà individuale da esercitare, ma un dinamismo relazionale che si manifesta nell'interazione tra forze, strumenti e pratiche.

In questa prospettiva, la relazione tra moda e graphic design può essere interpretata come una forma di intra-azione: discipline e linguaggi che si configurano non come ambiti separati, ma come entità coemergenti che, attraverso sovrapposizioni e ibridazioni, danno vita a processi di creazione condivisa. Il medium – sia esso cartaceo o digitale – diventa così lo spazio in cui questa relazione si manifesta, agendo come luogo di negoziazione e di produzione di significato, in cui la materia e il discorso si costituiscono reciprocamente.

Seguendo questa riflessione, sorge quindi l'interesse nel capire come i media e la loro forma fisica ospitino pratiche e contenuti, ponendo l'attenzione non solo sul risultato finale, ma sull'intero processo, sulle persone coinvolte e sulle qualità che emergono da questo lavoro. Le parole di Giuliana Bruno, docente e ricercatrice nel campo della cultura visuale, offrono un'interessante prospettiva:

As an intertwining matter through which impressions are conveyed to the senses, a medium is a living environment of expression, transmission, and storage.¹⁰

L'osservazione di Bruno – sviluppata a partire dallo studio sul concetto di piega e sulla "texturologia" di Gilles Deleuze – indaga un'estetica in cui la materia è avvolta da una

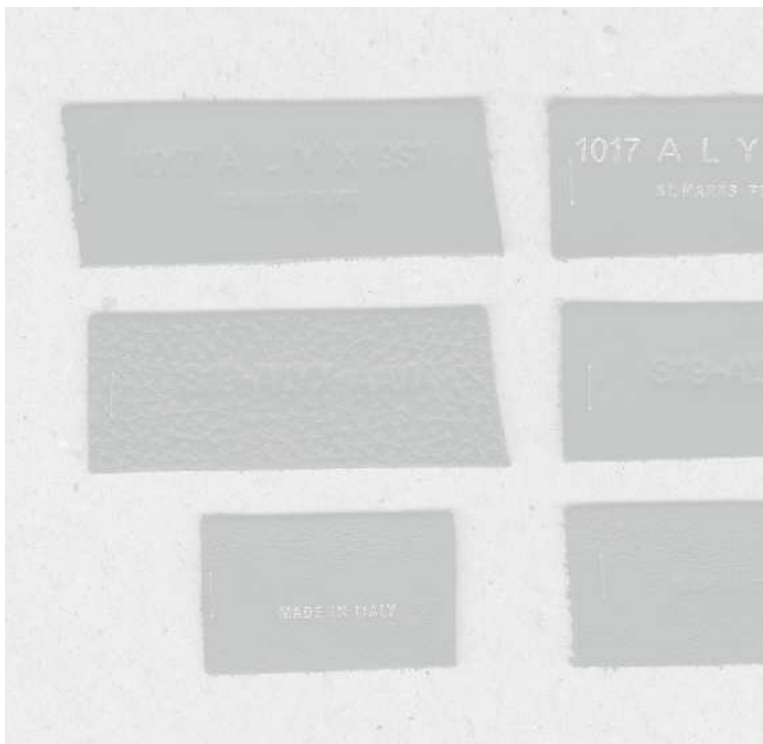
11.

G. Deleuze, *The Fold. Leibniz and the Baroque*, The Athlone Press, London 1993.

12.

«Alyx ora si chiama 1017-ALYX-9SM. Questo nuovo nome è simbolico, poiché verrà sempre identificato come Alyx. Lo scopo di tale cambiamento è esplorare come le etichette trasmettano valori, come si formino identità uniche e come si possa raggiungere la longevità».

J. Self, R. McGrath, M.M. Williams, "Attitude as Form. Jack Self in conversation with Rory McGrath and Matthew M. Williams", *ALYX Studio*, 25 maggio 2018, <https://web.archive.org/web/20220601011724/https://www.alyxstudio.com/pages/attitude-as-form>.



1017-ALYX-9SM, identità visiva applicata a diversi materiali, 2018

13.

«Nel senso più autentico, il design è un intento e un'ambizione realizzati in modo coerente. Esso è strettamente legato a una prospettiva ideologica». *Ibid.*

trama che ne definisce la dimensione visibile e sensibile.¹¹ Tale prospettiva sollecita uno sguardo bifocale, in cui l'analisi della moda non si limita alle pratiche di art direction e graphic design, ma si intreccia con una riflessione più ampia sulla veste dei media e sulla loro materialità, elementi che incidono direttamente sulla costruzione del significato.

In questa direzione si colloca l'analisi dei casi che seguono: da un lato, la struttura interna degli studi creativi e la loro relazione con i brand; dall'altro, gli esiti materiali e visivi delle produzioni. L'obiettivo è mostrare come la moda abiti differenti superfici mediatiche, trasformandole in spazi di narrazione, e come la firma del graphic designer si inserisca nei processi creativi contribuendo alla definizione – e talvolta alla ridefinizione – dell'identità stessa del brand.

3.2

Pratiche visionarie: Alyx e OK-RM

Il 25 maggio 2018, dopo soli tre anni di attività, il brand di moda Alyx fondato nel 2015 dal direttore creativo statunitense Matthew M. Williams cambia veste grafica e, con essa, anche i valori di definizione dell'intero progetto. La comunicazione della nuova filosofia del brand avviene attraverso una completa riformulazione degli spazi commerciali, delle modalità comunicative, del logotipo e del nome del brand, e dello stesso linguaggio visivo e concettuale. Un testo firmato dal critico ed editor Jack Self dal titolo *Attitude as Form* ne celebra il lancio:

Alyx is now called 1017-ALYX-9SM. This new name is symbolic, since it will always be referred to as Alyx. The purpose of such a change is to explore how labels convey values, how unique identities are formed, and how to achieve longevity.¹²

Self segue l'intervista tra il fondatore del brand Williams e il grafico Rory McGrath di OK-RM, studio di art e creative direction londinese fondato insieme a Oliver Knight nel 2008. Nel testo, Self sottolinea con le parole di McGrath come il coinvolgimento dello studio – parte integrante del progetto poiché ha assemblato il team di lavoro – abbia permesso di sviluppare una riflessione strategica sul significato del design attraverso l'identità e la comunicazione del brand: «In the truest sense, design is an intent and ambition realised in a coherent way. It is linked very closely to an ideological perspective».¹³

1017 A L Y X 9SM

1017-ALYX-9SM, logotipo, 2018

14.

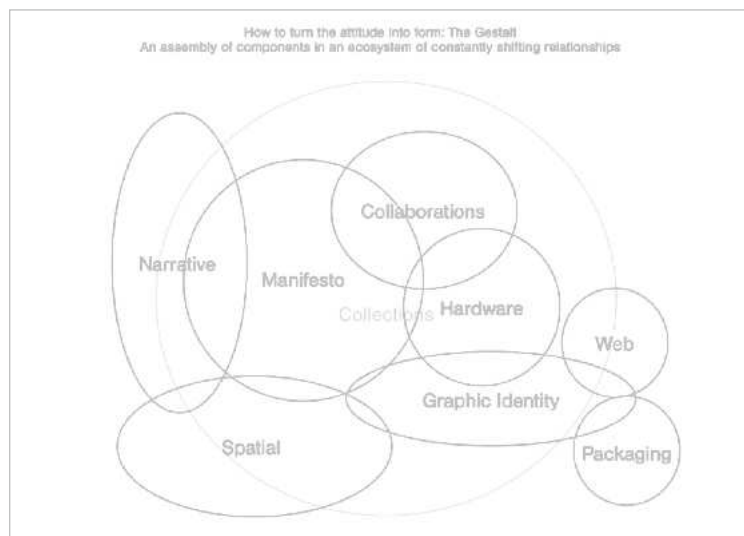
Toth, D'Amato, *Fashion Icon*, cit., p. 11.

15.

«1017-ALYX-9SM ha un nuovo nome e un nuovo logo. Ma questi sono soltanto i ritocchi finali di un processo più ampio. 1017-ALYX-9SM è una proposta collettiva». J.A. Furniss, O. Knight, R. McGrath, M.M. Williams, "Panel Discussion. Brand Identity: Alyx + OK-RM", *SHOWstudio*, 27 novembre 2019, 2' 10", <https://showstudio.com/tv/panel-discussion-brand-identity-VmikZW86MTIxMzA4>.

16.

Ibid., 2' 40".



1017-ALYX-9SM, diagramma, 2018

17.

Self, *Attitude as Form*, cit., 2018.

18.

Andò, Corsini, "Brand come media, consumatori come audience", in D'Aloia, Pedroni (a cura di), *I media e la moda*, cit., 2022, p. 134.

19.

D. Crane, L. Bovone, *Approaches to Material Culture. The Sociology of Fashion and Clothing*, «Poetics», vol. 34, n. 6, 2006, p. 321.

Il progetto Alyx nasce dall'esperienza di Williams a partire dalle proprie influenze di educazione e formazione tra gli Stati dell'Illinois, della California, e la città di New York, affermando come queste abbiano dato origine al suo impegno per i dettagli, l'innovazione e la tecnica produttiva. Combinando aspetti tecnologici insieme a processi artigianali nel disegno del capo e nella costruzione di un linguaggio visivo interno alle maglie della moda maschile, dello sportswear e delle subculture, diviene esplicito un sistema esposto dalla materialità dell'abito e dalla sua stessa immagine comunicata nei media. Questo è quello che i designer Mike Toth e Jennie D'Amato intendono per "aura della moda": descritta come luogo effimero e forma di realizzazione perseguita, è l'esito del progetto di moda a partire dalla sua stessa forma comunicativa.¹⁴

Alyx, basando la sede produttiva a Ferrara, ha cambiato non solo l'identità grafica e d'immagine nel 2018, ma anche i dispositivi linguistici e progettuali derivanti dal progetto di moda. In primo luogo il nome del brand cambia dalla sola componente alfabetica in maiuscolo in 1017-ALYX-9SM: i valori numerici che anticipano il nome (1017) fanno riferimento alla data di nascita del direttore creativo, 17 ottobre 1985; il codice inserito di seguito (9SM) è invece l'abbreviazione dell'indirizzo newyorkese di fondazione dello studio a St. Marks Place. Con questa modifica viene così a presentarsi l'intero nuovo progetto del brand a partire dal linguaggio grafico del marchio. Come evidenziato da McGrath nel video prodotto da SHOWstudio, «1017-ALYX-9SM has a new name and logo. But these are only the finishing touches to a broader process. 1017-ALYX-9SM is a collective proposition».¹⁵

Queste parole rendono visibili le modifiche apportate all'organizzazione del marchio a partire dalla visione stessa dello studio OK-RM coinvolto. Concentrandosi sulla sovrapposizione e sugli esiti determinati dai diversi attori, emerge chiaramente la manifestazione di una nuova forma collaborativa, resa tangibile dall'attenzione alle modalità narrative.¹⁶ Il diagramma presentato nella registrazione di SHOWstudio permette di leggere il progetto attraverso diverse sezioni: *Narrations*, *Manifesto*, *Collaborations*, *Hardware*, *Spatial*, *Graphic Identity*, *Web* e *Packaging*. Questi vocaboli, raffigurati come insieme, mostrano l'interdipendenza delle aree che compongono il progetto, evidenziando come i valori del brand siano generati da un ambiente creativo condiviso.

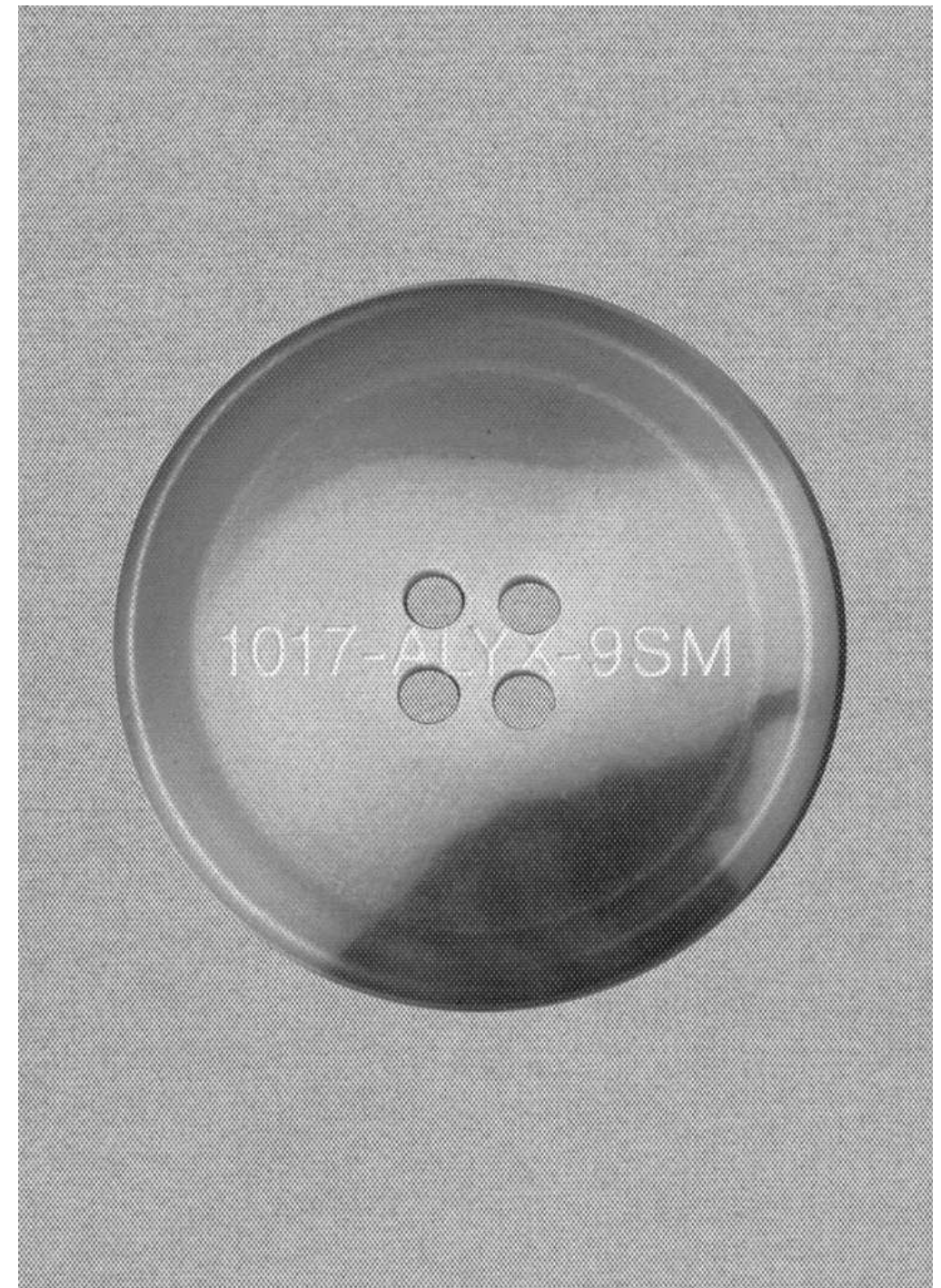
Avvicinando passerelle, arredamenti, confezioni e immagini alle pubblicazioni editoriali, alle pubblicità e ai lavori digitali, il progetto sostiene l'idea del marchio come un'opera in cui i confini tra forme d'arte, discipline, mestieri, processi industriali e design si dissolvono.¹⁷ La comunicazione adottata non si limita così allo sviluppo della collezione, ma si articola in una molteplicità di atti concepiti per offrire un'esperienza completa, rafforzando il ruolo del brand come mediatore culturale.¹⁸ L'attenzione posta sulla compresenza di direzione artistica e progettazione grafica illustra un linguaggio strutturato e coerente, capace di mettere in scena non soltanto l'identità del marchio, ma anche i media attraverso cui essa si manifesta. Allo stesso tempo, queste pratiche generano nuovi significati attribuiti al processo collaborativo nella cultura materiale, dando forma a progetti inediti. La produzione e l'utilizzo di questi valori all'interno della filiera presentano la moda come mezzo culturale situato in una catena complessa, dove decisioni e figure interconnesse disegnano molteplici narrazioni.¹⁹

In questo discorso, lo studio delle forme comunicative diventa un punto di osservazione privilegiato per gli studi di moda. Analizzare come il linguaggio visivo e la progettazione grafica mediano l'identità di un brand significa non solo comprendere la natura ibrida della moda contemporanea, ma anche individuare i meccanismi attraverso cui essa si legittima come pratica culturale. L'art direction e il graphic design non fungono più da semplici



1017-ALYX-9SM, identità visiva applicata a diversi materiali, 2018

Note



1017-ALYX-9SM, identità visiva applicata a diversi materiali, 2018

143

“Spatial Prototype”, Thomas Adank, <https://www.thomasadank.com/projet/1017-alyx-9sm-spatial-prototypes-i-ii-iii/>.



1017-ALYX-9SM, *Spatial Prototype*, OK-RM, 2018

strumenti di rappresentazione, bensì da dispositivi che organizzano il senso, creando relazioni tra materiali, spazi, immagini e testi. È proprio in questa capacità di articolare media e significati che risiede il potenziale teorico di considerare la moda come un campo comunicativo complesso, in cui l'atto progettuale apre a nuove prospettive critiche. Lo studio dei vari media e di come sono progettati, dunque, non arricchisce soltanto la comprensione estetica della moda, ma apre anche la possibilità di pensare il sistema moda come una rete di pratiche discorsive in grado di ridefinire continuamente le sue stesse categorie.

Con il lancio della nuova veste grafica, gli spazi commerciali di Alyx si rinnovano ospitando anche il progetto espositivo intitolato *Spatial Prototype*.²⁰ Progettati sempre dallo studio OK-RM, gli elementi grafici diventano oggetti tridimensionali per abitare i negozi con arredamenti composti in acciaio, cemento e tessuto. Queste due parti del progetto – identità visiva e sistema espositivo – precedono il lavoro intitolato *Ex Nihilo*, progetto fotografico sviluppato dallo studio e dal direttore creativo Matthew Williams insieme all'artista e fotografo Daniel Shea.



1017-ALYX-9SM, *Spatial Prototype*, 2018

«Tradotto dal latino, *Ex Nihilo* significa “dal nulla”. Nelle mani di Daniel Shea e OK-RM, il termine richiama un nuovo corpo di lavoro; lanciato all’inizio del 2019, *Ex Nihilo* è una collaborazione sia fisica sia esperienziale, che esplora processi materiali trasformativi e i loro molteplici esiti». M. Skidmore, *Ex Nihilo*, comunicato stampa, 19 gennaio 2019, http://shea-production.s3.amazonaws.com/files/275/Ex_Nihilo_-_Press_Sheet.pdf.

Translated from the Latin, *Ex Nihilo* means ‘out of nothing’. In the hands of Daniel Shea and OK-RM, the term invokes a new body of work; launching in early 2019, *Ex Nihilo* is a physical and an experiential collaboration, exploring transformative material processes and their manifold outcomes.²¹

Ex Nihilo, come descritto nel comunicato stampa, è il titolo di un libro rilegato in punto metallico, una serie di sei poster e tavole fotografiche, il tutto raccolto in una cartella rilegata con un elastico; una serie di affissioni esposte in differenti città; una capsule collection, presentata a Parigi nel gennaio 2019. L’intera campagna pubblicitaria è rappresentata dagli scatti di Shea raffiguranti ambienti artificiali e naturali, architetture e spazi che, messi in relazione con le fotografie della collezione, descrivono l’atmosfera ricreata nel progetto. *Ex Nihilo* corrisponde così a diversi elementi che sembrano strutturare nuove sinergie, esplicitate in primo luogo dalla volontà di presentare il libro come accessorio portato in passerella.



Daniel Shea, *Ex Nihilo*, InOtherWords, 2018

La collezione, costruita sull’ibridazione di tecniche sartoriali e sperimentazioni materiche, mette in dialogo la rigidità di tessuti tecnici e pelli trattate con la morbidezza di capi in seta e imbottiture leggere. Silhouette affusolate, talvolta interrotte da volumi più ampi nella parte superiore, evocano una tensione costante tra protezione e fluidità, tra funzionalità e rappresentazione. L’impiego di materiali riciclati e lavorazioni artigianali non è soltanto un espediente estetico, ma diventa dichiarazione di intenti: una riflessione sulla possibilità di trasformare la materia e il suo immaginario in forme nuove, che oscillano fra riferimenti militari e sensibilità contemporanee.



Fashion show 1017-ALYX-9SM, *Ex Nihilo*, autunno/inverno 2018

Note



Fashion show 1017-ALYX-9SM, *Ex Nihilo*, autunno/inverno 2018

149

22.

F. Burllet, "1017 ALYX 9SM Fall 2019: RUNWAY / PARIS 2019 MEN'S FALL COLLECTIONS", *WWD*, 21 gennaio 2019, <https://wwd.com/runway/mens-fall-collections-2019/paris/1017-alyx-9sm/review/>.

23.

Furniss, Knight, McGrath, Williams, *Panel Discussion*, cit., 2019, 1h 1' 16".

24.

Intervista a Rory McGrath, comunicazione personale, 7 dicembre 2023.

25.

«OK-RM ha sviluppato nuovi metodi di design collaborativo e di comunicazione, ridefinendo cosa significhi lavorare insieme e come la moda possa essere realizzata oggi». Self, *Attitude as Form*, cit., 2018.

26.

"About", *InOtherWords*, <https://in-other-words.co.uk/pages/about>.

27.

«InOtherWords ha sviluppato una pratica che estende il potenziale spaziale e temporale della forma nella ricerca di una risonanza ottimale. Ogni pubblicazione cresce secondo la propria logica concettuale e le proprie esigenze materiali; InOtherWords funziona per accogliere queste specificità. L'etichetta è concepita e comunicata attraverso un'attenta considerazione di flusso, artigianalità, intuizione, performance e coreografia, lasciando spazio a incontri casuali e, soprattutto, alla collaborazione. In altre parole, ricerca costantemente nuovi modi di interagire con l'oggetto stampato». *Ibid.*

28.

Preparation è un progetto di libro stagionale che esplora le narrazioni dei vari "atti di preparazione" che precedono la sfilata 1017 ALYX 9SM di ogni stagione. I quattro libri sono il risultato di una stretta collaborazione tra Theaker e OK-RM, sia per le riprese che per l'editing. I libri comprendono circa 160 immagini ciascuno, divise tra tavole in nero e altre a colori, varie carte, una copertina argentata serigrafata e una sovracopertina con il titolo in rilievo.



1017-ALYX-9SM, *Preparation S19, F19, S20, F20*, InOtherWords, 2019-2020

È in questo quadro che, la sera del 20 gennaio 2019, al settimo piano dell'edificio del quotidiano francese «Libération», compare in passerella il libro frutto della collaborazione tra OK-RM e Shea, portato a mano lungo il corpo di modelle e modelli.²² Poche ore prima lo stesso volume era stato presentato nello store di Alyx; ora, inserito nella sfilata autunno/inverno 2018, si configura come accessorio della collezione. La sua stessa struttura editoriale e cartotecnica – un faldone rilegato con elastico che raccoglie tre diversi elementi stampati – lo trasforma visivamente in un oggetto ibrido, sospeso tra documento e borsa. La trasposizione editoriale nell'ambito della moda non si limita però a questo gesto performativo: con la distribuzione della collezione nei negozi, una serie di t-shirt riprende le composizioni di OK-RM e Shea contenute nel volume, immagini costruite attraverso la sovrapposizione di fotografie ed elementi grafici. In tal senso, il progetto rivela una pratica di traduzione mediale che muove dall'editoria alla passerella e infine all'abbigliamento, ampliando i confini della collezione e sottolineando come la moda possa farsi veicolo di narrazioni plurali e stratificate.²³ Questa compresenza di differenti dinamiche creative all'interno del brand si manifesta chiaramente nella messa in scena di un'opportunità: McGrath osserva come il lavoro per Alyx abbia generato, all'interno dello studio, lo spazio per interrogarsi sulla dimensione narrativa e collaborativa del progetto di moda.²⁴ Tale orientamento è esplicitato nel manifesto del brand, che recita:

OK-RM have developed new methods of collaborative design and communication, redefined what it means to work together, and how fashion can be made today.²⁵

La logica collaborativa si concretizza ulteriormente nella produzione del volume *Ex Nihilo* e in altri progetti editoriali realizzati attraverso la casa editrice InOtherWords, sviluppata internamente allo studio grafico. Fondata nel 2015, a sette anni dalla nascita dello studio, InOtherWords pubblica volumi che traducono in forma editoriale progetti fotografici e artistici, esplorando il libro come medium e come dispositivo di comunicazione.²⁶ L'atto della messa in pagina diventa estensione del lavoro di moda, performando attraverso dettagli materiali e tecniche di rappresentazione. In questo senso, la pratica editoriale diventa parte integrante della metodologia di progetto, mostrando come Alyx interpreti la moda non solo come prodotto finito, ma come sistema complesso di narrazione, collaborazione e sperimentazione dei formati comunicativi.

InOtherWords has developed a practice that stretches the spatial and temporal potential of form in pursuit of optimal resonance. Each publication grows according to its own conceptual logic and material needs, InOtherWords functions to accommodate those idiosyncrasies. The imprint is conceived and communicated through careful consideration of flow, craft, intuition, performance, choreography, allowing for chance encounters, and most importantly, collaboration. In other words, it is always seeking new ways to engage with the printed object.²⁷

Sviluppati sempre per Alyx troviamo la serie *Preparation*, dal formato tascabile di 110 × 178 mm prodotta in collaborazione con la fotografa britannica Esther Theaker.²⁸ Ciascuno dei libri che compone la serie è stato realizzato in occasione di una collezione – pubblicati per le stagioni primavera 2019, autunno 2019, primavera 2020 e autunno 2020 – e documenta in modo sistematico le fasi preparatorie delle sfilate di Alyx a Parigi. I volumi non si limitano a mostrare i capi o i modelli, ma raccontano l'intero ecosistema creativo che



1017-ALYX-9SM, *Preparation S19*, InOtherWords, 2019. Fotografia Esther Theaker

Note



1017-ALYX-9SM, *Preparation F20*, InOtherWords, 2020. Fotografia Esther Theaker

29.

J.A. Furniss, *Alyx. Inside the World of Matthew Williams*, «AnotherMan», n. 30, 2020, pp. 266-275.

30.

J. Ong, "OK-RM and Daniel Shea Collaborate on a New Work of Fiction Exploring Natural Resources", *It's Nice That*, 19 febbraio 2019, <https://www.itsnicethat.com/articles/ok-rm-daniel-shea-ex-nihilo-publication-photography-graphic-design-190219>.

31.

«System» è una rivista di moda semestrale fondata nel 2013 e composta attorno conversazioni di lungo formato con differenti attori del sistema moda, e accompagnate da portfolio ed editoriali di differenti creatori di immagini del settore. "About", *System*, <https://system-magazine.com/about>.



«System», n. 15, 2020. Copertina con Matthew Williams, fotografia Jurgen Teller

precede l'evento: dalla costruzione di elementi scenografici, alla selezione musicale, alla messa a punto dei dettagli stilistici. In *Preparation F19*, ad esempio, viene documentata Haruka Hirata durante la realizzazione di ikebana, enfatizzando l'attenzione alla composizione, al ritmo e all'armonia nello spazio; in *Preparation S20*, l'artista musicale 1010 Benja SL viene ritratto nella sua città natale, Kansas City, mentre lavora alla colonna sonora dello show, mostrando come la dimensione sonora e performativa sia integrata nella progettazione della sfilata; per *Preparation F20*, le pagine raccolgono le sculture di Ewan MacFarlane e gli specchi progettati in collaborazione tra Alexander Gerber, OK-RM e Gary Gill per il backstage, rivelando la centralità del dialogo tra design, architettura e performance scenica.²⁹

L'approccio fotografico di Theaker – dato da una vicinanza estrema dell'obiettivo al soggetto rappresentato – genera un senso di intimità, permettendo di cogliere gesti, dettagli e momenti effimeri che rivelano la complessità dei processi creativi e la materialità dei capi. La serie *Preparation* assume così una doppia funzione: da un lato documenta meticolosamente le operazioni preparatorie, dall'altro trasforma il libro in un dispositivo narrativo autonomo, capace di restituire la dimensione sensoriale, temporale e spaziale della sfilata. In questo senso, i volumi diventano strumenti di riflessione sulle dinamiche interne al brand Alyx, sul ruolo della collaborazione e sull'interazione tra fotografia, design e narrazione. Essi esemplificano una pratica di traduzione mediale, in cui contenuti editoriali – fotografie, grafica, sequenze narrative – vengono trasposti in oggetti fisici che dialogano direttamente con la collezione di moda. Il libro non è più un semplice documento, ma si fa medium creativo, estensione concettuale della sfilata. La materialità dell'oggetto stampato, la sua struttura cartotecnica e la cura della sequenza narrativa diventano così parte integrante della poetica Alyx, mostrando come il confine tra capo d'abbigliamento e dispositivo editoriale possa essere fluidamente ridefinito.

L'analisi porta a considerare non solo i singoli progetti sviluppati in collaborazione tra lo studio OK-RM e il brand, ma l'intero sistema che emerge dalla compresenza di queste componenti. Rafforzando quanto osservato in precedenza, la narrazione del progetto di moda si intreccia con il medium scelto, diventando espressione delle peculiarità e delle dinamiche coinvolte. Gli oggetti editoriali sintetizzano modalità progettuali cooperative, mentre le collezioni prodotte consolidano l'immagine di Alyx, configurando una visione complessiva del progetto e illustrando le relazioni tra grafica, comunicazione, immagine e capo.³⁰ In questo modo vengono costruite qualità estetiche capaci di raccontare la moda e il suo linguaggio comunicativo, soffermandosi su dettagli ed elementi che, nel loro complesso, restituiscono l'unitarietà dell'intero corpo del lavoro. Alyx, così, non si limita a mostrare una collezione: propone una riflessione sulle possibilità del design di moda come sistema integrato di comunicazione, collaborazione e mediazione tra oggetto, immagine e narrazione.

3.3

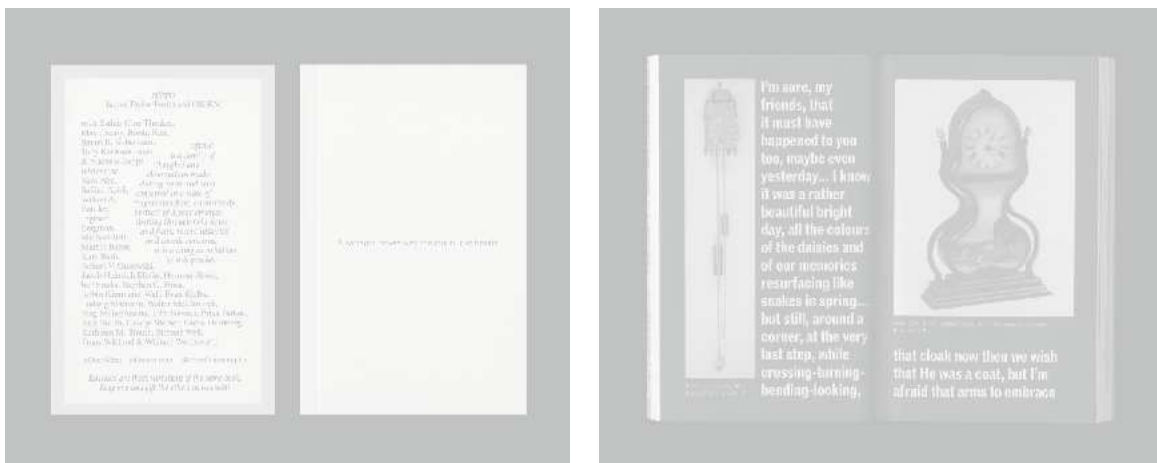
In altre parole

Il quindicesimo numero del magazine «System», pubblicato nella primavera del 2020, introduce una struttura dei contenuti articolati in due sezioni distinte.³¹ Nella prima troviamo le trascrizioni delle interviste raccolte sotto il titolo "What Do We Talk About?", in cui direttori creativi, designer, stylist, curatori, giornalisti, modelle e critici conversano in videochiamata. Tra i partecipanti figurano Virgil Abloh e Daniel Lee, Jonathan Anderson e Hans Ulrich Obrist, Victoria Beckham e Kim Jones, Matthew Williams e Bella Hadid. Ogni intervista è accompagnata dalle fotografie di Juergen Teller, che ritrae i profili degli

Thomas Lenthal fonda nel 2008 il magazine d'arte «Paradis» insieme all'autore Jonathan Wingfield e, solo dopo 5 anni, insieme a Elizabeth von Guttman, lo stesso Wingfield e Alexia Niedzielski la rivista «System». «Paradis» arriva fino al settimo numero dal titolo *Potential Museums*, pubblicato nel 2018 e curato da Donatien Grau, studioso e responsabile dei programmi contemporanei del museo Louvre di Parigi. Lenthal e Grau, nel luglio 2024, si ritrovano nel progetto «Alphabet» come cofondatori di una nuova rivista semestrale che si avvale di artisti di ogni genere – scrittori, musicisti, designer e scultori – per coprire l'arte e la cultura attraverso saggi, narrativa, progetti visivi e consigli, dando loro un significativo controllo editoriale e creativo. Per sapere di più sul progetto, si veda: *Alphabet*, <https://alphabet-magazine.com/>; J. Kennedy, “Donatien Grau and Thomas Lenthal Launch New Magazine Alphabet”, *BOF – Business of Fashion*, 5 luglio 2024, <https://www.businessoffashion.com/news/media/donatien-grau-and-thomas-lenthal-launch-new-magazine-alphabet/>.

«Ci piacerebbe che tu concepissi e realizzassi un portfolio di moda utilizzando i mezzi a tua disposizione e dalla tua attuale posizione. Saresti completamente libero di collaborare con qualsiasi partner e di selezionare il/i brand che desideri includere nel portfolio. L'esercizio affronta in modo intrinseco le attuali restrizioni sul lavoro collaborativo». T. Lenthal, *What Are We Looking at?*, «System», n. 15, 2020, p. 209.

Da questa esperienza nasce il volume *softpot: a container near to close* (2021), realizzato da Taylor-Foster insieme a OK-RM. Il libro, di piccolo formato e venduto a tre copie alla volta, è il risultato di un processo collaborativo di editing e scambio tra l'autore e lo studio. Immaginato come un contenitore di prose, versi e opere visive oscillanti tra soggettivo e oggettivo, *softpot* esplora il modo in cui le parole possono essere scritte, lette e tenute in mano, sintetizzando le riflessioni sul rapporto tra linguaggio, immagine e oggetto e preparando così il terreno per approfondire i “sottotitoli” emersi nelle pagine del portfolio pubblicate su «System». “softspot”, *InOtherWords*, <https://in-other-words.co.uk/products/softspot-b-w>.



softspot, *InOtherWords*, 2021

T. Lenthal, R. McGrath, O. Knight, *A conversation with Oliver Knight and Rory McGrath of OK-RM*, 5 May 2020, «System», n. 15, 2020, pp. 404-419.

intervistati attraverso lo schermo del tablet, inseriti in composizioni e scenografie preparate appositamente. Le conversazioni, spesso moderate dagli editor o da altri invitati, spaziano tra esperienze quotidiane durante la pandemia, progetti futuri, osservazioni sul passato e riflessioni sul presente. Nella seconda sezione intitolata “What Are We Looking at?”, sempre in forma di intervista, vengono raccolte le testimonianze di diciassette art director attualmente attivi nell'industria della moda. Le conversazioni, condotte dall'editor e creative director Thomas Lenthal, comprendono tra gli altri OK-RM, Marc Ascoli, Veronica Ditting, il collettivo LJBTN (Lolita Jacobs e Jean-Baptiste Talbourdet-Napoleone), M/M (Paris) (Mathias Augustyniak e Michael Amzalag), Ezra Petronio e molti altri, con l'obiettivo di esplorare la loro pratica e visione attraverso parole e immagini.³²

Sebbene molte domande inizialmente indagano il lavoro di questi art director durante i mesi di lockdown, le interviste restituiscono un quadro articolato, rivelando le specificità della direzione artistica nei campi di arte, moda e design. Esse mostrano come limiti e restrizioni abbiano influenzato processi collaborativi e modalità produttive, e sono accompagnate da un portfolio visivo dedicato a ciascun intervistato, che contribuisce a stratificare la narrazione della propria visione. In questo modo, il lettore è guidato alla scoperta della personalità, delle specificità, del percorso professionale, dei metodi di lavoro e degli impulsi creativi degli art director coinvolti.

In introduzione della sezione, Lenthal spiega come la richiesta di indagare la pratica della direzione artistica nei mesi di lockdown abbia portato a capire come si possa ripensare la creazione di immagini di moda che spesso richiedono la collaborazione di persona, viaggi internazionali, la spedizione di abiti e un budget spesso significativo. L'editor riporta la domanda che ha mandato ai diciassette art director per la richiesta del portfolio visivo:

We'd love for you to conceptualize and deliver a fashion portfolio with your available means and from your current location. You would be entirely free to work with any partners, and to select any brand(s) you would like to feature in the portfolio. The exercise is one that innately addresses the current restrictions on collaborative work.³³

L'intervista allo studio OK-RM si apre con il portfolio realizzato in collaborazione con la fotografa Esther Theaker e il curatore e critico di architettura James Taylor-Foster. Le pagine raccolgono una serie di fotografie in bianco e nero scattate nel parco Hackney Marshes, a nord-est di Londra, accompagnate da brevi testi sovrapposti alle immagini. Scritti da Taylor-Foster e impaginati come sottotitoli delle scene rappresentate, i testi riflettono su concetti quali collaborazione ed empatia, mirando a raccontare non solo le idee e le modalità creative, ma anche a documentare pratiche e processi in differenti ambiti del lavoro creativo.³⁴

In conversazione con Lenthal, McGrath spiega come la serie *Preparation* per il brand Alyx sia nata con l'intento di mostrare il valore del lavoro svolto nella preparazione della sfilata.³⁵ L'idea era mettere in evidenza relazioni e progetto, richiamando la storica collaborazione tra il fotografo Teller e il fashion designer Helmut Lang nel documentare le fasi precedenti all'evento dei fashion show a fine anni novanta. Nell'intervista, Knight e McGrath sottolineano come la produzione di un'immagine dipenda dalla progettazione di metodologie, superando così la semplice componente decorativa. Descrivono lo spazio creato nella loro pratica come direttori artistici e il supporto mediatico impiegato per comunicare il lavoro come un linguaggio capace di presentare un sistema complesso. Queste osservazioni trovano un'eco diretta nell'approccio dei fondatori di «System» – von Guttman, Niedzielski, Wingfield e Lenthal – che strutturano il magazine attorno

36.

G. Monti, J. Wingfield, *Jonathan Wingfield and Gabriele Monti in Conversation*, «*Printing Fashion*», n. 1, 2021, pp. 46-53.

37.

Smelik, *Fashion and Visual Culture*, cit., 2006, p. 153.

38.

Nel sito ormai dismesso del progetto *Museo per l'Immaginazione Preventiva* all'interno del Museo MACRO viene riportato l'obiettivo del progetto:

Museo per l'Immaginazione Preventiva trasforma il museo in uno spazio performativo: un grande palcoscenico in cui coesistono situazioni, mostre, progetti con dimensioni spaziali e temporali diverse mirando a coinvolgere il pubblico con una programmazione che sia insieme accessibile ma non d'intrattenimento, comprensibile ma non didascalica». E continua: «Il progetto è elaborato immaginando il museo come un magazine tridimensionale sviluppato in rubriche che accolgono contenuti eterogenei. Le varie rubriche (Solo/Multi; Polifonia; Aritmici; In-Design; Studio Bibliografico; Musica da Camera; Palestra; Retrofuturo. Appunti per una collezione) sono ideate per dare vita a un'esperienza del museo insieme frammentata e totalizzante. Un centro culturale polifonico dove tradurre una struttura editoriale in una forma vivente»

Questa affermazione enfatizza l'interesse di Lo Pinto ad analizzare l'intero sistema contemporaneo, e con esso le pratiche quali graphic design e art direction che spesso sono viste a margine. «Museo per l'Immaginazione Preventiva», *MACRO Museum*, <https://www.macromip.it/it/istituzione/mip/>.

39.

«Julie Peeters. *Daybed*: con la partecipazione di RareBooksParis, BILL, Helen Van de Vloet, Le Cinéma Club, OK-RM, e altri a venire, 8 luglio 2021 - 24 ottobre 2021», *MACRO Museum*, <https://www.macromip.it/it/in-design-it/julie-peeters-daybed/>.

40.

«[...] l'intero processo concettuale che precede la realizzazione effettiva di un progetto grafico». S. Descamps, I. Moisy-Cobti, A. Sourier, O. Knight, R. McGrath, «Art directing Art. OK-RM's Developments», *Developments*, 3 marzo 2021, <https://developments.media/interviews/ok-rm#interview-opening>.

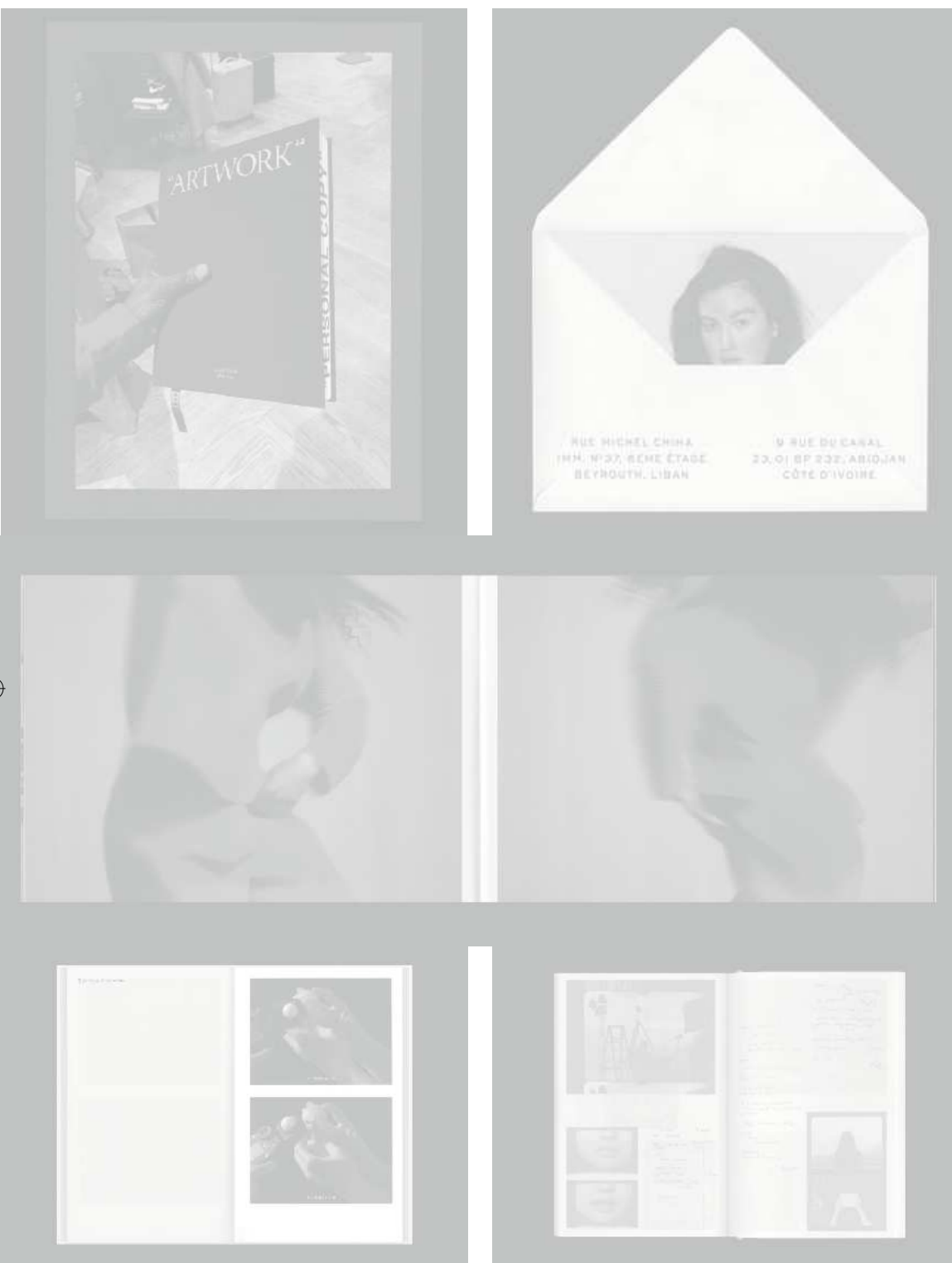
all'intervista. Come spiegato da uno dei fondatori, la rivista, nata nel 2013, mira a presentare la moda come luogo di produzione, immaginazione e consumo.³⁶ Evidenziando le sfaccettature dell'industria e le figure progettuali coinvolte, registra le trasformazioni all'interno del campo culturale, produttivo e imprenditoriale della moda.

Questo approccio nell'analizzare la moda attraverso la lettura del progetto grafico, e destinato a riflettere sulle stesse modalità di comunicazione, è esplicitato nelle parole di Smelik, secondo cui la moda non sopravvive attraverso i media, bensì è "costruita" dai media. L'autrice, attraverso una lente semiotica sulle immagini di moda, sottolinea le tensioni derivanti dagli stessi media destinati a farne veicolo. Che siano oggetti editoriali stampati, riproduzioni su supporti digitali, immagini statiche o in movimento, il linguaggio della fotografia entra in contatto con la superficie e con i vincoli definiti dallo stesso media comunicativo. Questo comporta che l'impiego di competenze e conoscenze derivanti dalla pratica di art director e graphic designer influisca sui processi produttivi non solo a livello strutturale, ma anche nella definizione dei valori comunicativi generati dalla sovrapposizione dei diversi linguaggi in relazione al medium. Oggi, questi processi appaiono chiaramente nel lavoro di OK-RM, studio che dimostra come la progettazione grafica e l'art direction non solo mediano, ma contribuiscono in modo decisivo a definire il brand e la sua posizione all'interno di industria e mercato. Le scelte progettuali dialogano con i significati veicolati, mentre il tempo e l'organizzazione del lavoro influenzano direttamente le qualità espressive dei materiali, dando vita a un paesaggio visivo stratificato.

3.4

Fisicità grafiche: JW Anderson e OK-RM

La fisicità dei media e la consapevolezza nel loro impiego rappresentano un tratto distintivo del linguaggio progettuale di OK-RM. Una parte della loro produzione è presentata nel 2021 all'interno della mostra *Daybed*, organizzata dalla graphic designer Julie Peeters come secondo capitolo del ciclo *In-Design* ideato da Luca Lo Pinto per il MACRO di Roma, nell'ambito del progetto quinquennale *Museo per l'Immaginazione Preventiva*.³⁸ Per l'occasione, Peeters concepisce un programma in cinque atti dedicato alla pratica dei graphic designer contemporanei, in cui ciascun episodio accoglie e mette in dialogo progetti differenti. Durante due settimane dell'autunno 2021, la stanza ospita i lavori di OK-RM, dai progetti per *Alyx* e le pubblicazioni realizzate con *InOtherWords* – tra cui *Home Economics* per il Padiglione Inghilterra alla Biennale di Venezia (2016), gli inviti per *Super Yaya*, *Show in a Box* e *The Inflated Archive* (entrambi sviluppati con Jonathan Anderson) – offrendo una panoramica sul loro modo di articolare materiali, media e collaborazioni. In questa prospettiva, lo studio delle forme comunicative diventa un campo di sperimentazione concreta, in cui la riflessione teorica si intreccia con la pratica progettuale. Il progetto espositivo assume la forma di un archivio vivente dello studio, amplificando la fruizione dei materiali stampati attraverso un paesaggio visivo composto da opere finite, prototipi ed edizioni speciali.³⁹ Su *daybed* – la struttura modulare in legno disegnata dall'architetta Alice Babini – si dispongono prove di stampa, libri, poster, oggetti tridimensionali, tessuti e inviti, restituendo la dimensione materiale e narrativa della pratica di OK-RM. La capacità di dialogare con estetiche e necessità differenti ha trasformato il linguaggio di Knight e McGrath in un dispositivo di mediazione tra autori, tecniche e contesti. La sovrapposizione di materiali e formati diventa così la rappresentazione visiva di un approccio che mira a progettare non soltanto un artefatto grafico, ma «[...] the whole conceptual process before the actual execution of a design can take place».⁴⁰



Virgil Abloh, *Figures of Speech*. 1980-2019, 2019; *Super Yaya*, *Dakarta*, primavera/estate 2020; *Goldwin 0*, *Enquiry #3*, *Collective Study Enquiry #5*, *The Very Nature of Materiality Enquiry*, *InOtherWords*, 2022-2025

Note



Allestimento Julie Peeters, *Daybed. Capitolo 5: OK-RM*, MACRO, 2021. Documentazione Alessandro Saletta

Un approccio analogo emerge nella collaborazione con il designer Nur Abbas per il marchio Goldwin 0, piattaforma sperimentale del brand giapponese *Goldwin*. Dal 2021 al 2024, OK-RM ha riunito artisti, designer, architetti, musicisti e ricercatori per costruire nuove forme di lavoro collettivo e creativo. Il progetto, articolato in cinque fasi di ricerca (*Enquiries*), ha dato vita a film, performance, pubblicazioni e sculture, esplorando la nozione di “orchestrazione” come principio di composizione e metodo progettuale. Anche in questo caso, la costruzione dell’identità visiva si fonda su un’indagine profonda delle superfici e dei materiali, dove la pubblicazione – concepita come un oggetto circolare e non lineare – diventa sia documento che estensione del processo, confermando l’interesse dello studio per la dimensione editoriale come spazio di pensiero e sperimentazione.

Il paradigma dello studio grafico autore di un servizio diventa secondario nel lavoro descritto, poiché l’enfasi non è posta sulla qualità dell’esito, bensì sulla narrazione e sulla produzione che si articolano attraverso le diverse fasi. In questo senso, il graphic design e l’art direction sono pratiche che operano non soltanto come strumenti estetici, ma come azioni capaci di generare poetiche e nuove dimensioni lavorative. È in questa prospettiva che la pratica dello studio OK-RM viene ricondotta alla parola “collaborazione”: un termine che descrive tanto il rapporto tra i due fondatori Knight e McGrath quanto il dialogo che si instaura con i differenti interlocutori coinvolti nei progetti. Sostenendo una strategia progettuale che considera la moda come piattaforma e contesto culturale in cui operare, la loro produzione propone un modello in cui il progetto grafico si configura come forma culturale a pieno titolo all’interno del panorama contemporaneo.

L’allestimento al MACRO, oltre a mostrare le differenti superfici dove questa dimensione collaborativa può confluire, dimostra le peculiarità di certe dimensioni materiche attraverso due progetti realizzati per il brand JW Anderson. Nati in un contesto segnato dalla pandemia, questi lavori mostrano come la pratica editoriale di OK-RM abbia saputo tradurre i vincoli del momento – e la conseguente esigenza di ripensare la comunicazione – in esperienze vive e materiali. Il primo progetto, intitolato *Show in a Box*, è la presentazione in formato cartaceo



Julie Peeters, *Daybed. Capitolo 5: OK-RM*, MACRO, 2021. Documentazione Julie Peters

Julie Peeters, *Daybed. Capitolo 5: OK-RM*, MACRO, 2021. Documentazione Julie Peters

41.

JW Anderson, "JW Anderson | Men's SS21 & Women's RS21 Collection Reveal With Jonathan Anderson", *YouTube*, <https://youtu.be/2x7iQ-IByY8>.

42.

"What Fashion Creatives Can Take Away From JW Anderson's MS21/WRS21 Digital Presentation", *House of June*, 2020, <https://www.houseofjune.net/hoj-reports/what-fashion-creatives-can-take-away-from-jw-andersons-ms21wrs21-digital-presentation>; I. Pantano, "JW Anderson presenta le nuove collezioni in una scatola", *Vogue*, 2 luglio 2020, <https://www.vogue.it/moda/article/jw-anderson-collezioni-in-scatola>.

43.

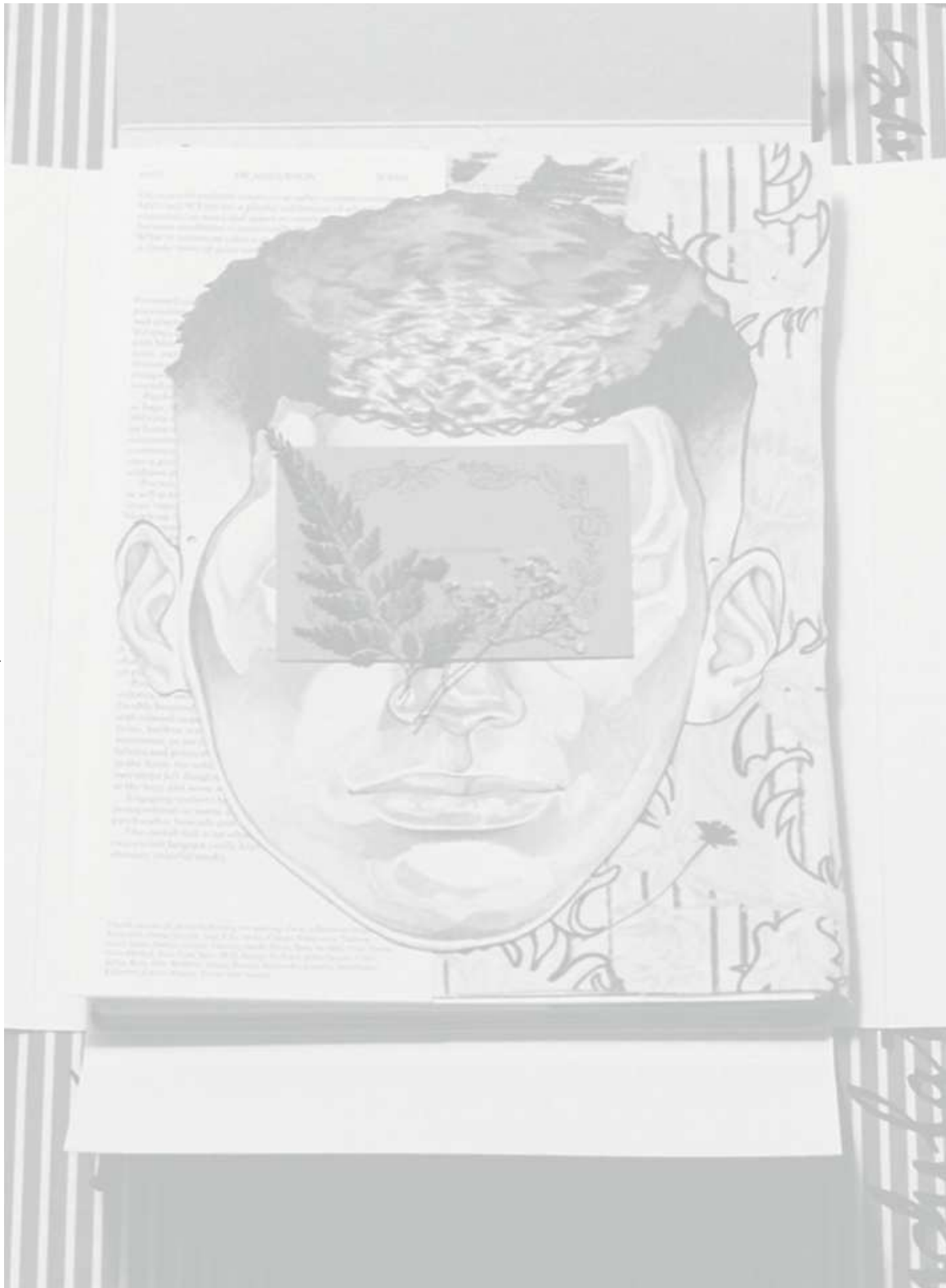
«In un periodo di connessioni discontinue, ho pensato che lo show dovesse arrivare da voi». Citazione di Jonathan Anderson stampata su tessuto e che ricopre la scatola, e riportata nella didascalia al video di presentazione del progetto. La citazione è inoltre quotata dal giornalista Tim Blanks in: T. Blanks, "Inside JW Anderson's Pandemic-Proof Show in a Box", *BOF – Business of Fashion*, 3 luglio 2020, <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/inside-jw-andersons-pandemic-proof-show-in-a-box/>.

della collezione uomo primavera/estate 2021 e della collezione resort donna 2021. Il brand rinuncia all'usuale sfilata per annunciare le collezioni con un video di circa 11 minuti pubblicato su social media quali Instagram e YouTube.⁴¹ Nel video si vede il direttore creativo Jonathan Anderson nel suo ufficio che racconta il lavoro dietro le collezioni, rivelando dettagli sulla produzione dei capi, sull'idea alla base della collezione e, al tempo stesso, sul progetto editoriale. Il progetto è avvolto da uno scarto di tessuto non utilizzato in produzione, serigrafato con un testo dello stesso designer riprodotto in scrittura calligrafica. Al suo interno è presente questa box, un faldone di circa 4 cm di spessore che raccoglie vari materiali: una maschera stampata su carta e sagomata dall'illustratore Pol Anglada, campioni di tessuto usati per le produzioni delle collezioni, fiori recisi e pressati, un piccolo pacchetto contenente chiodi realizzati a mano e spago, cartoline con frasi ispirazionali quali "The future is unwritten" o "The end is the beginning", e una serie di immagini stampate su differenti formati e tipologie di carte al fine di presentare tutti i look. Gli scatti fotografici non comprendono modelle e modelli, ma sono realizzati in studio: le maschere dell'artista Anglada definiscono i volti di questi ipotetici personaggi, poste sopra i corpi di manichini che indossano gli abiti delle due collezioni.

Quello che Anderson mostra con la direzione creativa di questa collezione, e che richiama la stampa specializzata, è l'interesse a esplorare le stesse forme comunicative della moda, interrogando non solo il processo di design della collezione, ma l'intero contesto in cui essa prende forma.⁴² OK-RM, nel loro ruolo di graphic designer, riflettono sulla condizione in cui il progetto è stato realizzato e sulle conseguenti scelte di non imporre vincoli progettuali rigidi: font, carte e formati differenti rendono l'oggetto stampato, privo di un ordine predeterminato dei contenuti, una "sfilata" da comporre, scomporre e scoprire a casa, seguendo il principio espresso da Anderson e dallo studio: «In a time of uneven connections, I thought the show should come to you».⁴³



JW Anderson, *Show in a Box*, collezione uomo primavera/estate 2021. Documentazione Lewis Ronald



JW Anderson, *Show in a Box*, collezione uomo primavera/estate 2021

Note



JW Anderson, *Show in a Box*, collezione uomo primavera/estate 2021

167

Per maggiori dettagli tecnici si veda la pagina del rivenditore francese Le Plac'Art Photo: "The Inflated Archive. JW Anderson and Moncler", *Le Plac'Art Photo*, https://www.placartphoto.com/book/4802/the_inflated_archive_jw_anderson_and_moncler-tyler_mitchell.



JW Anderson, *The Inflated Archive*, collezione prodotta con Moncler Genius, 2020

The Inflated Archive è invece il nome della collezione di Jonathan Anderson prodotta per Moncler Genius in collaborazione con il brand JW Anderson nel 2020. Al centro del progetto c'è una rilettura dei materiali tecnici e del piumino Moncler attraverso la sensibilità del direttore creativo, che propone una linea pensata per essere indossata senza distinzione di genere. La collezione si articola attorno a capi voluminosi e imbottiti – giacche dove le zip subiscono questo effetto "rigonfiato", e con esse anche sciarpe, cappelli a tesa larga e pantaloncini – che puntano sulla forma e sul colore. Elementi tridimensionali, come rilievi e punte sporgenti, accentuano l'effetto scultoreo, mentre i colori, rosso, azzurro, giallo, rosa, nero, bianco e blu navy sono proposti in outfit monocromatici o in contrasti decisi, alternando finiture opache e lucide. La collezione gioca con l'immaginario rurale e urbano: stampe di anatre decorano lunghi piumini smanicati sovrapposti a cappotti double face, mentre trench e maglie in stile militare, con tasche applicate, completano la proposta. Gli accessori includono stivali ripiegabili e borse imbottite con dettagli in catena. Il risultato è una collezione che viene riversata nell'oggetto editoriale, anch'esso disegnato dallo studio OK-RM, attraverso le fotografie di Tyler Mitchell. Le foto, scattate nella campagna inglese a inizio estate, sono poi messe in pagina da Knight e McGrath all'interno di un libro, anch'esso "rigonfiato". Dal colore arancione e con la stampa in bicromia blu e rosa di alcune immagini trattate sulle varie facciate, il libro si dispiega come un faldone che, una volta aperto, tiene insieme pagine contenenti poster e fotografie di varie dimensioni. Per aprire l'oggetto editoriale il lettore deve aprire le varie ante poste una sopra l'altra e che possono contenere, in tasche di plastica trasparenti, i materiali stampati. Il libro diventa così una mostra in scatola, un oggetto tridimensionale che racchiude nel design stesso le idee alla base della collezione.⁴⁴



JW Anderson, *The Inflated Archive*, collezione prodotta con Moncler Genius, 2020

45.

«[...] il graphic design è stato descritto come un'attività unificata di pensiero e azione che comprende la generazione di idee, la creazione di immagini, l'interpretazione delle parole e la realizzazione mediale, a servizio dell'industria, del commercio, della cultura e della società». R.G. Harland, *and Its Spheres of Influence*, «Design Issues», vol. 27, n. 1, 2011, p. 23.

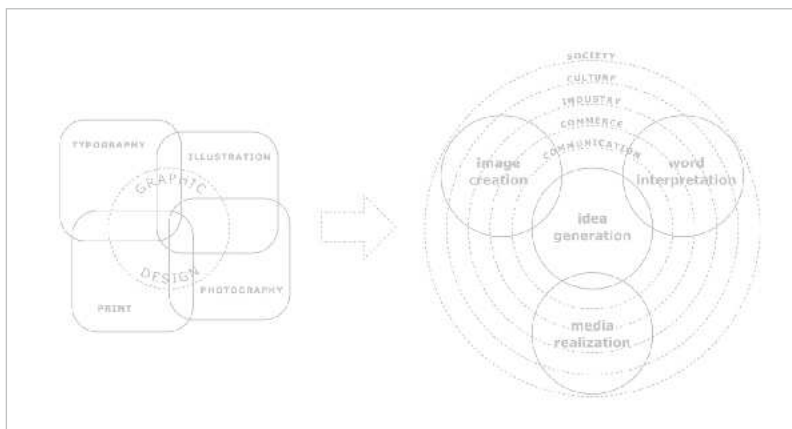


Diagramma presentato da Robert Harland sul cambiamento della disciplina del graphic design e del suo contesto

46.

Il caso studio OK-RM in relazione al loro lavoro per Alyx è stato precedentemente presentato in occasione del simposio *Critica-Pratica. Per una critica della normalità: nuove visioni e paradigmi progettuali* organizzato da Federica Delprino, Sara Iebolo, Valeria Piras, Duccio Prassoli, Giovanna Tagliasco e Omar Tonella presso l'Università di Genova, Dipartimento Architettura e Design il 29 novembre 2023.



JW Anderson, collezione donna Resort 2021

In tutte queste operazioni l'art direction e il graphic design di OK-RM emergono con particolare chiarezza, non solo nella definizione dell'immagine del brand, ma anche nella costruzione di un sistema di valori inscritto nell'oggetto editoriale, nelle persone coinvolte e nelle qualità rese visibili dalla cooperazione tra i diversi attori. Per interpretare questo movimento risulta utile ricorrere alle parole di Robert George Harland, teorico che ha descritto il cambio di paradigma del graphic design attraverso la metafora di un modello diagrammatico, inteso come spazio relazionale capace di connettere il lavoro di educatori, ricercatori, storici, critici e professionisti.

[...] graphic design has been depicted as a unified thinking and doing activity that involves idea generation, image creation, word interpretation, and media realization, for industry, commerce, culture, and society.⁴⁵

Come osserva Harland, la sovrapposizione di queste azioni contribuisce a sviluppare teorie, modelli e pratiche orientate alla costruzione di processi progettuali significativi. A partire dagli anni ottanta, il design grafico può essere compreso come un campo transdisciplinare in cui il linguaggio assume un ruolo centrale nella definizione della pratica, sfumandone i confini disciplinari. Da questa prospettiva, l'analisi di casi recenti permette di osservare come le pratiche contemporanee di graphic design e art direction si siano evolute intrecciando dimensioni concettuali e materiali, e ridefinendo le modalità di comunicazione visiva nel campo della moda. Al tempo stesso, mostra come società, cultura e industria diventino scenari iscritti all'interno dei processi progettuali stessi, piuttosto che semplici contesti di applicazione.⁴⁶

47.

«Il design è [...] intrinsecamente legato alla (ri)invenzione e alla (ri)produzione della cultura materiale e alla creazione dei corrispondenti concetti, metodi, media e strumenti. La cultura materiale, naturalmente, non comprende soltanto gli oggetti fisici, ma va intesa come un'interazione tra percezione e materializzazione, tra individualizzazione e socializzazione, tra culturalizzazione e naturalizzazione». C. Mareis, N. Paim, "Design Struggles. An Attempt to Imagine Design Otherwise" in *Id.* (a cura di), *Design Struggles. Intersecting Histories, Pedagogies, and Perspectives*, Valiz, Amsterdam 2021, p. 12.

48.

OK-RM celebrano la lunga carriera dello studio con il progetto *A Meaningful Order*, esposizione presentata per la prima volta in Cina nella primavera 2024 presso X-sign Space, Hangzhou, e successivamente alla galleria Maximilian William di Londra. L'allestimento, progettato dallo studio con la designer industriale Alexandra Gerber, utilizza strutture modulari e supporti per i volumi, evidenziando diverse finiture e materiali. Le strutture e le pagine del libro pubblicato da InOtherWords raccolgono i progetti esposti a Roma nel 2021, insieme a quelli nuovi, mostrando come l'approccio di OK-RM intrecci produzione editoriale, design espositivo e strategie narrative. R. McGrath, O. Knight, J. Langdon, *A Meaningful Order*, InOtherWords, London 2025.

49.

R. McGrath, O. Knight (OK-RM), *A Meaningful Order*. OK-RM, comunicato stampa, Londra, Maximilian William, 13 febbraio-8 marzo 2025.

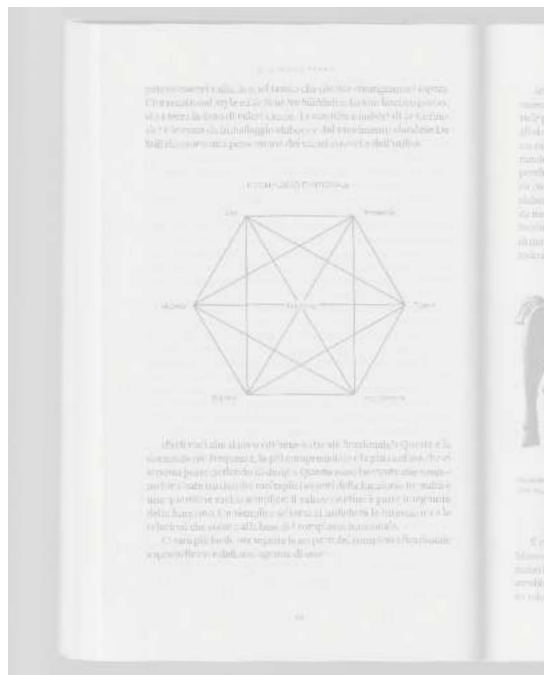


Diagramma riprodotto in Viktor Papanek, *Design per il mondo reale*, 2022

50.

Si definisce "imposizione tipografica" (o *imposition* in inglese) il procedimento che consente di stampare più pagine, disposte in modo sistematico, su un unico foglio. Una volta stampato e piegato correttamente, il foglio formerà un fascicolo o segnatura, che, insieme ad altri, costituirà infine un libro.

Note

3.5

Tra ridefinizione e riproduzione: Maison Martin Margiela e Åbåke

Design is [...] intrinsically linked to the (re-)invention and (re-)production of material culture and the creation of the corresponding concepts, methods, media, and tools. Of course, material culture does not only include physical things, but is to be seen as an interplay of perception and materialization, of individualization and socialization, of culturalization and naturalization.⁴⁷

Il design – inteso nelle sue declinazioni di fashion design e graphic design – è qui considerato come uno strumento generativo e trasformativo, capace di modellare e, al contempo, di adattarsi alle società e alle culture di riferimento. Riprendendo le parole delle designer e ricercatrici Claudia Mareis e Nina Paim, il design diventa un oggetto di studio attraverso cui è possibile osservare caratteristiche che, in modo tanto positivo quanto critico, si intrecciano con sistemi più ampi. La pratica di OK-RM, infatti, se guardata attraverso il lavoro con Matthew Williams e Jonathan Anderson, si definisce attraverso un uso discorsivo del design, in cui la collaborazione con altre discipline – dalla performance all'architettura, fino al cinema – serve ad ampliare il vocabolario concettuale di ogni progetto. Più che una questione formale, il design rappresenta un'indagine continua sulla costruzione e circolazione dei significati. L'approccio sviluppato da OK-RM mostra come la collaborazione con direttori creativi e brand – tra cui Virgil Abloh, BOYY, Vivienne Westwood, Super Yaya e molti altri – consenta di ampliare il vocabolario concettuale di ogni progetto, consolidando al contempo la presenza dello studio nella scena internazionale.⁴⁸

È proprio questa attenzione alla costruzione del significato e alla mediazione tra forma, contenuto e contesto a connettere la pratica di OK-RM con riflessioni più generali sul design. Formatosi nella cultura della stampa ma attenti all'ambiente visivo digitale, Knight e McGrath operano in un orizzonte in cui ogni scelta progettuale è valutata non solo per la sua forma o materialità, ma anche per il suo potenziale impatto culturale. Questo approccio risuona con la definizione proposta dal designer ed educatore Victor Papanek nel 1965, che descrive il design come uno sforzo cosciente e intuitivo per creare un ordine significativo.⁴⁹ Se il termine "imporre" può oggi suonare problematico, nel lessico della stampa allude a una visione anticipatoria del progetto, in cui ogni scelta è valutata in funzione della sua futura trasformazione e ricezione.⁵⁰ È questo sguardo proiettato in avanti – attento a ogni dettaglio, formulazione e mediazione – a far emergere il lavoro dello studio.

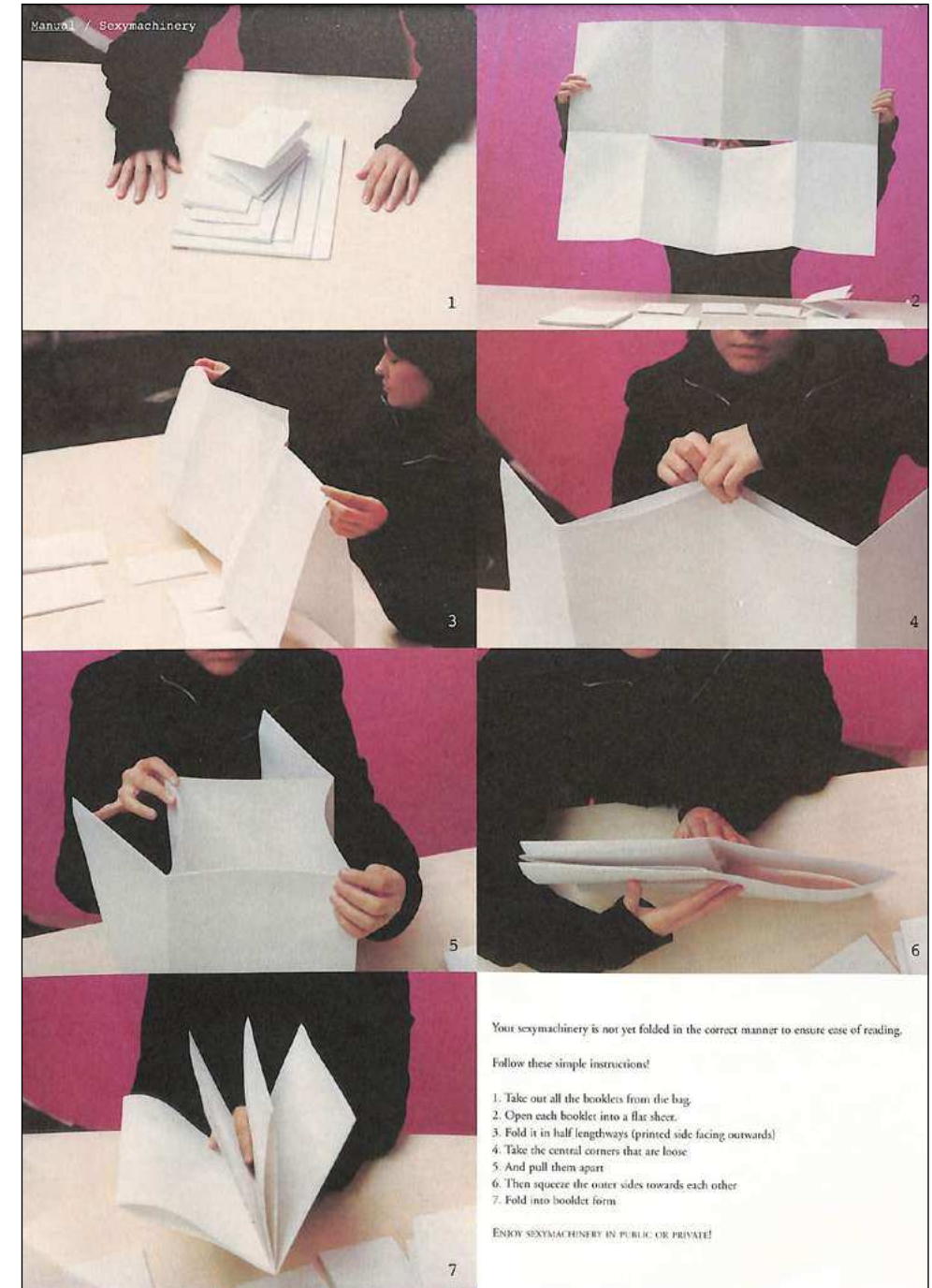
Pur operando nel presente, OK-RM si inserisce in una tradizione consolidata che guarda all'arte e alla produzione di libri d'artista, sviluppando un linguaggio in cui graphic design e moda si intrecciano e si influenzano reciprocamente. Knight e McGrath, insieme a diversi collaboratori, mostrano come l'immagine dell'oggetto progettato possa avere lo stesso peso della sua materialità, creando reti di riferimenti concettuali e visivi che attraversano la scena del design. In questa prospettiva, i progetti dello studio Åbåke per Maison Martin Margiela e di Manuel Raeder per BLESS possono essere letti come antecedenti e influenze significative, evidenziando principi simili di narrazione visiva e sperimentazione editoriale applicati alla moda.

Åbåke è un collettivo di graphic design transdisciplinare fondato a Londra nel 2000 da Patrick Lacey, Benjamin Reichen, Kajsa Ståhl e Maki Suzuki, compagni di studi al Royal College of Art. La pratica del collettivo privilegia la collaborazione: ogni progetto nasce dall'interazione dei membri, con firma e responsabilità condivise, e un rapporto

173



strettamente legato tra processo e prodotto. Nel corso degli anni Åbäke ha sviluppato una vasta gamma di progetti, dai CD e copertine di album alla progettazione di esposizioni per il British Council, dalla realizzazione di streetwear giapponese alla propria rivista, «Sexymachinery», esplorando costantemente il confine tra design, editoria, architettura e pratiche culturali. Parte dei membri dello studio ha inoltre fondato *Dent-De-Leone*, casa editrice attiva dal 2007, specializzata in libri e pubblicazioni nate dal dialogo con designer, artisti, autori e fotografi.



«Sexymachinery», *How to dissappear is how to appear completely*, n. 4, 2001

Ståhl: «La nostra prima stagione è stata Primavera/Estate 2002. Ogni capo esisteva in tre varianti: tre lunghezze, tre tessuti, tre ampiezze dello scollo, e così via. Per la fotografia abbiamo deciso di usare la mano come un metodo pseudoscientifico per documentare queste differenze. La nostra ispirazione veniva dal modo in cui si spiega la dimensione di un pesce appena pescato. In seguito abbiamo anche progettato un carattere tipografico per MM6 chiamato 6, basato sulla stessa idea della linea: creare tre variazioni di ogni lettera – aaa, bbb, ccc, eccetera.

Abbiamo progettato una serie di adesivi che mostravano la collezione, il logo, l'etichetta, i lookbook e una serie di film che sostituivano la sfilata. Si sono fidati di noi e, di fatto, ci hanno lasciato lavorare in totale autonomia. Abbiamo collaborato con loro per dodici stagioni, continuando per un ulteriore anno dopo l'uscita di Martin, prima che il progetto giungesse al termine. Ci dissero che in futuro desideravano una collaborazione più semplice e commerciale [ride]». K. Ståhl, A. Coles, "Interviews. Åbäke's micro-studio, Dalston, London: July 19, 2011", in Coles, *The Transdisciplinary Studio*, cit. p. 220.

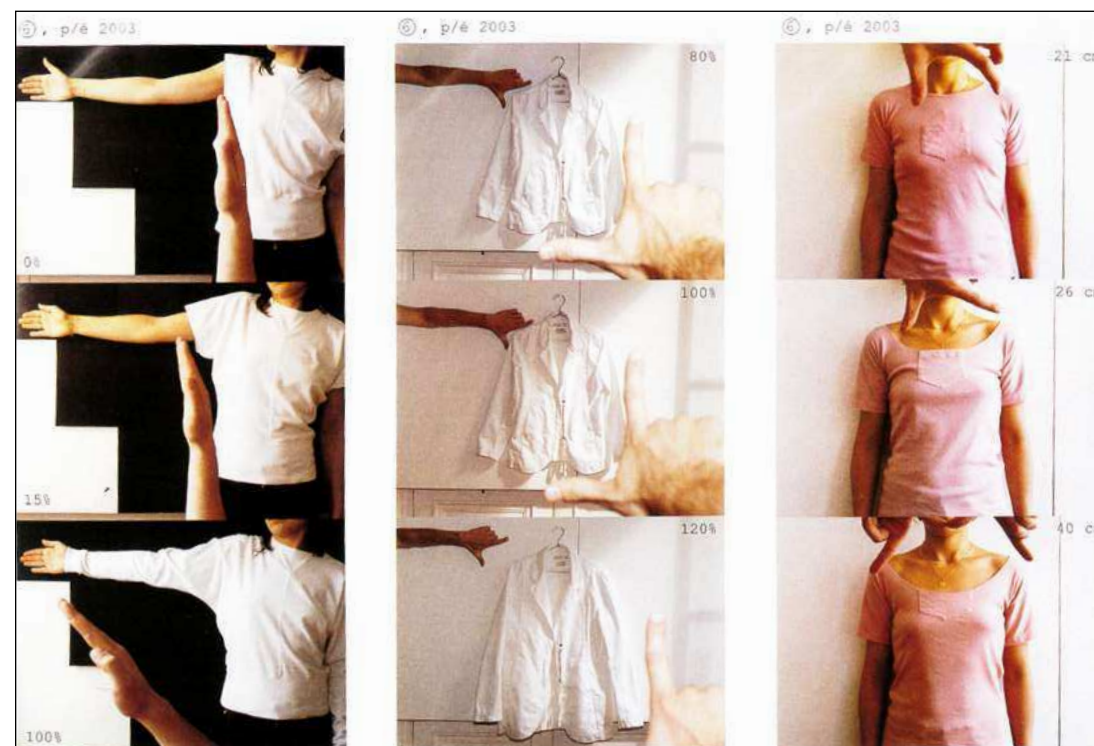


Adesivi Maison Martin Margiela, linea 6, primavera/estate 2002

Un esempio emblematico della loro pratica è il lavoro realizzato per la linea "6" di Maison Martin Margiela, la collezione di capi essenziali per donna autunno/inverno 2002. Åbäke ha sviluppato una serie di immagini che illustrano il sistema di scelta dei capi da parte del consumatore, prevedendo varianti di lunghezza, larghezza e taglia dello stesso capo. Il collettivo, realizzando una serie di fotografie come linguaggio visivo del progetto – stampate su adesivi e altri materiali effimeri – mostra come la mano stessa possa diventare strumento di misura, traducendo in modo immediato e intuitivo le regole della collezione. Gli adesivi, distribuiti nei punti vendita e inviati alla stampa insieme ai lookbook, sempre disegnati dallo studio, fungono sia da spiegazione sia da strumento promozionale, raccontando il progetto e i suoi intenti. Kajsa Ståhl spiega l'evoluzione del progetto con Margiela in un'intervista con Alex Coles, spiegando:

Ståhl: Our first season was Spring/Summer 2002. Each garment existed in three variations: three lengths, three fabrics, three widths of neckline, etcetera. For the photography, we decided to use the hand as pseudoscientific way of documenting these differences. Our inspiration came from the way you would explain the size of a fish you just caught. Later we also designed an MM6 typeface called 6, using the same idea as the line-making three variations of each letter: aaa, bbb, ccc, etcetera.

We designed a set of stickers that showed the collection, the logo, the label, lookbooks, and a series of movies that substituted for the catwalk. They trusted us and pretty much left us alone. We worked on twelve seasons with them-doing one more year after Martin left before it came to an end. They said they wanted a more simple/commercial collaboration in the future [laughs].⁵¹



Adesivi Maison Martin Margiela, linea 6, primavera/estate 2003



Adesivi Maison Martin Margiela, linea 6, primavera/estate 2006

Note



Adesivi Maison Martin Margiela, linea 6, primavera/estate 2006



Adesivi Maison Martin Margiela, linea 6, primavera/estate 2006

52.

Åbäke, "Writings", in *Ibid.*, p. 85.

53.

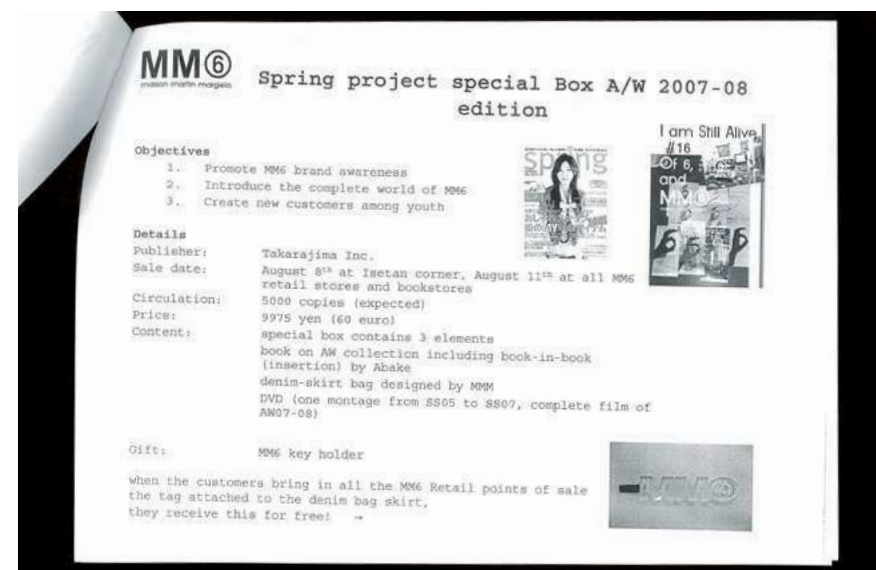
Blanchard, *Fashion & Graphics*, cit., pp. 98-105.

54.

Sebbene non vi siano fonti che confermano la realizzazione effettiva del progetto, *I am Still Alive* presentava la particolarità di riportare, in ultima pagina, la lista delle pubblicazioni in cui era "parassitata". Il progetto è infatti citato come numero #16 nell'elenco riportato in: Åbäke, "I am Still Alive #21", in Blauvelt, Lupton (a cura di), *Graphic Design*, cit., p. 169.

Questa testimonianza, poi riconfermata anche da un altro membro del gruppo, Patrick Lacey, descrive non solo le peculiarità adottate da Åbäke per Margiela, ma sintetizzano l'intero approccio massimalista che hanno saputo apportare all'interno delle collaborazioni avviate dallo studio. Quanto descritto afferma l'intento di Åbäke come collettivo nel riempire lo spazio tra designer e cliente e tra designer e autore, utilizzando così il contesto per ripensare il processo progettuale.⁵² Particolare attenzione è dedicata alla tipografia e alla gestione delle immagini, considerate strumenti chiave per costruire un linguaggio visivo coerente con l'estetica della casa di moda. La tipografia minimale sans-serif e le immagini a bassa definizione e dirette sottolineano la precisione concettuale, mentre la scelta di materiali riconoscibili e di uso comune contribuisce a rendere tangibile la logica del progetto. In questo contesto, la fotografia diventa un vero e proprio mezzo di comunicazione grafica: ogni scatto è calibrato per rendere chiara e accessibile la struttura dei capi e le loro misure, enfatizzando l'interazione tra oggetto, immagine e spettatore.⁵³

Nel dialogo con Maison Martin Margiela, Åbäke si pone non soltanto come un dispositivo estetico, bensì come creatore di un linguaggio narrativo in grado di costruire e consolidare la collezione attraverso immagini, tipografia e materiali. Il lavoro di Åbäke per Maison Martin Margiela non si limita infatti a illustrare le caratteristiche dei capi, ma ne interpreta e traduce i principi attraverso un linguaggio visivo preciso. Un esempio emblematico è documentato da un "press project" oggi conservato presso l'International Library of Fashion Research di Oslo. Per la collezione autunno/inverno 2007 di MM6, Åbäke e Margiela furono coinvolti come cocreatori di un progetto per il magazine giapponese «Spring» con l'intento di diffondere e presentare la collezione a nuovi clienti. L'idea era di sviluppare una box che raccoglieva diversi elementi: da una borsa in jeans a un DVD delle collezioni precedenti, fino al lookbook della collezione autunno/inverno 2007, al cui interno compariva anche l'inserito di Åbäke con *I am Still Alive*. Il progetto fu sviluppato nell'ambito della campagna UNICEF *Unite for children, unite for AIDS*, che prevedeva lo styling della borsa svolto da Åbäke e MMM insieme a quattordici modelle. Questo episodio rivela come Åbäke riuscisse a partecipare ai meccanismi del brand senza confondersi con essi, preservando un'autonomia progettuale che ne distingueva la posizione rispetto alla logica commerciale della maison.⁵⁴



MM6 Press Project conservato alla International Library of Fashion Research, Oslo

55.

Per un approfondimento sui primi cinque numeri e sulla storia della rivista di veda: S. Marcadent, "Anversa, 2001. Editoria, mostre e immaginari della moda", in P. Proverbio, R. Riccini (a cura di), *Design e immaginario: oggetti, immagini e visioni fra rappresentazione e progetto*, Luav-il Poligrafo, Venezia-Padova 2016, pp. 145-169.

56.

«Le mani sono un sistema modulare con una notevole varietà di combinazioni di forme. Se si aggiungono parametri contestuali, il vocabolario delle mani diventa praticamente infinito». P. Lacey, B. Reichen, K. Ståhl, M. Suzuki (Åbåke), *I am Still Alive*, «A Magazine Curated by» a cura di Maison Martin Margiela, n. 1, 2004, p. 75.

Parallelamente a queste collaborazioni, Åbåke fu coinvolto anche nel progetto editoriale «A Magazine Curated by» composto da Martin Margiela nel 2004. Il magazine, avviato ad Anversa, struttura i primi cinque numeri, pubblicati tra agosto 2001 e ottobre 2003, in sequenza alfabetica («N°A», «N°B», «N°C», «N°D», «N°E»), con un esplicito riferimento alla «A» di Anversa nella prima uscita.⁵⁵ Dal 2004 la rivista assunse il titolo attuale e il primo numero sotto questa nuova veste venne affidato al designer Martin Margiela, che invitò a contribuire anche Åbåke. All'interno di quel numero, allo studio furono riservate poche pagine, utilizzate per presentare il progetto alla base dell'identità della collezione "6" primavera/estate 2002 attraverso *I am Still Alive*. Concepito come magazine "parassitario", *I am Still Alive* è un progetto interno allo studio utilizzato per raccontare il proprio lavoro con un approccio fortemente sperimentale, migrando tra magazine e pubblicazioni per mostrare le diverse sfaccettature della disciplina del graphic design. Già nella nona uscita del 2004, *I am Still Alive* intendeva proporre un modo nuovo di documentare la pratica dello studio: descrivere progetti, sviluppare ipotesi e ricerche, e sperimentare modalità narrative differenti all'interno dei media stampati quali libri e riviste. In questa occasione, testo, immagini e tipografia diventano strumenti per illustrare il metodo di misurazione dei capi tramite la mano, intesa come strumento simbolico. Come osservano gli stessi designer: «Hands are a modular system with a fair amount of shape combinations. If one adds contextual parameters, the hand vocabulary is pretty much endless».⁵⁶ In questo modo, il progetto non solo documenta il processo creativo, ma sottolinea la centralità della pratica laboratoriale come terreno di esplorazione e affinamento delle competenze. All'interno di questo percorso si inseriscono anche la creazione della font "Six" – in cui ogni lettera esiste in tre varianti – e la logica collaborativa e soggettiva della collezione. Le pagine di *I am Still Alive* sono così progettate per simulare la scansione digitale di un magazine: linee di colore che richiamano il dorso delle pagine e sfondi neri che evocano la riproduzione definiscono la struttura grafica. Ogni dettaglio tipografico e visivo si trasforma così in un elemento narrativo, capace di raccontare non soltanto l'estetica, ma anche i valori e la logica sperimentale alla base della collaborazione con Margiela.



I am Still Alive, «A Magazine Curated by» a cura di Martin Margiela, n. 1, 2004

J. Ugelvig, "Service Without Style. BLESS", in *Fashion Work 1993-2019. 25 Years of Art in Fashion*, Damiani Editore, Bologna 2020, pp. 99-138.

"BLESS", in B. Schwartz (a cura di), *Unlicensed. Bootlegging as Creative Practice, Source Type-Valiz*, Zürich-New York-Amsterdam, 2023, pp. 264-275.

Il progetto mostra come l'editoria effimera e periodica possa operare come un mezzo creativo autonomo, capace di costruire senso e andare oltre la semplice documentazione dei capi. L'esempio di MM6 comprende cartoline, adesivi e lookbook che, integrati con l'intervento all'interno di «A Magazine Curated by», illustrano come la produzione editoriale – interna alla maison o affidata a collaborazioni esterne – possa agire come un vero e proprio strumento di "fare moda", trasformando immagini e pagine in veicoli di interpretazione dei valori del brand.

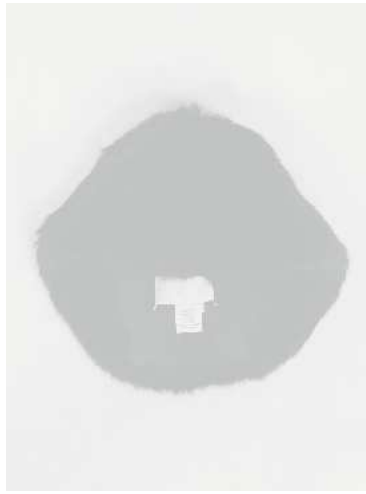
Con *I am Still Alive*, Åbäke mostra come l'editoria possa funzionare in modo indipendente, sostenendo la narrazione della collezione attraverso scelte tipografiche e visive coerenti. Il progetto evidenzia inoltre come graphic design ed editoria possano operare come medium per rendere tangibili principi, logiche e strategie interne alla maison, offrendo una lettura approfondita della pratica creativa. Il caso mette così in luce due dimensioni centrali della ricerca: la prima riguarda il ruolo della produzione editoriale nella definizione dell'identità e dei valori di un brand, tema che, dimostrato dal lavoro di OK-RM a questo di Åbäke, presenta una forte rilevanza dall'inizio del nuovo millennio a oggi; la seconda, invece, riguarda la capacità del graphic design di tradurre concetti in forme visive, creando coerenza tra estetica e filosofia del marchio e della collezione. In questo senso, l'esempio di Åbäke per MMM non si limita a documentare la collezione, ma propone un approccio che trasforma l'immagine in uno spazio di sperimentazione, che contribuisce a comprendere le dinamiche tra design, comunicazione e moda. Fondato sull'intersezione tra graphic design, art direction e produzione editoriale, il progetto restituisce una lente metodologica utile per osservare ulteriori tattiche e pratiche analoghe nel contesto della moda contemporanea.

3.6

In prima persona plurale: BLESS e Studio Manuel Raeder

BLESS nasce nel 1993 quando Desiree Heiss e Ines Kaag, giovani designer rispettivamente austriaca e tedesca, si incontrano al concorso francese *Concours International des Jeunes Créateurs de la Mode*, predecessore dell'attuale LVMH Prize. I loro disegni, esposti uno accanto all'altro, rivelano un'affinità stilistica che le porta, rispettivamente al termine degli studi nel 1994 e 1995, a collaborare per realizzare, nell'estate del 1995, una piccola edizione di top femminili semitrasparenti, promossi tramite una campagna di poster improvvisata per le strade di Berlino e Vienna. Le immagini, collage di fotografie trovate e scatti propri delle modelle, recano un semplice numero di telefono per ricevere feedback dai potenziali clienti. Il nome scelto, BLESS, nasce come scherzo interno, facile da ricordare e pronunciare. Sebbene la campagna abbia ricevuto risposte limitate e spesso fraintese, le due designer consolidano una dinamica creativa generativa che definisce l'impostazione del progetto. Il primo prodotto "ufficiale" sotto il nome BLESS è *Furwig* (1996), una serie di parrucche realizzate con ritagli di pelliccia provenienti dal laboratorio familiare di Heiss.⁵⁷

Fondato come studio nel 1995 e noto anche come BLESS Service, BLESS si distingue negli anni novanta come progetto sperimentale, una risposta anti-mercato in un'epoca in cui i brand cominciano a influenzare profondamente la cultura popolare. Partendo dall'abbigliamento, il duo estende rapidamente la propria pratica al vestire e all'abitare, esplorando il confine tra moda, design e intervento concettuale. Le stesse Heiss e Kaag si definiscono *situation designer*, sottolineando la natura performativa della loro pratica: gli oggetti creati, combinando utilità e surrealismo, spesso trasformano BLESS in un'entità collettiva piuttosto che in un brand convenzionale.⁵⁸ Le collezioni non vengono presentate



BLESS, Maison Martin Margiela, *Furwig*, 1997

59.

D. Heiss, I. Kaag, M. Raeder (a cura di), *BLESS. Celebrating Ten Years of Themelessness: N° 00 - N° 29*, pubblicato in occasione della mostra (*BLESS N° 41 Retrospective Home*, Graz, Kunsthaus Graz–Universalmuseum Joanneum, 22 maggio - 29 agosto 2010), Sternberg Press, Berlin 2006.

tramite sfilate o mostre, ma resistono al tempo e allo spazio, radicandosi nella vita quotidiana: la casa, l'ufficio, la città, il museo diventano ambienti in cui il lavoro prende forma e si confronta con la realtà.

Fin dagli esordi, BLESS mette in gioco il pubblico come parte della propria pratica, coinvolgendo i clienti nella produzione e costruendo una piattaforma autonoma di produzione e consumo. Questo approccio non solo prende le distanze dalle regole di mercato della moda, ma consente anche di sperimentare senza le categorie tradizionali di arte e design. La notorietà del duo, che si esprime con BLESS attraverso la forma di un'entità collettiva, cresce nell'inverno del 1997/1998, quando le modelle di una sfilata di Martin Margiela indossano parrucche *Furwig*, rivelando la capacità di BLESS di operare al confine tra moda, oggetto e design. La produzione di BLESS si caratterizza così per la manipolazione e il riuso di materiali inediti, dando vita a oggetti e servizi che oscillano tra alta o bassa funzione, fino a diventare di moda: calzature personalizzabili, T-shirt usa e getta, coperture per sedie, mobili da tavolo, gioielli a cavo, ombrelli, lenzuola, carte da parati e persino un "extended hotel service" rappresentano solo alcune delle forme attraverso cui lo studio espande la propria ricerca. Ogni progetto mantiene coerenza con una pratica basata sull'ambiguità, l'instabilità e la sperimentazione critica, come sottolinea la curatrice Barbara Steiner, spiegando, nel libro sviluppato per celebrare i dieci anni di carriera, che BLESS esplora la tensione tra determinazione esterna e autodeterminazione, successo commerciale e riflessione critica, incorporazione e resistenza.⁵⁹



BLESS N°02 Disposable tshirts, t-shirt, 1997

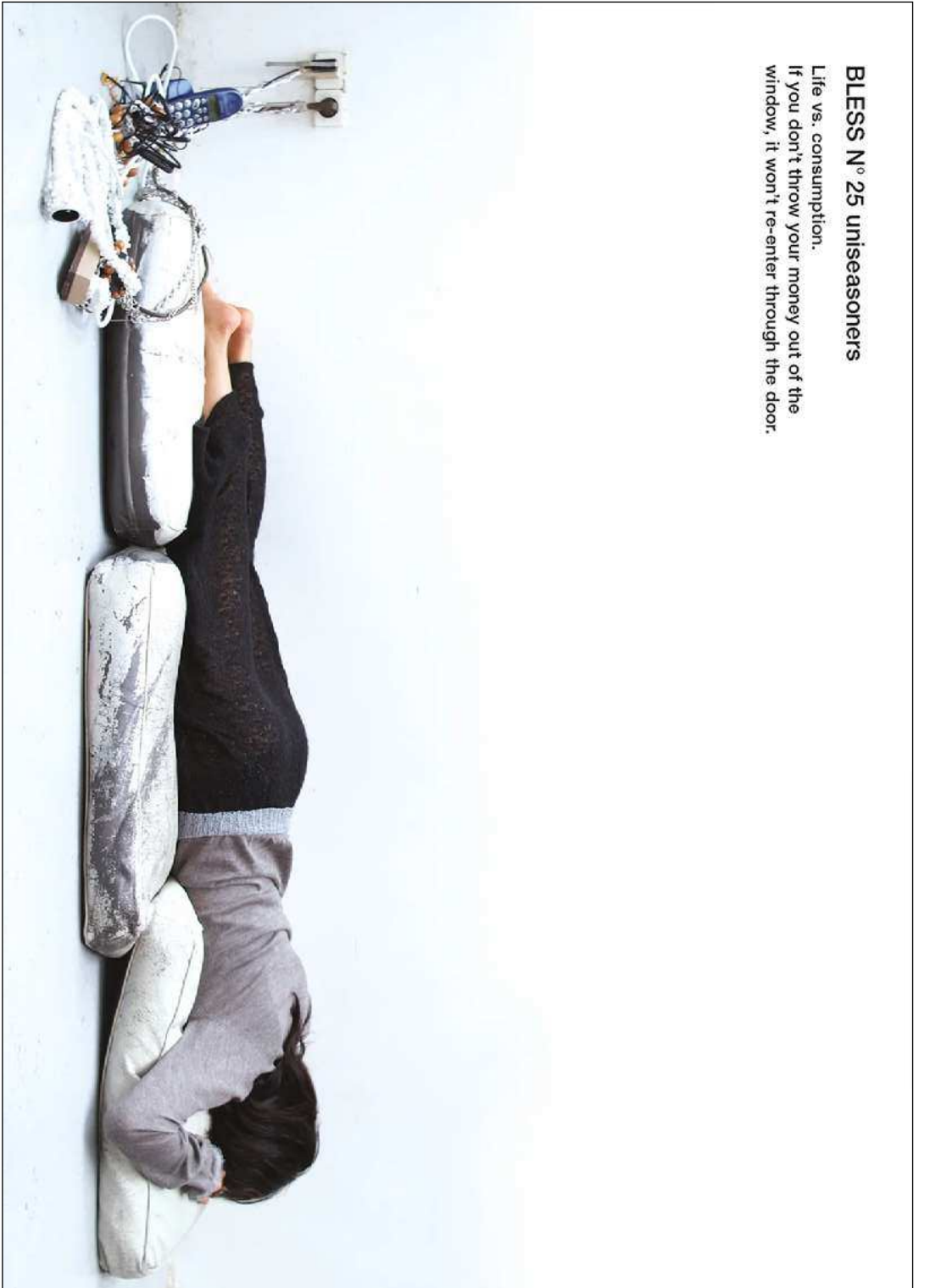


BLESS N°08 Found Objects, lenzuola, 1999





BLESS N° 25 uniseasoners
 Life vs. consumption.
 If you don't throw your money out of the
 window, it won't re-enter through the door.

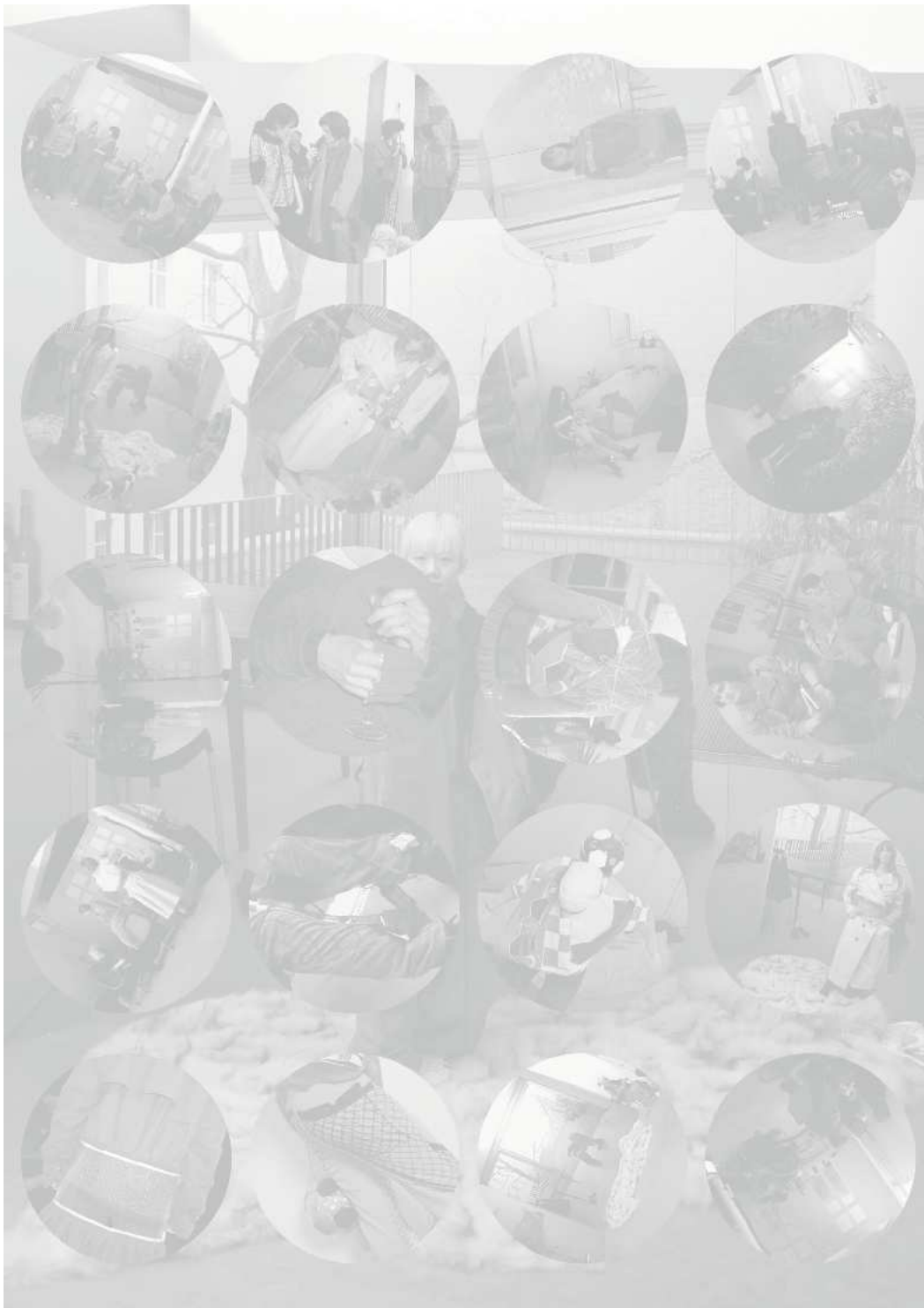


BLESS N°25 Uniseasoners, 2005



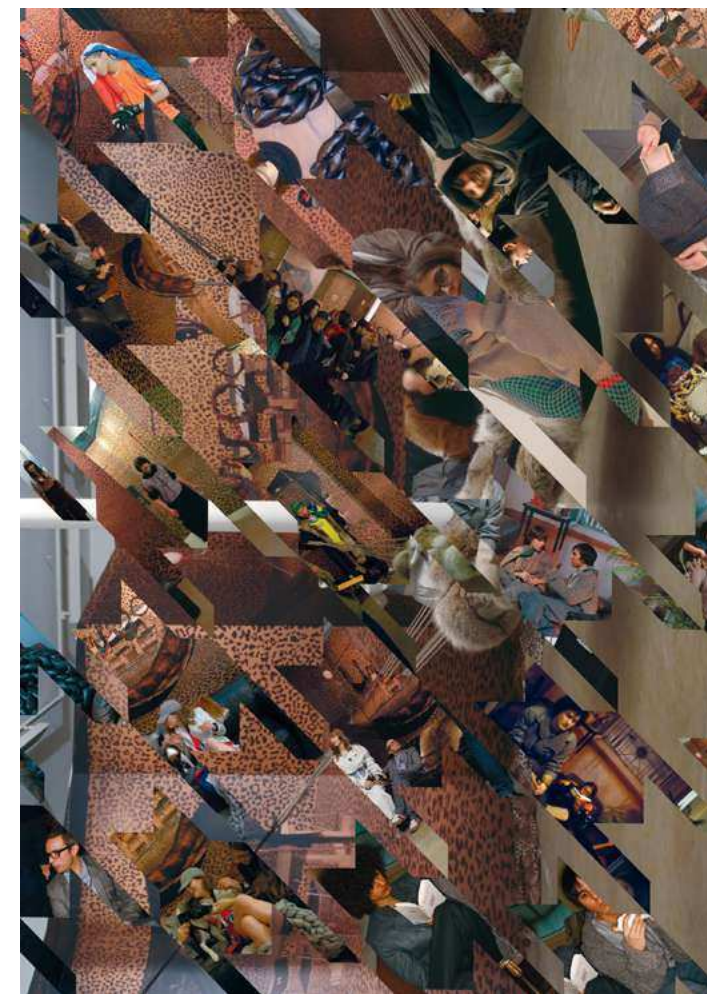
BLESS N°25 Uniseasoners, «Slave Magazine», 2005

D. Heiss, I. Kaag (BLESS), K. Kilian, "The Time-Element in Fashion. An Interview with BLESS by Kristina Kilian", in M. Miessen, Y. Chateigné con D. Führtjohann, J. Hoth, L. Schmid (a cura di), *The Archive as a Productive Space of Conflict*, Sternberg Press, Berlin 2016, pp. 93-104.



BLESS N°28 Climate Confusion Assistance, pubblicato in «Pacemaker», n. 11, 2006

BLESS si trovò inizialmente di fronte alla difficoltà di presentare i propri lavori in un contesto artistico senza che questi venissero percepiti come oggetti d'arte. Questa condizione aprì a una riflessione più ampia sulle dinamiche di produzione e sulle modalità comunicative del sistema, permettendogli di sviluppare un linguaggio proprio. In questa prospettiva, il duo decise di avviare una collaborazione con alcune riviste selezionate, sviluppando una serie di inserzioni pubblicitarie che sarebbero poi state esposte nelle varie mostre. L'operazione mise in dialogo le logiche economiche dell'arte e della moda, evidenziando come tale scambio generasse un'erosione reciproca dei due sistemi, ma al tempo stesso permettesse di oltrepassare i rispettivi confini.⁶⁰ A partire dal 2004, la collaborazione con Manuel Raeder diventa un elemento cardine nel modo in cui BLESS costruisce e racconta la propria identità. Fondatore dello Studio Manuel Raeder a Berlino nel 2003, attivo in ambiti che spaziano dall'editoria alla tipografia, dai libri d'artista al design di oggetti, Raeder sviluppa una pratica che oltrepassa i confini della comunicazione visiva tradizionale, esplorando le zone di intersezione tra formati espositivi, ephemera e grafica. Con BLESS, a partire dalla collezione N°23 *The Bringer*, Raeder inaugura un percorso in cui lookbook, cataloghi e cartoline diventano strumenti fondamentali per ridefinire la comunicazione del progetto. Questi materiali si configurano non solo come supporti visivi, ma sono disegnati come piattaforme di dialogo tra riviste indipendenti e brand, tra sistemi culturali e commerciali.



BLESS N°28 Climate Confusion Assistance, pubblicato in «Pacemaker», n. 11, 2006

61.

BLESS, <https://bless-service.de/>.

62.

Si veda inoltre: Z. Ryan (a cura di), *Fashioning the Object. Bless, Boudicca, and Sandra Backlund*, pubblicato in occasione della mostra published (Chicago, Art Institute of Chicago, 14 aprile - 13 settembre 2012), The Art Institute of Chicago, Chicago 2012.



BLESS N°31 Ohyescoolgreat, in «The Purple Journal», n. 11, 2007

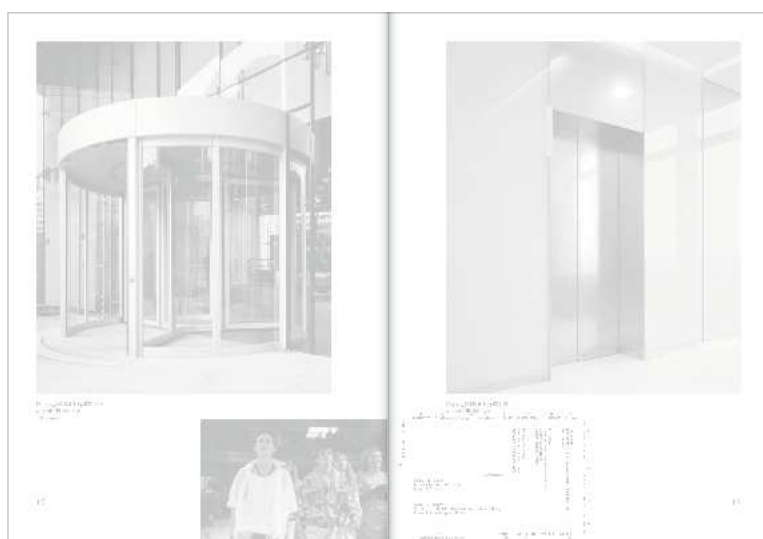
Note

Distribuiti tanto in librerie selezionate quanto nei negozi BLESS, contribuiscono a plasmare un linguaggio visivo coerente, riconoscibile e capace di aprire inedite possibilità di interazione con il pubblico. Dal 2004 al 2024, Raeder realizza inoltre le cartoline di ogni collezione, segni visivi che, insieme ai lookbook, compongono un archivio organico oggi interamente consultabile sul sito di BLESS.⁶¹ Il lavoro con BLESS si fonda su un'idea di collaborazione continua: ogni progetto è un processo condiviso in cui forma e contenuto si intrecciano.⁶² Raeder concepisce il design come strumento per stimolare nuove relazioni tra i differenti elementi in gioco più che come semplice produzione di oggetti visivi. I lookbook, spesso concepiti come supplementi o estensioni di riviste ospitanti, mutano di formato, luogo e modalità distributive a ogni stagione. Questa flessibilità si accompagna però a una forte coerenza metodologica: le immagini vengono raccolte, selezionate e sottoposte a un processo di montaggio che porta a risultati sempre coesi, stagione dopo stagione. Un esempio significativo è il lookbook che unisce le collezioni N°28 *Climate Confusion Assistance* e N°29 *Wallscapes*, presentato nel marzo 2006 all'interno del numero 11 della rivista «Pacemaker». Stampato in formato poster A2 piegato in A5, il progetto rispecchiava la natura ibrida della collaborazione, confondendo volutamente spazi e livelli percettivi: le immagini delle sfilate si sovrapponevano a quelle delle carte da parati firmate BLESS, generando una dimensione visiva straniante.

Insieme ai lookbook, Raeder introduce *The Dater*, un dispositivo editoriale concepito per fornire al lettore una "sensazione di spazio e tempo, di futuro e passato". Integrato in ogni pubblicazione, *The Dater* raccoglie date significative per BLESS e, talvolta, rimane volutamente vuoto, invitando chi legge a completarlo con informazioni personali. Per ogni stagione, inoltre, Raeder realizza un pattern tessile derivato dalla grafica del lookbook precedente, successivamente trasformato da BLESS nella *Last Season T-shirt*. Questo gesto lega idealmente le collezioni tra loro, rafforzando la natura ciclica della moda e delle stagioni offrendo un'ulteriore dimostrazione della forza di una collaborazione capace di superare i confini convenzionali tra designer e cliente.

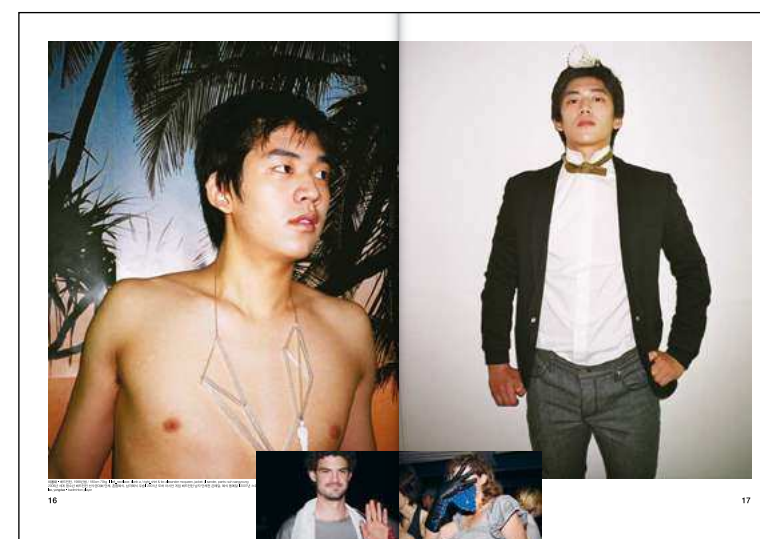


BLESS N° 79 Emotional Wear, T-Shirt, 2019

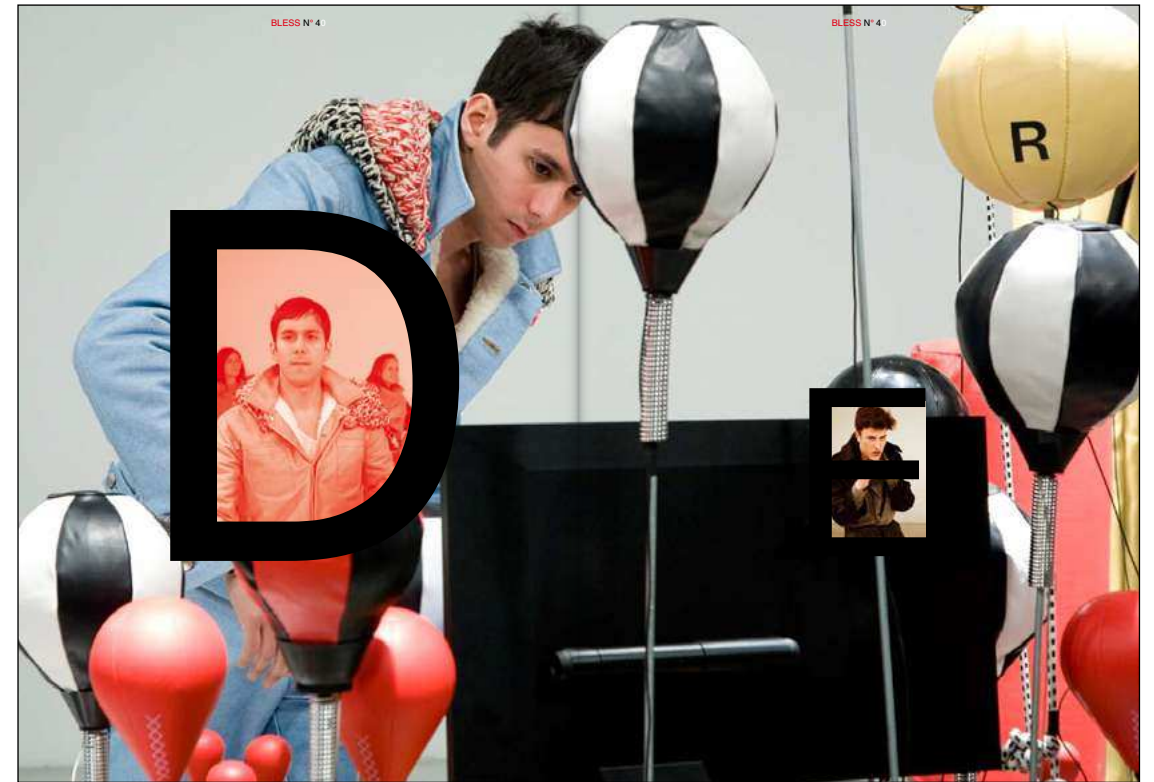


BLESS N°32 Frustverderber, in «Monthly Vampire Magazine», n. 6, 2007

Altro caso peculiare che aiuta a esplicitare l'integrazione con la rivista ospitante è rappresentato dal lookbook della collezione N°32 *Frustverderber*, che nel 2007 invade ogni pagina del sesto numero del magazine «Monthly Vampire». ⁶³ Qui, gli elementi grafici e fotografici della collezione compaiono inizialmente in forma ridotta, confinati nel riquadro centrale inferiore, per poi estendersi progressivamente fino a occupare un'intera doppia pagina, completamente fusa con i contenuti editoriali della rivista. Il progetto, che ha coinvolto fotografi come Heinz Peter Knes, Bernd Kaag, Samuel de Goede, Cécile Bortoletti e Jean Yves Glot insieme a BLESS, mette in evidenza la capacità di Raeder di oltrepassare i confini tra pubblicità e contenuto, tra materiale promozionale e linguaggio editoriale, aprendo la strada a un modello ibrido e sperimentale di comunicazione di moda. Attraverso questi dispositivi, la collaborazione tra BLESS e Manuel Raeder si afferma come un esperimento duraturo che mette in discussione le regole della comunicazione visiva. Tra continuità e trasformazione, l'archivio di materiali prodotti dal 2004 a oggi non solo documenta l'evoluzione del brand, ma rappresenta anche un caso esemplare di come il design possa diventare spazio critico di scambio, invenzione e memoria.



BLESS N°32 Frustverderber, in «Monthly Vampire Magazine», n. 6, 2007



BLESS N°40 Whatwasitagain, in «SUP Magazine», n. 22, 2010

BLESS N°40 Whatwasitagain, in «SUP Magazine», n. 22, 2010

64.

Si veda il catalogo: *Bom Dia Boa Tarde Boa Noite*, <https://bomdiabooks.de>.

65.

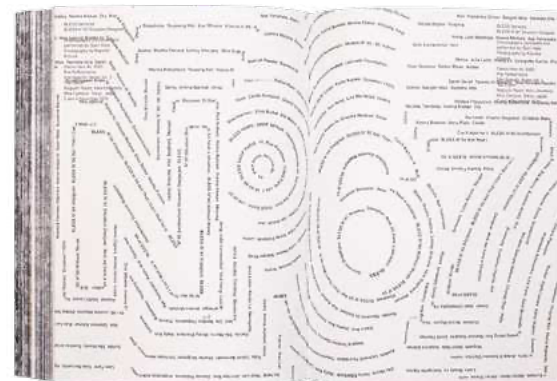
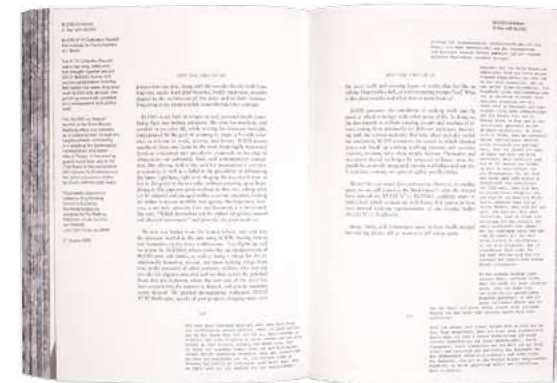
D. Heiss, I. Kaag, M. Raeder (a cura di), *BLESS. Celebrating 25 Years of Always Stress with Bless N°42–N°74*, KW Institute for Contemporary Art-Bom Dia Boa Tarde Boa Noite, Berlin 2022.

66.

Un altro esempio è il lavoro realizzato con il curatore e direttore Bart van der Heide con il quale Reader ha collaborato per Kunstverein München disegnando l'identità visiva dell'istituzione, delle mostre e un catalogo editato dal designer insieme a van der Heide. Si veda: B. van der Heide, M. Raeder (a cura di), *k.m Exhibitions / Ausstellungen 2010 – 2015*, k.m Kunstverein München-Bom Dia Boa Tarde Boa Noite, München-Berlin 2015.

Parallelamente, Raeder sviluppa pubblicazioni più complesse attraverso la casa editrice *Bom Dia Boa Tarde Boa Noite*, fondata a Berlino nel 2011 insieme a Manuel Goller e successivamente gestita con Elena Malzew dal 2019.⁶⁴ Il graphic designer come editore indipendente si dedica così a libri, alla produzione di merchandising ed edizioni limitate in stretta collaborazione con artisti e designer, interrogando il libro come medium e come spazio esperienziale. Un collegamento significativo con BLESS è rappresentato dal volume *BLESS. Celebrating 25 Years of Always Stress with Bless N°42–N°74*, curato da Desiree Heiss, Ines Kaag e Manuel Raeder, con testi critici di Douglas Fogle, Hanneke Skerath, Anna Gritz, Krist Gruijthuijsen, Nakako Hayashi, Tom McCarthy e Jeppe Ugelvig.⁶⁵ La pubblicazione, edita dalle "situation designer" insieme a Raeder, raccoglie i progetti di Bless dal 2010 al 2022, configurandosi non soltanto come catalogo, ma come dispositivo che rende visibile la natura ibrida e ironica del loro lavoro. In questo contesto, il ruolo di Raeder emerge con particolare evidenza: come graphic designer non si limita a dare forma visiva a un materiale preesistente, ma assume la funzione di editor, raccogliendo ed elaborando un linguaggio che conferisce coerenza e continuità all'identità di BLESS. Il design diventa così un atto di *editing*, capace di intervenire non solo sull'aspetto esteriore, ma sulla costruzione stessa del progetto.⁶⁶

Questo passaggio illumina come la pratica del graphic designer possa trasformarsi in parte integrante della firma autoriale di Heiss e Kaag, fondendosi con i contenuti. In questo senso, l'attività editoriale di Raeder per BLESS diventa una pratica in cui progettazione grafica ed editing coincidono, mostrando come l'identità di un progetto possa emergere anche attraverso il lavoro interpretativo e curatoriale del designer. La collaborazione con Raeder evidenzia inoltre come il rapporto tra grafico e cliente si traduca in un processo di co-scrittura, dove il designer assume il ruolo di vero e proprio editor del volume, contribuendo a rendere coerente e leggibile l'identità di BLESS.



BLESS, 2022

Si veda: *BLESS. 25 Years of Always Stress with BLESS: 9 February 2024 – 12 May 2024*, <https://www.macromip.it/arrhythmics/bless-25-years-of-always-stress-with-bless/>.

La trasposizione curatoriale di questo approccio trova una sintesi esemplare nella mostra *25 Years of Always Stress with BLESS*, ospitata a Roma dal 9 febbraio al 12 maggio 2024, prima retrospettiva istituzionale italiana dedicata al duo presso il museo MACRO di Roma.⁶⁷ L'esposizione raccoglie oltre venticinque anni di prodotti e collaborazioni, presentando BLESS come un'entità che attraversa e destabilizza continuamente i confini tra moda, design, oggetto concettuale e gesto quotidiano. Al centro dello spazio, uno scaffale raccoglie tutte le pubblicazioni in cui BLESS compare, dal libro edito da Bom Dia Books ai lookbook parassitari all'interno di altri magazine e firmati Raeder, evidenziando come l'editoria non sia un corollario ma un vero e proprio dispositivo generativo della pratica. Attraverso questi processi, BLESS si configura non come un marchio tradizionale, ma come un organismo fluido capace di trasformare ogni medium – dall'abbigliamento al libro, dall'oggetto alla mostra – in occasione per ridefinire le regole della rappresentazione e della relazione con il pubblico. Più che una sequenza cronologica, il loro archivio documenta una condizione: quella di un laboratorio collettivo che vive di oscillazioni e attraversamenti, sospeso tra mercato e critica, memoria e invenzione.



Allestimento *25 Years of Always Stress with BLESS*, MACRO, 2024



4.

Teoria romantica dell'espressione del sé

203-333

1.

«L'enfasi del post-strutturalismo sull'apertura del significato è stata accolta da molti designer all'interno di una teoria romantica dell'espressione del sé: secondo questa visione, poiché la significazione non è fissata in forme materiali, designer e lettori condividono la creazione spontanea del significato. Questo approccio rappresenta una risposta piuttosto ottimistica al tema post-strutturalista della "morte dell'autore" e all'idea che l'interiorità del sé sia costruita da tecnologie esterne di rappresentazione». Lupton, Abbott Miller, *Deconstruction and Graphic Design*, cit., p. 352.

2.

«I lettori divennero utenti, arrivando persino a progettare i propri siti web. I consumatori erano anche protagonisti di un'"iconosfera" fatta di immagini, segni e alfabeti – sugli schermi di computer e televisori, nelle pagine di quotidiani e riviste, così come negli spazi commerciali. Un logo ben visibile poteva conferire status e identità. La vendita attraverso un nome – quello di un fashion designer, ad esempio – portò alla diffusione dell'espressione prodotti firmati. Per fornire un determinato look, si poteva ricorrere all'intervento di graphic designer». Hollis, *Graphic Design*, cit., p. 216.

Post-structuralism's emphasis on the openness of meaning has been incorporated by many designers into a romantic theory of self-expression: as the argument goes, because signification is not fixed in material forms, designers and readers share in the spontaneous creation of meaning. This approach represents a rather cheerful response to the post-structuralist theme of the "death of the author" and the assertion that the interior self is constructed by external technologies of representation.¹

Ellen Lupton e J. Abbott Miller, riflettendo sul post-strutturalismo, propongono di rileggere la questione romantica dell'autoespressione all'interno di una nuova consapevolezza mediale: non come ritorno ingenuo all'autore, ma come riconoscimento del designer quale figura che agisce nei processi di mediazione e costruzione del senso. La loro posizione segna un passaggio importante dal paradigma postmoderno, centrato sull'ironia, sulla citazione e sulla decostruzione dei codici visivi, a un atteggiamento più interessato alle dinamiche della soggettività, alle relazioni tra linguaggio e identità, e quindi ai modi in cui il progetto stesso diventa forma di pensiero. È a partire da questa prospettiva che il capitolo sviluppa, approfondisce e afferma la dimensione autoriale del graphic designer prendendo come punto di riferimento l'esperienza progettuale di Jop van Bennekom.

4.1

Creare, editare, firmare

A partire dalla metà degli anni ottanta si osserva in modo più marcato l'emergere della figura del graphic designer all'interno del contesto progettuale della moda. Nel decennio successivo, i graphic designer si affermano progressivamente all'interno dell'industria della moda e, contestualmente, si registra una crescente produzione di progetti editoriali da loro ideati, fondati o diretti, concepiti come strumenti per esprimere e consolidare la propria visione nel mercato. In quegli stessi anni, alcuni professionisti e teorici del design tentano invece di ribadire, o di ribaltare, la relazione tra "design" e "autorialità". Entrambi i percorsi si fondano su un'idea che attraversa l'intero Novecento: che grafici e graphic designer possano, e scelgano di costruire una propria narrazione storica attraverso la scrittura e il progetto. Alla fine del secolo si sviluppa infatti un vero e proprio movimento, assimilabile a un laboratorio di forme riflessive, espressive, critiche, autopromozionali, comparative e visionarie, in cui gli stessi designer ricorrono ai mezzi di produzione per esprimere le proprie posizioni sulla carta stampata. Queste attività contribuiscono così a delineare una concezione di progettualità che accompagna, e in molti casi guida, l'evoluzione e la maturazione della disciplina stessa.

In questo contesto più ampio di produzione e consumo di immagini, le parole dello storico del design Richard Hollis aiutano a visualizzarne la scena:

Readers became users, even designing their own websites. Consumers were also players in an 'iconosphere' of images, signs and alphabets – on computer and television screens, in the pages of newspapers and magazines, and out shopping. A prominent logo could impart status and identity. Selling by a name – of a fashion designer, for example – led to the term 'designer' products. To provide a 'look', graphic designers could be called on.²

È in questo specifico contesto storico che prendono forma molte delle iniziative editoriali che ancora oggi definiscono il panorama della stampa indipendente di moda. Tali progetti

3.

D.F. de Abreu, *In Praise of Opacity*, Werkplaats Typografie-ArtEZ, Arnhem 2014.

4.

W. Benjamin, "The Author as Producer", in *Understanding Brecht*, Verso, London 1998, pp. 85-103.

5.

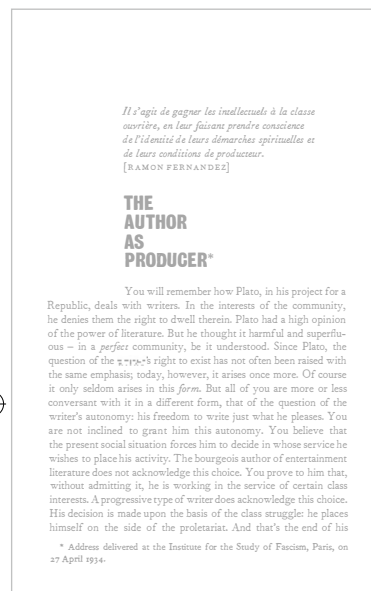
R. Barthes, "The Death of the Author", in *Image Music Text*, Fontana press, New York 1977, pp. 142-148.

6.

Ibid.

7.

M. Foucault, "What is an Author?", in J.D. Faubion (a cura di), *Aesthetics, Method, and Epistemology*, The New Press, New York, 1999, pp. 205-222.



Pagine da Benjamin, "The Author as Producer", in *Understanding Brecht*, 1998; Barthes, "The Death of the Author", in *Image Music Text*, 1977; Foucault, "What is an Author?", in *Aesthetics, Method, and Epistemology*, 1999

8.

J. Tschichold, *Die neue Typographie. Ein handbuch für zeitgemäss schaffende, Bildungsverband der Deutschen Buchdrucker*, Berlin 1928; E. Gill, *An Essay on Typography*, Sheed and Ward, London 1931.

risultano strettamente connessi alla figura del graphic designer, che ne è spesso il principale artefice. L'ideazione di magazine, la produzione di materiali per la comunicazione di brand, così come la direzione artistica di campagne e progetti fotografici, sono solo alcune delle attività che, anche grazie all'avvento del computer e al progresso tecnologico, si affermano con forza nel corso del decennio. Parallelamente, la democratizzazione degli strumenti di progettazione grafica favorisce l'emergere di un numero crescente di designer interessati anche a esplorare ambiti teorici quali la filosofia e la critica letteraria, nel tentativo di sviluppare pensieri capaci di interrogare il rapporto tra la propria pratica e la questione dell'autorialità. Tali approcci sembrano riflettere il desiderio di superare una visione in cui il graphic design appare come una disciplina che si limita a connettere o ad attingere necessariamente ai suoi vicini disciplinari.³

I testi ripresi dagli stessi designer e critici del design sono espressione del pensiero di autori come Walter Benjamin, Roland Barthes e Michel Foucault. In questa ristretta selezione, si ritrovano tracce legate all'idea di autorialità e produzione, di interpretazione di una pratica e del valore del linguaggio che definisce una professione. Il saggio di Benjamin *The Author as Producer* indaga come l'arte e il ruolo dell'artista si siano trasformati in relazione alle tecnologie, e come debbano ulteriormente mutare in risposta alle condizioni storiche.⁴

Riflettendo sul contesto capitalistico, Benjamin propone la figura di un autore capace di concepire e controllare i propri mezzi di produzione, dando forma a una pratica autodeterminata. Sulla stessa traiettoria critica si colloca l'intervento di Roland Barthes sulla "morte dell'autore", esposto nell'omonimo saggio del 1968. Qui, Barthes elabora una teoria che sposta l'attenzione dall'intenzionalità dell'autore all'attività interpretativa del lettore.⁵ L'autore non è più visto come l'origine di un significato unitario, ma il testo viene concepito come un tessuto di citazioni, un agglomerato di testi preesistenti. Da questa prospettiva, l'opera si sottrae a una lettura lineare e – afferma Barthes in conclusione al suo testo – la nascita del lettore si paga con la morte dell'autore.⁶

Michel Foucault si interroga invece sul ruolo storico e funzionale dell'autore nella produzione discorsiva. Nel suo saggio *What is an Author?* – uscito solo un anno dopo il testo di Barthes – riflette sul motivo per cui, in epoca moderna, la letteratura abbia avvertito il bisogno di assegnare la responsabilità di un testo a una figura autoriale.⁷ Si confronta così con i primi testi religiosi o gli enunciati scientifici, dove l'identità dell'autore tende a essere meno centrale. Benjamin, Barthes e Foucault, contribuiscono così a decostruire l'idea secondo cui un testo sia una sequenza chiusa di parole contenente un significato univoco. Al contrario, riportano l'attenzione critica sull'atto della lettura e sull'interpretazione del lettore. L'interesse si sposta dall'intenzione originaria dell'autore ai meccanismi interni della scrittura stessa: non tanto cosa significhi un testo, ma come produca significato.

Il graphic design in questo discorso si inserisce in maniera preminente, a partire da opere come *The New Typography* di Jan Tschichold, pubblicato nel 1928 e *An Essay on Typography* di Eric Gill del 1931.⁸ Questi sono solo alcuni tra i primi esempi che mostrano come grafici e tipografi abbiano promosso le proprie idee attraverso forme di autonarrazione autoriale. Tuttavia, è solo tra l'inizio e la metà degli anni novanta che iniziano a prendere forma teorie più strutturate sull'autorialità nel design. Tra i principi avanzati dai promotori di questa prospettiva vi erano la ridefinizione del processo progettuale, l'apertura a nuove modalità di collaborazione, il rafforzamento del legame tra forma visiva e contenuto testuale, l'espansione dello spazio per l'espressione personale, una maggiore attenzione all'impegno sociale e politico, e la ricerca di nuove opportunità

Cfr. S. McCarthy, *Designer-Authored Histories. Graphic Design at the Goldstein Museum of Design 2010 Massachusetts Institute of Technology*, «Design Issues», vol. 27, n. 1, 2011, pp. 7-20. Sul tema dell'autorialità del designer si veda, inoltre: S. McCarthy, *The Designer as... Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator, and Collaborator. New Models for Communicating*, Laurence King Publishing, London 2013.

Sulla lettura di questi lavori si vedano: S. Faoro, "Designer autore e imprenditore. Il dibattito nel mondo anglosassone", in *Graphic designer senza committenti* (tesi di dottorato, Università luav di Venezia, XXXIII ciclo), 2021, pp. 42-59; N. Biasetton, "The Issue of Authorship", in *Superstorm. Design and Politics in the Age of Information*, Onomatopee, Eindhoven 2024, pp. 111-120.

Cfr. K. Sweetapple, *Power Dressing. A Critique of Design Authorship*, «Research Journal of the Australian Graphic Design Association», vol. 3, n. 1, 2007, pp. 1-8.

R. Poynor "The Designer as Author", ripubblicato in *Design without Boundaries. Visual Communication in Transition*, Booth-Clibborn, London 2000, pp. 97-102.

M. Rock, *Designer as Author*, «Eye», vol. 20, n. 5, 1996; M. Rock, "Graphic Authorship", in *Multiple Signatures. On Designers, Authors, Readers and Users*, Rizzoli International, New York 2013.

imprenditoriali.⁹ Guardando proprio a questo spaccato storico, alcuni testi riecheggiano ancora oggi: *Designer as Author* di Michael Rock, *The Designer as Producer* di Ellen Lupton, e *The Education of a Design Entrepreneur* di Stephen Heller.¹⁰

Ciò che accomuna i tre autori sembra essere la consapevolezza, nell'ambito del progetto, dell'esistenza di una distinzione tra immaginazione e imitazione, tra creatività e tecnica. Questa dicotomia si riflette nelle strutture gerarchiche del settore: dal direttore creativo al direttore artistico, dal graphic designer all'esecutivista, fino all'assistente di produzione. A ogni passaggio, si assiste a una progressiva riduzione dello spazio creativo, in favore di un'esecuzione tecnica. Tuttavia, come precisato da Rock, Lupton e Heller in modalità differenti, le tecniche di rappresentazione non sono meri strumenti per veicolare significati già determinati, né il significato risiede intrinsecamente nel linguaggio. Al contrario, esse partecipano attivamente alla costruzione del significato, configurandosi come parte integrante del processo creativo. In questa prospettiva, lo studio dell'autorialità si rivela uno strumento utile per analizzare le dinamiche del progetto, e in maggior modo all'interno della moda: non tanto per definire la figura dell'autore in sé, quanto per comprendere le strategie messe in atto per costruire un rapporto tra contenuto e pubblico. Analogamente, nel design – e in particolare nel contesto di questo studio – è proprio questa capacità strategica e relazionale a rendere plausibile l'idea del designer come autore: non più come fonte assoluta del significato, ma come colui che ne orchestra la costruzione.¹¹

4.2

Tre voci più una

Il tema dell'autorialità nel design grafico è stato esplorato da diversi critici e designer negli anni novanta. Rick Poynor contribuì a lanciare questo dibattito nel 1991 con il suo articolo *The Designer as Author*, pubblicato sulla rivista britannica «Blueprint», osservando che designer "new wave" come Neville Brody e Jonathan Barnbrook stavano elaborando letture visive sovversive di testi già esistenti.¹² Successivamente, nel 1996, Michael Rock – graphic designer statunitense e fondatore dello studio 2x4 a New York – affronta lo stesso tema nel saggio *Designer as Author*, pubblicato sulla rivista «Eye».¹³ Secondo Rock, l'autorialità nel design non consiste solo nello sviluppo di uno stile riconoscibile o di una firma personale, ma implica una responsabilità critica e una partecipazione attiva alla costruzione del significato. Il designer-autore non si limita a risolvere problemi comunicativi imposti dal committente, ma assume un ruolo propositivo, elaborando contenuti e forme che riflettono una visione contestuale. Questo approccio si manifesta, ad esempio, nei progetti autocommissionati, nelle pubblicazioni indipendenti e nelle pratiche di design attivista, dove il designer agisce come mediatore culturale e agente di cambiamento. Infatti, Rock introduce una serie di metafore per descrivere i diversi modi in cui il designer può rapportarsi al contenuto e al processo progettuale, delineando un arco che va dall'esecutore all'autore. Sebbene non formalizzi una griglia rigida, emergono tre modelli operativi – *Performer*, *Translator* e *Director* – che aiutano a comprendere la complessità del ruolo del designer.

Il designer come *Performer* si limita a dare forma visiva a un contenuto già deciso da altri. È un ruolo esecutivo, paragonabile a quello dell'attore che interpreta un copione: non mette in discussione il testo, non partecipa alla sua scrittura, ma ne cura l'interpretazione visiva. In questa posizione, il designer aderisce alla logica modernista e il progetto è finalizzato alla chiarezza, alla funzionalità e all'efficienza comunicativa. Il designer come *Translator* rappresenta un'evoluzione intermedia: il contenuto resta esterno, ma il designer interviene in modo più attivo, traducendo e adattando il messaggio in base al contesto,

14.

Sul tema del designer come autore si vedano, inoltre, le osservazioni del critico Rick Poynor: Poynor, "Authorship", in *lid. No More Rules*, cit., p. 118-147.

15.

E. Lupton, "The Designer as Producer", in S. Heller (a cura di), *The Education of a Graphic Designer*, Allworth Press, New York 1998, pp. 159-162.

16.

S. Heller, "Introduction. Authorship in the Digital Age: You're not just a Designer Anymore, or Are You?", in *lid.* (a cura di), *The Education of a Design Entrepreneur*, Allworth Press, New York 2002, pp. X-XV.



The Education of a Graphic Designer, 1998; *The Education of a Design Entrepreneur*, 2002

17.

Steven Heller è designer, insegnante e autore di differenti libri che osservano il graphic design sotto differenti punti di vista. Attraverso la sua pratica come art director ha scritto di come insegnare e imparare discipline quali graphic design e art direction, oltre ad aver lavorato per il «New York Times» e cofondato il programma MFA *Designer as Author* presso la School of Visual Arts di New York.

al pubblico o al mezzo utilizzato. Qui emerge una responsabilità interpretativa, che permette al designer di agire in modo più consapevole, pur mantenendo una distinzione tra autore del contenuto e autore della forma. Il modello più radicale è quello del designer come *Director*, che corrisponde alla figura dell'autore nel senso più pieno. Non solo progetta come comunicare, ma partecipa alla costruzione di che cosa viene comunicato. È una figura simile a quella del regista, il quale orchestra significati, materiali e linguaggi per dare vita a una visione complessa e intenzionale. In questa posizione, il designer esercita un'autonomia culturale, diventando ideatore e responsabile del contenuto, capace di generare senso piuttosto che semplicemente trasmetterlo.

Per Rock, questa traiettoria non è tanto una progressione lineare quanto uno spettro di possibilità. La sua analisi si traduce in una mappa utile a comprendere le tensioni che attraversano la disciplina: tra esecuzione e creazione, tra funzione e significato, tra servizio e visione critica. Questo evidenzia anche le contraddizioni insite nell'adozione del concetto di autorialità nel design. Se da un lato essa rappresenta un'opportunità per affermare l'autonomia e la creatività del designer, dall'altro rischia di riproporre modelli elitari e gerarchici. Il saggio, pur non offrendo soluzioni definitive, compone così una riflessione critica sul ruolo del designer nella società contemporanea e sulle modalità attraverso cui il design può contribuire alla produzione di significato e alla trasformazione culturale.¹⁴

Solo due anni dopo il testo di Rock, nel 1998, l'art director Steven Heller pubblica *The Education of a Graphic Designer*, un volume che raccoglie riflessioni di alcune figure rilevanti del postmodernismo grafico americano. Tra queste, la curatrice ed educatrice Ellen Lupton contribuisce con il saggio *The Designer as Producer*, in cui rielabora le tesi benjaminiane sull'autore-produttore, adattandole al contesto della progettazione grafica e dell'insegnamento del design.¹⁵ Lupton propone una figura di designer che superi la logica dell'autorialità individuale per assumere un ruolo critico all'interno dei sistemi culturali, tecnologici e comunicativi. Il suo testo, inserito nell'antologia educativa, si configura come una dichiarazione d'intenti rivolta alle nuove generazioni di progettisti: un invito a ripensare il proprio ruolo non come interpreti passivi o creatori dotati di aura, ma come agenti culturali attivi.

Due sono le direttrici principali della sua proposta: la prima è la necessità di rinunciare all'idea di un designer investito di autorità, per abbracciare una pratica più aperta e orizzontale, in dialogo con i contesti sociali e mediali in cui opera; la seconda riguarda l'importanza per il designer di appropriarsi dei mezzi di produzione. In linea con il pensiero di Benjamin, Lupton sottolinea come la rivoluzione del *desktop-publishing* abbia trasformato l'accesso agli strumenti del progetto, rendendoli disponibili a un pubblico più ampio e consentendo ai designer di diventare anche editori, produttori, distributori. Per Lupton, questa trasformazione tecnologica rappresenta un'opportunità storica, poiché apre a una progettualità diffusa, partecipativa, in cui utenti e designer possono condividere la responsabilità nella produzione e nella circolazione dei contenuti. Il designer assume così una postura sociale, rifiutando l'autorialità come forma di potere per abbracciare un modello collaborativo e in linea con l'autore-produttore di Benjamin.

Con *The Education of a Design Entrepreneur* pubblicato nel 2002, Heller propone una riflessione che si distacca dall'enfasi sull'autorialità tipica del dibattito postmoderno degli anni novanta, per affrontare più direttamente le condizioni materiali e professionali della pratica del graphic design.¹⁶ Il libro si presenta come una sorta di seguito al precedente *The Education of a Graphic Designer*, ma con un taglio più pragmatico e orientato al mercato del lavoro.¹⁷ Heller rimarca, come già ribadito da Lupton, come i mutamenti tecnologici – in particolare la diffusione del *desktop publishing* – abbiano reso accessibili a un numero

«Un esempio ben documentato di autore “costruito” può essere individuato nel magazine auto-iniziato «Re», di Jop van Bennekom. Van Bennekom collega la sua pubblicazione – iniziata come progetto scolastico presso la Jan van Eyck Academie – a un “tipico approccio olandese... una posizione concettuale di auto-ironia e auto-esame”. Bennekom si posiziona come origine e soggetto del magazine allo stesso tempo. Attraverso questa forma esplicita, la pubblicazione è dedicata ai suoi interessi, inclinazioni, beni, amici ed eventi della sua vita. Il magazine genera una presenza *fictionalizzata* [cioè costruita come personaggio] – il designer Jop van Bennekom – che permea ogni aspetto del progetto. Pur evolvendosi da unico titolare a direttore esecutivo e infine a individuo singolo, van Bennekom funge in modo simultaneo da autore e da soggetto in un progetto intensamente autobiografico». M. Rock, “Mad Dutch Disease”, 2x4, 2003, <https://2x4.org/ideas/2003/mad-dutch-disease/>.

Nel 2008 Jop van Bennekom vince il premio D&AD della categoria *Magazine & Newspaper Design* con il progetto di «Fantastic Man». Il designer, figura inoltre nel libro *The 10 Influential Creators for Magazine Design* insieme a Ezra Petronio, M/M (Paris), Kazunari Hattori, David Carson e molti altri: Y. Fujimoto, *The 10 Influential Creators for Magazine Design*, PIE Books, Tokyo 2009.

sempre maggiore di persone i mezzi per produrre grafica. In un contesto in cui i designer sono sempre più numerosi e il design è richiesto in un numero crescente di ambiti, diventa essenziale ripensare il ruolo del progettista. Secondo Heller, non è più sufficiente considerare il designer come “service provider” o mero esecutore di richieste altrui: occorre una figura capace di generare contenuti, intraprendere progetti propri e trovare forme sostenibili di lavoro.

Da qui la proposta di una nuova figura: quella del designer-imprenditore, che, pur affondando le radici nella tradizione del lavoro indipendente, assume piena consapevolezza del contesto culturale ed economico in cui opera. Il designer imprenditore non si limita a rispondere a bisogni esterni, ma crea opportunità, avviando iniziative che uniscono competenza progettuale e capacità di visione strategica. Se per Rock l'autorialità è una forma di emancipazione culturale dai vincoli modernisti, e per Lupton diventa presa di posizione politica e appropriazione dei mezzi di produzione, Heller rilancia il discorso su un piano economico in cui il designer, oggi, deve essere anche capace di costruirsi un lavoro. In questo senso, le figure dell'autore, del produttore e dell'imprenditore non sono necessariamente in conflitto, ma si sovrappongono e si alternano, a seconda dell'attitudine progettuale e della posizione scelta rispetto al contesto.

Quanto discusso trova eco nel panorama professionale negli anni novanta poiché emergono progetti e progettisti che traducono quel dibattito all'interno della propria visione. È lo stesso Rock a individuare un esempio significativo: una designer che, fondando un progetto autoiniziato consolida progressivamente la propria posizione all'interno dello scenario professionale, fino a diventare un progettista che, ancora oggi, lavora tra graphic design, art e creative direction nella moda.

One well-publicized example of the fictionalized author can be discerned in Jop van Bennekom's self-initiated Re magazine. Van Bennekom links his magazine – which started as a school project at the Jan van Eyck Academie – to a “typical Dutch approach... A conceptual position of self-irony and self-questioning.” Bennekom positions himself as both the originator and subject of the magazine. Through this overt form, the magazine is dedicated to his interests, proclivities, possessions, friends, life events. The magazine generates a fictional presence – the designer Jop van Bennekom – who permeates every aspect of the project. Even as he moves from sole proprietor to executive editor to a single individual, van Bennekom serves as both author and subject in an intensely autobiographical project.¹⁸

Jop van Bennekom è, infatti, un designer olandese che ha fatto della progettazione editoriale la sua carriera, fondando numerosi magazine che attraversano moda, arti, design, fotografia e cultura queer come «BUTT», «Fantastic Man» e «The Gentlewoman».¹⁹ Se questi tre magazine hanno rispettivamente mantenuto una continuità all'interno degli anni, altri lavori come «Re-Magazine», «COS Magazine» e «The Happy Reader» hanno avuto vita più breve.

4.3

Jop van Bennekom

Il designer van Bennekom, dopo gli studi alla Arnhem Academy of Art and Design, inizia la sua carriera sviluppando progetti per colleghi e amici, fino a seguire vari lavori commissionati tra cui l'identità grafica del fashion show del 1994 organizzato dal Fashion Department dell'università di Arnhem, l'identità visiva e gli inviti per le sfilate organizzate



Catalogo Viktor & Rolf, 1995

Note

dal collettivo di fashion designer olandesi Le Cri Néerlandais, i cataloghi per Viktor & Rolf degli anni novanta e i “folder” per la l’artista Joke Robaard. È però nel 1997 che prende forma il primo magazine concepito dal designer olandese: «Re-Magazine», nato infatti come progetto editoriale, è l’esito della residenza condotta presso la Jan van Eyck Academie con sede a Maastricht. Il magazine tiene insieme tra le pagine esplorazioni visive, narrative e linguistiche unendo fotografia, testo, interventi grafici-tipografici, indagando temi quali casa, sesso, o noia, fino a comporre uscite ideate a tavolino su personaggi fittizi. Seguono nella linea temporale gli altri magazine concepiti unicamente con Gert Jonkers, editor e giornalista che avvia con van Bennekom la *pocket-size-gay-zine* «BUTT» nel 2001, la rivista di moda maschile «Fantastic Man» nel 2005 e la variante femminile «The Gentlewoman» nel 2010, quest’ultima in collaborazione con l’editor Penny Martin. Affidati al duo creativo Jonkers-van Bennekom c’è il progetto di «COS Magazine», una pubblicazione prodotta per il brand COS, parte del gruppo svedese H&M, con uscita del primo numero per la collezione primavera/estate 2010 e, cinque anni più tardi nel 2014, il progetto «The Happy Reader» pubblicato fino a estate 2023 dalla casa editrice britannica Penguin Books.



Joke Robaard, Folder 30



Joke Robaard, Folder 32

20.

A. Hawgood, *Fantastic Man and It's Influence on Men's Fashion*, «The New York Times», 19 giugno 2015, <https://www.nytimes.com/2015/06/21/fashion/mens-style/fantastic-man-magazine-and-its-undeniable-influence-on-mens-fashion.html>.

21.

«[...] che privilegia il rapporto con il pubblico, attraverso formati consolidati, in un dialogo tra fonti affidabili e approvazioni implicite». A. Ludovico, *Tactical Publishing. Using Senses, Software, and Archives in the Twenty-First Century*, MIT Press, Cambridge-London, 2023, p. 212.

In occasione del decimo anniversario di «Fantastic Man» nel 2015, i due fondatori ripercorrono in un'intervista la genesi del loro sodalizio, ricordando come la collaborazione sia nata quasi per caso, quando Jonkers – allora critico culturale per «De Volkskrant» – intervistò van Bennekom e riconobbe in lui una visione affine della progettazione editoriale. Pochi mesi dopo lo coinvolse come graphic designer e art director per la rivista «Blvd», segnando l'inizio di una collaborazione che negli anni successivi avrebbe dato forma, nel 2001, al primo numero di «BUTT». ²⁰ Il coinvolgimento di van Bennekom nella rivista «Blvd» segnò, infatti, l'inizio di numerose collaborazioni negli anni successivi, attraverso le quali il duo creativo poté sviluppare una carriera coerente con un approccio editoriale che potremmo definire “object-oriented publishing”. Questo modello è un sistema «[...] that privileges the relationship with the audience, through solid formats, in a dialogue between trusted sources and implicit endorsements». ²¹



FANTASTIC MAN, 2015

22.

«Nella stampa tradizionale, la tattilità fornisce informazioni su diversi livelli, e il processo di selezione della carta rappresenta ancora oggi una parte importante del lavoro dei publisher di qualità. La carta trasmette informazioni sul colore (vista), sulla texture (tatto) e sull'odore (olfatto), in modo coerente con l'insieme dell'opera». Ludovico, "The Touching Charm of Print", in Lomme (a cura di), *Can You Feel It?*, cit., pp. 81-82.

23.

R. Calasso, *Come ordinare una biblioteca*, Adelphi, Milano 2020, pp. 11-12.

Le idee alla base dei diversi progetti hanno contribuito così a creare un pubblico interessato ai protagonisti presenti nei magazine, e che includono figure progettuali e professionali come autori, giornalisti, stylist, fotografi, art e creative director, artisti, attori, modelli e molti altri. Il linguaggio testuale, accuratamente calibrato e diretto al lettore, combinato con una definizione precisa della forma visiva dei magazine, ha consentito di offrire al pubblico oggetti editoriali che riflettono sia il lavoro del team sia l'identità dei fondatori.

La parola "design" viene così osservata all'interno del lavoro di van Bennekom come pratica che guarda al creare e al modificare, all'editing e alla costruzione di significati che si manifestano attraverso azioni, oggetti e linguaggi differenti. Queste accezioni aiutano a studiare l'approccio progettuale di van Bennekom come forma di scrittura attraverso il design. Tra questi possiamo nominare la struttura linguistica e visiva dei progetti editoriali, il formato fisico dei magazine, le specificità tecniche di finitura e produzione come le carte e la stampa, fino al layout grafico e la narrazione nella successione delle pagine. A guardare in dettaglio – e mettendo a confronto i differenti progetti – si riesce ad affermare come ognuno di essi, nella propria forma stampata, definisca un ambiente esperienziale dove è possibile assistere alla cooperazione degli elementi.

In traditional print tactility gives information on different levels, and the process of paper selection is, in fact, still an important part of quality publishers' work. It gives information about colour (sight), texture (touch) and odour (smell) that is, possibly consistent with the whole of the work.²²

Come affermato da Ludovico, l'infrastruttura visiva dei media coopera nella forma fisica in cui si manifesta, definendo le modalità e le sensibilità che contestualizzano l'esperienza del lettore. Questo sposta l'attenzione sulle informazioni contenute all'interno dell'oggetto editoriale stampato e sulla loro forma grafica, tattile ed esperienziale: il magazine diventa una conversazione tra contenuto e forma, lettore e autore, immagine e testo – un dialogo capace di attraversare il tempo, lo spazio e la storia, assumendo il ruolo di connettore intergenerazionale e internazionale. Allo stesso modo, l'oggetto editoriale diventa parte del soggetto rappresentato.

4.4

Archiviare generativo

Lo scrittore ed editore italiano Roberto Calasso nel suo saggio *Come riordinare una biblioteca* osserva e studia le dinamiche interne ed esterne agli scaffali della libreria, scrivendo:

La regola aurea rimane quella del buon vicino, formulata e applicata da Aby Warburg, secondo cui nella biblioteca perfetta, quando si cerca un certo libro, si finisce per prendere quello che gli sta accanto e che si rivelerà essere ancora più utile di quello che cercavamo.²³

A guardare gli scaffali dello Studio Jop van Bennekom con questa frase nella mente, si ha l'impressione che, scegliendo uno dei tanti libri che il designer olandese ha acquistato, progettato o ricevuto come dono negli anni, sia facile imbattersi in un libro o in un magazine da lui concepito e disegnato. La libreria dello studio di Amsterdam è abitata da libri voluminosi, alcuni cartonati o dalla copertina morbida, altri con dedica, o perfino libri prodotti in così poche copie che sono introvabili sul mercato. Tutti questi libri attraversano

La parola *zine* usata per descrivere «BUTT», identifica riviste autoprodotte in tirature limitate e distribuite attraverso canali alternativi, una forma di editoria marginale rilevante nel contesto dell'editoria sperimentale. Derivate dalle *fanzine* degli anni trenta e diffuse in particolare tra gli anni sessanta e settanta grazie alla stampa a basso costo, le *zine* hanno trovato spazio tanto nelle pratiche artistiche quanto nelle scene letterarie e subculturali, incarnando un approccio amatoriale e indipendente in opposizione agli standard istituzionali dell'arte. Per quanto oggi «BUTT» sia un oggetto pubblicato in alta tiratura e distribuito internazionalmente rimane, per questi studi basati sull'intera attività di van Bennekom e sull'evoluzione del progetto, assimilabile alla parola *zine*. Su questo argomento si veda: S. Duncombe, *Notes from Underground. Zines and the Politics of Alternative Culture*, Microcosm Publishing, Bloomington, 1997; C. Atton, *Alternative Media*, SAGE, London 2002.

argomenti affini al lavoro del designer olandese, riproducendo su pagina fotografia, design, moda, arti visive, e culture queer. Tra questi scaffali, oggi suddivisi in diverse aree tematiche, si trovano anche i libri progettati da van Bennekom: *Folders, Suits, Pockets, Files, Stocks* (2003) disegnato per l'artista Joke Robaard, insieme a *BUTT BOOK* (2006) e *FOREVER BUTT* (2014) stampati su carta colorata in pasta rosa che raccolgono le storie pubblicate sulla *fagzine* «BUTT». In alternativa, il dorso in pelle nera di *Fantastic Man. Men of Great Style and Substance* (2015) cattura l'attenzione, caratterizzando il libro pubblicato per celebrare i dieci anni del magazine di moda maschile «Fantastic Man». Oppure, ci si sofferma a guardare la sovracopertina in carta lucida del volume *Haute Couture Book* (2000) pubblicato in occasione della mostra Viktor & Rolf al Groninger Museum, nei Paesi Bassi.



Scaffale della libreria, Studio Jop van Bennekom, 2024

Quelli citati sono solo alcuni dei libri che punteggiano il percorso professionale di van Bennekom, illustrando una fitta rete di relazioni con lo scenario contemporaneo. Sono libri pubblicati da case editrici esterne alle diverse attività da lui cofondate e, allo stesso modo, ne rappresentano un'estensione della sua pratica progettuale. Se questi libri si trovano sparsi tra gli scaffali andando così ad arricchire le aree tematiche di suo interesse, oggi i magazine sono invece tutti raccolti nella parte inferiore della libreria, in un unico lungo scaffale orizzontale che accoglie tutti i magazine progettati e concepiti da van Bennekom, mentre sotto di esso ci sono le riviste acquistate negli anni per ricerca, interessi, per studio o per piacere. Divisi in pile o sistemati in verticale così da poterne leggere il dorso, troviamo tutti i numeri di «Fantastic Man»; i primi venti numeri di «The Gentlewoman»; i dodici numeri del progetto «Re-Magazine»; il progetto «COS Magazine» avviato per l'omonimo brand; la zine omoerotica «BUTT»; e la pubblicazione «The Happy Reader».²⁴ La libreria e l'organizzazione sugli scaffali tiene così traccia dei lavori svolti dal designer più recenti, mentre troviamo all'interno di un armadio da ufficio in metallo le scatole di

25.

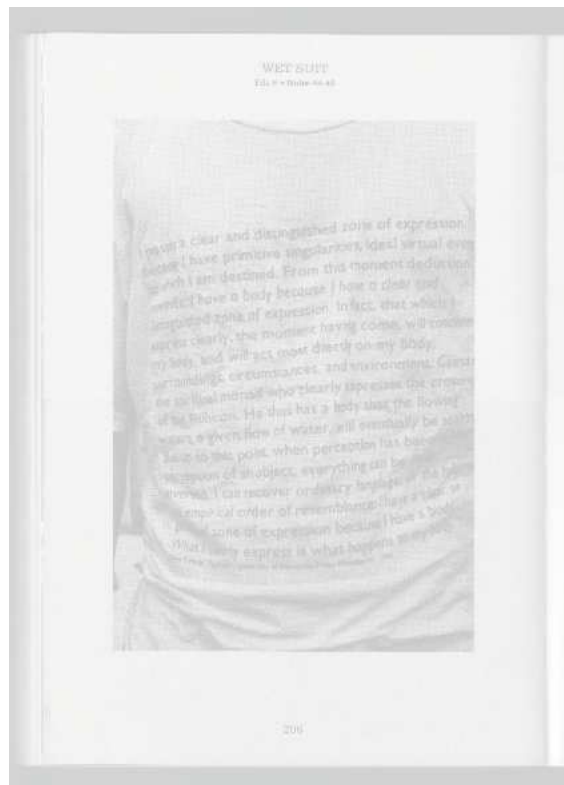
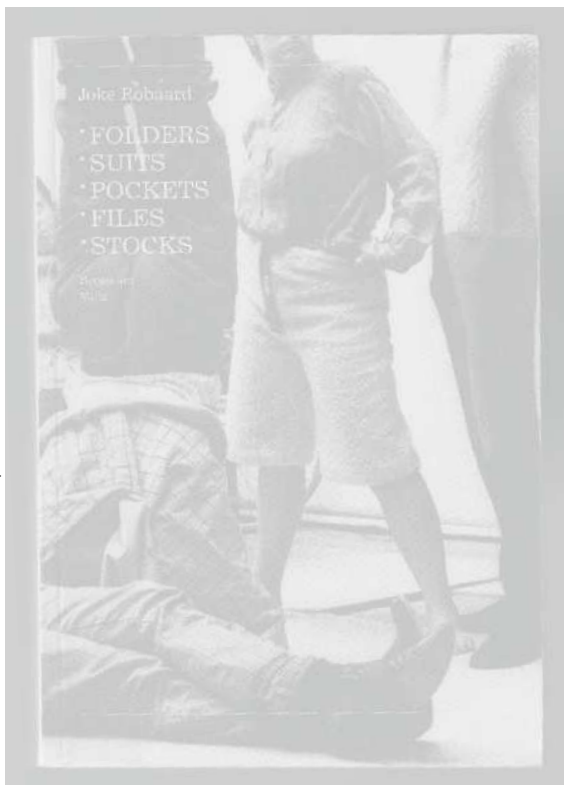
M. Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, Pantheon Books, New York 1972.

26.

«L'archivio non può essere descritto nella sua totalità; e, nella sua presenza, è inevitabile. Esso si manifesta in frammenti, regioni e livelli, in modo più pieno, senza dubbio, e con maggiore nitidezza, quanto più grande è il tempo che ci separa da esso: al massimo, se non fosse per la rarità dei documenti, sarebbe necessaria una distanza cronologica ancora maggiore per poterlo analizzare». *Ibid.*, p. 130.

27.

J. Seijdel, "Folding Folders. In a Network of Intersecting Lines", in J. Robaard, *Folders, Suits, Pockets, Files, Stocks*, Seccession-Valiz, Vienna-Amsterdam 2003.



Folders, Suits, Pockets, Files, Stocks, 2003

28.

Sul tema degli archivi in relazione alla moda e al loro utilizzo come valore culturale si veda: D. Colussi, *Heritage come procedimento progettuale. Tra direttore creativo e archivio* (tesi di dottorato, Università Iuav di Venezia, XXXVI ciclo), 2024.

29.

A. Mbembe, "The Power of the Archive and its Limits", in C. Hamilton, V. Harris, J. Taylor, M. Pickover, G. Reid, R. Saleh (a cura di), *Refiguring the Archive*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 2002, pp. 19-26.

archiviazione che contengono differenti progetti editoriali e cartacei – leaflet, inviti, poster, pubblicazioni a punto metallico, biglietti da visita, prove di stampa, lookbook – disegnati nei primi anni di carriera. Lo spazio fisico di conservazione dei materiali, l'archivio in questo caso, può essere definito "spazio di potere", come affermato da Foucault, ovvero una struttura che governa i discorsi e le forme di conoscenza.²⁵ L'autore scrive:

The archive cannot be described in its totality; and in its presence it is unavoidable. It emerges in fragments, regions, and levels, more fully, no doubt, and with greater sharpness, the greater the time that separates us from it: at most, were it not for the rarity of the documents, the greater chronological distance would be necessary to analyse it.²⁶

Seguendo queste parole è possibile quindi attuare movimenti differenti all'interno dell'archivio di van Bennekom, lasciandosi orientare dai nomi, dalle forme visuali adottate, oppure seguendo la linea temporale, o semplicemente avvicinandosi a essi per interessi o scopi più precisi. La suddivisione dei materiali spezza così il percorso professionale di van Bennekom in maniera trasversale, definendo lo stesso spazio fisico di archiviazione del proprio lavoro. Descritto attraverso le parole di Jorinde Seijdel all'interno del libro precedentemente citato *Folders, Suits, Pockets, Files, Stocks* di Robaard, l'archivio è un luogo generativo di una forza coesiva, dove i materiali guardano gli uni agli altri.²⁷ Allo stesso modo l'archivio in oggetto è alimentato dagli oggetti editoriali conservati al suo interno, definendo uno spazio cinetico guidato da reti personali e rapporti professionali. Il valore aggiunto diventa lo stesso contesto di appartenenza dello studio di progettazione di van Bennekom e, con esso, le sue conoscenze, il suo modo di approcciare il design e la forma visiva in cui, attraverso la progettazione di magazine, ha creato uno spazio fisico per le discipline del progetto e le sue risorse – visive, teoriche, formali, linguistiche.

Qui, il verbo "archiviare", osservato alla luce delle riflessioni precedenti, viene inteso come azione in corso, un processo avviato con l'obiettivo di preservare e condividere conoscenze specifiche attraverso collezioni mirate. L'archiviazione dei materiali stampati e la loro distribuzione nello studio, le informazioni raccolte e quelle lasciate, il processo che hanno subito i materiali al fine di essere organizzati e archiviati, intendono così restituire memorie.²⁸ Diventa un terreno fertile per domande che, senza avere ordine, interrogano l'identità e la storia del designer; i nomi delle persone coinvolte e la loro posizione nello scenario culturale contemporaneo; l'approccio all'archivio e la relazione tra questo e la progettualità del designer; le forme materiali della produzione editoriale; i materiali che non sono stati archiviati, e quelli che lo saranno in futuro; e le relazioni tra tutti questi elementi. Seguendo differenti rotte all'interno del luogo fisico dello studio e di quelle generate attraverso la costruzione dell'archivio, viene così a formarsi la riflessione di Achille Mbembe che, dichiara l'archivio come un mezzo per esercitare un controllo non solo sul passato, ma anche sul futuro, modellando la memoria collettiva e l'identità culturale.²⁹

4.5

«Re-Magazine»

La Jan van Eyck Academie è un istituto post-accademico per la ricerca e la produzione nei campi dell'arte, del design e della teoria con sede a Maastricht, Paesi Bassi. È proprio in questo contesto che, dopo una laurea in graphic design, van Bennekom concepisce e progetta il primo numero di «Re-Magazine». A partire dall'interesse nel raccontare le vite

«[...] tra il designer come “ideatore dei contenuti” e “produttore”, che “fa parte del sistema di realizzazione”, un ruolo che lei sottolinea». T. Triggs, *Designing Graphic Design History*, «Journal of Design History», vol. 22, n. 4, 2009, p. 326.

di amici e conoscenti, le case dove abitano e le loro abitudini, struttura un magazine che affonda nella vita privata delle persone, raccontandola visivamente e testualmente. La cooperazione che struttura tra gli elementi grafici, quali forme geometriche, una tipografia definita dall'utilizzo di molteplici font serif e sans-serif e un'attenta presenza delle immagini, caratterizza la narrazione dei vari numeri. Il designer diventa così autore di un progetto da lui concepito per accentrare all'interno delle pagine differenti personalità.

Il primo numero di «Re-» intitolato *The Home Issue* esce nella primavera 1997 ed è concepito in un momento storico in cui il tema dell'autorialità del designer era altamente discussa all'interno del panorama internazionale. Come precedentemente osservato, il progetto prende vita solo un anno dopo le considerazioni di Rock pubblicate sulla rivista britannica di graphic design «Eye», rilevando un'attenzione sui metodi distintivi che alcuni designer stavano componendo a partire dall'affermazione del proprio stile come forma di invenzione.³⁰ In questo fervore sull'autorialità e sul ruolo del graphic designer, van Bennekom dimostra come la compresenza di conoscenze e competenze abbia potuto dare forma a un progetto interamente concepito dal designer. Come afferma la storica del design Teal Triggs, analizzando quanto scritto da Ellen Lupton in *The Designer as Producer*, c'è una differenza «[...] between the designer as 'originator of content' and as 'producer' who 'is part of the system of making' a role that she highlights».³¹



«Re-Magazine», n. 1, 1997

«Re-» è definito come una rivista tra sperimentazione editoriale e cultura visiva, che riempie gli spazi tra arte, moda, design e fotografia. Quello che è ancora più chiaro oggi – se lo si confronta con gli altri progetti nati successivamente – è come questo primo lavoro abbia dato la possibilità di definire collaborazioni creative con figure che oggi sono piena rappresentazione dello scenario contemporaneo della cultura visuale. E con esso, ha dato la possibilità a van Bennekom di affermare il suo stesso nome come graphic designer all'interno di questo contesto. In particolare, soffermandosi su «Re-», è possibile osservare come il progetto sia l'inizio di una sperimentazione che intreccia linguaggio visivo e testuale, ruoli e metodi di produzione e, allo stesso tempo, dimostrazione di come la forma del magazine si possa adattare al soggetto rappresentato.

Con l'utilizzo della parola *niche* si fa riferimento, nel contesto della moda, a:

[...] small-scale publication independent fashion magazines that merge high fashion with style cultures and often target both men and women. Art, experimental stylish, and innovative graphic design are integral to their fashion mediation, often setting new trends in photography, styling and art direction. They are produced by a group of freelance high fashion producers and artists who collaborate across disciplines.

«[...] piccole pubblicazioni, riviste di moda indipendenti, che combinano l'alta moda con le culture dello stile e spesso si rivolgono a un pubblico sia maschile sia femminile. Arte, sperimentazione stilistica e design grafico innovativo costituiscono elementi fondamentali della loro mediazione della moda, spesso anticipando nuove tendenze nella fotografia, nello styling e nella direzione artistica. Sono realizzate da gruppi di freelance operanti nell'alta moda e da artisti che collaborano in modo interdisciplinare». A. Lynge-Jorlén, ““Preaching to the Already Converted”–On Niche Fashion Magazine Readership”, in P. McNeil, L.T. Wallenberg (a cura di), *Nordic Fashion Studies*, Axl Books, Stockholm 2012, p. 155. Sul tema si veda inoltre il lavoro monografico della stessa autrice: A. Lynge-Jorlén, *Niche Fashion Magazines. Changing the Shape of Fashion*, I.B. Tauris, London 2017.

«Per questo primo numero, intitolato *Living Apart Together*, ho intervistato sei amici sulle loro case e sulle loro vite. Tutti vivono ad Amsterdam e hanno un'età compresa tra i 25 e i 32 anni: un periodo della vita sospeso tra giovinezza e maturità, tra studio e professione, tra idealismo e conformismo. La casa e gli interni diventano una metafora della vita, indicando le scelte arbitrarie che si compiono riguardo sicurezze e dubbi, sul modo in cui si desidera vivere. In fondo, tutto ruota attorno a come alcune briciole sul tavolo possano riflettere le ultime crisi d'identità. *Living Apart Together* cerca di mostrare come le cose siano interconnesse e intrecciate tra loro. Il contenuto è ovunque: dietro ogni elemento si nasconde una storia, basta osservare più da vicino per non annoiarsi mai più». J. van Bennekom, *Foreword*, «Re-», n. 1, 1997, p. 2.

Si ricorda che van Bennekom, in qualità di designer, ha progettato il volume fotografico: A. Blommers, N. Schumm, *Anita and 124 other portraits*, Valiz, Amsterdam 2007.



Anita and 124 other portraits, 2007

Come appena descritto, i dodici numeri pubblicati del *niche-magazine* «Re-», sono rappresentativi di un'indagine attraverso il design editoriale che implica attenzione e sperimentazione nelle tecniche di stampa e produzione dell'oggetto.³² Le singole uscite, pur differenziandosi in modo sostanziale nella loro forma grafica – attraverso l'uso della tipografia, dei colori, di forme linguistiche espressive e dell'organizzazione interna del magazine – adottano soluzioni differenti anche per quanto riguarda le tecniche di legatura, le carte utilizzate e il formato aperto. Tuttavia, osservandoli in successione, emerge come tutti condividano un formato chiuso di 220 × 295 mm, mantenendo così una coerenza formale negli anni dal 1997 al 2004.

Rilegato con due punti metallici, il primo numero presenta in copertina, oltre al logo posizionato in alto a sinistra – un blocco rosso con bordo bianco contenente i glifi 'R', 'E', *hyphens* ('-') e il simbolo del copyright in bianco – informazioni testuali quali il payoff del progetto *Daily Life Magazine*, il titolo del numero, il riferimento temporale e l'indicazione di serie. A fare da sfondo sono le immagini, disposte in modo frammentato, restituendo dettagli di corpi e abbigliamento come scarpe, gambe e mani. Il titolo, *Living Apart Together*, è sovrapposto alle immagini ed è composto in maiuscolo con una tipografia bastoni che occupa l'intera larghezza della rivista. Collocato centralmente sull'asse verticale, il titolo è impostato con un carattere che frammenta ciascuna lettera in più strisce orizzontali di uguale dimensione. Questo espediente grafico, che richiama visivamente una tenda a lamelle, sembra offrire un varco attraverso cui osservare l'interno delle abitazioni delle persone intervistate. Il lettore è così invitato a entrare nel numero, a cogliere gesti, rituali e abitudini all'interno degli spazi domestici, entrando in relazione con i protagonisti del numero. Scrive van Bennekom in seconda di copertina:

For this first issue, entitled 'Living Apart Together', I have interviewed six friends about their houses and their lives. All of them are living in Amsterdam and are between the age of 25 and 32. A period in your life in-between youth and maturity, in-between study and profession, in-between idealism and conformism. The house and the interior is a metaphor of life indicating the arbitrary choices you make about securities and doubts, about the way you want to live. In the end it is all about how a few crumbs on the table relate to your last identity crises. 'Living Apart Together' tries to show how things relate to each other and how they are intertwined. Content is everywhere, behind everything a story is hiding, you only have to look closer to be never bored again.³³

Segue un indice visivo dei contenuti, composto esclusivamente da fotografie: corpi interi e dettagli vengono colti in movimento mentre si siedono su un divano, camminano, si sibilanciano, saltano o stanno per saltare. Le immagini a piena pagina sono firmate da Anuschka Blommers, fotografa olandese che, in seguito, fonderà con Niels Schumm il duo fotografico Blommers & Schumm.³⁴ Seguono i profili di sei amici, presentati in lingua olandese e inglese, che accompagnano il lettore lungo l'intero numero. Testo e immagini si intrecciano nello scorrere delle pagine, generando sovrapposizioni e articolandosi nello spazio bianco del foglio. L'impiego di caratteri tipografici differenti segmenta visivamente i contenuti, stabilendo una chiara gerarchia tra titoli, testo principale, traduzione inglese e informazioni secondarie. Inserti visivi – come singole o doppie pagine che accostano immagini e domande – interrompono la sequenza testuale, contribuendo a creare ritmo all'interno della costruzione visiva complessiva. Tra queste pagine compare anche un'intervista a Viktor Horsting, designer che nel 1993 fonda insieme a Rolf Snoeren la casa

Nell'archivio di van Bennekom sono conservati diversi materiali legati alle prime collaborazioni con Horsting e Snoeren: inviti, comunicati stampa e lookbook realizzati tra il 1994 e il 1995 per *Le Cri Néerlandais*, collettivo composto da Pascale Gatzien, Saskia van Drimmelen, Viktor Horsting, Rolf Snoeren, Marcel Verheijen e Lucas Ossendrijver. Per il collettivo, van Bennekom sviluppa un'identità caratterizzata da un elemento grafico distintivo – un cerchio nero dai bordi sfumati – che intendeva rappresentare un agglomerato di esperienze e professionalità raccolte in un unico gruppo. Sono inoltre presenti in archivio il catalogo della mostra Viktor & Rolf presso il Groninger Museum e l'invito alla sfilata del 1994 al Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, caratterizzato da una copertina in carta dorata e rilegato con un singolo punto metallico. Negli anni successivi, la direzione grafica del brand passerà allo studio Mevis & van Deursen, segnando l'avvio di una nuova fase nell'evoluzione visiva della maison.

J. van Bennekom, G. Jonkers, V. Horsting, R. Snoeren, R. Wainwright, *Top Trio*. Viktor and Rolf and Rufus Wainwright meet for exclusive BUTT rendez-vous, «BUTT», n. 15, 2006, pp. 28-34.

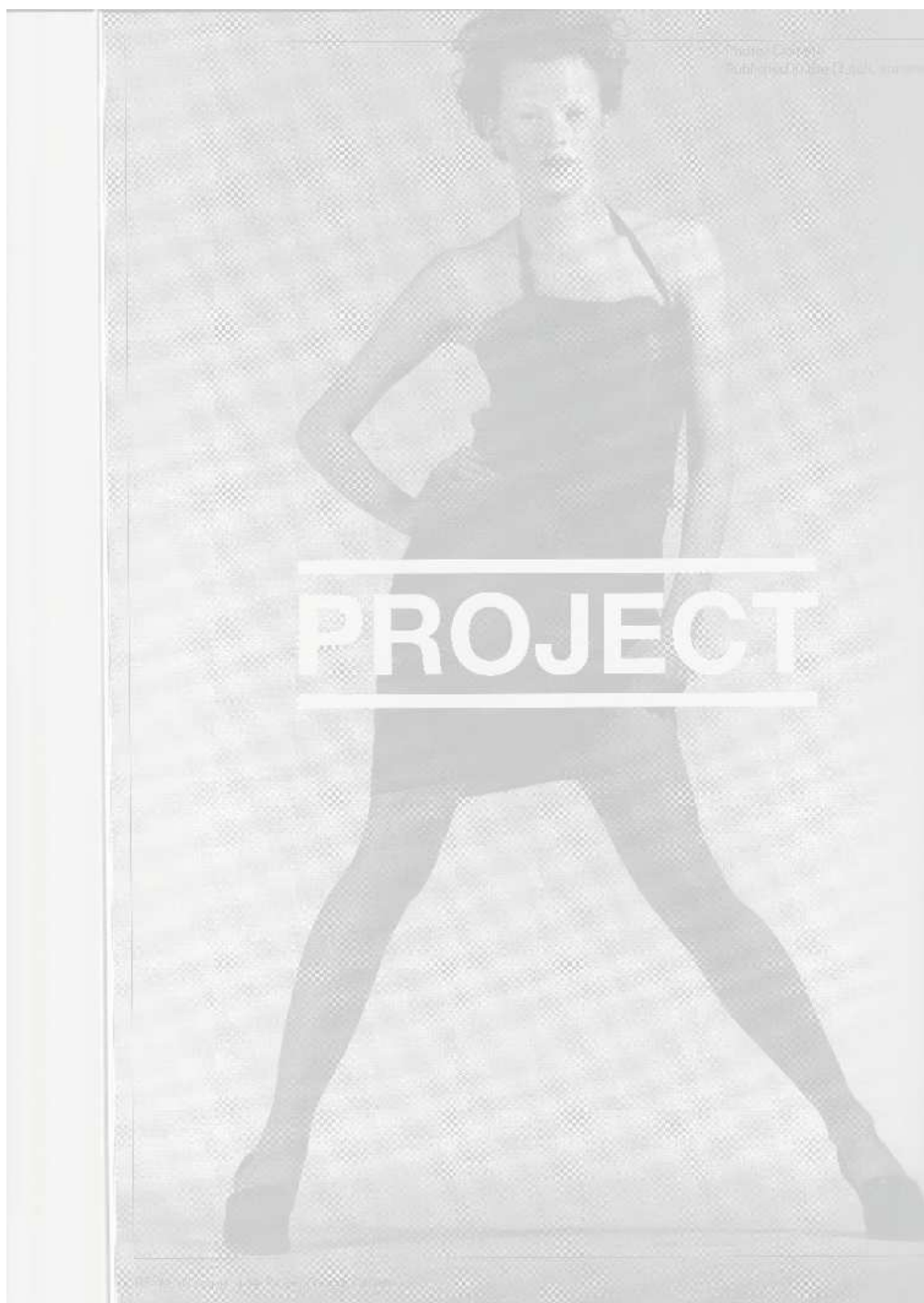
di moda olandese Viktor & Rolf, presenza che permette di rintracciare i primi legami tra la rete di relazioni costruita da van Bennekom e il suo archivio professionale.³⁵ È possibile, infatti, osservare un passaggio continuo tra i magazine da lui creati e i protagonisti che compaiono in pagina. Dopo nove anni dalla pubblicazione del profilo di Horsting in «Re-», il suo nome ricompare insieme a quello di Snoeren e del cantante Rufus Wainwright, in «BUTT», la zine che nel febbraio 2006 era già arrivata al quindicesimo numero.³⁶



«BUTT», n. 15, 2006

Se nel primo numero di «Re-» van Bennekom figurava in colophon come editor, designer, autore dei profili dei sei intervistati e fotografo di tutte le immagini, ad eccezione di quelle presenti nell'indice, i numeri successivi segnano l'ingresso di nuovi collaboratori. A partire dal terzo numero, *The Sex Issue* del 1998, Arnoud Holleman si unisce al progetto in qualità di coeditor, contribuendo a definire una dimensione più corale. Con il progredire delle uscite, la rivista si consolida come piattaforma costruita attorno a una rete di contributi esterni, coinvolgendo editors, artisti e fotografi tra cui Wolfgang Tillmans, Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin, Terry Richardson e Viviane Sassen.

Descrivere il progetto di «Re-» significa usare l'oggetto stampato come documento attraverso cui osservare relazioni personali e professionali, cogliendone le evoluzioni nel tempo. L'analisi mette in luce la vitalità del contesto olandese e le qualità distintive dell'approccio al design di van Bennekom, che porteranno alla realizzazione di dodici numeri della rivista, fino all'ultima uscita dell'inverno 2004. Nel corso di questo periodo, «Re-» assume forme differenti a partire dal "quasi" secondo numero, 1.5 *Street Wise*, *Re-Enter Public Space*, concepito come numero speciale all'interno del catalogo *Kunstaanmoedigingsprijs Amstelveen* del 1997. Segue il secondo numero *The Media Issue*, sottotitolato *In Between Media and Daily Life*, che unisce testi in olandese e un uso della



«Re-Magazine», n. 2, 1997. Fotografia di Philippe Cometti

Note

Amsterdam, 8 september 1997, 11:00 - 12:30,
een gesprek met:

Dress reproduced by Pascale Gatzzen
Photo: Anuschka Blommers

Pascale Gatzzen

over:
verschuivingen
abstracties
interpretaties
bewegingen
en
stilstanden

Het werk van mode-ontwerper Pascale Gatzzen is nooit eenduidig. Behalve het ontwerpen van modecollecties is ook de omgeving waarin ze deze presenteert onderdeel van onderzoek. Zo showde ze haar collecties op Parijse modeshows, op cd-rom en in tentoonstellingen. Haar laatste project speelde zich af binnen de media. In verschillende mode- en kunstbladen doken het afgelopen half jaar twee naast elkaar geplaatste, en vrijwel identieke, modefoto's op. De eerste foto is een bestaande, al eerder gepubliceerde, modefoto. De tweede foto reconstrueert dit eerste beeld. De tweede foto toont, met andere woorden, een re-make van een kledingstuk en een re-make van een foto. De kleine verschuivingen en fricties die ontstaan tussen de twee beelden roepen vragen op over de positie en de representatie van kleding in media. Pascale herontwerpt bestaande kledingstukken, geeft hier een interpretatie aan. Net zoals een stylist en een fotograaf in een modereportage kledingstukken interpreteren en van nieuwe betekenissen voorzien. Pascale werkt echter vanuit de positie als ontwerper en dat is nieuw. Controversieel ook, omdat ze zich opwerpt als ontwerper die vanuit een bestaand kledingstuk van een andere ontwerper iets nieuws tot stand laat komen. Mode bestaat bij gratie van kopieën, imitaties en kleine verschuivingen. Het project van Pascale kaart dit aan om heel even de onaantastbare burchten van oorspronkelijkheid, originaliteit en auteursrecht in beweging te zetten.

RE- #2, dit is pagina 35; Project Pascale Gatzzen.

«Re-Magazine», n. 2, 1997, Lavoro di Pascale Getzen

231

37.

«Dutch», magazine fondato nei Paesi Bassi nel 1994 e interrotto nel 2002, è ancora oggi un caso studiato all'interno del panorama dell'editoria indipendente di moda. Sul progetto, si veda la scheda prodotta dal collezionista, critico ed editor Vince Aletti: V. Aletti, *Issues. A history of Photography in Fashion Magazines*, Phaidon, London-New York 2019, pp. 334-337. Un'analisi in lente queer è invece restituita con il lavoro del ricercatore Roberto Filippello: R. Filippello, 'Starved for Pleasure'. *The Fashion Magazine as a Desirous Queer Archive*, «Cultural Studies», Routledge 2024, pp. 1-26.



«Dutch», n. 40, 2002. Fotografia Matthias Vriens

38.

«Il lavoro della fashion designer Pascale Gatzzen non è mai lineare. Oltre a progettare collezioni di moda, anche l'ambiente in cui le presenta fa parte della sua ricerca. [...] Il suo ultimo progetto si è sviluppato all'interno dei media. Negli ultimi sei mesi, diverse riviste di moda e d'arte hanno presentato due fotografie di moda, affiancate e quasi identiche. La prima immagine è una fotografia di moda già esistente e precedentemente pubblicata. La seconda ricostruisce la prima – in sostanza, un remake sia di un capo d'abbigliamento sia di una fotografia. I piccoli slittamenti e le frizioni che emergono tra le due immagini sollevano interrogativi sulla posizione e sulla rappresentazione dell'abbigliamento nei media». P. Gatzzen, *Project*, «Re-», n. 2, inverno 1998, p. 35.

39.

Su questo tema, identificato oggi sotto il termine *bootleg*, si individua una pratica tra la contraffazione e la manipolazione di materiali esistenti e che, un tempo relegata ai violatori del copyright, oggi è ampiamente affermata come atto creativo. Per una maggiore comprensione del tema si veda: Schwartz (a cura di), *UNLICENSED*, cit.

40.

«Jop van Bennekom & Gert Jonkers, Editors: *Fantastic Man*», *BoF – Business of Fashion*, <https://www.businessoffashion.com/people/jop-van-bennekom-gert-jonkers/>.

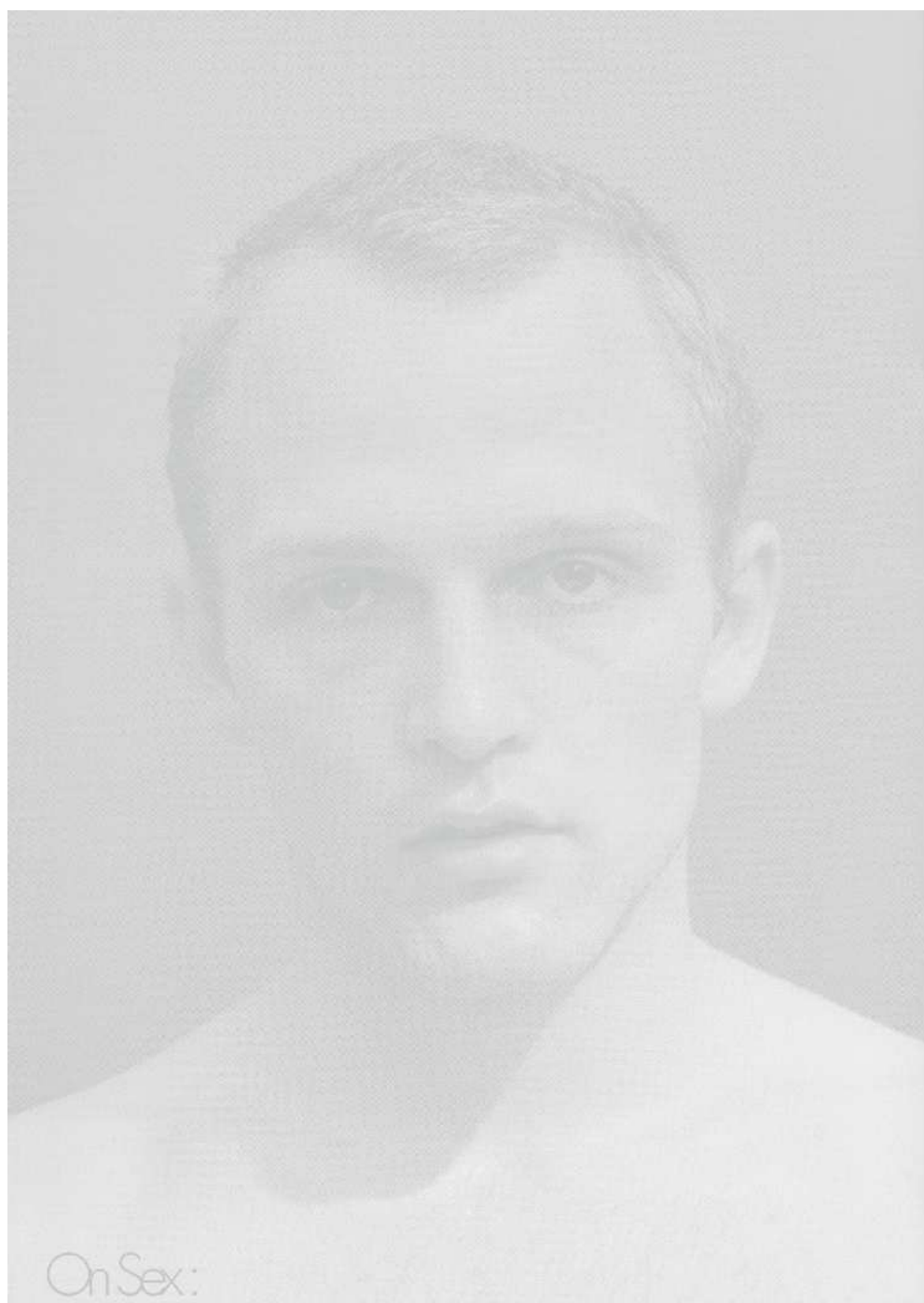
fotografia volto a esplorare il rapporto tra corpo, spazio e rappresentazione nei media digitali e fisici. Significativa è l'apertura di questo numero: nella prima pagina interna compare un autoritratto di van Bennekom che si osserva in televisione, immagine che introduce la riflessione sull'interazione tra reale e virtuale. L'intero fascicolo si sviluppa attorno a questa dialettica, articolandosi in una sequenza di immagini, interviste e testi. Le fotografie iniziali documentano il contatto tra corpo e dispositivo digitale – mani, piedi, labbra che sfiorano lo schermo – suggerendo una fusione tra dimensione fisica e tecnologica.

All'interno dello stesso numero ricompare anche Pascale Gatzzen, fashion designer olandese già intervistata nel primo numero e parte del collettivo Le Cri Néer-landais. La doppia pagina a lei dedicata accosta due fotografie – una di Philippe Cometti, pubblicata nel 1997 su «Dutch», e un ritratto di Anuschka Blommers – accompagnate da un breve testo che descrive il suo progetto di ricostruzione di immagini di moda esistenti.³⁷ L'artista realizza repliche di capi e fotografie già pubblicate, generando scarti minimi tra le due versioni che interrogano la posizione e la rappresentazione dell'abito nei media. In questo senso, il lavoro di Gatzzen si colloca in una zona di tensione produttiva: partendo da un capo preesistente, ne realizza una reinterpretazione che agisce non solo sull'aspetto estetico, ma anche sul significato dell'oggetto e della sua immagine. A piè di pagina della seconda immagine troviamo un testo che spiega il lavoro:

The work of fashion designer Pascale Gatzzen is never straightforward. In addition to designing fashion collections, the environment in which she presents them is also part of her research. [...] Her latest project unfolded within the media. Over the past six months, various fashion and art magazines have featured two side-by-side, almost identical, fashion photographs. The first image is an existing fashion photograph that had already been published. The second reconstructs the first—essentially a re-make of both a garment and a photograph. The small shifts and frictions between the two images raise questions about the position and representation of clothing in the media.³⁸

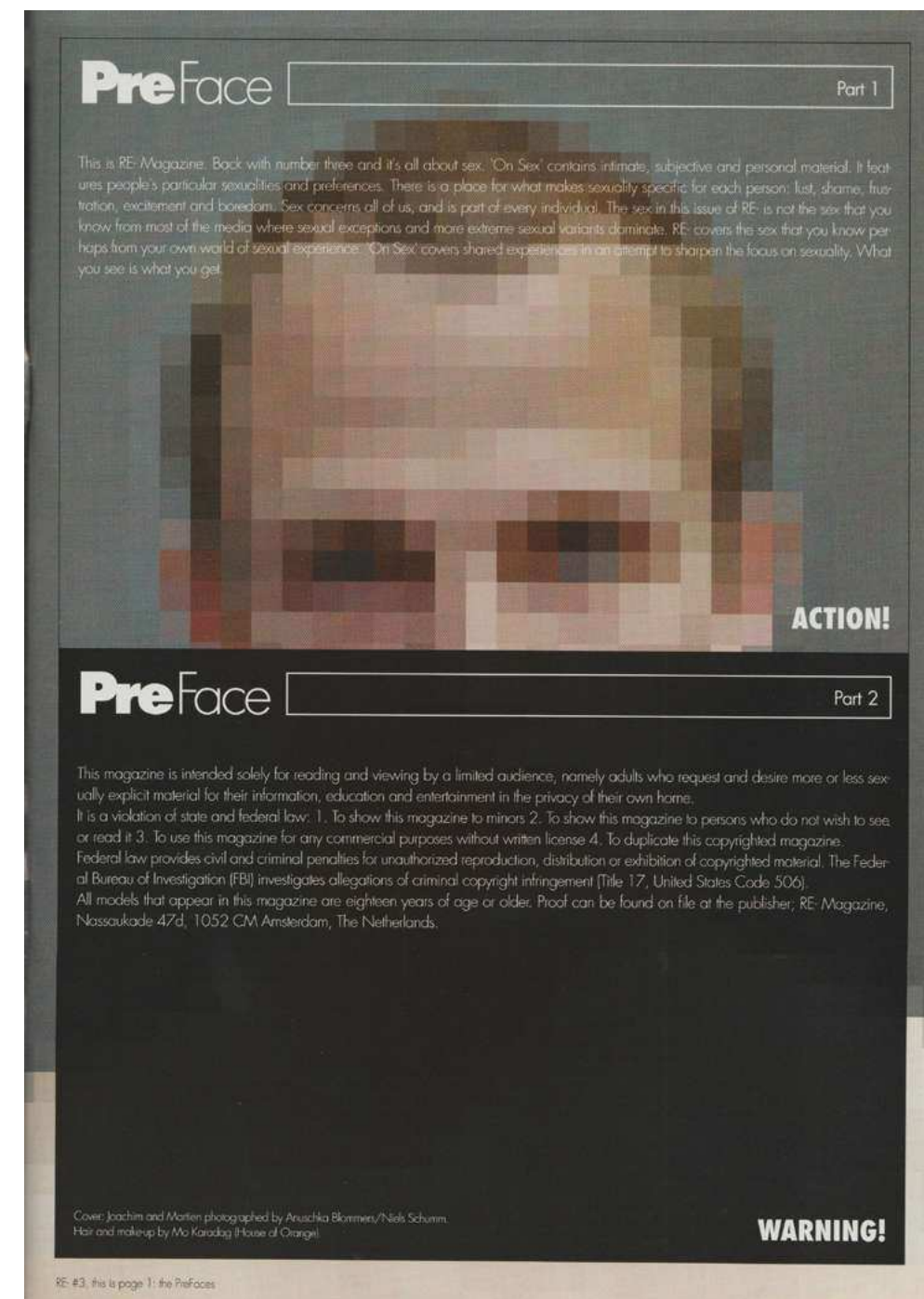
L'operazione richiama la libertà di stylist e fotografi nel trasformare gli abiti attraverso nuove narrazioni visive, ma la prospettiva autoriale della designer le conferisce un carattere più radicale. È proprio questo slittamento di ruolo a renderla parzialmente controversa, poiché mette in discussione le nozioni di copyright e appropriazione, evidenziando come la moda si costruisca su citazioni, riprese e variazioni minime.³⁹

Il terzo numero di «Re-» dedicato al sesso è caratterizzato come i precedenti da una copertina che, unita alle pagine interne da un punto metallico, è attraversata da un montaggio fotografico sia sulla prima che sulla quarta di copertina. Sono i volti di un ragazzo e una ragazza, Joachim e Martien, ritratti da Anuschka Blommers e Niels Schumm. Una prefazione divisa in due parti introduce il numero segnalando che i contenuti sono destinati ad adulti poiché si trovano dichiarazioni personali e intime rispetto al tema del sesso e della sessualità. Tra fotografie in movimento di persone che provano piacere in solitaria, dettagli di corpi e composizioni fotografiche ritroviamo gli scatti di vari fotografi e fotografe, tra cui Paul Bellaart, Martine Stig e Viviane Sassen. In questo numero è riportata anche un'intervista fatta da Gert Jonkers, il quale ha più volte dichiarato che l'interesse verso il progetto di van Bennekom abbia generato l'idea di immaginare insieme progetti editoriali futuri.⁴⁰ Dal quarto al settimo numero, «Re-» subisce un cambiamento tecnico e formale, ovvero la foliazione aumenta fino a circa ottanta pagine, consentendo una legatura in brossura fresata. L'identità visiva elaborata da van Bennekom in questi anni si definisce



«Re-Magazine», n. 3, 1998. Fotografia Anuschka Blommers, Niels Schumm

Note



«Re-Magazine», n. 3, 1998

235

41.

Lo stesso espediente visivo è possibile inoltre ritrovarlo in archivio nell'invito disegnato da van Bennekom, sempre negli anni duemila, per la mostra di Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin con Viktor & Rolf al Groninger Museum.

42.

L'idea del numero, in seguito riportata con le parole di ww, risiede in un futuro possibile e imprevedibile, dove elementi fittizi corrono trasversalmente ai vari magazine.



«Re-Magazine», n. 5, 6, 7, 4, 2000-2001

attraverso la variazione continua di caratteri tipografici, la sovrapposizione di testo e immagini e l'uso di elementi grafici ripetuti. In alcuni numeri la copertina coincide con la prima pagina, invitando il lettore a considerare l'intero oggetto editoriale come superficie narrativa. Ognuna di queste uscite adotta un approccio specifico: *The Boring Issue*, quarto numero della rivista, utilizza disegni e annotazioni a biro come elementi grafici; *The Anti-Attitude Issue*, quinto, vede lo stesso van Bennekom posare in un annuncio Levi's, giocando sulla ripetizione tipografica come pattern visivo.⁴¹ Il sesto numero, *The Manic Issue*, si presenta come un flusso testuale senza inizio né fine, impaginato su sfondo nero e interrotto da immagini e brevi testi: un monologo sull'io mediatizzato, immerso nell'autocoscienza e nel linguaggio dei media. *Re-view*, numero sette, approfondisce questo tema, alternando recensioni, storie brevi e lettere in un formato più frammentato. L'ottavo, numerato come #23, segna un passaggio. Privo di legatura, è composto da pagine sciolte avvolte in una copertina monopatinata, interrompendo la sequenza di ritratti dei numeri precedenti. Abitata solo dalla tipografia, la copertina riporta la scritta *It's Spring Two Thousand Seven (2007)* in Times New Roman, ed è attraversata da una linea rossa verticale.⁴²



«Re-Magazine», n. 3, 4, 5, 6, 7, 1998-2002

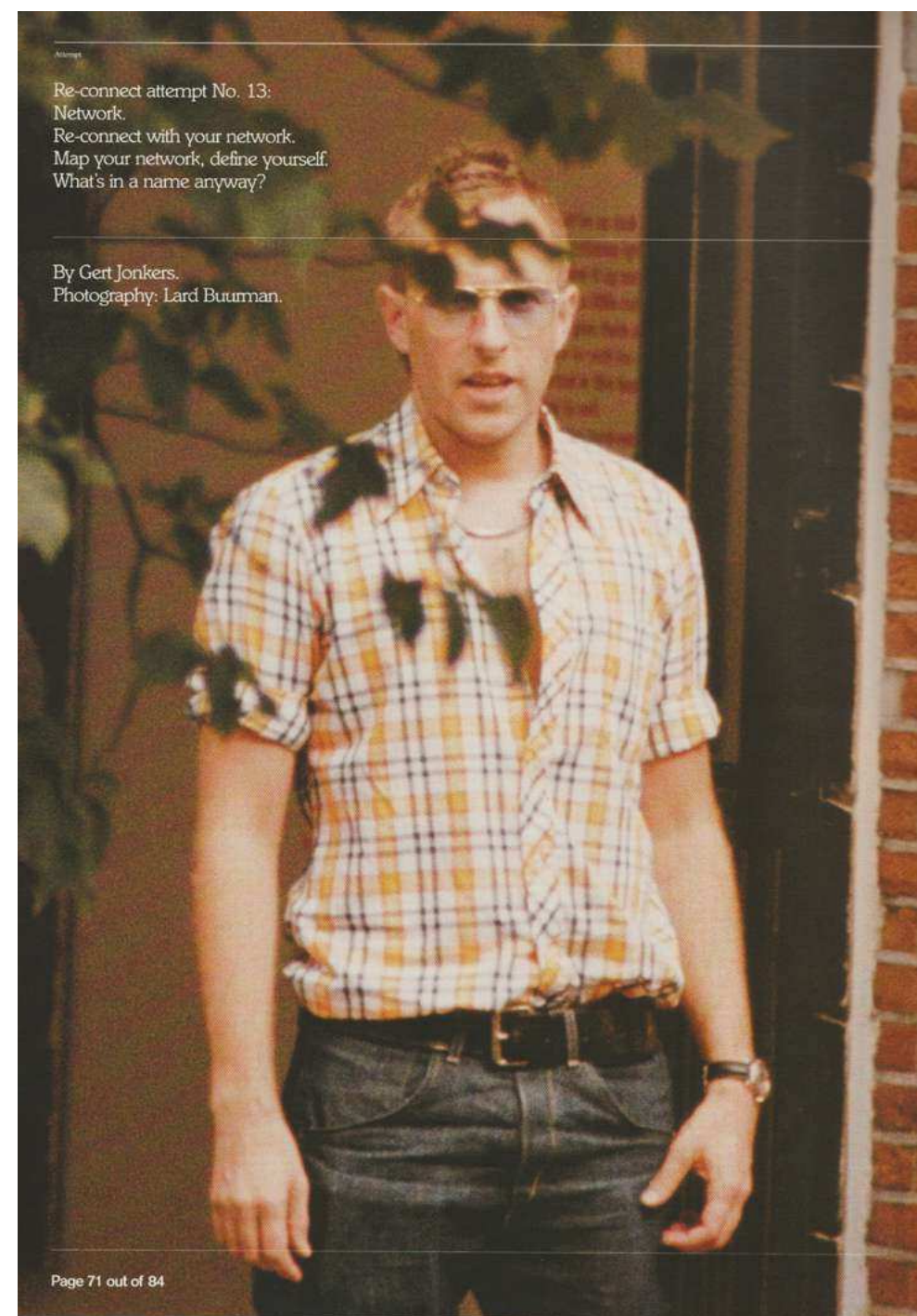


Free Stylin',
Looking at forms
of boredom.
Creating clouds
of text.



«Re-Magazine», n. 5, 2000

Note



«Re-Magazine», n. 5, 2000. Fotografia Lard Buurman

241

Something similar appears to have happened to Cary Leibovitz.
A Jewish homosexual artist from New York, who was very successful at the start of the Nineties with the theme of self-hate.
I bought two of his works at the same time blind for behind a car window which says:

PLEASE DON'T STEAL MY RADIO I'M QUEER

and a pre-printed rolodex card over a photo of himself with the number 1-800-so-sorry (if you really tried hard and failed
you deserve all the sympathy you can get). I heard later that lucky he's slid down to the same level of mediocrity he had formerly
employed in self-marketing (Please don't hate me for being mediocre.) It seems he's totally washed up and discredited,
but I don't know if it's true.



I type in Cary Leibovitz on the Internet.
I get no Cary only Anne.

I read an article in the paper about some musical artists who
have been discovered. Corporations by a Dutch woman,
Anne Casper, who at the turn of the previous century wrote
songs that after their promise were never performed again.
The records were so successful, but she went mad. The
woman lived to the age of 90 and lived for approximately
60 years in an upstairs square in Amsterdam and here in

Rotterdam. In a moment of clarity she once deposited a
wicker suitcase with her compositions in a bank for safe
keeping, which years later they broke open the safety
deposit box because the world had long since expired. Now
they seem rediscovered as a sort of new Schönberg, the
female Schoenberg.

In Rotterdam I walk past an antique shop which has
embroidered samples displayed in the window. One of
these dials dates from 1962 and has been embroidered by
a certain Anne Casper. The deep magenta of the Concerto
geboren Orchestra can be embroidered in the corner of
the cloth. The reverse of this is the Anne Casper to clo-

thes. The embroidery has a child like quality but she must
have already been in her late twenties at the time. The col-
ors on the reverse of the fabric are retained their fluorescent
green and pink brightness. These colors were very in vogue
at the time. Perhaps she was already a bit mad, or
extremely avant-garde.

GET ORGANIZED!

Cleaning is ultimately fun! I mean my grandmother spent her whole life cleaning.
After she was pensioned, her daily task consisted of cleaning her own house. Meticulously cleaning the windows every day and
scrubbing the kitchen floor. If you do the washing up, the floor becomes dirty again and you have to scrub it anew, it
never ends. You can occupy yourself for the rest of your life.

In Zen masteries there's no cleaning,
only the transportation of dirt.

I never clean my washing. My house is gradually changing
into a great big rubbish dump. When friends come by to
visit me, I wash outside. I'm sure something's wrong, and
I suspect I have a few more problems besides the rubbish in
my apartment. I mean, why rubbish you think, come, wash
it all and get rid of all that junk, but the laundry does for me.
For me that junk is an extremely fundamental problem in

my life. I'm unable to establish order in my house and there-
fore in my life. It's all about stacking very structural - an
unwashed pair under the layers of others I'll use another
layer and underneath that yet another. It's sitting on the
inside, not inside but I guess so; the pair is resting in the
knee-and-neck of my life. I sometimes tell my friends how
fed up I am but they never take it seriously. As a result



Page 16 continues on page 17.



A LONG STORY SHORT

by Lerner Engelberts

Short.

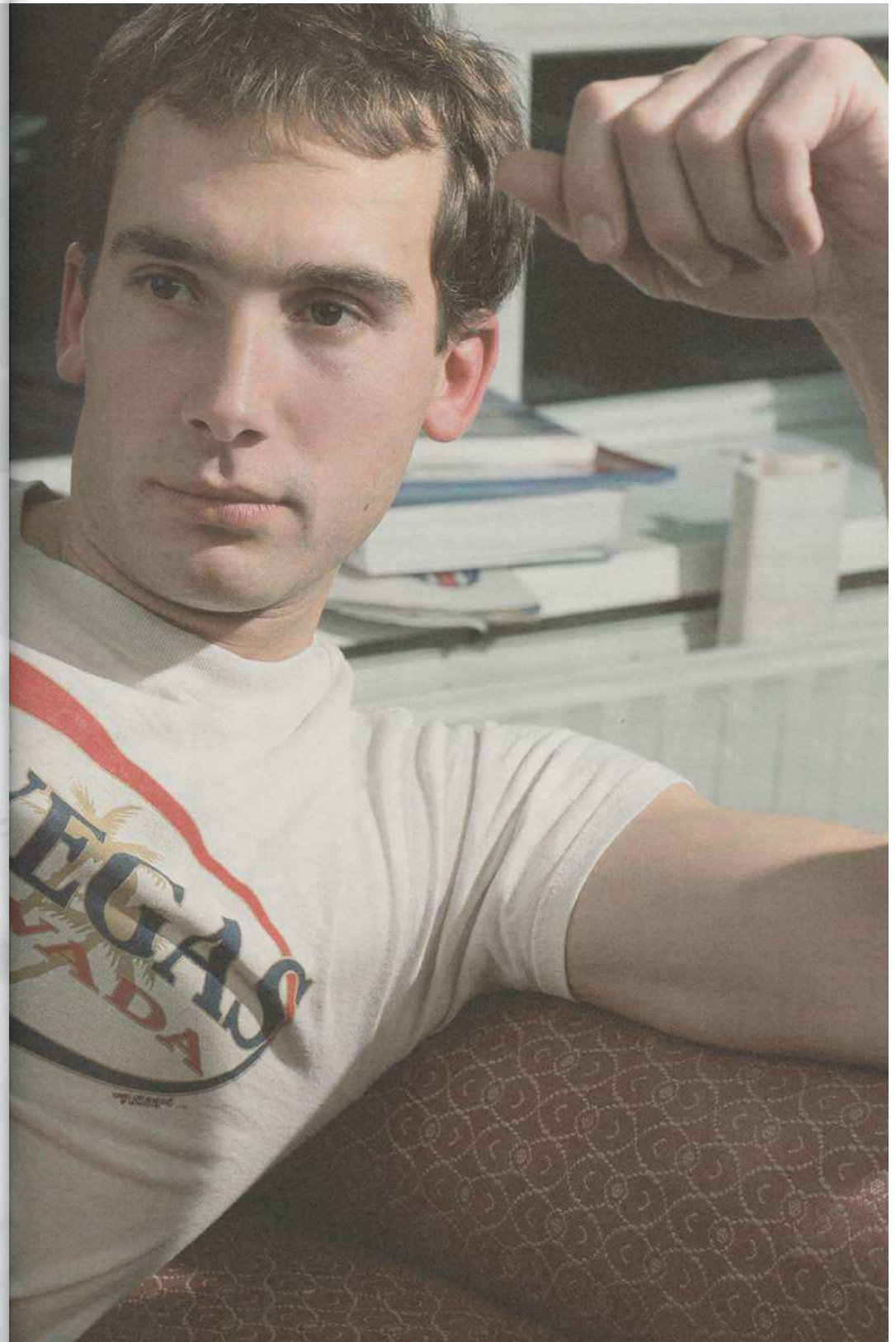
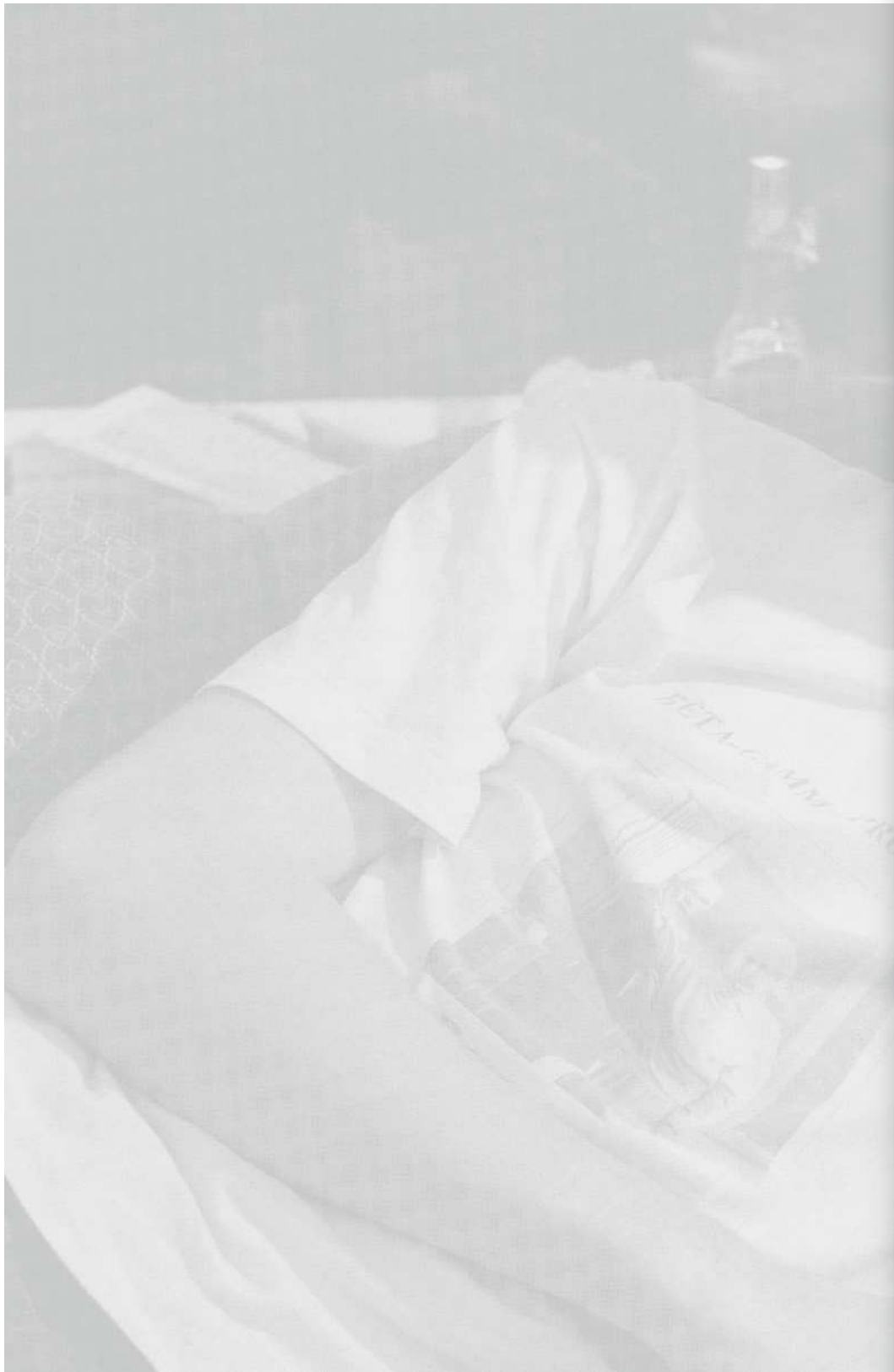
I open this story with a description of the way the story is written. A brief sentence informs the reader that the story is being typed on a computer with one finger. Subsequently I explain why I have to type the story with one finger. I say I've beaten my hands to a pulp on a heavy sparring bag rigged up in the cellar; how I continue beating it until the blood from my hands makes it too slippery. Then I introduce the reason for my physical activity and explain how I'm trying to purge myself of destructive thoughts. For example, the way I toy with the idea of mutilating the roof of the convertible of *Someone I used to know but whose name I'm not going to mention*, with a sharp object. I cite other examples of things I do to distract myself. I describe how sometimes boxing is not enough and that I go running. On some days I repeat this routine several times and I suspect that gradually I'm becoming addicted to the exhaustion this induces.

I describe in detail the ache in my muscles a few hours after running, and that this ache reminds me of him and suddenly I find myself sitting on the edge of the bed again, tying the laces of my running shoes. In this way I want to subtly impart to the reader, without a direct reference, that I'm caught up in a vicious circle of behavior from which it's difficult to escape.

In the story I'm not going to give a detailed account of everything that happened between me and *Someone I used to know but whose name I'm not going to mention*. I say that it concerns a well-known someone, who's face regularly appears in the tabloids. I say that I assume the reader appreciates his work but I don't enter into the character of the work itself. I don't mention that I find him a pathetic artist who makes pretentious shit. I will explain that I know another side of him, different to the one portrayed in the media. By revealing some harsh facts, I'll undermine the critics' unparalleled brilliant opinion of him. By objectively clarifying a number of random observations, I'll inflict serious damage to his integrity. Subsequently I'll fire off a torrent of abuse that brings me down to his level. I'll call him a sick bastard and wish him dead. Then I'll viciously remark that his assistants devise his canvasses, set up and execute them while he sits in that low-life bar powdering his nose and taking all the credit.

After that I start a new paragraph in which I introduce a bugging device. I give an account of my visit to a department store. I describe the atmosphere of the shop in detail. I characterize the shopping public and the background music. I explain that I'm looking for a small radio that I can listen to while running. I clarify my need for something that shields my thoughts from the world. Subsequently I explain that the device shouldn't be too big. I mention that I once saw a girl jogging who had taken practically everything with her; her keys, a bottle of mineral water, her mobile phone and her walkman. I make the humorous observation that she probably would have taken her couch too if it hadn't been too heavy.

I return to the present and relate how I am standing in front of a display case looking at a selection of walkmans. I voice my frustration as to the comparatively large size of the walkmans and relate how, further along, I see a small black device that looks just like the radio I'm looking for in another display case. To accompany this short story I add a



«Re-Magazine», n. 8, 2001. Fotografia Anuschka Blommers/Niels Schumm

43.

«Nel numero #8 – l'edizione del 2007, pubblicata dunque come #23 – un gruppo anonimo di persone confessa come i principali cambiamenti politici, economici o religiosi della storia mondiale, dalla fine degli anni settanta al 2007, abbiano influenzato le loro vite personali. Parlando in prima persona plurale, da un punto di vista collocato in un futuro prossimo, sembrano aver rinunciato alla propria identità individuale senza nemmeno metterlo in discussione, o spiegarlo ai lettori che leggono la rivista nell'anno 2002». A. Holleman, "Re-Magazine", *Arnoud Holleman*, <https://arnoudholleman.nl/en/archive/re+magazine/>.

44.

«Abbiamo cambiato il nostro logo. È il momento giusto per farlo, perché abbiamo cambiato la rivista. / «Re-Magazine» rimarrà un punto d'incontro tra cultura visiva e sperimentazione editoriale, ma all'interno di un nuovo formato. / A partire da questo numero, ogni «Re-Magazine» racconterà la vita di una sola persona. / Siamo interessati a storie di persone che compiono scelte estreme – scelte che hanno conseguenze profonde sulle loro vite. / Come John. In questo numero, John parla della sua scomparsa. In cerca di una libertà incondizionata, si distanzia radicalmente dal mondo, con l'obiettivo ultimo di avvicinarsi al suo nucleo. / Una storia su John, raccontata con le sue stesse parole». J. van Bennekom, A. Holleman, «Re-Magazine», n. 9, 2002, p. 1.

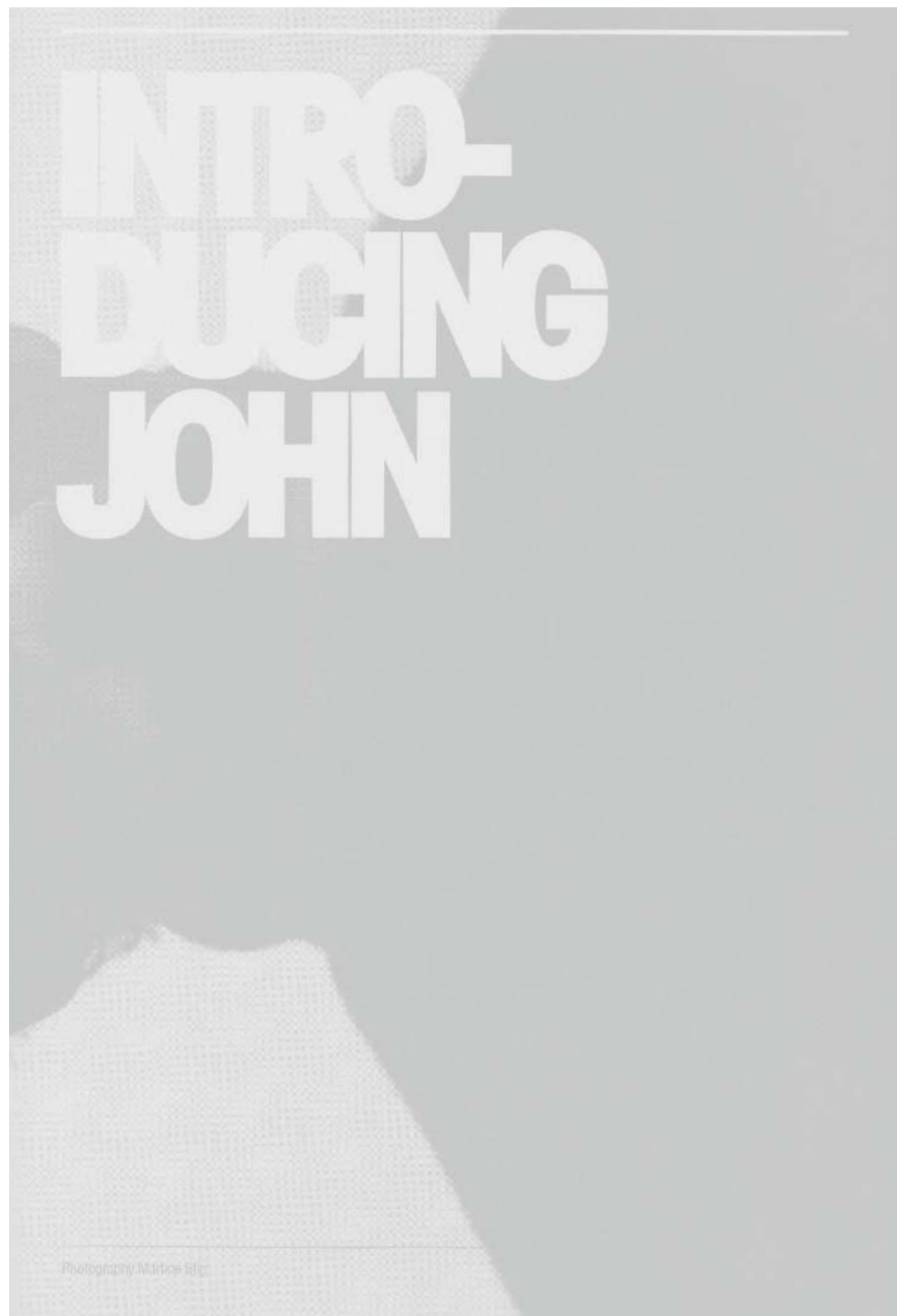
In #8 - the 2007 issue and therefore published as #23 - an anonymous group of people confess how major political, economic or religious changes in world history, from the late 1970s to the year 2007, have affected their personal lives. Talking in the first person plural, from a viewpoint somewhere in the near future, they seem to have given up their individual identities without even questioning it, or explaining it to the readers reading the magazine in the year 2002.⁴³

Il numero proietta la rivista in un futuro immaginario in cui un gruppo anonimo di persone parla in prima persona plurale, rinunciando all'identità individuale. Anche la struttura fisica dell'oggetto riflette questa idea di instabilità: le pagine sciolte possono essere rimesse in ordine o lette specularmente, mentre la carta di grammatura leggera lascia intravedere i contenuti sottostanti, rendendo tangibile l'incertezza del racconto. Al centro del numero, il servizio di Blommers & Schumm mostra due gemelli che, posando nella stessa posizione, si alternano tra le pagine: le sovrapposizioni accidentali generano nuovi volti e corpi, materializzando il tema della duplicazione e dell'identità – del tempo e del progetto stesso – in transito. Con l'uscita successiva, il nono numero, avviene una svolta concettuale nel progetto di «Re-Magazine». Nell'autunno del 2002, dopo la pubblicazione dei primi cinque numeri di «BUTT», van Bennekom rilancia la rivista con un nuovo formato: dal logo al claim, tutto cambia. La copertina, caratterizzata da una sovracopertina rossa con il ritratto in nero di John, introduce la nuova direzione editoriale sintetizzata dal titolo *A Magazine About One Person*. Nella prima pagina interna, gli editor van Bennekom e Holleman scrivono:

We skipped our logo. It's the right time to do so because we've changed the magazine. Re-Magazine will remain an intersection of visual culture and editorial experimentation, but within a new format. Starting with this issue, each Re-Magazine will be about the life of one person. We're interested in stories about people who make extreme choices – choices that profound consequences for their lives. Like John. In this issue John talks about his disappearance. In search of unconditional freedom, he radically distances himself from the world, with the ultimate purpose of getting closer to its core. A story about John, in his own words.⁴⁴

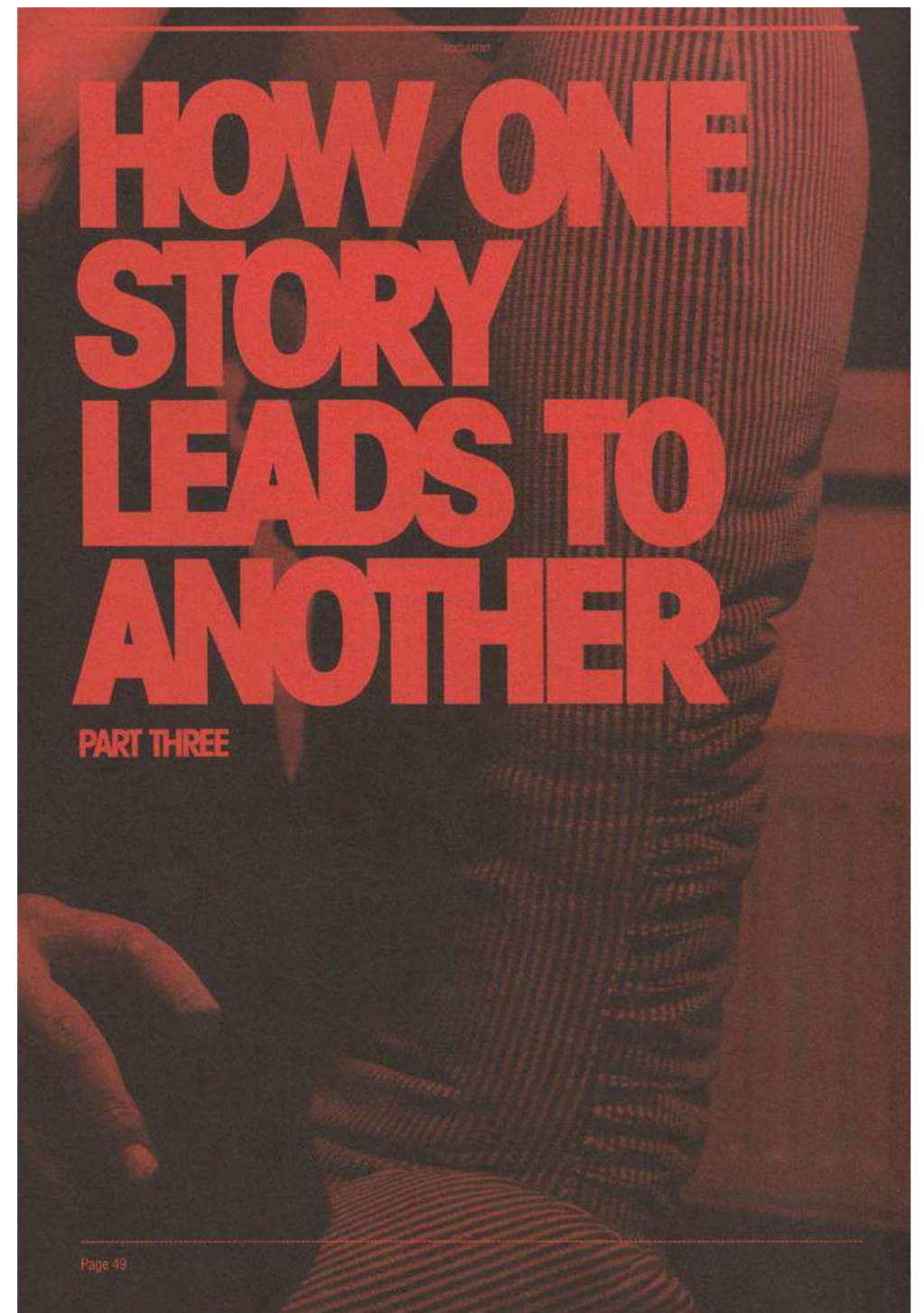


«Re-Magazine», n. 9, 2002



«Re-Magazine», n. 9, 2002. Fotografia Martine Stig

Note



«Re-Magazine», n. 9, 2002

251

45.

«Le esperienze che John racconta in questa storia non sono uniche. I vari modi in cui cerca di scomparire sono stati tentati in precedenza, in modi diversi, da persone diverse. Tuttavia, la differenza tra queste persone e John è che lui è un personaggio di finzione interpretato da un modello. Sia John sia la storia che racconta sono fiction basate sulla realtà. / Abbiamo affittato un appartamento per cinque settimane da utilizzare come laboratorio, in cui abbiamo elaborato il personaggio di John e il suo ambiente. / Abbiamo raccolto storie e le abbiamo riscritte integrandole nella vita di John. Le note e i crediti che seguono ricongiungono la storia di John alle diverse realtà che ne stanno alla base». *Ibid.*, p. 68.

46.

E. King, *People Like Us*, «Freeze», n. 78, 2003, e ripubblicato online <https://www.frieze.com/article/people-us>.

47.

Bettler è il personaggio di finzione creato dal graphic designer e autore inglese Christopher Wilson, il quale pubblica l'articolo sul lavoro di Bettler nella rivista di graphic design e cultura visiva «Dot Dot Dot», fondata nell'aprile del 2000 da Peter Bilak, Stuart Bailey, e Jürgen X. Albrecht. «Dot Dot Dot» è stata concepita con un piccolo budget investito dai fondatori con l'idea di produrre un magazine interessato a sviluppare una scrittura critica su aspetti spesso trascurati. Per una breve storia sul progetto del magazine si veda: J. Furrett, "Dot Dot Dot Is the Most Influential Design Magazine You've Never Heard Of", *Aiga: Eyes on Design*, 26 maggio 2021, <https://eyeondesign.aiga.org/dot-dot-dot-is-the-most-influential-design-magazine-youve-never-heard-of/>; il progetto è inoltre citato in: A. Twemlow, *What is graphic design for?*, RotoVision, Hove 2006, pp. 34-43.



«Dot Dot Dot», n. 12, 2009. Articolo di Christopher Wilson

L'intero numero ruota attorno a John, raccontato attraverso ritratti, paesaggi e dettagli che costruiscono una narrazione in prima persona, organizzata come una sequenza di documenti sparsi. In chiusura, su carta azzurra, la sezione *Very Extensive Notes and Credits* raccoglie e chiarisce i riferimenti della storia, distinguendo fatti reali e fittizi. L'apertura della sezione chiarisce il dispositivo narrativo:

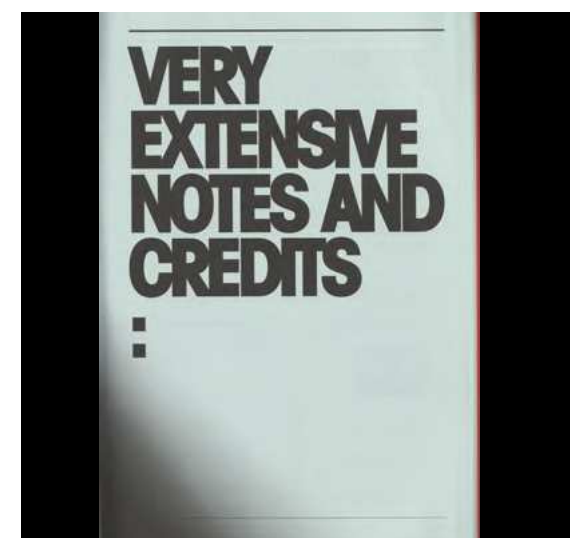
The things John discovers in this story are not unique. The various ways he tries to disappear have been attempted before in different ways by different people.

However, the difference between these people and John, is that he is a fictitious character whose role is played by a model. Both John and the story he tells are fiction based on reality.

We rented an apartment for five weeks to use as a laboratory in which we concocted John's character and surroundings.

We collected stories and rewrote them into John's life. The following notes and credits reconnect John's story with the different realities behind it.⁴⁵

Quest'ultima sezione è organizzata in base ai contenuti del numero e ricostruisce la genesi della storia: dal vero nome del modello che interpreta John, ai riferimenti testuali e visivi, fino ai crediti fotografici e ai materiali che ne hanno ispirato la costruzione. Nel numero di ottobre 2003 del magazine «Frieze», Emily King pubblica l'articolo *People Like Us*, dedicato alle uscite nove e dieci di «Re-» – i numeri incentrati sui personaggi di John e Claudia.⁴⁶ King osserva come queste figure fittizie non siano create per simulare una realtà, ma per riflettere su di essa, e ricollega il progetto di van Bennekom a una tradizione di esperimenti fondati sulla costruzione di narrazioni false nel graphic design. Tra gli esempi citati figura il celebre caso di Ernst Bettler, inesistente grafico svizzero nato nel 1929, protagonista di una storia inventata da Christopher Wilson pubblicata su «Dot Dot Dot». La storia racconta che Bettler, incaricato negli anni cinquanta di realizzare dei poster per la casa farmaceutica Pfäfferli+Huber, avesse disegnato quattro manifesti che, una volta affiancati, formavano la parola *NAZI*, provocando lo scandalo e la rovina dell'azienda. Interamente inventata, la vicenda è divenuta un esempio paradigmatico di *honest fake*: una finzione capace di mettere in discussione l'idea di autenticità nel linguaggio del design.⁴⁷

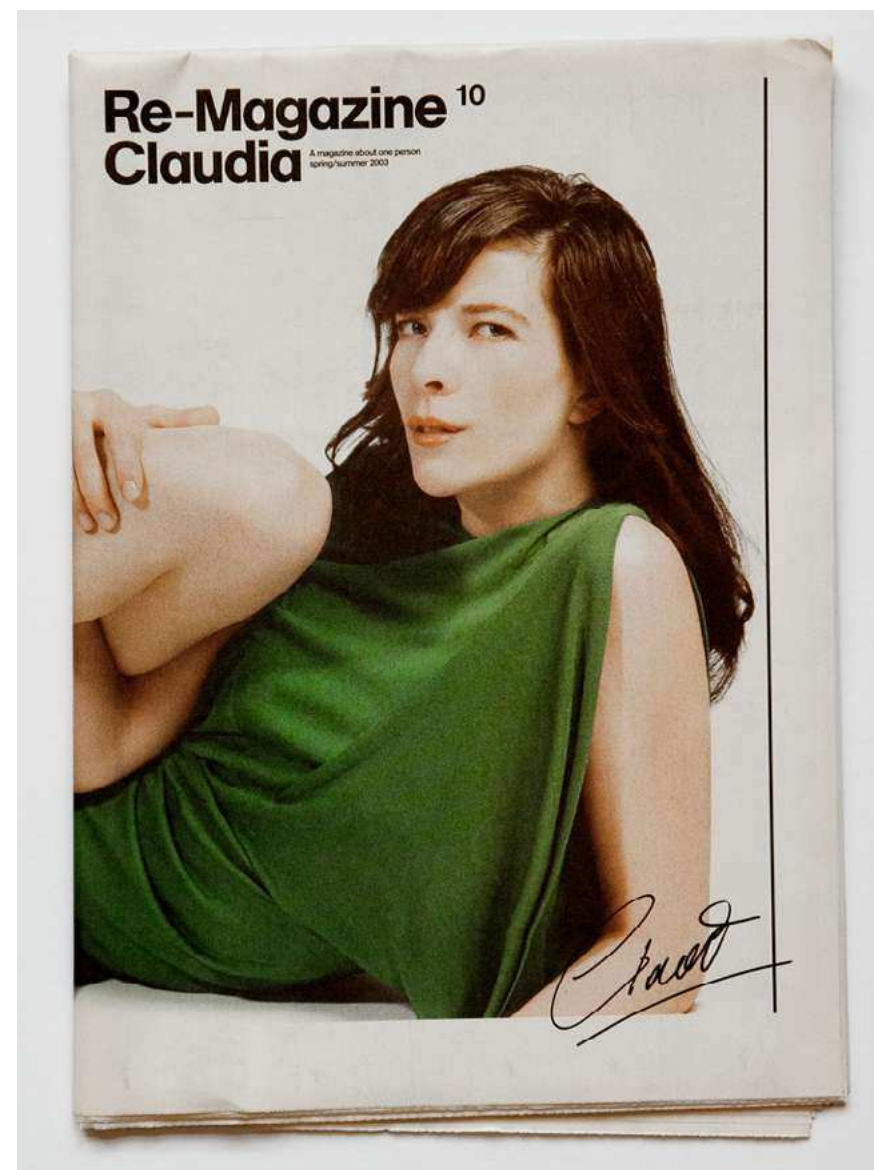


«Re-Magazine», n. 9, 12, 2002-2004

«Claudia è irritante quanto John, ma molto più divertente. La sua rivista è in formato A3 su carta da giornale, ricordando *Interview magazine*, ed è stata fotografata, tra gli altri, da Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, Terry Richardson e Wolfgang Tillmans. Il suo testo assume la forma di un'intervista e adotta l'intimità finta, tipica del giornalismo sulle celebrità. La rivista di John, invece, è in formato A4 e il suo design è asciutto, apparentemente generico. Ogni pagina di testo è etichettata come un documento. Ci sono diverse fotografie di John e del suo ambiente, ma non sono riportati crediti in pagina. La presentazione sobria di John conferisce autenticità al suo racconto. Come nel caso della vicenda di Ernst Bettler, il design può essere utilizzato per verificare una storia, anche quando si tratta di un falso onesto». King, *People Like Us*, cit.

Confrontando gli stili dei due numeri, King analizza come «Re-» continui a muoversi sul confine tra finzione e autenticità, trasformando il design in un dispositivo di veridicità.

Claudia is as irritating as John, but much more fun. Her magazine is A3 newsprint, reminiscent of *Interview magazine*, and she has been photographed by, among others, Inez van Lamsweerde and Vinoodh Matadin, Terry Richardson and Wolfgang Tillmans. Her text is in the form of an interview and adopts the mock intimacy that is a commonplace of celebrity journalism. John's magazine is A4 and its design is deadpan, apparently generic. Each page of text is labelled as a document. There are a number of photographs of John and his surroundings, but they are not credited on the page. John's low-key presentation lends an authenticity to his account. As with the Ernst Bettler affair, design can be used to verify a tale, even when it is an honest fake.⁴⁸



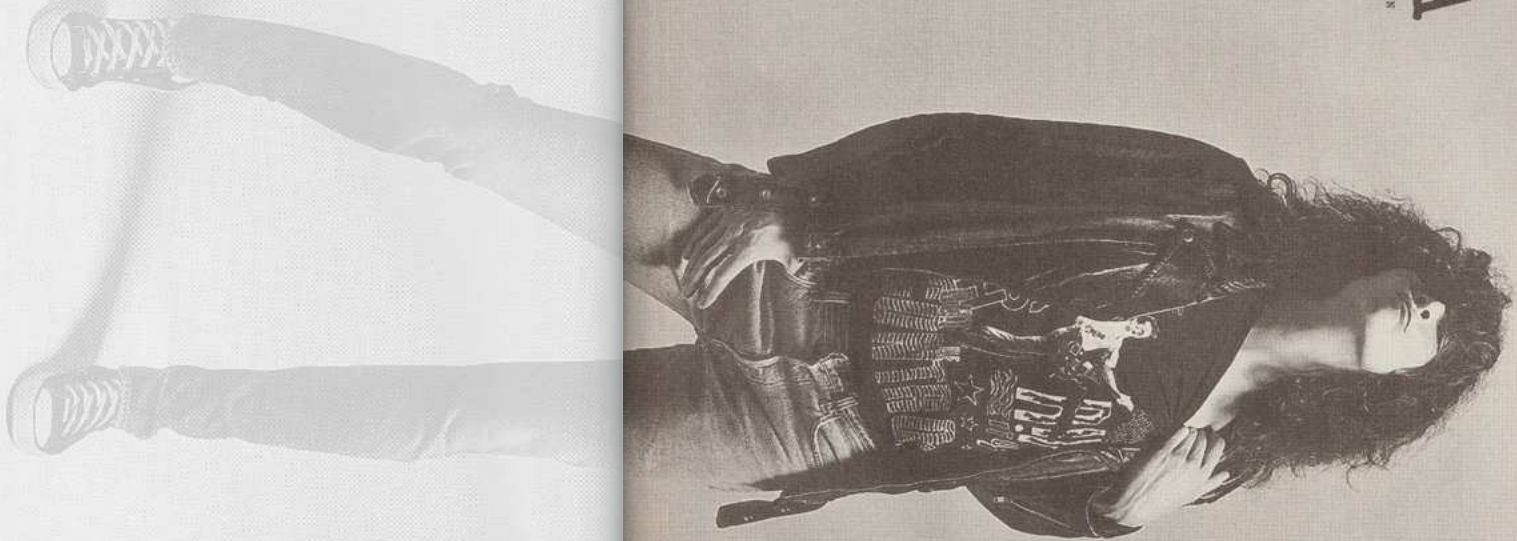
«Re-Magazine», n. 10, 2003. Fotografia Anuschka Blommers/Niels Schumm



PAGE 10 RE-MAGAZINE - CLAUDIA

CLAUDIA

BY INEZ VAN LAMSWERDE AND VINOODH MATADIN



STYLING: JOE HEDDER, HAIR: LUTIG ROSSIG, MAKE-UP: PETER WITTEKAMP, SHIRTING: THOMAS LAM, SHOES: MISSISSIPPI, STYLING: ARTIST: GREGOR HILDEBRANDT, MAKE-UP: ALL: CLOUTIER FROM HUGO BOSS, ANDREAS JOHNSON AND ANDREAS JOHNSON

49.

«Re-Magazine», n. 10, 2003, p. 38.

50.

Il progetto dell'ultimo numero è ampiamente discusso con un'intervista a van Bennekom realizzata dall'allora studente alla Werkplaats Typografie Toshimasa Kimura e pubblicata in: P. Elliman, M. Kopsa (a cura di), *Dutch Resource. Collaborative Exercises in Graphic Design*, Valiz, Amsterdam 2005.

Il numero dieci, dedicato a Claudia, è, ancora una volta, progettato a partire dal contenuto stesso. Il grande formato da quotidiano, stampato su carta rosa, riflette l'altezza della protagonista – una donna di 1,98 m che vive a Berlino – traducendo fisicamente le sue proporzioni nella forma editoriale. Fotografie e testi si susseguono per tutto il numero fino alla sezione finale, *Not in this Issue*, dove vengono svelate le informazioni reali: l'intera storia risulta infatti composta da interviste condotte dagli editor della rivista con diverse donne alte, belle, di successo e felici, poi montate insieme da Holleman.⁴⁹

Il progetto di «Re-Magazine» si conclude con due ultime uscite: l'undicesima, dedicata a Marcel, un uomo sulla trentina alle prese con il proprio rapporto con il cibo, e la dodicesima, incentrata su Hester, una donna che soffre di depressione.⁵⁰



«Re-Magazine», n. 11, 2004. Fotografia Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin



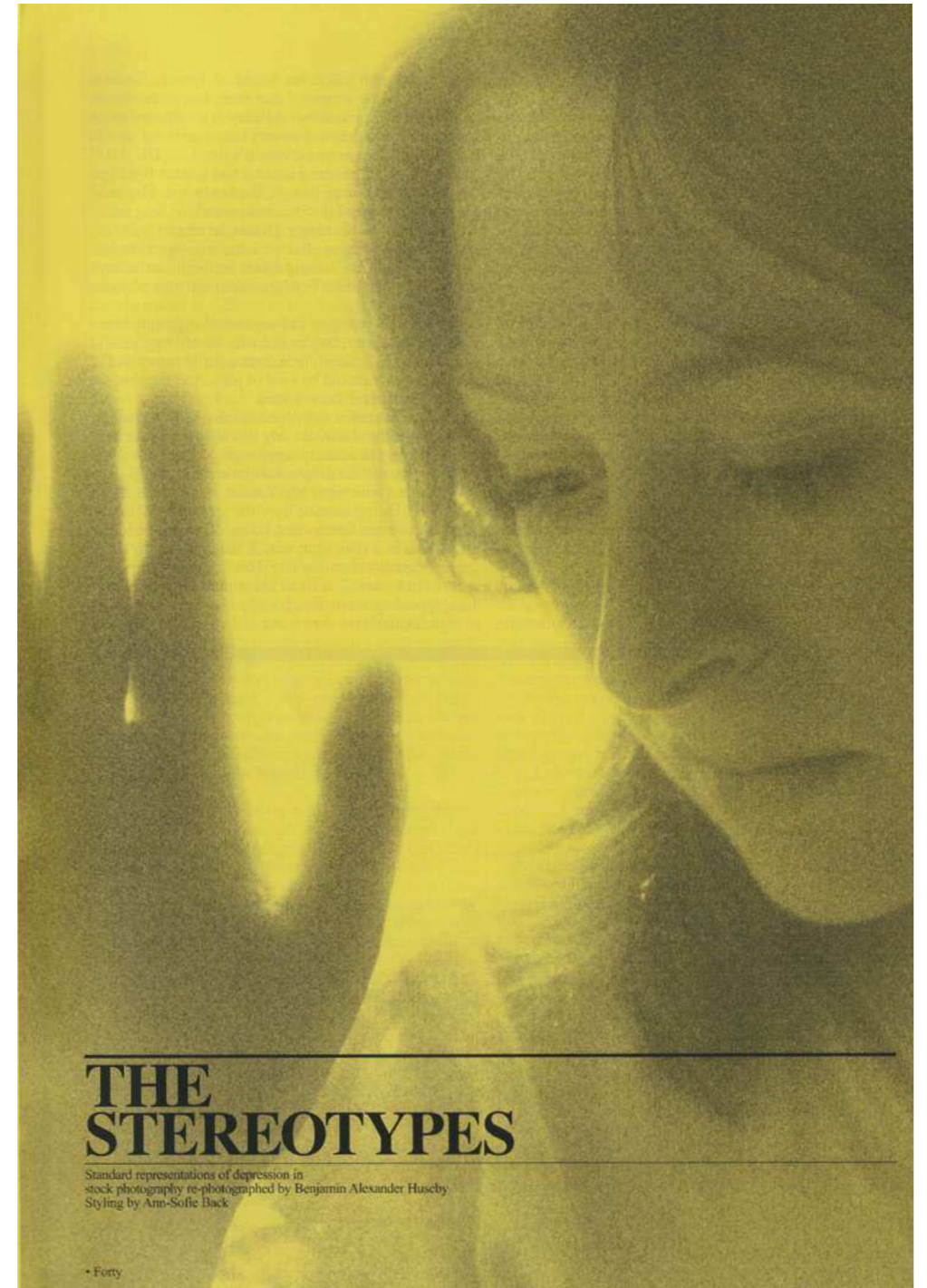
«Re-Magazine», n. 12, 2004. Fotografia Bart Julius Peters



**‘An
eight hou
-r long
interview
with Hest
-er.’**

INTERVIEW NO. 1
BY ARNOR DACHLEMAN

• Thirteen



**THE
STEREOTYPES**

Standard representations of depression in
stock photography re-photographed by Benjamin Alexander Huseby
Styling by Ann-Sofie Back

• Forty

Intervista a Jop van Bennekom, comunicazione personale, 17 luglio 2023.

«Non consideriamo la pubblicazione come la fase finale di un processo in cui idee consolidate e ricerche vengono raccolte in un opuscolo, un libro o un volantino. Consideriamola piuttosto come un modo per avviare un processo sociale, uno spazio sociale, in cui il significato viene stabilito collettivamente attraverso la creazione collaborativa di una pubblicazione. Da questa prospettiva, la pubblicazione smette di essere un documento di conoscenze predefinite.

Diventa invece uno strumento per fare nuove scoperte». E. Weinmayr, "One Publishes to Find Comrades", in O. Klimpel (a cura di), *The Visual Event. An Education in Appearances*, Spector Books, Leipzig 2014, p. 54.

A. O'Neill, *The Cult of Walter Pfeiffer*, «Aperture», n. 228, 2017, p. 89.

Sull'influenza esercitata dal progetto «BUTT» si veda il testo di Shannon Michael Cane, figura centrale nell'attivazione delle fiere di libri d'arte di New York e Los Angeles e di *Printed Matter*, rilevante libreria con base a New York. S.M. Cane, *Xerox, Paper, Scissors*, «Aperture», n. 218, 2015, pp. 46-51. Per approfondire, invece, la scena gay e queer legata all'editoria, si veda il lavoro di Bernhard Cella e Orlando Pescatore: B. Cella, O. Pescatore (a cura di), *The Queer Tree of Life*, Salon für Kunstbuch, Vienna 2019. Questo lavoro, in particolare, propone una cartografia dell'editoria gay dal 1880 al 2019, presentando opere collettive, atti di protesta in forma di fanzine e volumi orientati a mostrare le molteplici diramazioni della cultura queer LGBTQIA+.



Quest'ultimo numero, stampato su carta patinata gialla, traduce graficamente il tema della malattia, applicando il colore come filtro visivo alla sequenza di testi e immagini. Durante lo sviluppo di questo numero, van Bennekom stava già lavorando al design di «Fantastic Man», che avrebbe debuttato nella primavera del 2005, pochi mesi dopo l'uscita invernale di «Re-». ⁵¹ Le due pubblicazioni condividono non solo affinità tipografiche – lo stesso carattere è utilizzato in entrambe – ma anche una rete di collaboratori che attraversa i diversi progetti. L'ultima uscita di «Re-» può così essere letta come un laboratorio preparatorio, in cui vengono sperimentati layout e strutture grafiche poi consolidate in «Fantastic Man». La copertina, con il ritratto di Hester realizzato dal fotografo Bart Julius Peters – già presente nei primi numeri di «BUTT» e «Fantastic Man» – ne sottolinea la continuità autoriale. In questa rete di relazioni, la pubblicazione assume per van Bennekom il valore di un processo, non solo di un esito: uno spazio di indagine che attraversa arte, moda e graphic design, trovando una sintesi nelle parole di Eva Weinmayr:

Let us not look at publishing as the end of a process during which consolidated thoughts and enquiries are put into a final brochure, book or leaflet. Let us look at publishing more as a way to initiate a social process, a social space, where meaning is collectively established in the collaborative creation of a publication. From this perspective, all of a sudden publishing is not a document of pre-defined cognitions. Publishing becomes a tool to make discoveries. ⁵²

4.6

«BUTT»

«BUTT» e «Fantastic Man», magazine nati in seguito all'esperienza di «Re-Magazine», manifestano attraverso la carta stampata un'evoluzione all'approccio sperimentato nei primi anni da van Bennekom. La rivista omosessuale «BUTT» viene lanciata nel 2001 e presentata con un primo evento all'interno di un gay club ad Amsterdam. Tuttavia, ridurre «BUTT» a un semplice magazine di successo nell'ambito dell'editoria indipendente sarebbe limitativo. Il suo caso rappresenta piuttosto un perfetto esempio di come il progetto grafico-editoriale possa farsi carico di una missione culturale e politica. Attraverso scelte formali precise, «BUTT» non si è limitato a descrivere una cultura gay sotterranea, ma l'ha attivamente costruita e resa visibile, creando un "universo di senso". ⁵³ L'estetica della rivista, quindi, mai fine a sé stessa, diviene lo strumento per forgiare una comunità e sfidare, da una posizione di margine, le rappresentazioni mainstream.

La scelta della prima copertina – il fashion designer tedesco Bernhard Willhelm fotografato da Wolfgang Tillmans – si rivela quasi profetica. Essa anticipa infatti le solide relazioni che caratterizzeranno la rivista, ponendo fin dall'esordio una continuità tra i mondi della moda, del design, della fotografia, dell'arte e della cultura gay e queer. «BUTT» misura 235 × 165 mm, è stampata su carta rosa, usomano, tinta in pasta. A seguito del suo successo, definito da un linguaggio – sia visivo e testuale – diretto e sperimentale, sono numerosi i progetti che traggono liberamente ispirazione da esso. Tra questi è possibile citare il magazine di cinema omosessuale e queer «Little Joe» fondato da Sam Ashby (2021-2010), «DIK», una zine concepita dall'artista polacco Karol Radziszewski (2005-), «Girls Like Us» di Jessica Gysel (2005-), e molti altri. ⁵⁴ Ciò che accomuna questi magazine, a parte essere indipendenti e sostenersi attraverso fondi pubblici, o includendo pubblicità all'interno dei vari numeri, è anche la dimensione tattile: piccolo formato, ibridazione di interviste, recensioni e servizi fotografici, il tutto stampato su una carta che prevalentemente è usomano, quindi non

55.

A. Twemlow, "No Biceps and No Tattoos", *Alice Twemlow*, <https://alicetwemlow.com/no-biceps-and-no-tattoos/>.

56.

Si veda: "BUTT Magazine", *Fonts in Use*, <https://fontsinuse.com/uses/21889/butt-magazine>.

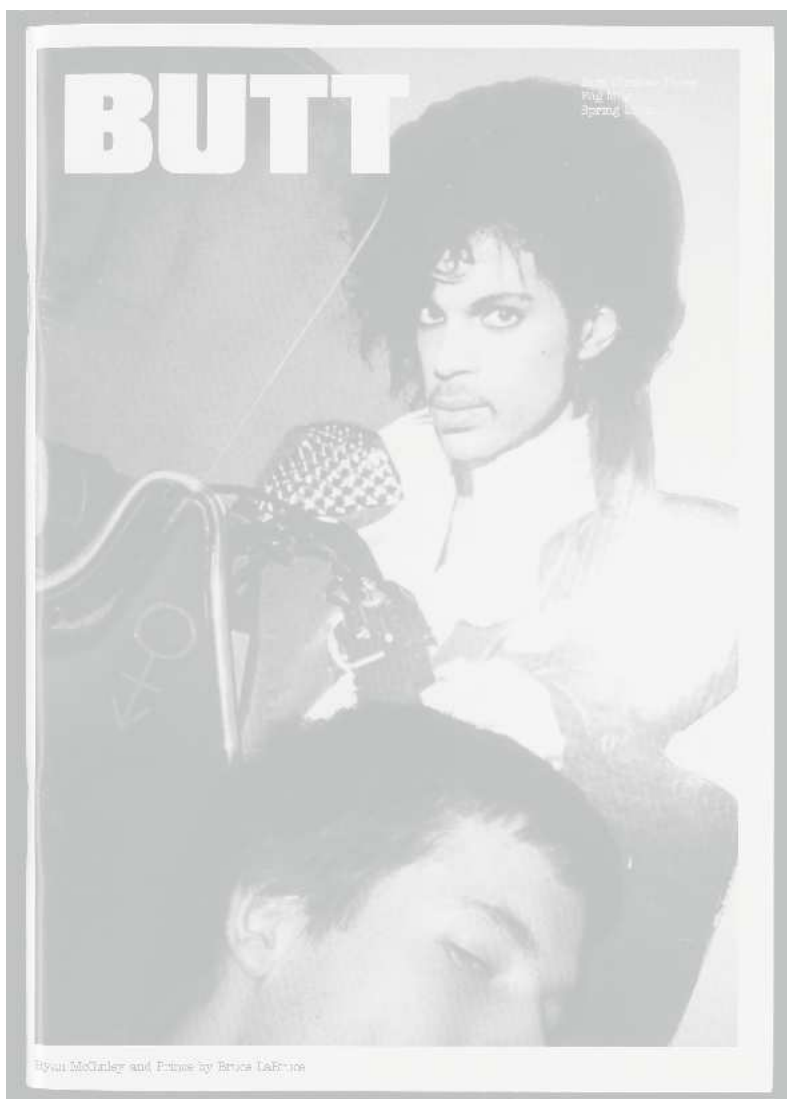
57.

«Dove «Re-» si espandeva, cercando una nuova forma e identità a ogni uscita, «BUTT» aveva fin dall'inizio un formato definito, quasi rigido, e un linguaggio distintivo. Il principale espediente editoriale è il Q&A, diretto e sincero, come l'equivalente verbale di un nudo integrale. Van Bennekom crede nell'importanza di mostrare le cose nel loro contesto».

Twemlow, *No Biceps and No Tattoos*, cit.

58.

Oggi il sito non offre più la possibilità di iscriversi alla community, ma risulta organizzato come blog e database dei vari articoli pubblicati online e sul magazine. Si veda: *BUTT*, <https://buttmagazine.com/>.



«BUTT», n. 3, 2002. Fotografia Bruce LaBruce

Note

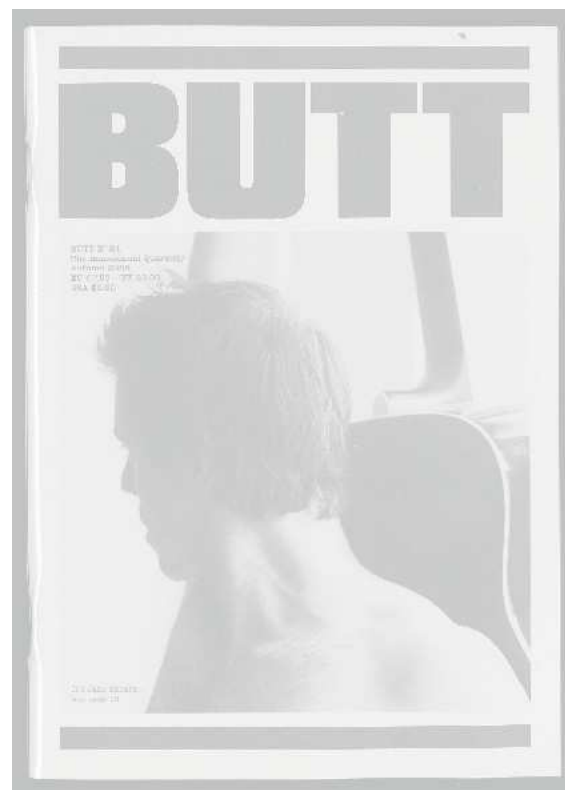
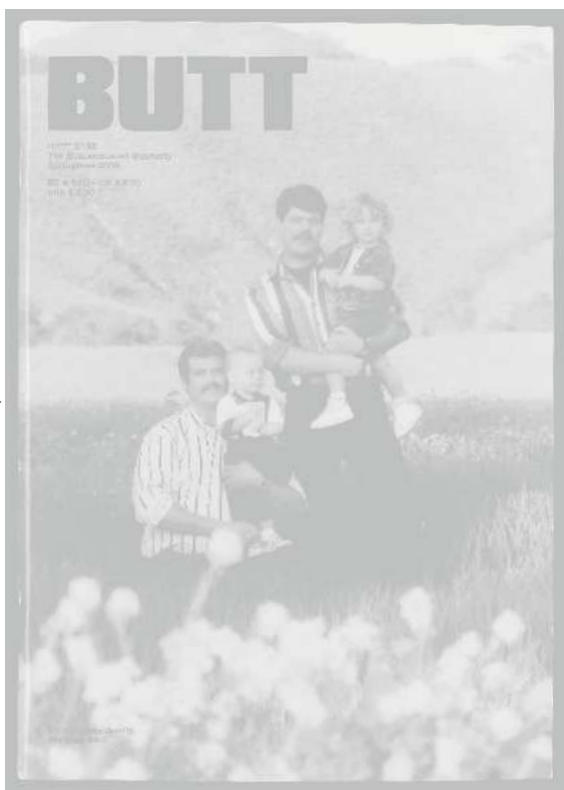
patinata e che si dissocia dall'idea di magazine commerciale. La distribuzione, spesso organizzata attraverso contatti con librerie indipendenti o, per chi può permetterselo, distributori internazionali, consente di avere un richiamo sia locale che mondiale, dando così alle riviste la possibilità di creare differenti gruppi di affiliati.

Come scrive la docente e ricercatrice Alice Twemlow, «BUTT» si presenta attraverso un linguaggio preciso, definito da una griglia tipografica che abbraccia scatti autoriali di fotografi come il già citato Tillmans, Marcelo Krasilcic, Willy Vanderperre, Matthias Vriens, Walter Pfeiffer e Bruce LaBruce.⁵⁵ Questi sono alcuni dei nomi che scorrono tra le pagine rosa della *fag-zine* dove è possibile leggere interviste intime, dirette e provocanti. Il progetto della rivista omosessuale incontra il desiderio di rappresentare molteplici comunità, descritte attraverso un'organizzazione chiara dei contenuti. Le immagini, che virano dal bianco e nero alla riproduzione a colori, si inseriscono in un layout fluido, definito dalle linee verticali e orizzontali della griglia. La tipografia, dominata dalla font Compacta, in stile bold e usata per il logotipo e per i titoli, è combinata con la font ITC American Writer, caratterizzata dalla spaziatura rigida e dalla forma nostalgica.⁵⁶ Twemlow scrive:

Where *Re-* was sprawling, seeking a new form and identity with every issue, *Butt* had a defined, almost rigid, format and a distinctive language right from the start. The primary editorial device is the Q&A, direct and honest, like a verbal equivalent of the full-frontal nude. Van Bennekom believes in showing things in context.⁵⁷

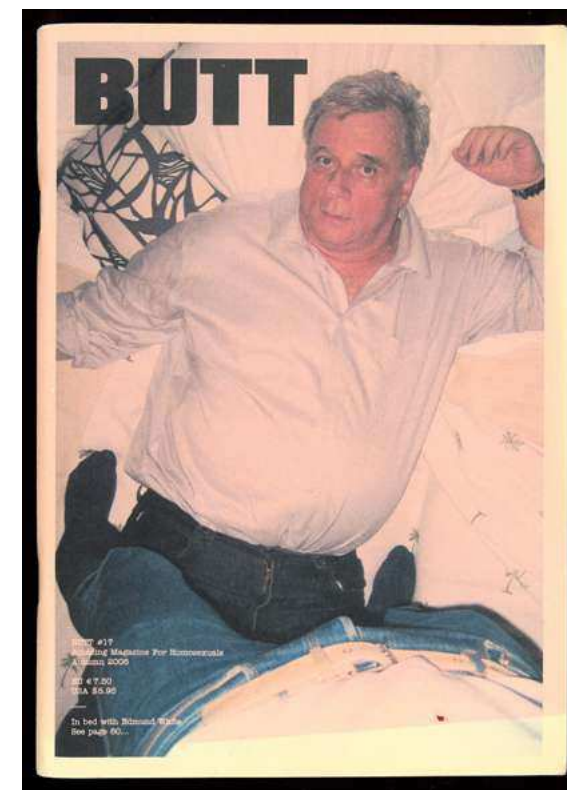
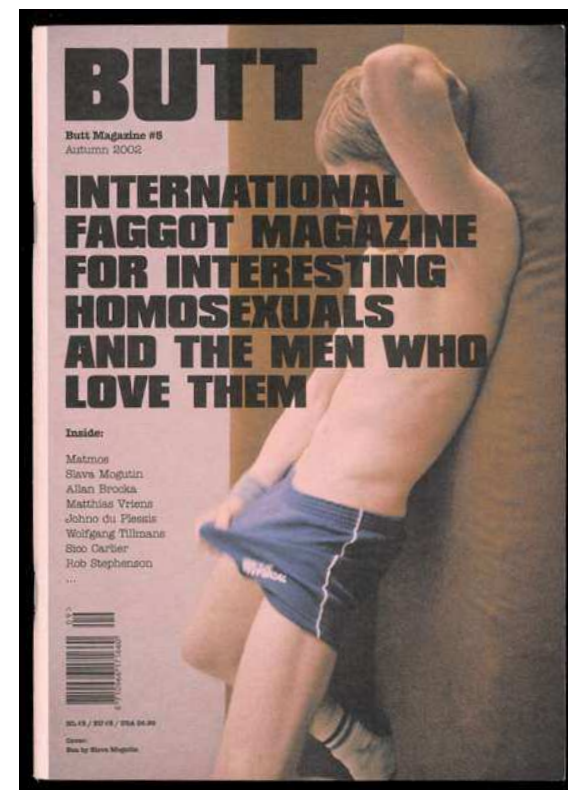
«BUTT» coltivava un linguaggio esplicitamente gay e, forse oggi più che mai, dopo il rilancio del 2022, si riconosce come una piattaforma pienamente queer. La rivista, rinnovata anche nella composizione del suo team e nei contributi editoriali, ha ampliato la propria prospettiva includendo esperienze e sensibilità più diversificate. Le sue immagini – talvolta ironiche, talvolta apertamente erotiche – mirano, ancora oggi, a riorientare il desiderio e lo sguardo del lettore verso ciò che è ambiguo, non trasparente e distante dai parametri convenzionali del corpo, del piacere e delle sue forme di espressione. Per farlo, la rivista intreccia i volti e le voci di fashion designer come Thom Browne, Marc Jacobs e Jeremy Scott, di artisti e performer come AA Bronson, Peter de Potter e Vaginal Davis, ma anche di scrittori, musicisti e intellettuali – da Gore Vidal ed Edmund White a Michael Stipe – costruendo così un ritratto corale di una comunità creativa internazionale in cui il desiderio diventa linguaggio, racconto e identità.

L'aspetto materico di «BUTT» è rimasto perlopiù costante nel tempo, con alcune eccezioni: piccole variazioni nel layout e nella griglia tipografica rendono ogni copertina unica e strettamente legata all'immagine scelta, mentre la gestione dei contenuti testuali è rimasta pressoché identica. Alcune edizioni si distinguono per caratteristiche particolari: il numero sette, *New York Issue*, del 2003, ha un formato vicino all'A3 e presenta in copertina una fotografia di Hedi Slimane stampata con retinatura visibile, caratteristica che si ripete anche nei contenuti fotografici interni. I numeri ventitré e ventiquattro, rispettivamente pubblicati nell'estate e autunno 2008, sono stati gli unici a introdurre una sovracopertina in acetato trasparente, usata come involucro per la copertina interna stampata su carta della stessa grammatura delle pagine. Numerose sono poi le edizioni *Small BUTT*, autoprodotte e distribuite durante gli eventi *Club BUTT*, che comprendevano presentazioni, proiezioni e serate in club, musei, istituzioni o spazi indipendenti. Il sito web della rivista, concepito inizialmente come blog e piattaforma d'incontri, permetteva inoltre di registrarsi e partecipare alla comunità *BUTT HEAD*.⁵⁸



«BUTT», n. 26, 24, 2008-2009

Note



«BUTT», n. 5, 17, 2002-2006

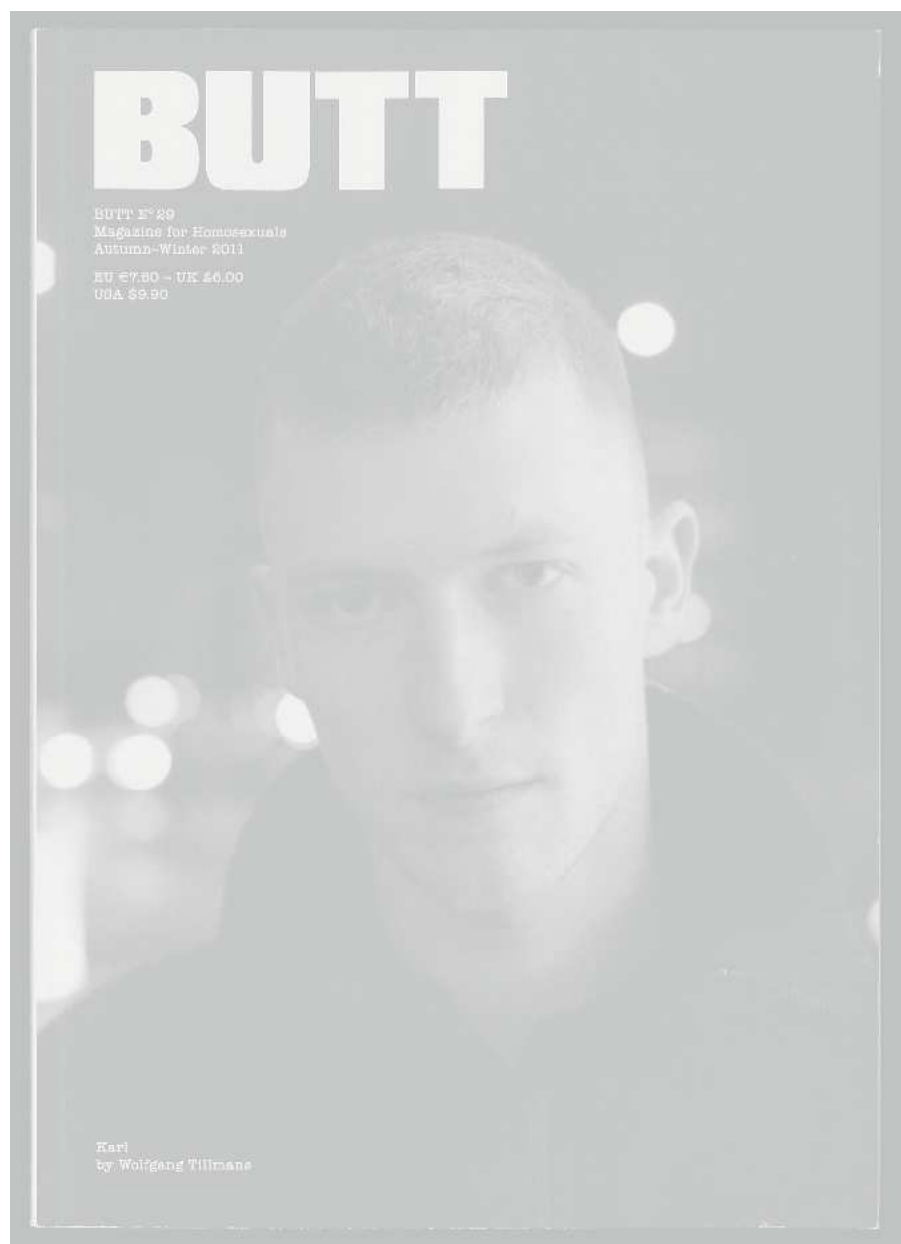
267

59.

«Quando abbiamo lanciato la rivista *BUTT* nell'estate del 2001, abbiamo pensato che fosse arrivato il momento di scuotere l'immagine edulcorata e politicamente corretta dell'omosessualità. La sottocultura gay stava praticamente scomparendo, e a noi non faceva ridere. È da lì che abbiamo iniziato a esplorare l'underground gay, registrando pensieri e vite dei nostri compagni gay». J. van Bennekom, G. Jonkers, *XYZ*, «*BUTT*», n. 29, 2011, p. 144.

60.

Per contestualizzare il ruolo del magazine nella costruzione di spazi comunitari e nelle pratiche di socialità queer, si veda anche il contributo letterario di McKenzie Wark, che offre una riflessione teorica sul *raving* come forma di aggregazione e appartenenza. M. Wark, *Raving*, Duke University Press, Durham-London 2023.

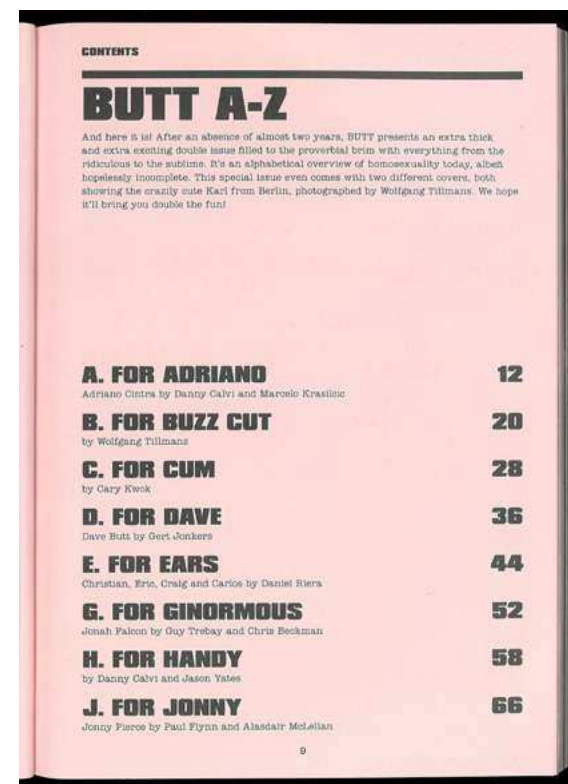


«*BUTT*», n. 29, 2011. Fotografia Wolfgang Tillmans

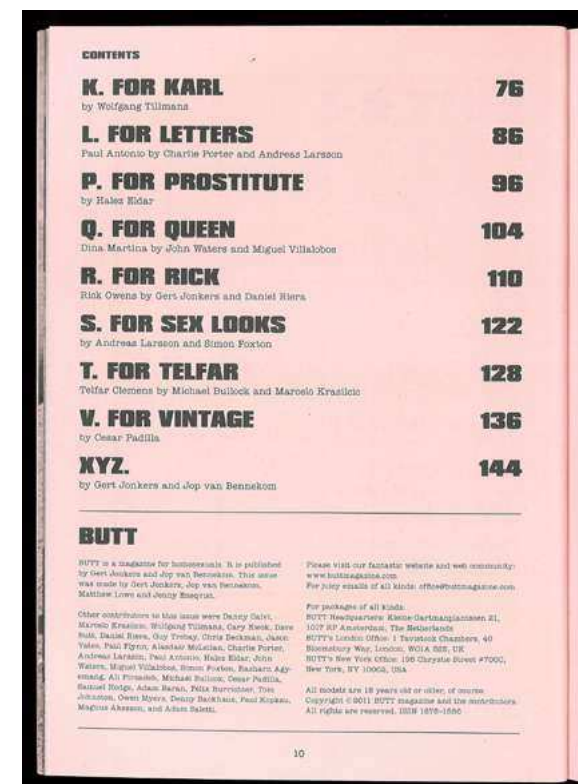
Note

Il progetto editoriale di «*BUTT*» arriva nel 2010 al ventottesimo numero, interrompendo poi la sua consueta cadenza semestrale. Dopo una pausa di un anno e mezzo, esce il ventinovesimo e ultimo numero, che si distingue dai precedenti per la rilegatura in brossura fresata e per un'organizzazione dei contenuti in ordine alfabetico: a ciascuna lettera corrisponde un'intervista o un contenuto specifico. Si tratta di un'edizione conclusiva, che celebra le collaborazioni e le persone che hanno animato il progetto. Una lettera firmata da van Bennekom e Jonkers in chiusura del numero riflette sul percorso compiuto e sul significato di vent'anni di attività. I fondatori scrivono:

When we debuted *BUTT* magazine in the summer of 2001, we thought it was time to shake up the sanitized and politically correct image of homosexuality. Gay subculture had just about vanished, and we were not amused. That's where we began adventuring the gay underground, recording the thoughts and lives of fellow fags.⁵⁹

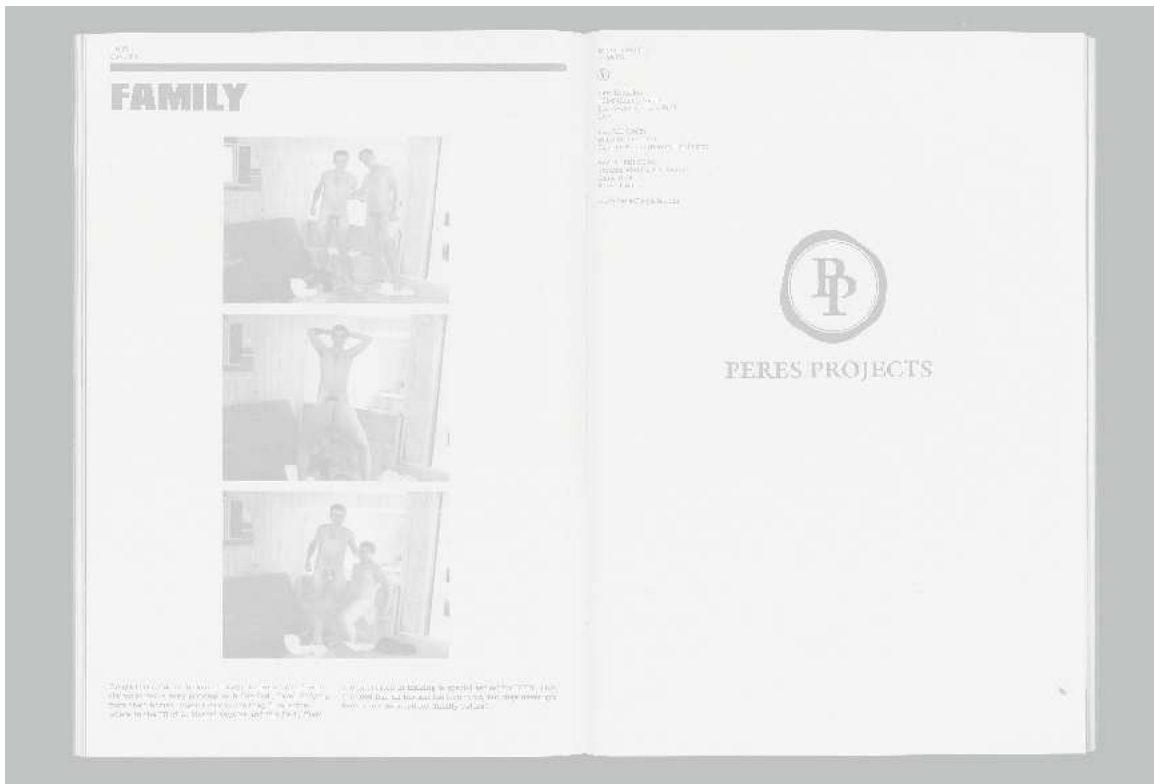


«*BUTT*», n. 29, 2011



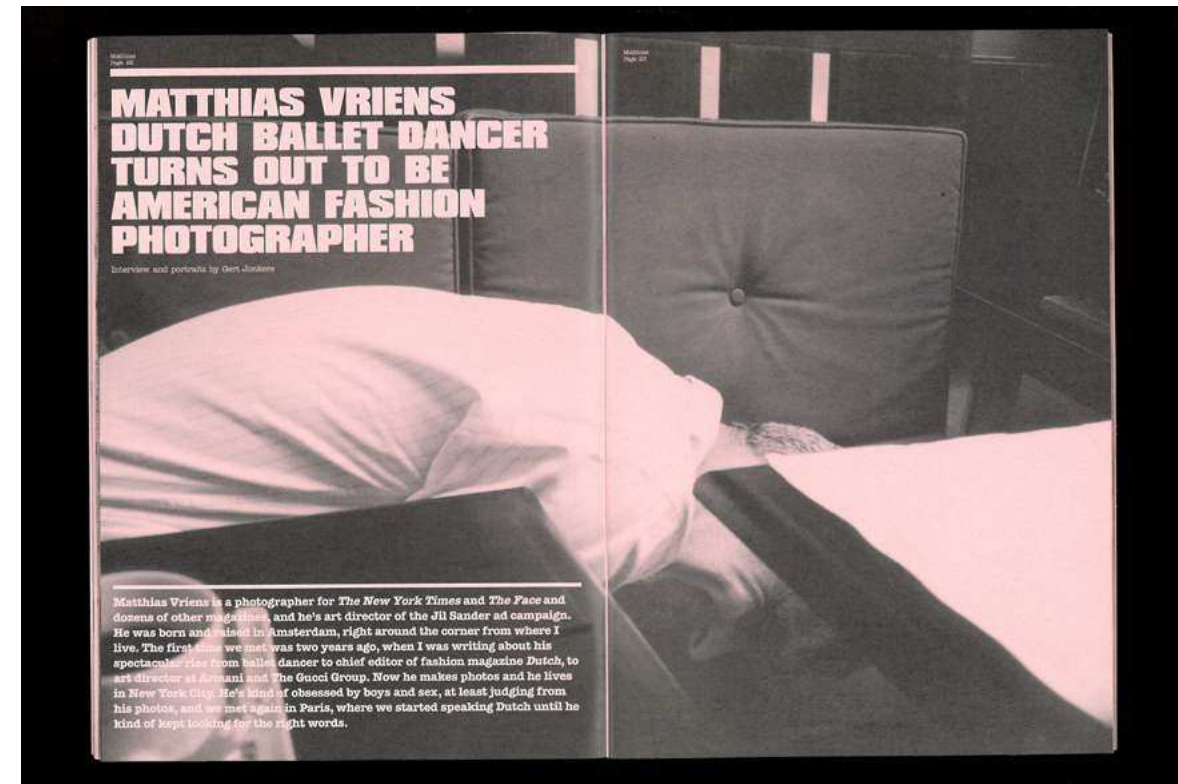
Questa missione si è concretizzata nel corso di un decennio attraverso una celebrazione multiforme della comunità gay, costruendo un archivio vivente fatto di interviste, storie, fotografie e disegni. Elementi come la sezione *BUTTSTUFF* – dedicata ai contributi dei lettori – e gli eventi *Club BUTT* evidenziano con chiarezza la natura politica e partecipativa del progetto: non semplici operazioni di vendita, ma il mezzo con cui la rivista costruiva materialmente la sua comunità, trasformando i lettori da consumatori passivi in partecipanti attivi.⁶⁰ Allo stesso modo, scelte editoriali apparentemente estetiche – la carta rosa, il formato tascabile, la griglia “quasi rigida” e le font – sono dichiarazioni di un’alterità precisa, il rifiuto tattile e visivo della patinatura dei magazine commerciali dove la forma

269

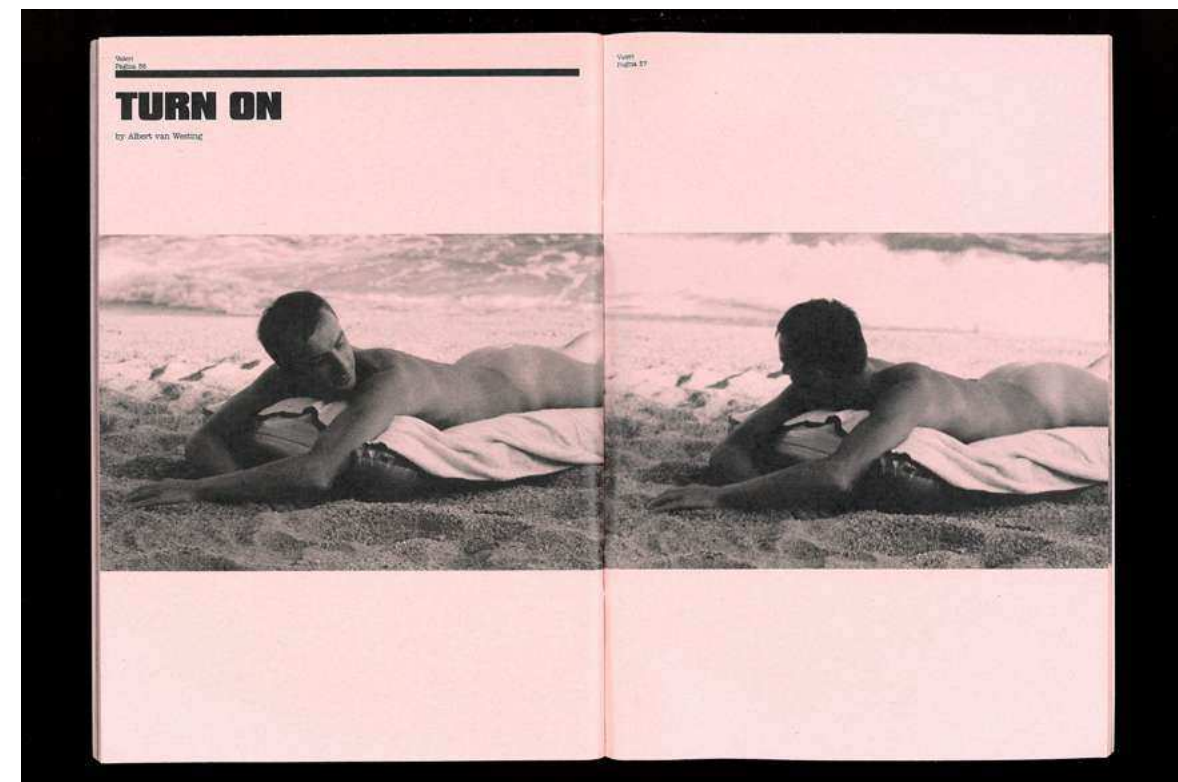


«BUTT», n. 24, 16, 2006-2008

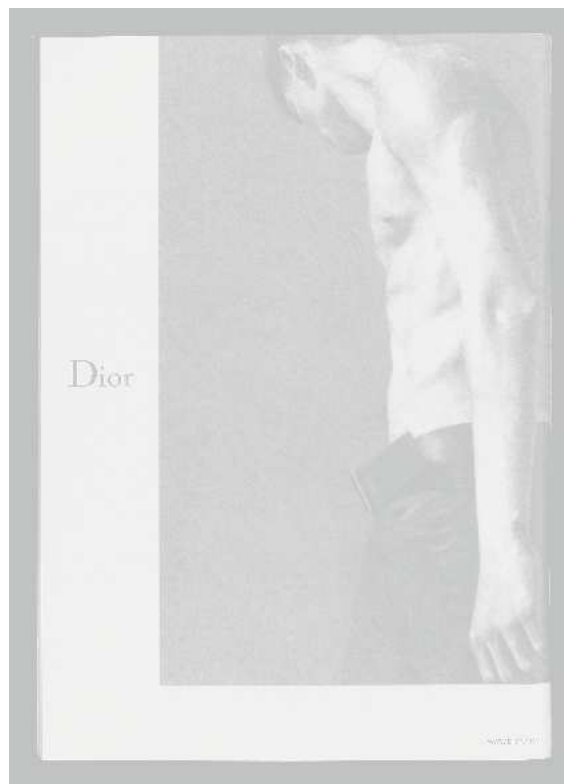
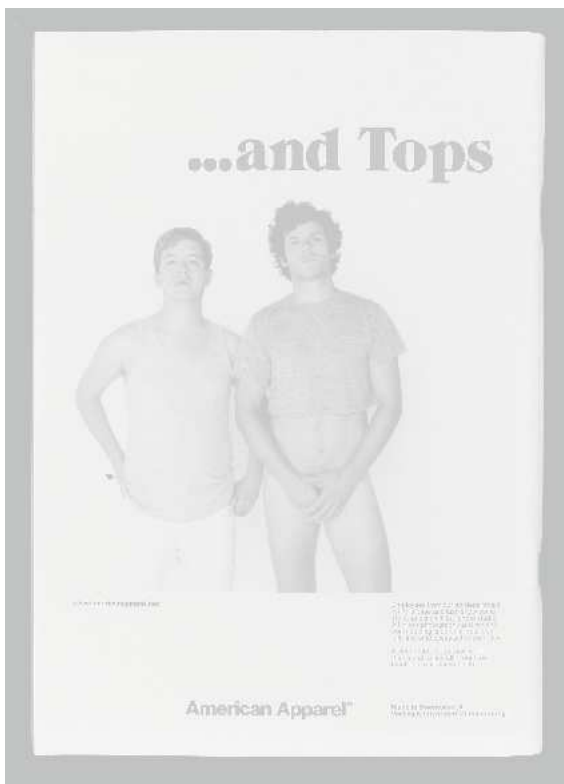
Note



«BUTT», n. 5, 3, 2002

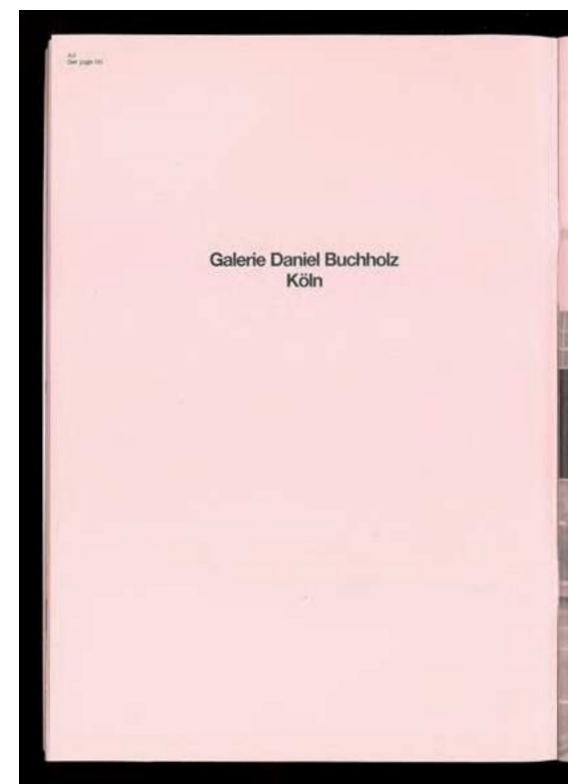
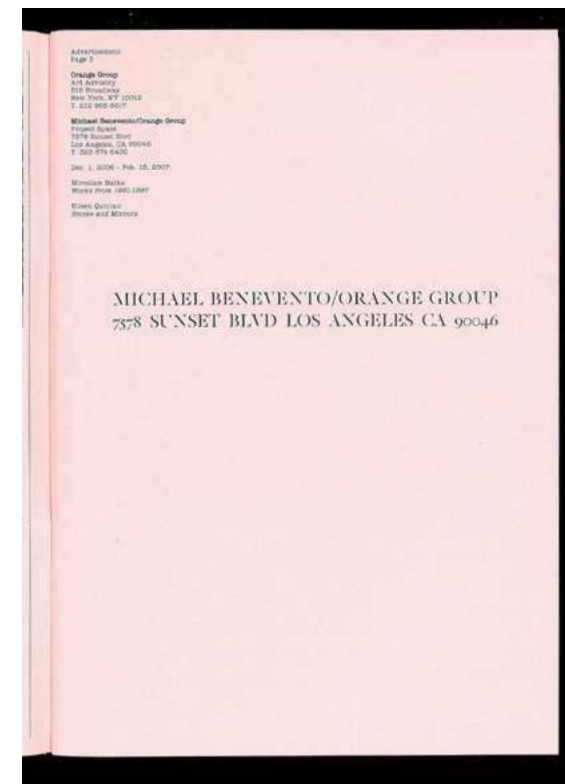


271



«BUTT», n. 17, 16, 23, 5, 2002-2008

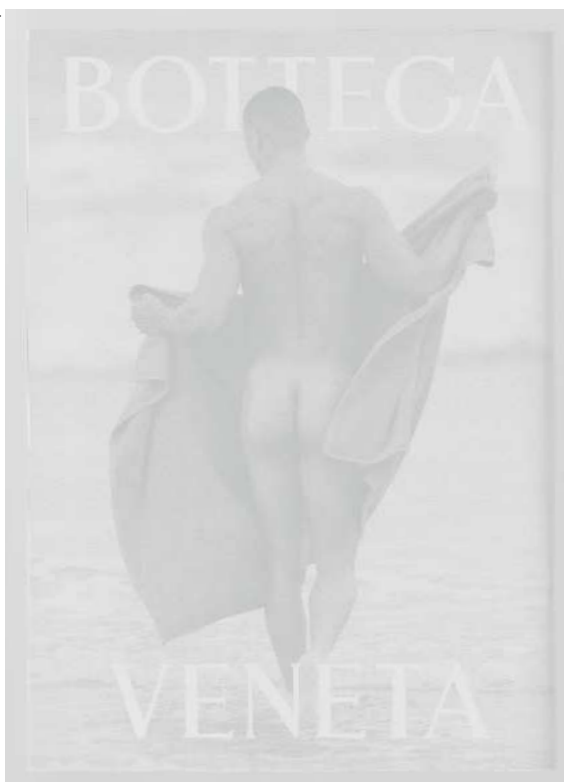
Note



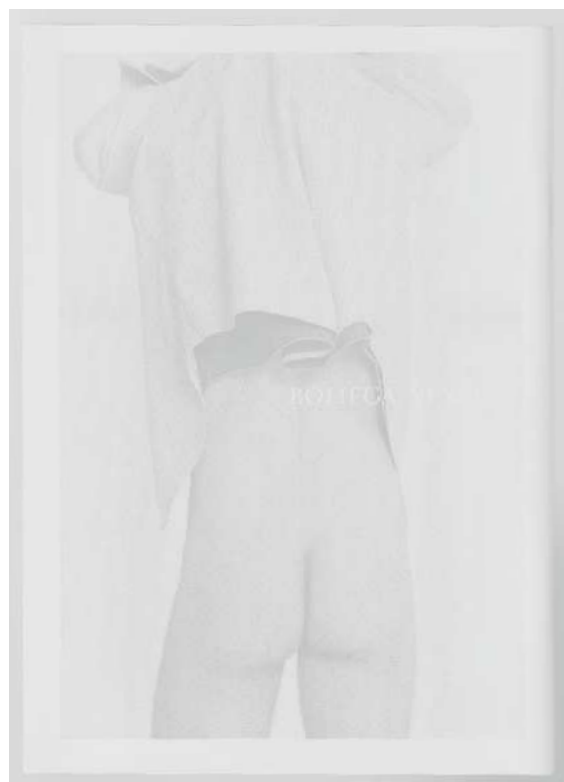
«BUTT», n. 16, 20, 5, 12, 2002-2007

273

Si veda la riflessione della giornalista Tracy Baim in relazione allo stato attuale dell'editoria periodica e non LGBTQ+: T. Baim, "The currency of the Gay Movement", in *lid.* (a cura di), *Gay Press, Gay Power. The Growth of LGBT Community Newspapers in America*, Prairie Avenue Productions and Windy City Media Group, Chicago 2012, pp. 382-422. Baim espone la relazione tra mercato e comunità omosessuale osservando influenze, infatuazioni capitalistiche, trend e target relativi alle proposte commerciali che, dal 1970 a oggi, hanno attraversato quotidiani e stampa statunitense.



«BUTT», n. 30, 33, 2022, 2023



diventa sostanza. La grafica di van Bennekom e l'editing di Jonkers, entrambi schietti e minuziosi, fungevano da perfetto correlativo visivo all'onestà delle interviste, rendendo ogni dettaglio funzionale alla costruzione di un universo autentico e alternativo. A caratterizzare la rivista e gli anni di attività è anche la produzione di merchandising, da t-shirt con il logo a edizioni speciali in collaborazione con fashion designer e stylist, come quella realizzata per Joe McKenna con Comme des Garçons. Si aggiungono tre calendari composti da fotografie ricevute dai lettori, una serie di teli da spiaggia prodotti da American Apparel, oltre che portachiavi, un jockstrap prodotto da Adidas e altri oggetti oggi ritenuti da collezione.

Il ritorno di «BUTT» sul mercato editoriale nella primavera del 2022, dopo undici anni di silenzio, segna un nuovo capitolo per la rivista, reso possibile dalla collaborazione con Bottega Veneta. A sostenere il progetto è stato Matthieu Blazy, all'epoca direttore creativo della maison, e che ha portato, ad oggi, a pubblicare otto nuove uscite. Questo partenariato ha ridefinito il volto economico ed estetico della pubblicazione: se in passato «BUTT» si finanziava attraverso pubblicità di gallerie, musei e gay club, oggi le sue pagine pubblicitarie sono animate dagli scatti di Pierre Debusschere, che intrecciano l'estetica intima di una mascolinità scolpita con le collezioni di Bottega Veneta. Corpi maschili seminudi esibiscono borse e accessori di pelletteria, in una fusione che sembra soddisfare simultaneamente il linguaggio del brand e l'identità della rivista. Del resto, la forza di «BUTT» è sempre risieduta nella sua capacità di attrarre case di moda disposte a sostenere la sua voce unica, lasciando che il loro messaggio si integrasse in un approccio trasversale. Già nella sua prima vita editoriale, le campagne di brand come Dior, Gucci e Tom Ford avevano lasciato il segno, comparando sul retro delle celebri copertine fino al 2011. Oggi, questo dialogo continua e si evolve, trasformando la rivista in uno spazio ibrido dove l'autenticità queer e il linguaggio della moda si sostengono a vicenda.⁶¹



«BUTT», n. 32, 2023



62.

«Quello che ho scoperto è che *BUTT* conta davvero, e vi spiego perché. *BUTT* colma un vuoto, per quanto tautologico possa sembrare. Sono tentato di dire che *BUTT* colma il vuoto lasciato dalla triste e lamentata scomparsa di riviste storicamente importanti come l'originale *Interview* di Andy Warhol, *After Dark* e i primi cinque anni di *Index* (sotto la direzione di Bob Nickas), ma dato che nessuna di queste riviste era esplicitamente e apertamente, con la G maiuscola, gay, credo sia più corretto dire che *BUTT* ha da sola fatto da pioniere nel proporre l'idea di una rivista gay intelligente, colta e alla moda, basata su conversazioni, e che non mira a sostenere un'immagine ideologicamente corretta o anche solo coerente di cosa significhi essere omosessuali, ma che riesce al tempo stesso a essere sporca». B. LaBruce, "Fats and Femmes, Please!", in J. van Bennekom, G. Jonkers, in collaborazione con W. Tillmans (a cura di), *BUTT BOOK. The Best of The First 5 Years of Butt Magazine*, Taschen, Köln 2006, p. 9.

63.

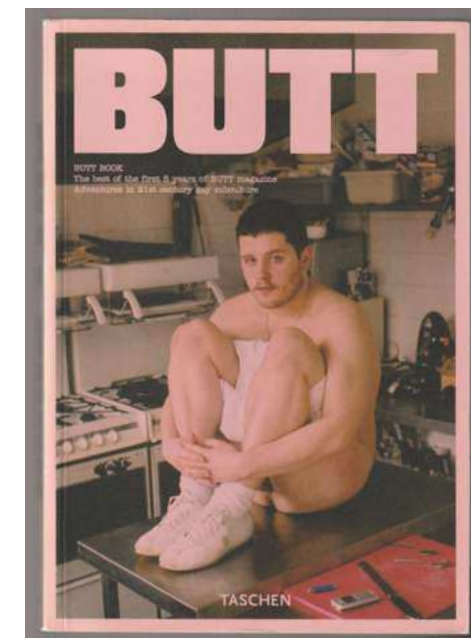
«Nella tradizione di *Interview* di Andy Warhol, e successivamente di *Index*, *BUTT* ha ripreso l'idea di mettere in dialogo tra loro persone note, famose o famigerate, sovvertendo lo schema ormai logoro del giornalista di intrattenimento obbediente che rivolge domande innocue e programmate a celebrità. In *BUTT*, omosessuali interessanti vengono affiancati a loro pari per intrattenere conversazioni approfondite e significative – un approccio in qualche modo rivoluzionario per una rivista contemporanea. Si potrebbe definirlo "incontri con gay straordinari"». *Ibid.*, p. 11.

Fin dagli esordi, la rivista dimostra di essere un progetto fortemente sentito da una comunità trasversale e diffusa, che si struttura come un network di affiliati e lettori appassionati. Solo dopo cinque anni, nel 2006, viene pubblicato *BUTT BOOK*, un volume di oltre 500 pagine pubblicato da Taschen, e successivamente seguito nel 2014 da *FOREVER BUTT*, una seconda antologia che segna la conclusione del ciclo editoriale della rivista. In *BUTT BOOK*, l'introduzione del regista canadese Bruce LaBruce descrive chiaramente intenti e interessi del progetto:

What I discovered is that BUTT actually matters, and I'll tell you why. BUTT fills a hole, as tautologous as that may sound. I'm tempted to say that BUTT fills the vacuum left by the sad and lamented loss of such historically important magazines as the original Andy Warhol's *Interview*, *After Dark* and the first five years of *index* (under the editorship of Bob Nickas), but since none of those magazines were explicitly and overtly, capital G gay, I guess it's more accurate to say that BUTT has single-handedly pioneered the notion of a smart, literate and fashionable, conversational gay magazine that isn't interested in propping up some ideologically proper or even terribly consistent image of what it means to be a homosexual, and that also manages to be dirty.⁶²

E continua, dopo aver analizzato alcuni numeri e i nomi delle persone coinvolte:

In the tradition of Andy Warhol's *Interview*, and later, *Index*, BUTT has taken up the idea of pairing up well-known or famous or infamous people with each other for interviews, subverting the long since played out scenario of the obedient entertainment journalist lobbing softball questions to guarded, programmed celebrities. In BUTT, intriguing homos are assigned to peers to engage in meaningful conversation in depth, a somewhat revolutionary approach to the modern magazine. Call it meetings with remarkable fags.⁶³

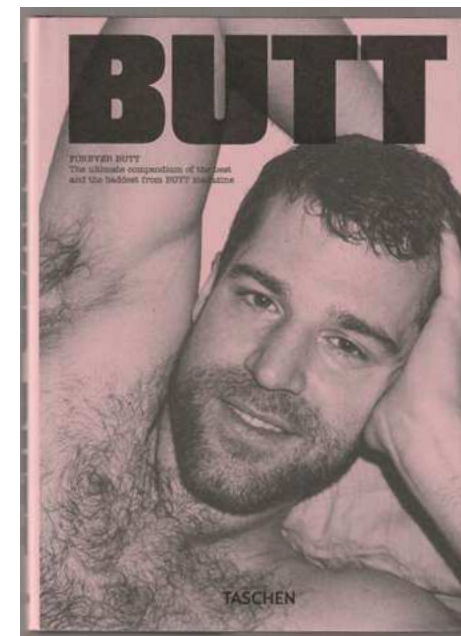


BUTT BOOK, 2006. Fotografia Wolfgang Tillmans

«Se *BUTT* è mai stata una “fanzine” in qualche senso, è perché attrae gli appassionati di riviste. Ma, a differenza della tradizionale “fanzine” a focus unico, *BUTT* mostra una curiosa propensione ad accogliere entità normalmente in conflitto tra loro». W. Tillmans, “Study of Man”, in J. van Bennekom, G. Jonkers (a cura di), *FOREVER BOOK. The Ultimate Compendium of the Best and the Baddest of BUTT magazine*, Taschen, Köln 2014, p. 10.

In occasione del primo libro, viene ripubblicata una selezione di articoli e, con essi, anche due interviste inedite ai fondatori del magazine, oltre che i ritratti dei vari *BUTT Buddies*, ovvero i collaboratori che hanno reso possibile le varie uscite. Il secondo volume, *FOREVER BUTT*, pubblicato dopo tre anni di inattività, nel 2014, e che rispetto al primo si presenta in copertina rigida cartonata, ha invece un'introduzione di Tillmans:

If *BUTT* has ever been a ‘fanzine’ in any sense at all; it’s because it appeals to magazine lovers. But unlike the traditional single-focus “fanzine”, *BUTT* displays a curious eagerness to accommodate normally conflicting entities.⁶⁴



FOREVER BOOK, 2014. Fotografia Miguel Villalobos; fotografia Andreas Larsson

65.

P. Flynn, "Two Long Hot Nights with Jop and Gert", in van Bennekom, Jonkers (a cura di), *FOREVER BOOK*, cit., pp. 12-16.

66.

Ibid., p. 16.

67.

Si veda il sito dismesso di «KUTT»: *KUTT*, <https://web.archive.org/web/20050220101828/http://www.xs4all.nl/~fan/>.

68.

Il progetto di «KUTT» termina nel 2003, solo dopo un anno di attività, per dare spazio al magazine «Girls Like Us», sempre fondato da Jessica Gysel. Per saperne di più si veda: *Girls Like Us*, <https://www.girlslikeusmagazine.com/about/>.



«KUTT», n. 1, 2002. Fotografia Martien Mulder, modella Chloë Sevigny

69.

«Ciò che colpisce sia di *Butt* sia di *Fantastic Man*, forse ancor più di *Butt*, è che sono riviste politiche, ma non in modo evidente. Hanno intercettato un pubblico fino ad allora non rappresentato né dai media gay né dai media mainstream: persone interessate non tanto a essere sessualmente esplicite quanto sessualmente oneste. Jonkers e van Bennekom, che si erano incontrati negli anni '90 lavorando su pubblicazioni separate, hanno prodotto il primo numero di *Butt* con circa 2.000 dollari. Hanno chiesto a Wolfgang Tillmans di fotografare il designer Bernhard Willhelm, una mossa piuttosto audace, dato che Tillmans aveva recentemente vinto il Turner Prize e loro non lo conoscevano; ma, come ha detto van Bennekom con moderazione, "Chi altri?". C. Horyn, *Double Dutch*, «T Magazine: The New York Times», 9 marzo 2008, <https://www.nytimes.com/2008/03/09/style/tmagazine/09fantastic.html>.

70.

In merito alla rivista si vedano un libro e una mostra: W.E. Jones, *True Homosexual Experiences*. Boyd McDonald and "Straight to Hell", We Heard You Like Books, Los Angeles 2016; *Straight To Hell*, mostra a cura di Billy Miller, Exile Gallery, 18 ottobre - 16 novembre 2008, Berlin.

Segue un testo del giornalista Paul Flynn in cui il duo van Bennekom-Jonkers si racconta descrivendo come caratteri e interessi differenti abbiano portato a immaginare «BUTT» come un'occasione per gli scrittori e i fotografi coinvolti di rispondere a un impulso emotivo e fisico, non economico.⁶⁵ E verso la fine del testo, si legge come le interviste separate condotte a van Bennekom e Jonkers abbiano portato a parlare di altre storie, a raccontare come l'estetica di «BUTT» riflettesse e contribuisse a plasmare una comunità globale.⁶⁶

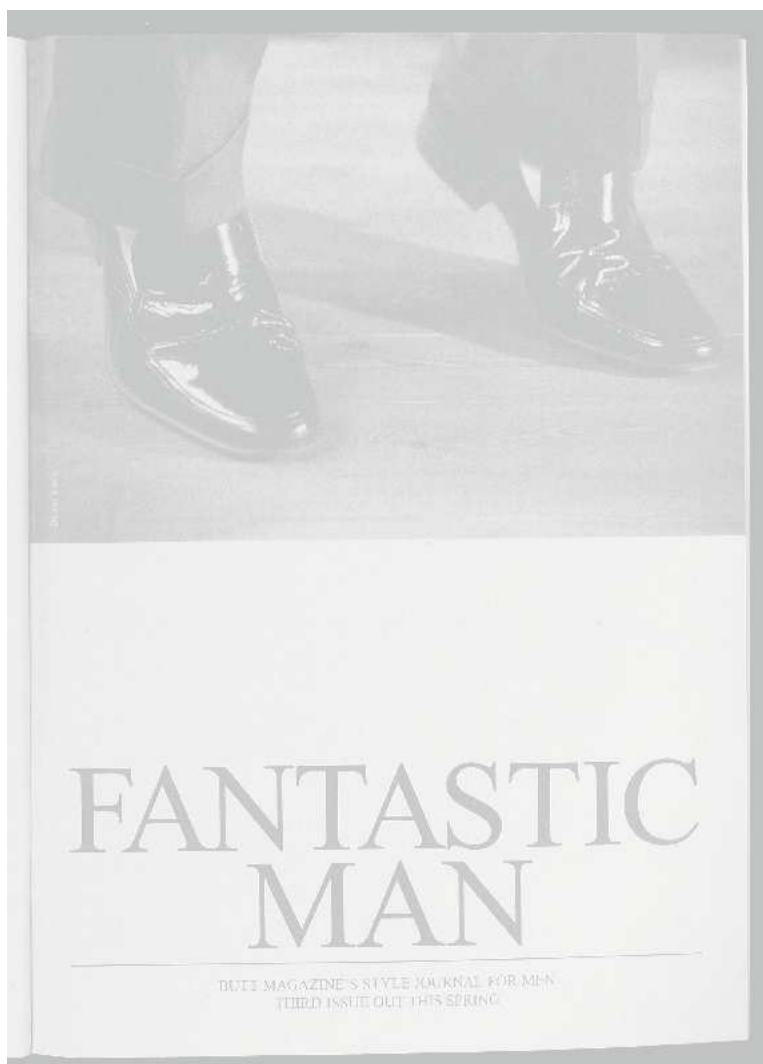
È rilevante osservare che, oltre aver dato spazio a storie inedite, attraverso persone famose e altre poco conosciute, rappresentando così in molteplici sfaccettature il ventunesimo secolo, i fondatori hanno dato la possibilità di creare la variante al femminile «KUTT». Prodotta e realizzata da Jessica Gysel, Marjolein Rams e Martien Mulder, è stata realizzata per soli tre numeri dal 2002 al 2003.⁶⁷ Il magazine, definito *cross border dyke zine*, adotta la stessa estetica e forma visiva di «BUTT», ma con un cambio radicale del colore della carta, lilla, e del soggetto rappresentato. In copertina, la modella e attrice Chloë Sevigny, fotografata da Martien Mulder, apre il progetto di «KUTT». Interviste, servizi fotografici, recensioni e raccolte di testi danno così vita al magazine, che avrà uno scatto dell'artista Collier Schorr e della fotografa olandese Viviane Sassen, sulla copertina dei due numeri successivi.⁶⁸

In un articolo del 2008, la giornalista di moda Cathy Horyn ripercorre con i fondatori il progetto di «BUTT» e i primi numeri di «Fantastic Man», sottolineandone l'identità ironica, precisa, e in grado di offrire un'esperienza nuova al lettore.

What is remarkable about both Butt and Fantastic Man, perhaps more so with Butt, is that they are political but not in an obvious way. They tapped into a constituency that was going unrepresented in both the gay and mainstream media: people not so much interested in being sexually explicit as sexually honest. Jonkers and van Bennekom, who met in the '90s while working on separate publications, produced the first Butt for about \$2,000. They asked Wolfgang Tillmans to shoot the designer Bernhard Willhelm, a rather daunting gambit since Tillmans had recently won the Turner Prize and they didn't know him; but as van Bennekom put it mildly, "Who else?".⁶⁹

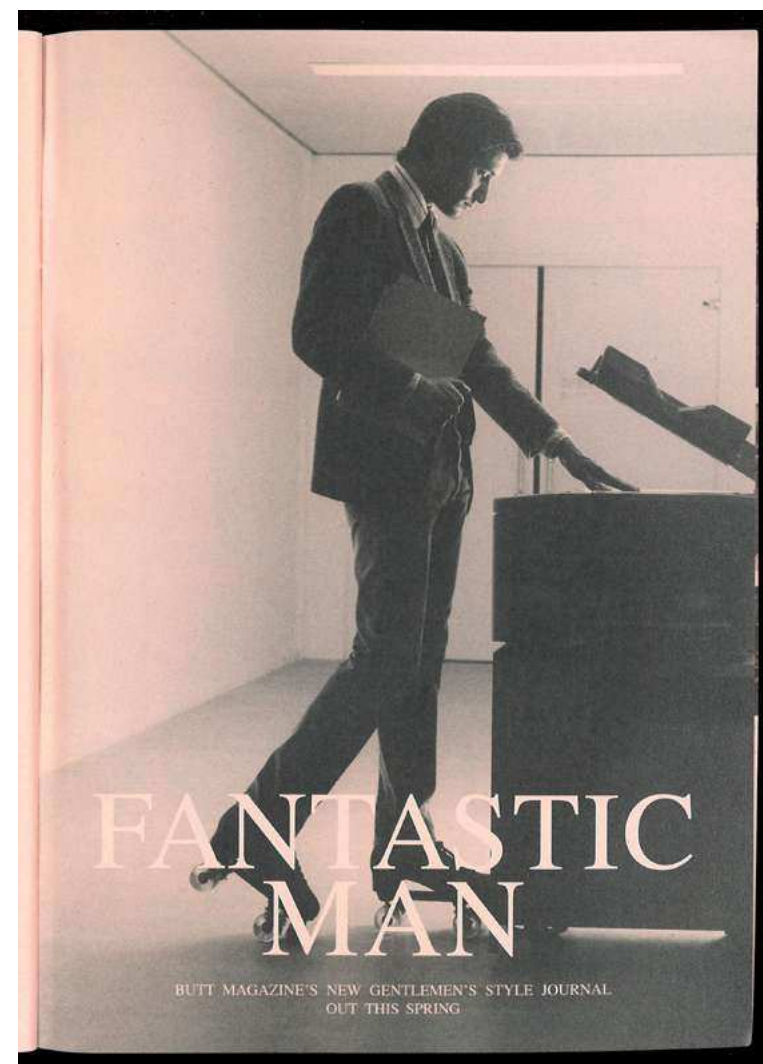
L'osservazione di Horyn coglie il punto cruciale: la politica di «BUTT» non si manifestava in dichiarazioni esplicite, ma era radicata in ogni sua scelta, dalla forma ai contenuti. La sua rivoluzione fu ribaltare l'immaginario mainstream dell'epoca, fatto di stereotipi iper-mascolini, consumisti e politicamente corretti. Come il suo predecessore «Straight to Hell» – rivista omosessuale fondata nel 1973 da Boyd McDonald negli Stati Uniti – «BUTT» adottava l'autobiografia come strumento politico, intrecciando racconti di incontri sessuali tra uomini inviati dai lettori, interviste e contributi di figure letterarie, per esplorare e al tempo stesso sovvertire l'identità contemporanea.⁷⁰ «BUTT» smantellò così il modello stereotipato dominante per costruirne uno nuovo, alternativo e condiviso con i suoi lettori. In pratica, la rivista creò uno spazio autonomo in cui una comunità marginale poteva esprimere la propria visione del mondo, opposta a quella dominante. «BUTT» diede così vita a un immaginario queer che rifiutava sia l'invisibilità imposta dalla società eteronormativa, sia la rappresentazione addomesticata e commerciale dei media gay. La sua forza fu di unire un'estetica volutamente "povera" – la carta usomano, il formato tascabile – a una galleria di *remarkable fags*: artisti, scrittori, persone comuni ritratte con intimità, senza eroismi e spesso in modo apertamente desiderante. Non si limitava a raccontare storie, ma costruiva un intero mondo sociale con i suoi codici, i suoi valori e le sue forme del desiderio.

«Il nuovo magazine di stile maschile della rivista *BUTT* uscirà questa primavera». «*BUTT*», n. 12, 2005, p. 73.



«*BUTT*», n. 15, 2006. Pagina pubblicitaria «*Fantastic Man*»

In questo contesto, «*BUTT*» ha capovolto il tradizionale rapporto con la moda: non si è adeguata al linguaggio del lusso, ma l'ha obbligato a conformarsi al proprio immaginario. Le campagne di Dior o Gucci tra le sue pagine, così come il rilancio con Bottega Veneta, dimostrano come la rivista sia riuscita a mettere il sistema della moda al servizio di un'estetica queer dal basso, autentica. Rifiutando i materiali ricevuti dai marchi o dirigendo direttamente le campagne esposte nelle pagine rosa, la rivista ha saputo ribaltare un sistema dall'interno. La moda è diventata così uno strumento per finanziare e far circolare un linguaggio visivo che altrimenti sarebbe rimasto confinato ai margini. Il lavoro di van Bennekom come fondatore e art director è stato, in questo senso, quello di attivatore: il suo progetto ha creato uno spazio di comunità che ha saputo passare dalla clandestinità underground al centro del sistema, senza mai tradire le sue origini. Un approccio naturale, trasparente con i lettori e con i collaboratori diviene così il manifesto di una progettualità che attraversa le varie pagine delle riviste disegnate da van Bennekom. E tra autori, editors, contenuti e fotografi che migrano da una all'altra, nel dodicesimo numero di «*BUTT*», pubblicato nella primavera del 2005, compare la pubblicità di «*Fantastic Man*», che recita: «*BUTT magazine's new gentlemen's style journal out this spring*».⁷¹



«*BUTT*», n. 12, 2005. Pagina pubblicitaria «*Fantastic Man*»

Jop van Bennekom

1994 | Invitation for first Paris fashion show
of Dutch fashion designers group
'Le Cri Néerlandais'



Frames Touching Graphic Design: Jop van Bennekom, Janna Meeus, 2005

Jop van Bennekom

1994 | Invitation for first Paris fashion show
of Dutch fashion designers group
'Le Cri Néerlandais'




When I made this I was interested in the idea that
design could engage with the viewer on a physical level.

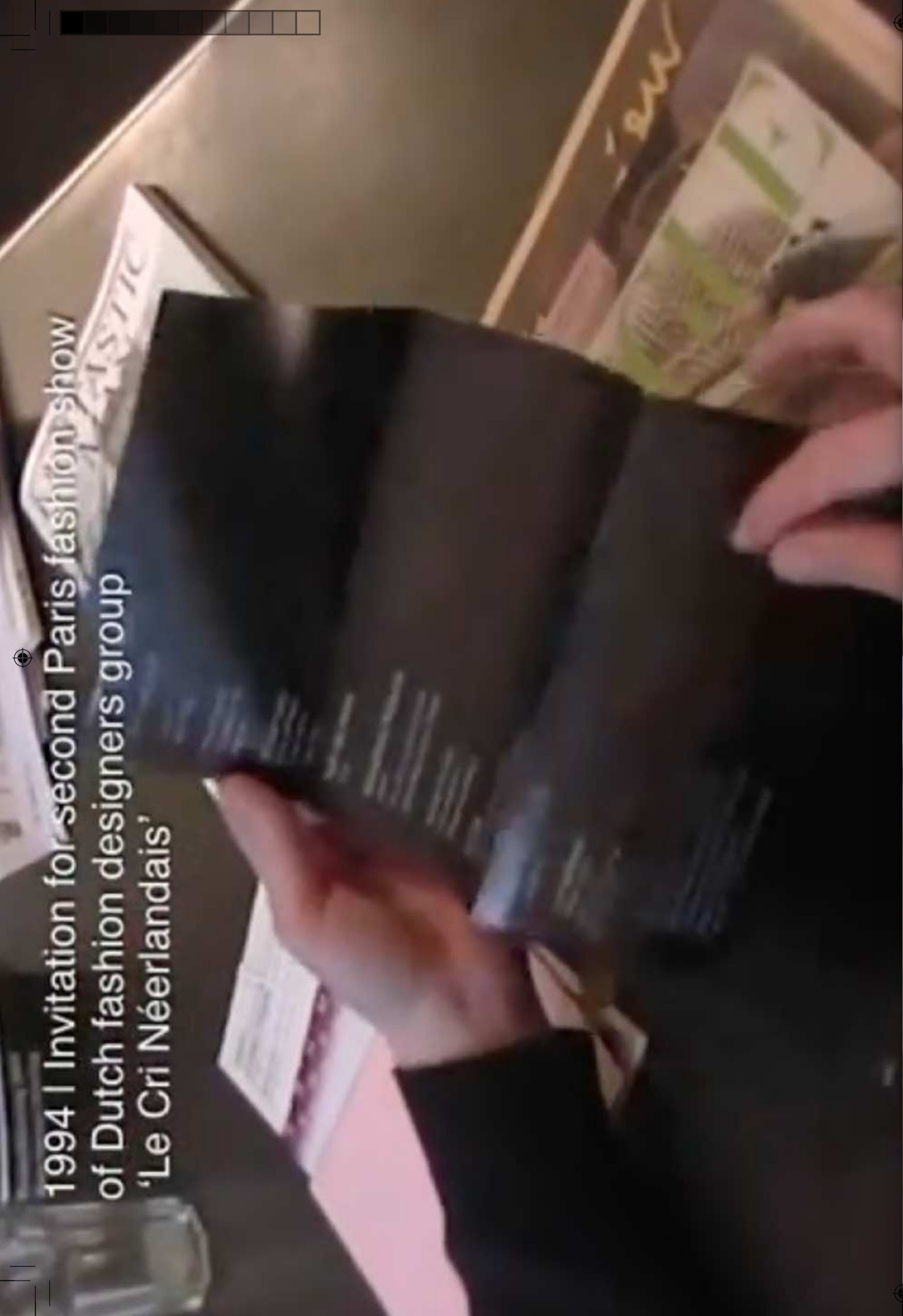
A woman with dark hair is holding a grey paper cutout with a dark circle in the center. She is standing in a room with several posters on the wall. One poster is titled 'ANASTASIA' and shows a woman in a white dress. Another poster is titled 'Le Cri Néerlandais' and shows a woman in a white dress. The woman is looking at the camera with a slight smile.

Jop van Bennekom
1994 | Invitation for first Paris fashion show
of Dutch fashion designers group
'Le Cri Néerlandais'

When I made this I was interested in the idea that design could engage with the viewer on a physical level.

A woman with dark hair is holding a white paper cutout with a dark circle in the center. She is standing in a room with several posters on the wall. One poster is titled 'ANASTASIA' and shows a woman in a white dress. Another poster is titled 'Le Cri Néerlandais' and shows a woman in a white dress. The woman is looking at the camera with a slight smile.

Jop van Bennekom
1994 | Invitation for first Paris fashion show
of Dutch fashion designers group
'Le Cri Néerlandais'



1994 | Invitation for second Paris fashion show
of Dutch fashion designers group
'Le Cri Néerlandais'



1994 | Invitation for second Paris fashion show
of Dutch fashion designers group
'Le Cri Néerlandais'

You can keep folding this invitation forever. The form
is inspired by the clothes of the fashion designers.

Jop van Bennekom

1994 | 'Ketting reactie', program for fashion show
of fashion department Arnhem academy



Jop van Bennekom

1994 | 'Ketting reactie', program for fashion show
of fashion department Arnhem academy



Jop van Bennekom
2004 | Unused footage for
Re-Magazine #12, Hester, 'Depressed'



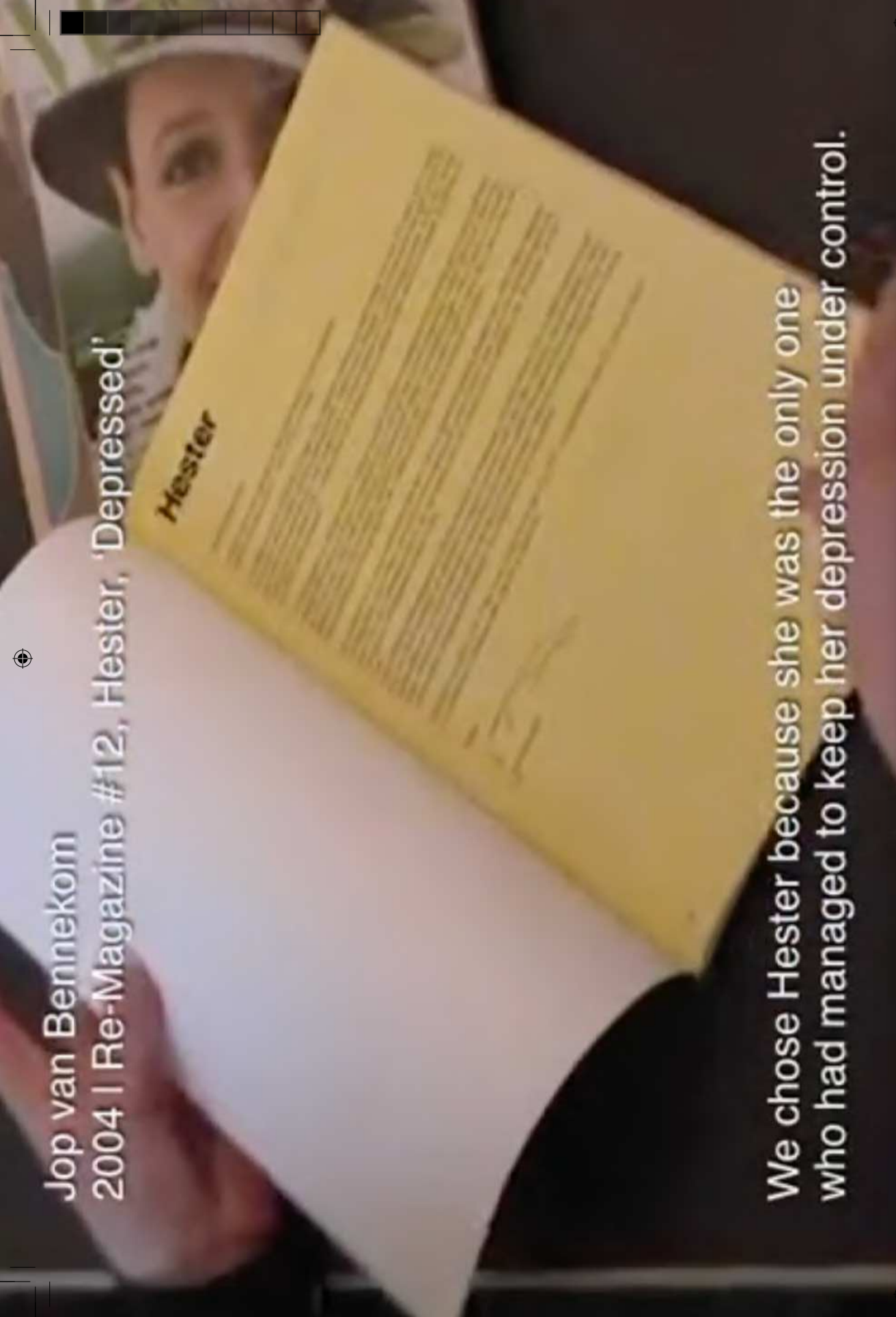
We got twenty or thirty reactions and we chose Hester.

Jop van Bennekom
2004 | Re-Magazine #12, Hester, 'Depressed'



Jop van Bennekom

2004 | Re-Magazine #12, Hester, 'Depressed'



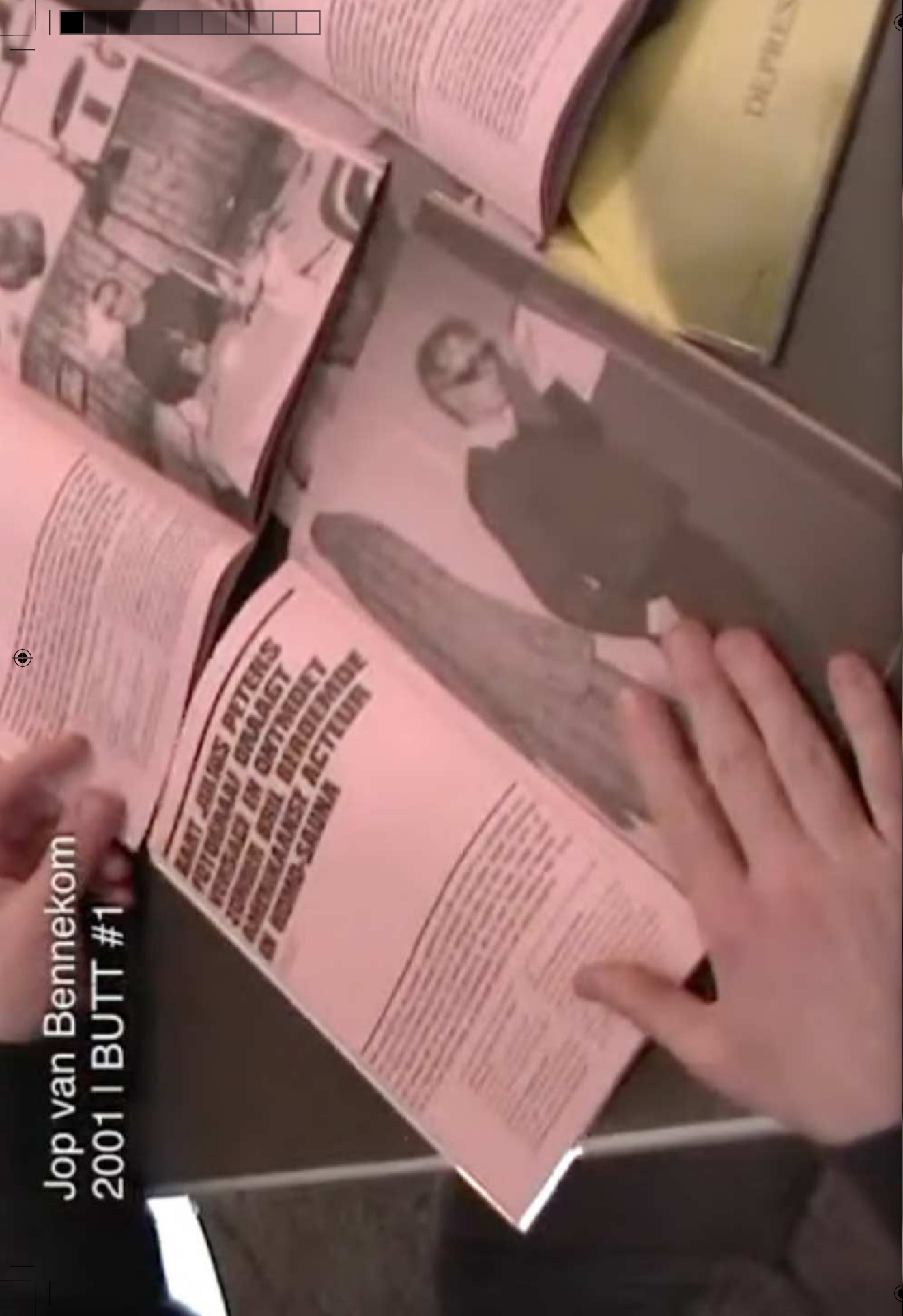
We chose Hester because she was the only one who had managed to keep her depression under control.

Jop van Bennekom

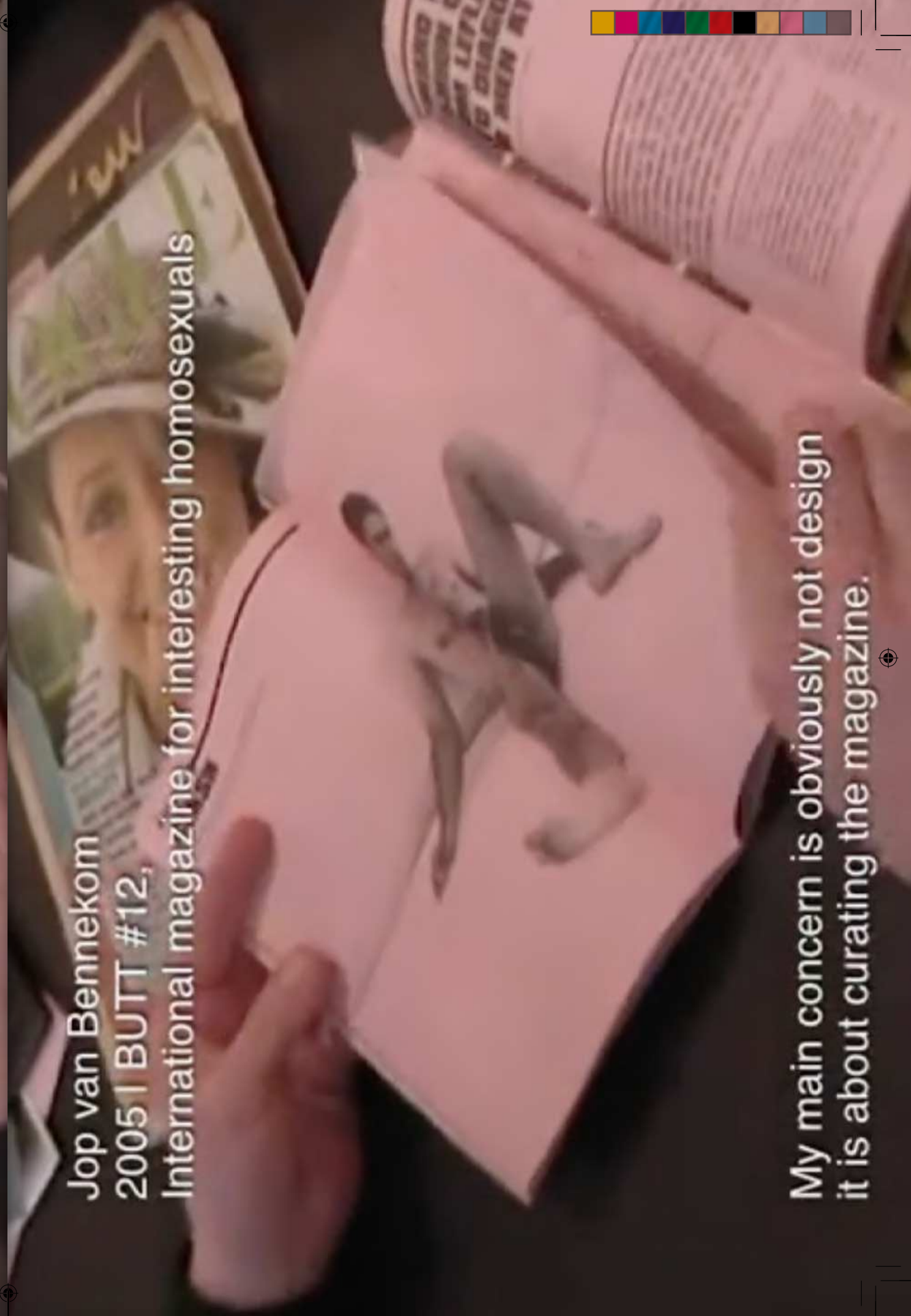
2004 | Re-Magazine #12, Hester, 'Depressed'



Jop van Bennekom
2001 | BUTT #1



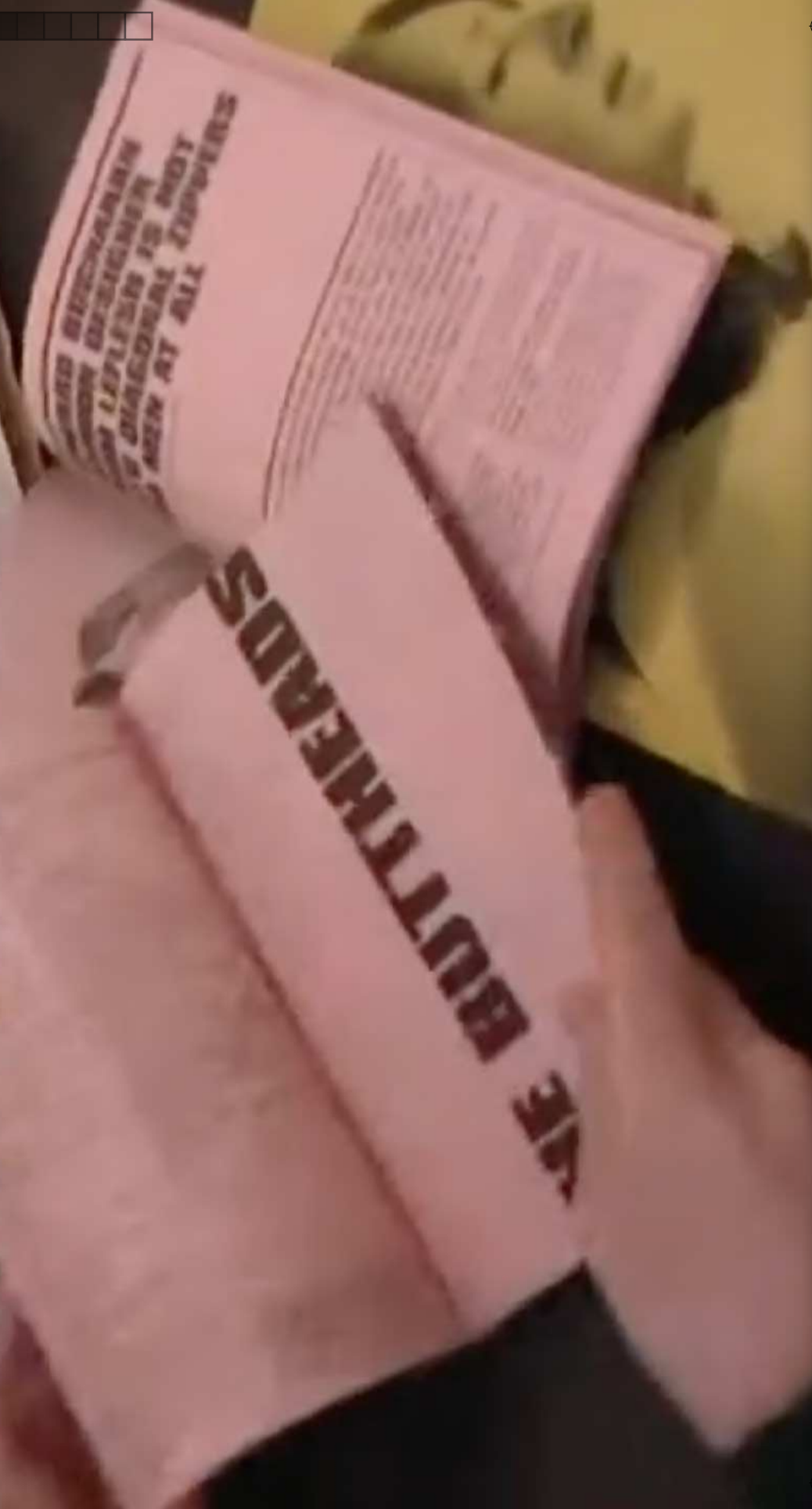
Jop van Bennekom
2005 | BUTT #12,
International magazine for interesting homosexuals



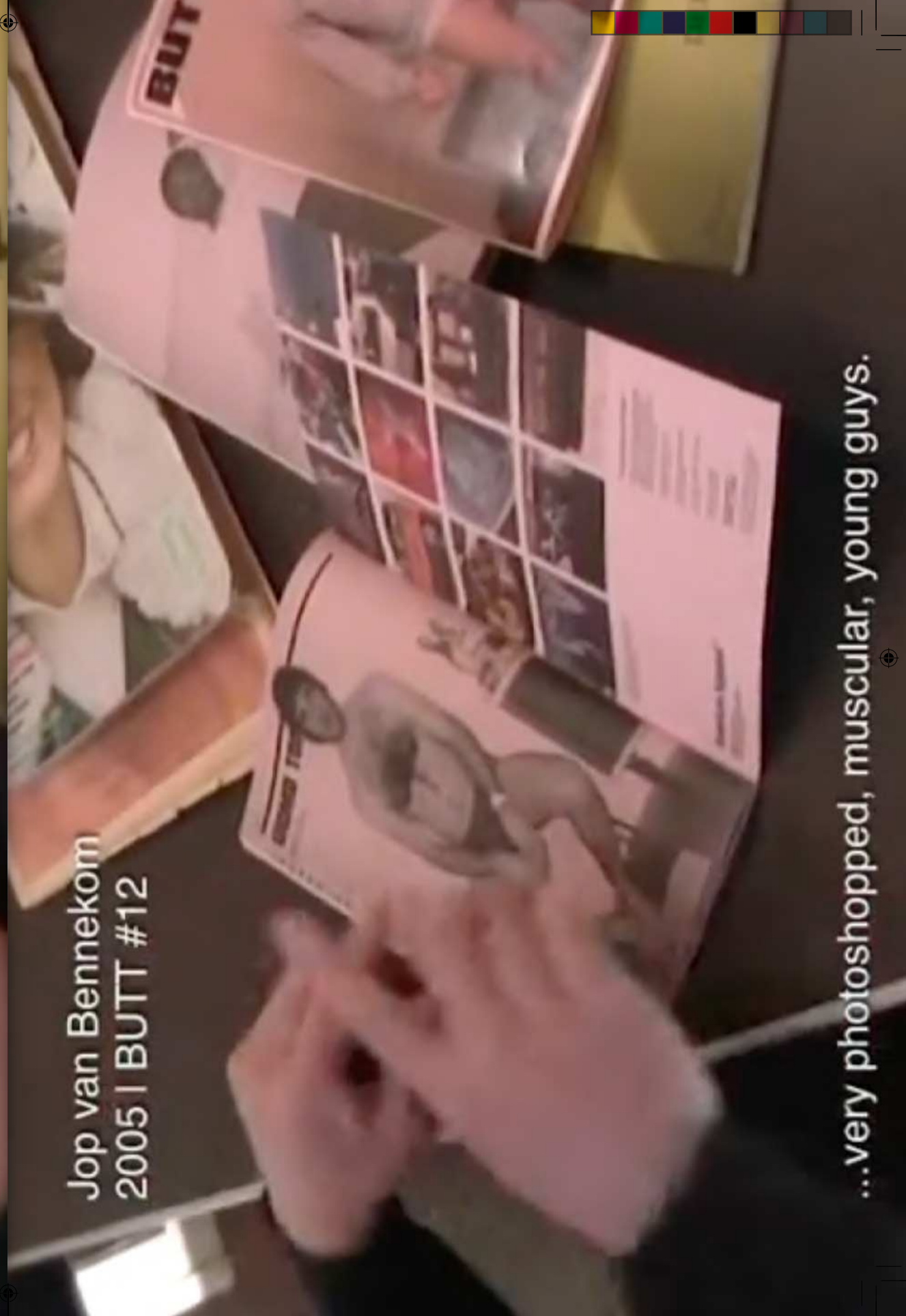
My main concern is obviously not design
it is about curating the magazine.

Jop van Bennekom
2005 | BUTT #12,

International magazine for interesting homosexuals



Jop van Bennekom
2005 | BUTT #12



...very photoshopped, muscular, young guys.

Jop van Bennekom
2005 | 'Fantastic Man' first issue,
a gentlemen's style journal



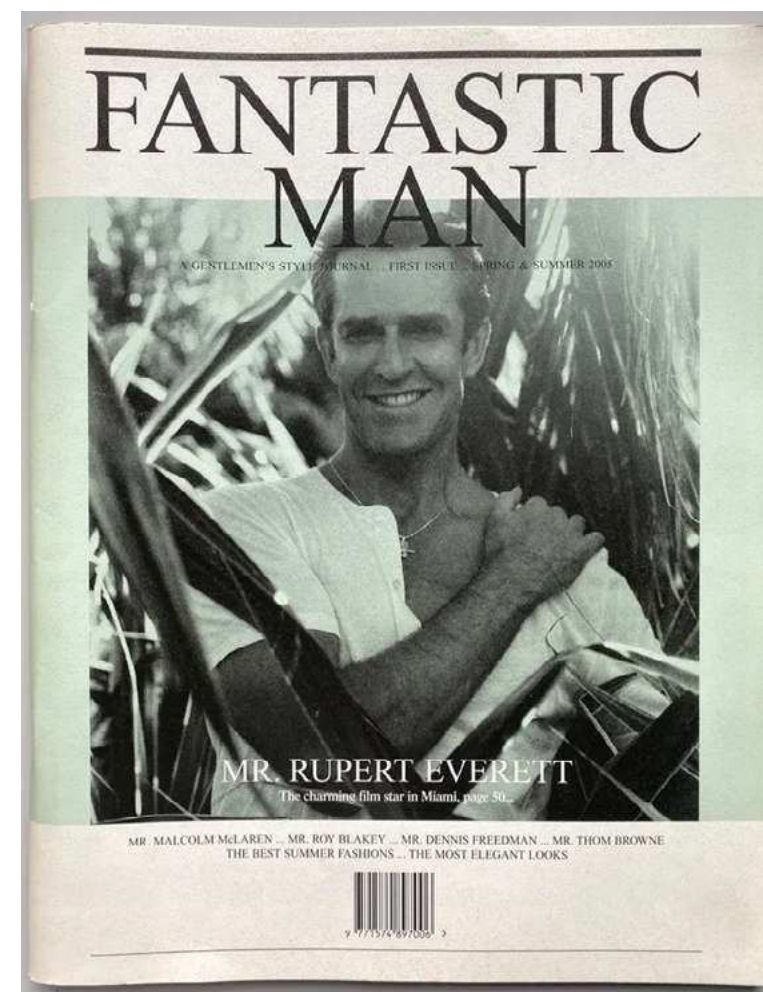
Jop van Bennekom
2005 | 'Fantastic Man' first issue,
a gentlemen's style journal



Penny Martin, editor-in-chief di «The Gentlewoman», – rivista “sorella” di «Fantastic Man» e lanciata nel 2010 da van Bennekom e Jonkers – condivide su *Business of Fashion* la sua visione sulla gestione di un magazine indipendente. Martin sottolinea come la carta rappresenti oggi un materiale di lusso, capace di offrire un’esperienza altrettanto lussuosa, molto diversa rispetto alla fruizione dei contenuti online. Afferma che, se il digitale tende a generare interazioni più rapide e superficiali, la stampa, al contrario, può attivare una relazione più profonda e desiderabile con i lettori. L.I. Matthews, “How Do Independent Magazines Make Money?”, in *BoF – Business of Fashion*, 23 luglio 2015, <https://www.businessoffashion.com/articles/finance/how-independent-magazines-make-money/>.

«Fantastic Man»

La rivista di moda maschile «Fantastic Man» esce con il primo numero nella primavera del 2005, anno che segna anche la conclusione di «Re-», progetto fondato da Jop van Bennekom. Mentre «BUTT» cavalcava l’onda del successo, registrando un numero crescente di lettori e iscritti al sito, è l’attore britannico Rupert Everett – ritratto dal fotografo norvegese Benjamin Alexander Huseby – ad aprire il numero inaugurale di quello che diventerà un progetto editoriale longevo, giunto nel 2025 al suo quarantesimo numero. Come suo “fratello” su carta rosa, anche «Fantastic Man» è una pubblicazione semestrale che adotta un approccio consapevole alla moda: i contenuti si articolano tra interviste, racconti brevi e approfondimenti dedicati a figure note e meno note del panorama culturale contemporaneo – designer, artisti, critici, autori, direttori creativi. I servizi fotografici, insieme agli editoriali, diventano espressione di un sistema moda coeso, in cui fotografi, stylist, brand e professionisti collaborano per definire un linguaggio preciso. In questo contesto, il design editoriale e la direzione creativa di van Bennekom risultano determinanti nella costruzione di una grammatica visiva coerente: griglie, caratteri tipografici, segni grafici, trattamento delle immagini e minuzie tecniche concorrono alla definizione dell’oggetto editoriale.⁷²



«Fantastic Man», n. 1, 2005. Fotografia Benjamin A. Huseby

73.

H. van der Vodet, "The Democratisation of Fashion & Media. From Niche Fashion Magazines to Digital Platforms", in J. Lamoree, J. Teunissen, H. van der Voet (a cura di), *Everything but Clothes. Fashion, Photography, Magazines*, ArtEZ-Terra Lannoo, Arnhem-Houten 2015, pp. 89-95.

74.

Si veda l'intervista pubblicata su GQ all'editor-in-chief di «Fantastic Man» Gert Jonkers dove, celebrando il quarantesimo numero, spiega come scelte estetiche e di mercato coincidano nella produzione del magazine: C. Black, G. Jonkers, *Why Print Magazines Will Never Die*, «GQ», 3 aprile 2025, <https://www.gq.com/story/why-print-magazines-will-never-die>.

75.

«L'attuale numero, il n. 21, con il designer irlandese trentenne Jonathan Anderson in copertina, ha un aspetto più rilassato e pulito, che potrebbe passare inosservato a chi sfoglia la rivista distrattamente, ma il nuovo carattere sans-serif, l'uso di pagine bianche in stile *scrapbook*, il *masthead* verticale e la carta gialla che divide la rivista in sezioni rappresentano una piccola rivoluzione per i lettori appassionati». Hawgood, *Fantastic Man and Its Influence on Men's Fashion*, cit.

Nel corso degli anni, «Fantastic Man» ha mantenuto una struttura coerente, interpretando l'atto del pubblicare e il lavoro editoriale come pratiche intrinsecamente plurali. Il designer, insieme all'editor-in-chief Gert Jonkers, ha saputo mostrare come il dialogo tra esperienze, metodologie, saperi e linguaggi provenienti da altre discipline potesse convergere nella rappresentazione di un sistema moda maschile fragile e complesso al tempo stesso.⁷³ Ripercorrere i cambiamenti e le trasformazioni degli ultimi vent'anni attraverso un magazine dedicato alla moda maschile consente di adottare una lente d'analisi peculiare su un organismo in costante evoluzione. Tale prospettiva si riflette nella stessa struttura editoriale che, attraverso variazioni nella direzione grafica e nella composizione dei contenuti, ha saputo reinterpretare nel tempo idee e valori.⁷⁴ Le scelte estetiche, dal design alla costruzione visiva di ciascun numero, rivelano un'evoluzione coerente, orientata verso una crescente consapevolezza progettuale. In un articolo pubblicato sul «New York Times» nel 2015, il giornalista Alex Hawgood scrive:

The current issue, No. 21, which has the 30-year-old Irish designer Jonathan Anderson on the cover, has a more relaxed, cleaner look that may go unnoticed to the casual page flipper, but its new sans-serif font, scrapbook like use of blank pages, vertical masthead and yellow paper stock that divides the magazine into sections are something of a small revolution for devotees.⁷⁵

Per ventinove numeri, ovvero quindici anni, «Fantastic Man» ha mantenuto un formato chiuso di 300 × 235 mm, un'identità stabile all'interno della quale il design ha potuto evolversi con coerenza. I primi sette numeri, più contenuti, erano rilegati a punto metallico; a partire dall'ottava uscita, l'aumento progressivo del numero di pagine ha reso necessaria la rilegatura in broccatura fresata. Una transizione che non è stata solo tecnica: il dorso è diventato uno spazio narrativo aggiuntivo, integrandosi perfettamente nella ricerca formale della rivista. L'attitudine progettuale in costante divenire si manifesta in ogni numero attraverso variazioni nella selezione delle carte e nella composizione tipografico-fotografica delle copertine e dei contenuti. Il linguaggio visivo, caratterizzato da linee di diverso spessore e riquadri che rivelano la griglia sottostante, rende visibile l'impalcatura su cui si costruisce ogni layout, in un chiaro riferimento alla struttura grafica di «BUTT».



«Fantastic Man», n. 7, 2008. Logotipo in Times New Roman

E. King, "Fantasticness", in J. van Bennekom, G. Jonkers (a cura di), *FANTASTIC MAN. Men of Great Style and Substance*, Phaidon, New York 2015, pp. 10-17.

P. Bourdieu, *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, il Saggiatore, Milano 2005.

Ibid.

È proprio questo dialogo tra forma e contenuto a essere al centro del rinnovamento discusso con van Bennekom. Il restyling per il decennale, che investe l'approccio grafico e materico, non è un semplice aggiornamento estetico, ma riflette una nuova direzione editoriale profondamente connessa a una ridefinizione dell'identità maschile. La dimensione formale della rivista partecipa attivamente a costruire i significati che la moda attribuisce al corpo maschile. In questo quadro, «Fantastic Man» eleva la coerenza tra forma e contenuto a dichiarazione progettuale: il design agisce come un dispositivo critico, capace di tradurre una nuova idea di mascolinità – sobria e riflessiva, ma anche sensuale e affettiva – attraverso la fisicità dell'oggetto, la regia delle immagini e il tono della scrittura.

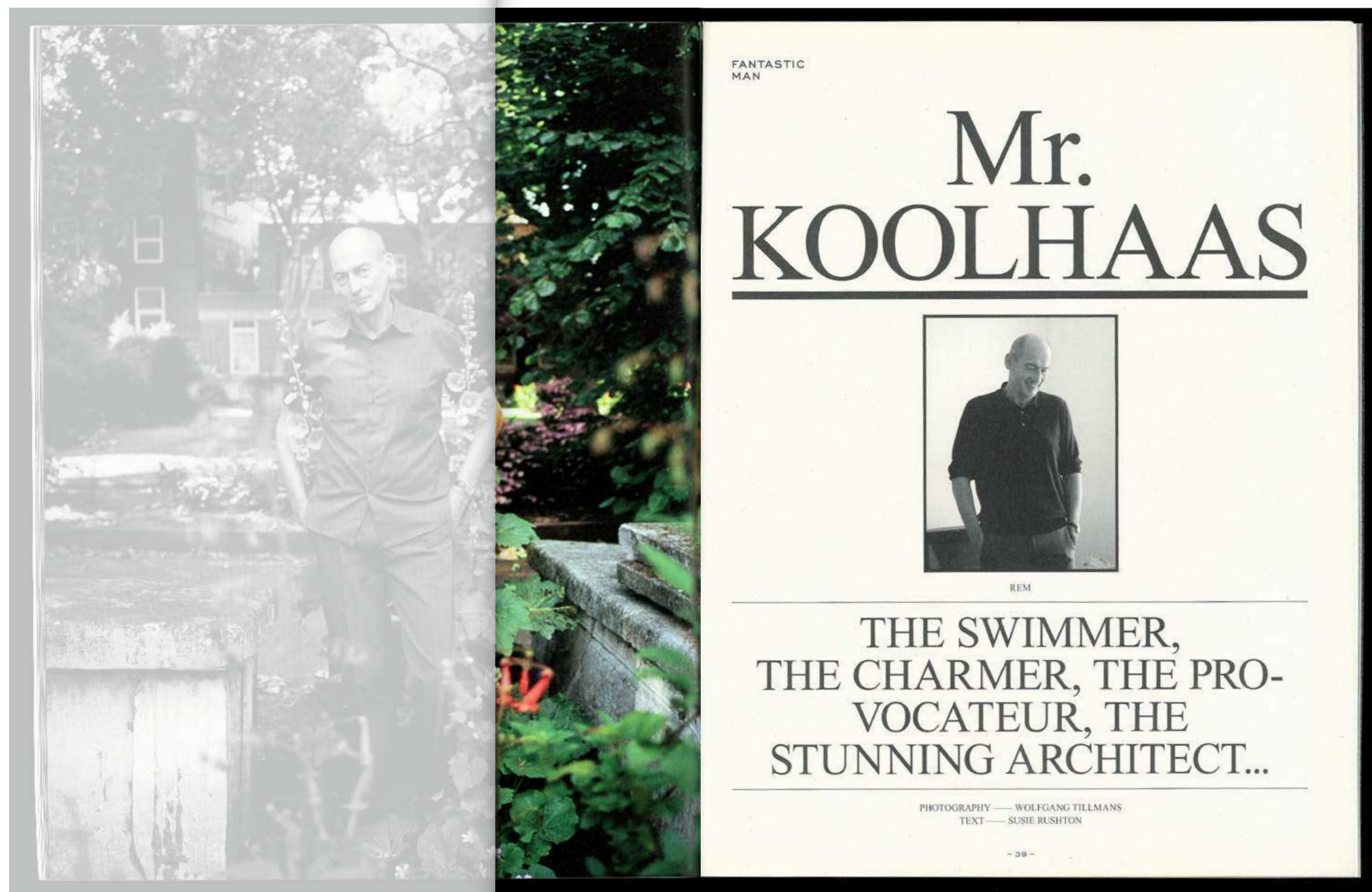
Nell'introduzione al volume pubblicato da Phaidon per il decennale della rivista, Emily King colloca la nascita di «Fantastic Man» in un panorama editoriale del 2005 privo di modelli simili. Questo vuoto non era solo stilistico, ma profondamente politico. In netto contrasto con il mainstream dell'epoca – che, come osserva van Bennekom, proponeva modelli sempre più giovani e magri – «Fantastic Man» si propose fin dall'inizio come un atto di dissenso visivo, con l'intento dichiarato di rappresentare le infinite sfumature di un'identità maschile in trasformazione.⁷⁶ King, nel descrivere il progetto insieme ai fondatori, ne evidenzia i pilastri costitutivi: la scelta volutamente *anti-glossy* delle font quali Times New Roman e Engravers Gothic, una direzione d'immagine riflessiva e i valori incarnati in ogni numero. Utilizzando la lente teorica del sociologo Pierre Bourdieu, è possibile interpretare questa comunità come un campo autonomo all'interno dell'editoria di moda. Un campo in cui il capitale simbolico non è dato dal successo commerciale o dall'adesione ai canoni mainstream, ma dall'autenticità, dalla coerenza progettuale e dalla posizione critica.⁷⁷ Quest'ultimo aspetto è cruciale: le persone coinvolte non sono semplici collaboratori, ma formano una comunità di affiliati. È questa la corale dell'editoria indipendente che King delinea, citando a intervalli regolari progetti come «Re-», «BUTT» e «The Gentlewoman». Insieme, queste realtà non creano semplicemente delle riviste, ma costruiscono luoghi alternativi.

La riflessione non si esaurisce soltanto nella scelta estetica, ma in una precisa presa di posizione. La stampa indipendente si afferma, qui, come uno spazio di resistenza e di ridefinizione dei codici culturali. Mentre il sistema della moda mainstream omologa e restringe, «Fantastic Man» e i suoi affiliati curano un discorso differente, utilizzando il design, la scelta dei corpi e la fisicità stessa dell'oggetto-rivista per sfidare i canoni normativi e costruire una narrazione altra, più ricca e plurale, sulla mascolinità.

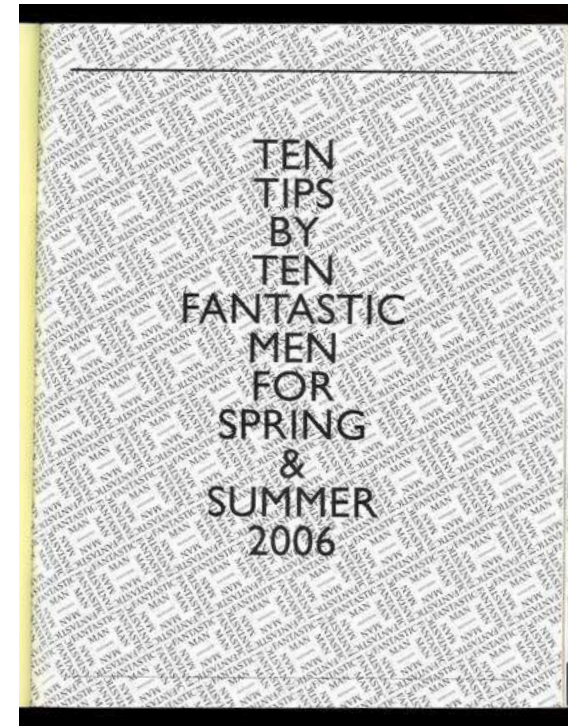
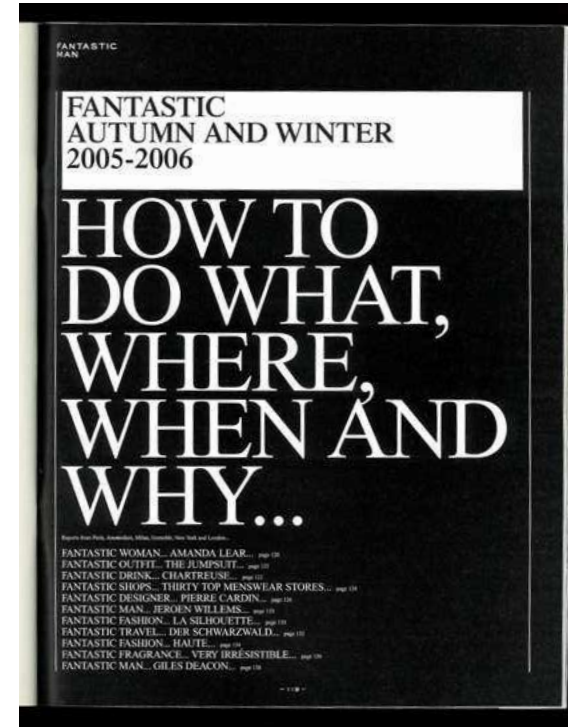
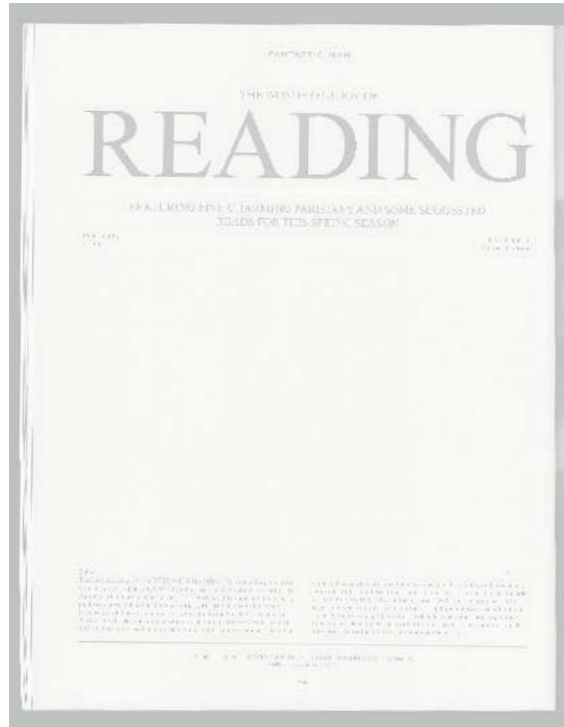
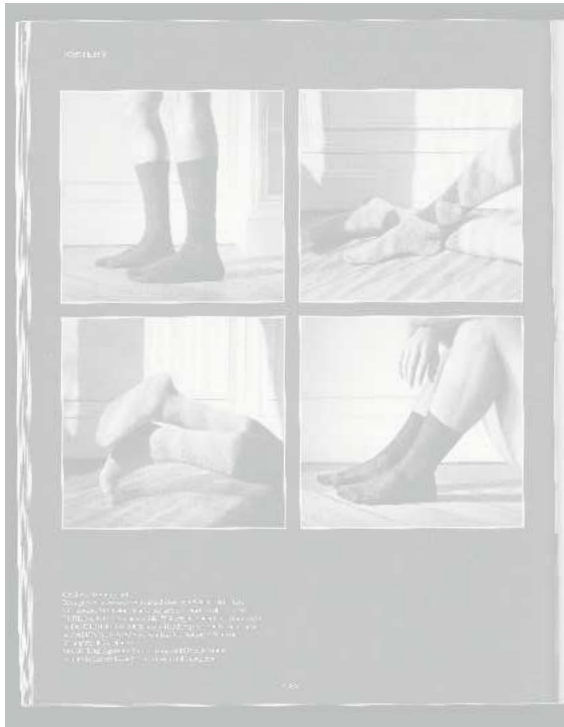
Questa presa di posizione si concretizza in una strategia progettuale precisa, che va ben oltre la scelta di un formato o di una rilegatura. La vera operazione politica di «Fantastic Man» consiste nell'aver costruito un campo allargato della mascolinità. La rivista non si limita a sfidare i canoni estetici del sistema moda sostituendo un tipo di corpo a un altro; opera una dislocazione più radicale, sovrapponendo il campo della moda a quelli dell'arte, della letteratura e della cultura visiva. La scelta di figure come l'artista Francesco Vezzoli, lo scrittore Bret Easton Ellis, il già citato fotografo Tillmans, il regista Pedro Almodóvar o l'attore Josh O'Connor per le sue copertine non è un mero esercizio commerciale. È un atto deliberato che, attraverso la teoria di Bourdieu, possiamo leggere come un'espansione dei confini del campo.⁷⁸ In questa prospettiva, l'identità maschile non è più solo una questione di abiti o di fisicità, ma diventa una costruzione culturale complessa, che si definisce attraverso un dialogo – a volte una tensione – tra diverse voci. Da un lato, la rivista stessa, nella sua fisicità, si fa portatrice di questa ambizione: l'aumento dello spessore, dovuto anche alla presenza di pubblicità con immagini legate ai canoni tradizionali dei brand, non annulla il progetto, ma anzi lo situa in un confronto reale con il

Per rappresentare questo sistema culturale contemporaneo, i fondatori uniscono in maniera costante la moda ad altri contenuti, attraverso scrittura e fotografia. Si pensi a servizi come quello dedicato agli elementi della scrivania come fermacarte, a piante utili per la cura del corpo, oltre a editoriali di moda dedicati a singoli capi d'abbigliamento come cinture e costumi da bagno, fino ad aver organizzato una sfilata interna a uno studio fotografico per riprodurre su pagina nuovi outfit derivanti dalle collezioni presentate per la stagione.

sistema della moda.⁷⁹ Dall'altro, è proprio all'interno delle sue pagine che «Fantastic Man» attua la sua sovversione: mentre le inserzioni pubblicitarie spesso ripropongono estetiche consolidate, gli articoli, le interviste e gli editoriali costruiscono invece narrazioni più libere, ironiche e fluide delle identità maschili. In questo modo, la rivista non ignora le logiche commerciali, ma le mette in dialogo con una visione critica. Il suo merito non è quello di rifiutare il sistema, ma di sovvertirne i meccanismi dall'interno: l'autorevolezza non viene più solo dalla casa di moda, ma da un sistema culturale più ampio, fatto di artisti, scrittori e registi. Il design, la scelta dei soggetti e la stessa struttura della rivista diventano così strumenti di una contro-egemonia che, per dirla con Bourdieu, cambia le regole del gioco e il valore di ciò che è considerato prestigioso.



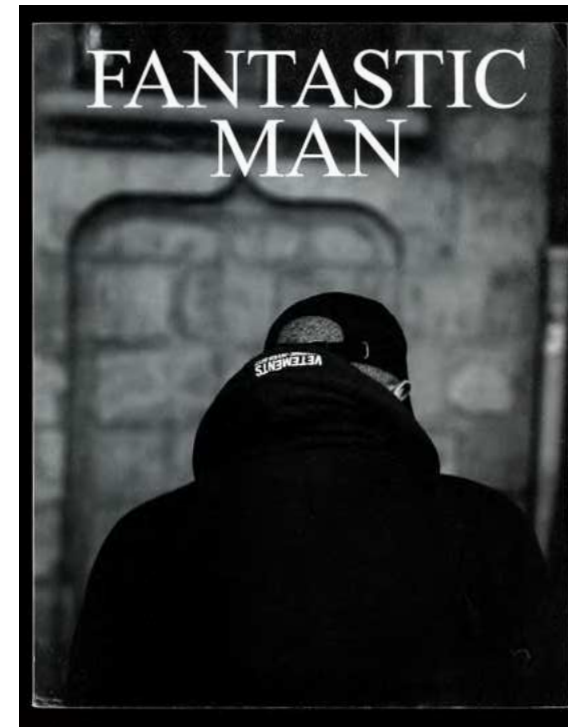
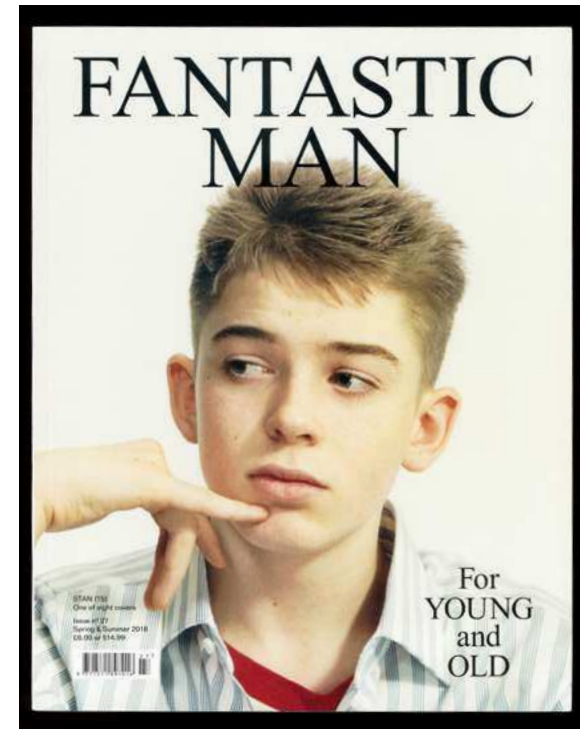
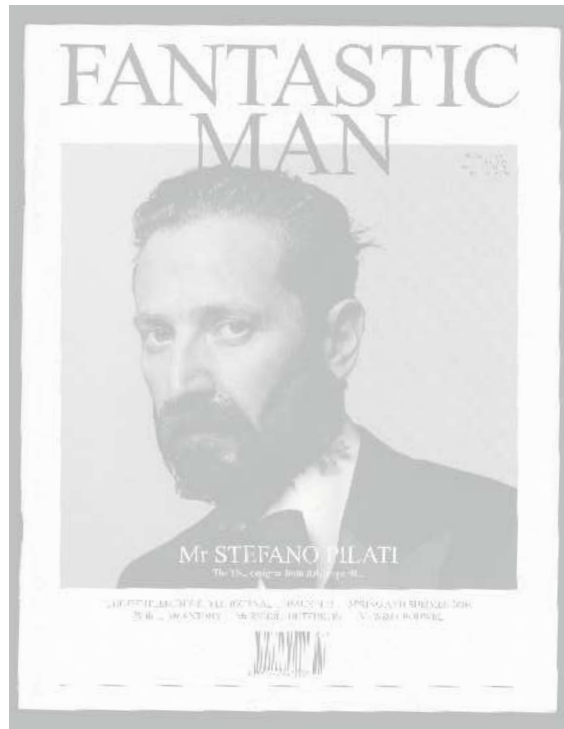
«Fantastic Man», n. 6, 2007. Fotografia Wolfgang Tillmans



«Fantastic Man», n. 6, 9, 2, 3, 2005-2009

Note

«Fantastic Man», n. 2, 4, 3, 12, 2005-2010



«Fantastic Man», n. 2, 3, 8, 9, 2006-2009

«Fantastic Man», n. 17, 27, 24, 21, 2013-2018

START
p. 77-136

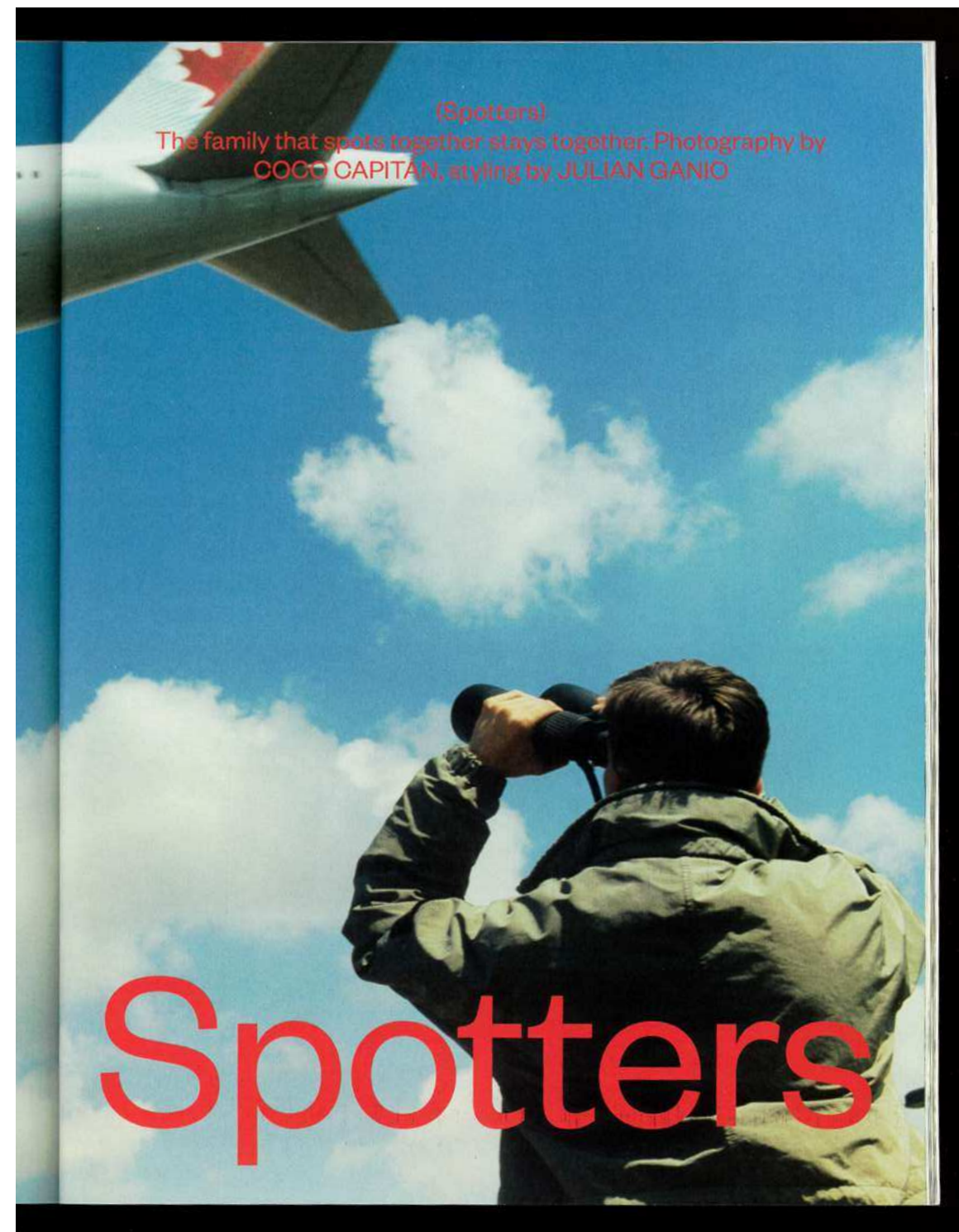
How to cleverly show up in new situations and sneakily depart from old ones, a gallery of passport portraiture that's just completely unacceptable, and five special written dispatches in a lyrical new section called 'Time Spent'.

CUSTOM, p. 78
THE RECOMMENDATIONS, p. 87
IGGY, p. 102
TIME SPENT, p. 109
QUESTIONNAIRE, p. 117
THE LIST, p. 125
VIEW, p. 128



This practical pocket protector, photographed by MATHILDE AGUAS, keeps a shirt by NOTISE. PROJECTS gathered from a rubber calliper from WILLIAM & SON and a standard grip 'to penell, and it sits at the absolute pocket test coming in on pages 89 to 100.

70



(Spotters)
The family that spots together stays together. Photography by
COCO CAPITAN, styling by JULIAN GANIO

Spotters

80.

In merito a quegli anni si ricorda l'intervista di van Bennekom pubblicata sulla rivista di moda «Self Service»: J. van Bennekom, D. Owen, *Jop van Bennekom*, «Self Service», n. 53, 2020, pp. 448-451.

81.

Il lavoro su «Fantastic Man» è solitamente suddiviso in differenti file di lavoro che vengono generalmente distinti in: pubblicità; fronte; libro; cover. Come chiaro da questa divisione, le pubblicità comprendono le prime pagine del magazine, seguite da un incipit del numero che comprende indice, colophon e una prima sezione dove sono raccolti testi brevi commissionati a differenti autori. Segue la parte definita “libro”, ovvero il corpo centrale della rivista, dove sono raccolte storie, interviste lunghe ed editoriali. A parte, viene sviluppata la copertina e, con essa, le varie informazioni raccolte al suo interno. Dal 2020 «Fantastic Man» presenta una copertina con alette, dettaglio che conferisce maggiore spazio di gioco per la distribuzione dei contenuti e, al tempo stesso, caratterizza la rivista con un'estetica più vicina all'editoria tradizionale.



Timone editoriale durante la lavorazione di «Fantastic Man», n. 39, 2024

La pubblicazione prosegue con coerenza nel formato, evolvendo e correggendosi fino al ventinovesimo numero. Nel 2019, il progetto editoriale viene riconsiderato a partire dalla sua configurazione fisica, dando avvio, nella primavera del 2020, a una nuova fase con il trentesimo numero, sul cui dorso compare la dicitura *Fantastic Man in Greece*. Con l'intento di esplorare aree geografiche, figure pubbliche, tendenze e tematiche specifiche, «Fantastic Man» inaugura un ciclo di numeri monografici che rafforzano la dimensione narrativa e culturale della rivista. Per sette uscite consecutive il magazine assume un formato quadrato – che misura 288 × 288 mm – e per cui ogni uscita è costruita attorno a un tema centrale. Come anticipato dal sottotitolo che accompagna il nome della testata, il primo numero di questa serie è dedicato alla Grecia, seguito da altri focalizzati su argomenti ampi e che traggono ispirazione dalla figura e dal lavoro di Rem Koolhaas, dal ruolo dell'hair stylist, dall'upcycling, dalla letteratura contemporanea, dal menswear, fino a un numero curato dal regista italiano Luca Guadagnino. Il nuovo layout quadrato consente una maggiore valorizzazione delle immagini orizzontali e quadrate, offrendo a fotografi come Mark Peckmezian, Alasdair McLellan, Bruno Staub e Paul Kooiker un contesto editoriale in cui ampliare e sperimentare la propria ricerca visiva.⁸⁰ In entrambe le sue configurazioni, sia quella originale sia quella quadrata, il magazine si struttura in sezioni distinte, scandite da pagine di apertura o da transizioni grafiche più sottili, che guidano la lettura e articolano il numero in più momenti. Dopo una sequenza iniziale riservata a pubblicità e annunci, si susseguono rubriche di recensioni, brevi conversazioni e segnalazioni, che aprono gradualmente ai protagonisti di ogni numero.⁸¹



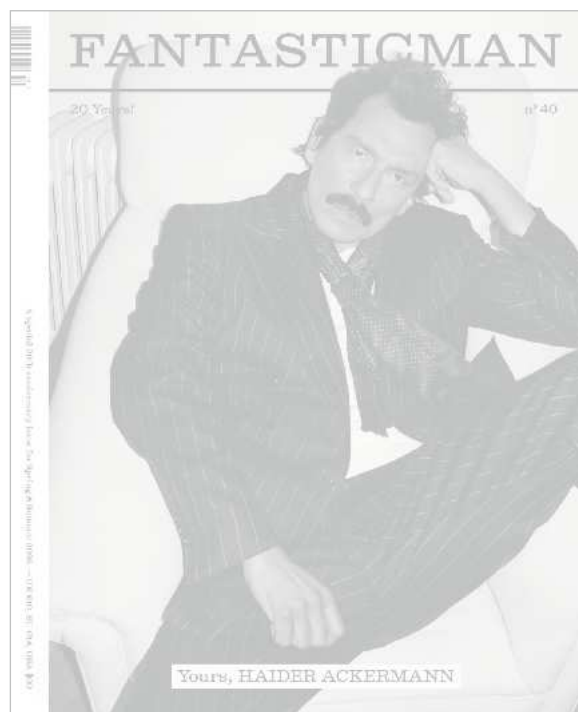
«Fantastic Man», n. 31, 2020. Logotipo in Helvetica Neue, Medium



«Fantastic Man», n. 36, 2022. Fotografia Hans Eijkelboom, styling Imruh Asha

Note

Il carattere tipografico identitario di «Fantastic Man», denominato Diplomat, è stato disegnato appositamente per la rivista, e il suo disegno si ispira a una font utilizzata nel catalogo di *Documenta 5*, la rassegna d'arte tenutasi a Kassel nel 1972. Diplomat appartiene alla famiglia dei caratteri Egiziani, stili ottocenteschi distintivi per le loro grazie geometriche e squadrate.



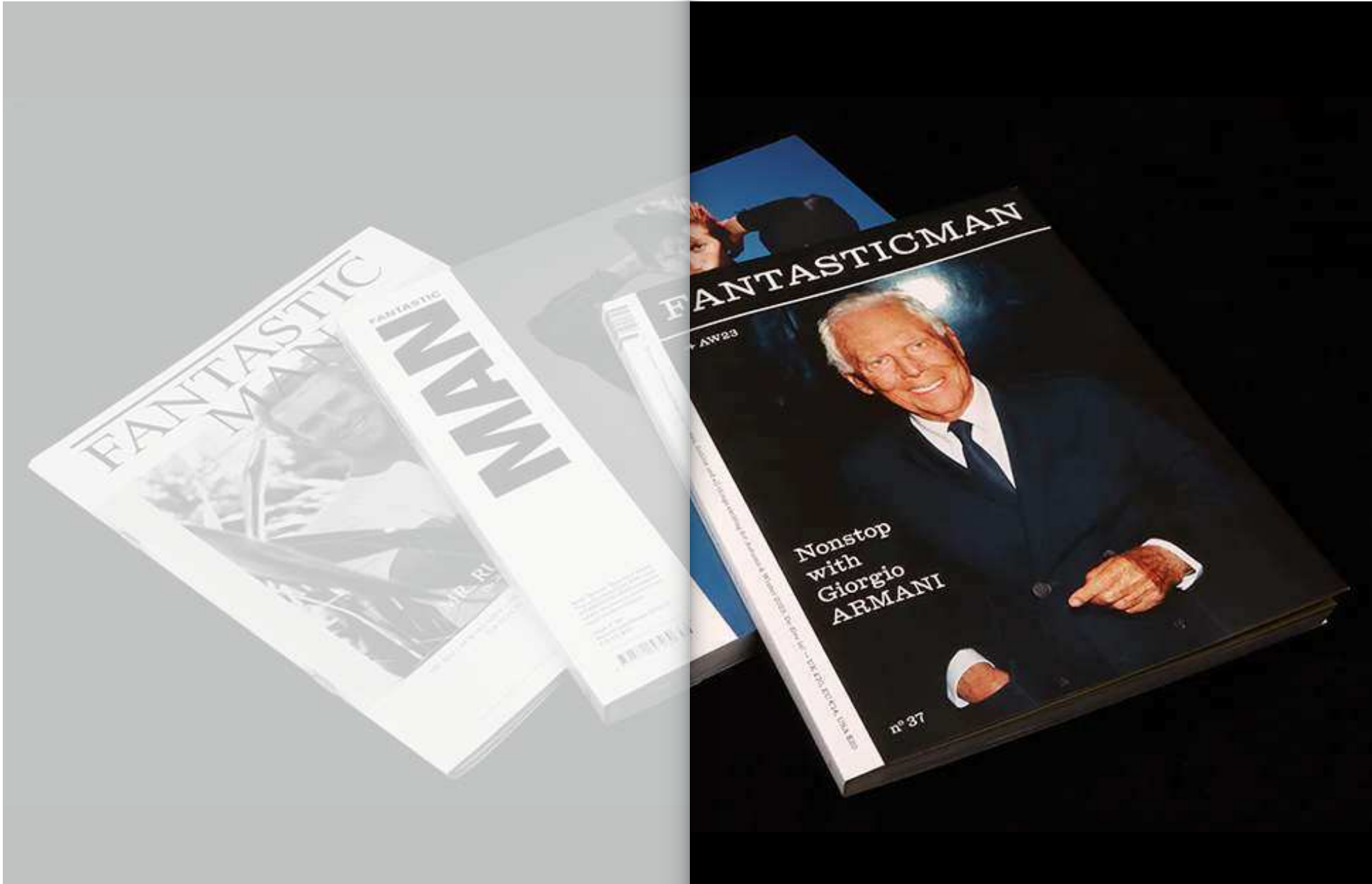
«Fantastic Man», n. 40, 2025. Copertina con Haider Ackermann, fotografia Matthias Vriens

Si veda il testo di Alice Twemlow pubblicato sulla rivista di grafica britannica «Eye»: oltre a ricapitolare la prolifica produzione di van Bennekom, insieme a collaboratori quali i designer Helios Capdevila e Veronica Ditting, menziona l'aspetto del merchandising appartenente al progetto «Fantastic Man». A. Twemlow, *The Alternative Viewpoint*, «Eye», vol. 25, n. 97, 2018, e ripubblicato online <https://www.eyemagazine.com/feature/article/the-alternative-viewpoint>.

Il riferimento al concetto di “tecnologie del sé” elaborato da Foucault è inteso come quell'insieme di pratiche attraverso cui gli individui, da soli o con l'aiuto di altri, operano una trasformazione di sé per raggiungere un certo stato di felicità, purezza, saggezza o perfezione. Cfr. M. Foucault, *Tecnologie del sé*, Bollati Boringhieri, Torino 1992.

Dopo quattro anni di sperimentazione con il formato quadrato, il magazine viene nuovamente riformulato nel formato verticale 288 × 230 mm, abbandonando la struttura tematica vincolante che aveva caratterizzato i sette numeri precedenti a favore di un'impostazione più libera e aperta. A segnare questa nuova fase concorrono anche scelte materiche e tipografiche: la tradizionale carta patinata, tipica delle riviste di moda, viene sostituita da una carta sottile, porosa e usomano, più vicina all'editoria libraria che al linguaggio dell'industria della moda. A partire dal trentasettesimo numero, che presenta in copertina lo stilista italiano Giorgio Armani, anche il carattere tipografico rappresentativo del logo – nella prima versione in Times New Roman, e poi in Helvetica Neue – viene modificato: è introdotto Diplomat, una font disegnata appositamente per «Fantastic Man» dal type designer svizzero Laurenz Brunner.⁸² Con questa scelta, il magazine si riallinea a un'immagine della rivista di moda più vicina agli standard del mercato editoriale, pur riuscendo a preservare un proprio linguaggio visivo. A partire dal 2023, con l'introduzione del nuovo layout, «Fantastic Man» propone al lettore una serie di soluzioni visive inedite: dalla variazione nella disposizione testuale all'utilizzo di titoli inseriti in etichette grafiche sovrapposte alle immagini, oltre l'impiego di veri e propri *voice-over* visivi che accompagnano le fotografie, introducendo un ulteriore livello di lettura e ampliando la dimensione narrativa del magazine. Foto a piena pagina o riprodotte su sfondo nero, la presenza di cornici bianche o di fasce laterali caratterizzano così un linguaggio dinamico dove il design coopera nella distribuzione dei valori riprodotti pagina dopo pagina. «Fantastic Man», al pari di «BUTT», non si limita a costruire uno spazio condiviso all'interno della carta stampata, ma si estende a pratiche di collaborazione con brand e istituzioni che hanno generato eventi, presentazioni oltre che prodotto una varietà di oggetti. Tra questi si possono citare i jeans in cimosa realizzati con il brand svedese Acne Studios, l'intimo maschile prodotto insieme a The White Briefs, fino al profumo creato con Byredo. L'ultima collaborazione, risalente all'estate 2024, ha coinvolto ARKET – marchio parte del gruppo H&M – nella realizzazione di t-shirt e cappelli *co-branded*. Tali esempi dimostrano come l'identità editoriale della rivista si traduca in una progettualità espansa, dove il design non è solo forma ma anche strumento di generazione culturale. È attraverso l'intreccio tra editing, composizione grafica e produzione materiale che si governa il significato, alimentando una narrazione politica coerente con i valori e l'estetica dei fondatori.⁸³

Tuttavia, per cogliere la portata di questa operazione, è necessario spingersi oltre una lettura puramente progettuale. L'identità grafica di «Fantastic Man» – così come quella di «BUTT», nato esplicitamente da e per una comunità gay – può essere interpretata come una vera e propria “tecnologia del sé”, per riprendere la celebre categoria di Michel Foucault.⁸⁴ Il design, in questo caso, non è solo un veicolo di stile, ma uno strumento di soggettivazione: un mezzo attraverso cui un soggetto – in questo caso collettivo – opera su sé stesso per trasformare e costruire la propria identità. Le scelte tipografiche, la struttura della griglia, il tono di voce riflessivo e la stessa fisicità della rivista non sono semplici alternative estetiche, e nemmeno riferimenti allo stato storico della cultura olandese relativa alla grafica. Sono espressioni che disciplinano il corpo e il linguaggio della moda secondo nuovi principi. Se il mainstream impone un'immagine basata su corpi giovani, eteronormativi e omologati, «Fantastic Man», ereditando e ripulendo l'energia underground di «BUTT», instaura una contro-disciplina. Propone un'etichetta alternativa fatta di sobrietà intellettuale, sensualità e un'ironia che permette di dare forma a una mascolinità altra – queer nella sua essenza anche quando non esplicitamente dichiarata. In questo senso, la comunità di «Fantastic Man» non è solo un collettivo di affiliati; è una comunità discorsiva che, attraverso gli strumenti raffinati del graphic design, scrive e riscrive le regole di ciò che un uomo può essere, guardare e desiderare.



«Fantastic Man», n. 1, 30, 37, 2005-2023



«Fantastic Man», n. 37, 2023. Fotografia Deo Suveera e Pamela Dimitrov, styling Brais Vilasó

85.

Per una teorizzazione del medium come agente attivo nella formazione della memoria culturale, è fondamentale il lavoro di Astrid Erll, che concettualizza i media come *mnemotecnologie*: Cfr. A. Erll, *Memory in Culture*, Palgrave Macmillan, London 2011.

86.

Queer.Archive.Work, Inc. (QAW) è un'organizzazione non-profit con sede a Providence, Rhode Island, fondata il 2 marzo 2020 per offrire libero accesso a spazi e risorse dedicati alla sperimentazione editoriale, con un'attenzione specifica alle pratiche queer. Si veda il sito web: "About", *Queer.Archive.Work*, <https://queer.archive.work/about/index.html>.

87.

«Facciamo ciò che possiamo: condividiamo competenze, utilizziamo l'editoria come forza di emancipazione e realizziamo zine, documenti collaborativi e altri artefatti urgenti per auto-organizzarci e auto-formarci. Raccogliamo, proteggiamo e rendiamo accessibile. Costruiamo cattivi archivi, fondati su logiche disordinate, queer e non cooperative». P. Soulellis, *Bad Archives*, «JCMS» vol. 62, n. 4, 2023, p. 187.

4.8

Ecosistema di segni

L'archivio personale di Jop van Bennekom, custodito nel suo studio di Amsterdam, si presenta come una mappa tangibile della sua traiettoria creativa. Tra le sue raccolte non convivono solo le pubblicazioni compiute – da «Re-Magazine» a «BUTT», «Fantastic Man», «The Gentlewoman», «COS Magazine» e «The Happy Reader» – ma anche una costellazione di libri e materiali effimeri precedenti: inviti, bozze, stampe prova. Questo accostamento rivela una continuità profonda tra l'atto del pubblicare che, in fin dei conti, è anche un atto per archiviare. Ogni progetto editoriale non si limita infatti a produrre contenuti, ma costruisce e organizza attivamente la memoria di una comunità.⁸⁵

È proprio questa idea di archivio come pratica viva e non neutrale che viene radicalizzata dal graphic designer Paul Soulellis con il suo progetto Queer.Archive.Work. Ispirandosi a José Esteban Muñoz, Soulellis sviluppa il concetto di *bad archive*, ovvero un modello aperto, instabile e deliberatamente incompleto, che sfida i criteri tradizionali di valore, ordine e durata.⁸⁶ La sua missione è chiara:

We do what we can: sharing skills, using publishing as an empowering force, and making zines and collaborative docs and other urgent artifacts to self-organize and self-educate. We collect, protect, and give access. We build bad archives with messy, queer, non-cooperative logics.⁸⁷



Studio Jop van Bennekom, 2024

M. Caswell, M. Cifor, *From Human Rights to Feminist Ethics. Radical Empathy in the Archives*, «ARCHIVARIA», n. 81, 2016, pp. 23-43.

«La scrittura è anche una forma di “conoscenza” – un metodo di scoperta e di analisi. Scrivendo in modi diversi, scopriamo nuovi aspetti del nostro oggetto di studio e del nostro rapporto con esso. Forma e contenuto sono inseparabili». L. Richardson, “Writing. A method of inquiry”, in N. Denzin, Y. Lincoln (a cura di), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, London 2000, p. 923.

In questa prospettiva, condivisa tanto da Soulellis quanto dall'archivio-materiale di van Bennekom, l'editoria periodica si configura come archivio di una pratica attiva e interessata alla resistenza e alla produzione culturale. Pubblicare significa dare forma a un ecosistema di segni condiviso – un archivio vivente che, attraverso la sua stessa esistenza, continua a generare il senso e l'identità di una collettività. Questa definizione calza perfettamente con l'operato di Jop van Bennekom che, come graphic designer ed editore, è stato capace di orientare lo sguardo dei lettori attraverso una visione coerente e in continua evoluzione. I suoi progetti – dai materiali effimeri ai magazine – possono essere letti come esiti tangibili di una fitta rete di relazioni. I nomi di fotografi, stylist e artisti che ne abitano le pagine sono i segni di un legame con il tempo, restituendo così in ogni pubblicazione il frutto di un incontro tra saperi, estetiche e visioni condivise. Ne risulta un archivio che è, per sua natura, un luogo affettivo e politico, strutturato da pratiche di cura e responsabilità.

Nella struttura del suo archivio, il valore di un oggetto – che si tratti di una rivista, di un adesivo o di un provino di stampa – non è determinato dalla sua tipologia, ma dalla posizione che assume all'interno di una narrazione processuale. Anche progetti editoriali come «Blvd» e «Forum» trovano posto nella sezione “pre-magazine”, non come elementi esclusi, ma come esperimenti fondativi che hanno contribuito a definire il percorso autoriale del designer. In questo senso, l'archivio di van Bennekom funziona come un dispositivo dinamico: ogni oggetto diventa un nodo di connessione in una rete di relazioni che dissolve costantemente i confini tra memoria e progetto, tra ciò che è stato e ciò che sta prendendo forma.

Lo studio della pratica di van Bennekom trova un potente quadro teorico nella prospettiva di Michelle Caswell e Marika Cifor, che ridefiniscono la figura dell'archivista non come custode neutrale, ma come un *caregiver*, ovvero come figura implicata in una rete di responsabilità affettive verso i creatori, i soggetti, gli utenti e le comunità rappresentate.⁸⁸ Sostituendo *archivista* con *designer*, il parallelismo diventa immediato e rivelatore: anche il progettista, infatti, gestisce, cura e forma visivamente contenuti che danno voce a una pluralità di soggetti. Applicata al design editoriale, questa visione permette di interpretare la progettazione non come un mero esito formale, ma come una pratica situata e relazionale, radicalmente dipendente dal suo contesto. Sotto questa luce, progettare, scrivere e pubblicare si intrecciano come atti di mediazione culturale e politica, in cui forma e contenuto si generano a vicenda. A conferma di questa inseparabilità, la teorica Laurel Richardson afferma:

Writing is also a way of ‘knowing’—a method of discovery and analysis. By writing in different ways, we discover new aspects of our topic and our relationship to it. Form and content are inseparable.⁸⁹

L'affermazione aiuta a leggere la scrittura progettuale di van Bennekom non come una semplice decorazione di contenuti preesistenti, ma come un vero e proprio metodo d'indagine che prende forma dalla volontà di esplorare la moda sperimentando, costruendo e narrando attraverso il design. La ricerca, qui, non è solo tematica, ma è anche – e soprattutto – la costante individuazione di voci e prospettive inedite, selezionando e coinvolgendo nuovi talenti per ridefinire il linguaggio del progetto. In questo modo, la progettazione grafica si afferma come un metodo critico, capace di interrogare visivamente e materialmente sia i soggetti rappresentati che i contesti in cui sono inseriti. Tale processo si traduce in un'attenzione maniacale per i materiali, la forma e la comunicazione nella sua interezza. Come osserva il designer James Goggin:

90.

«I libri sono oggetti tridimensionali di cui il designer deve considerare gli aspetti estetici, funzionali e strutturali. Un uso efficace dei materiali può comunicare in modo conciso il contenuto di un libro, conferirgli un determinato carattere e spingere il lettore a prenderlo in mano». J. Goggin, "The Matta-Clark Complex. Materials, Interpretation and the Designer", in S. De Bondt, F. Muggeridge (a cura di), *The Form of the Book Book*, Occasional Papers, London 2009, p. 23.

91.

Breward, *Fashion*, cit. p. 123.

92.

Sul tema dell'editoria queer si veda: L. Kassir, R. Espley "Introduction. Publishing Queer/ Queer Publishing", in *lid.* (a cura di), *Queer Between the Covers. Histories of Queer Publishing and Publishing Queer Voices*, University of London Press, London 2021, pp. 1-6.

Books are three-dimensional objects of which the designer must consider the aesthetic, functional and structural aspects. Effective use of materials can succinctly communicate a book's content, imbue it with a certain character and simply compel a reader to pick it up.⁹⁰

In questa occasione, le parole sintetizzano l'essenza di un design editoriale che, da esercizio di stile, si eleva ad atto di conoscenza incarnata, in cui il significato emerge dall'incontro consapevole tra contenuto, forma e materia. In tal senso, il passaggio dall'effimero al magazine non rappresenta solo un salto di scala, ma una continuità progettuale che lega estetica, struttura e significato. La dimensione materiale dell'editoria assume così un valore cruciale in un contesto come quello contemporaneo, dove le pubblicazioni indipendenti diventano perfino oggetti da collezione. Come sottolinea Christopher Breward, il magazine di moda non è solo un testo, ma un oggetto desiderabile.⁹¹ Questa desiderabilità si amplifica quando una cura editoriale distintiva incontra circuiti culturali e mercati secondari. È proprio in questi circuiti che l'editoria indipendente compie un'operazione politica: impone un immaginario in cui ciò che è marginale – una sensibilità queer, un corpo non normativo, un'estetica riflessiva – diventa il centro del discorso, trasformando il valore di collezionabilità in un riconoscimento di legittimità culturale.⁹²

Il lavoro di Jop van Bennekom, in definitiva, mostra come l'editoria possa essere interpretata come una pratica progettuale espansa. Fondamentale è il fatto che progetti come «BUTT» e «Fantastic Man» non siano nati su commissione, ma da un'urgenza autoriale di colmare un vuoto culturale. È questa origine a fondare un paradigma in cui pubblicare coincide pienamente con un processo di conoscenza, costruzione della memoria e articolazione di legami. Archiviare e pubblicare non sono momenti separati, ma gesti complementari di una stessa visione indipendente. Il design editoriale si configura così come uno spazio etico e relazionale, in cui le forme visive e materiali veicolano responsabilità, scelte e posizionamenti.



5.
Immagini confezionate

335-40

Come emerso nei capitoli precedenti, e come mostra in modo emblematico l'analisi delle pubblicazioni indipendenti fondate da Jop van Bennekom, la produzione e la circolazione delle immagini di moda delineano un ecosistema articolato in cui la progettazione visiva assume un ruolo cardine. L'immagine non è soltanto l'esito di un gesto creativo, ma il risultato di un processo in cui fotografia, direzione artistica, grafica e modalità di distribuzione si intrecciano nel definire un linguaggio condiviso. La moda si rivela così un osservatorio privilegiato per comprendere la natura composita del design e la sua capacità di costruire significati attraverso i media, criticamente intervenendo nei meccanismi della rappresentazione e rimodellando la grammatica stessa della comunicazione attraverso le strutture materiali della scrittura visiva e verbale.

All'interno del sistema moda, questa prospettiva si traduce in una pratica progettuale che mette in discussione le convenzioni narrative attraverso cui la moda viene tradizionalmente raccontata. Il lavoro del graphic designer e dell'art director non consiste nella semplice organizzazione di immagini e testi, ma attiva un processo di mediazione in cui ogni scelta formale – dalla tipografia alla sequenza fotografica, dal formato alla materialità del supporto – definisce una posizione, un punto di vista, un regime di interpretazione. L'immagine confezionata si configura quindi come una superficie critica: un luogo in cui si condensano le tensioni tra produzione culturale, comunicazione e attribuzione di senso.

È in questa prospettiva che il capitolo introduce una serie di graphic designer e art director che, anticipando o seguendo l'esperienza di Jop van Bennekom, hanno integrato l'immaginario della moda nelle loro pratiche attraverso forme editoriali capaci di attivare narrazioni, materialità e tattilità specifiche. I sei progettisti – e i sei progetti editoriali autoiniziati qui analizzati – operano come dispositivi critici che ridefiniscono i confini culturali della moda, mettendone in discussione le convenzioni e proponendo modalità alternative di presentazione e racconto. Esaminarli significa riconoscere come, in momenti diversi e secondo sensibilità eterogenee, questi autori abbiano contribuito ad ampliare lo spazio critico del design all'interno del sistema moda, attribuendo all'editoria – e alla sua capacità di dare forma agli immaginari – un ruolo centrale.

5.1

Guardare è toccare

Guardare significa stabilire un contatto. Si tratta di un atto tutt'altro che neutrale: è un'operazione che prende forma nella materia stessa delle immagini, nei gesti che le generano e nei dispositivi che le veicolano. Nel graphic design applicato alla moda, questo processo assume caratteristiche peculiari, per cui lo sguardo si traduce concretamente in scelte tipografiche, sequenze visive, selezioni e omissioni, tecniche di stampa, controllo dei media e formati editoriali. Guardare diventa così un vero e proprio attraversamento dell'esito tangibile del progetto, un'esperienza che coinvolge la sua fisicità.

In questo senso, guardare significa anche toccare. Significa esperire attivamente la consistenza fisica dei supporti, riconoscere l'aspetto tattile della carta, percepire il rilievo della stampa e il ritmo della sequenza di pagine. In questa prospettiva, le immagini si rivelano più che semplici superfici da contemplare; esse sono strumenti attivi, capaci di costruire narrazioni complesse. Come sottolinea il teorico William John Thomas Mitchell, il potere delle immagini risiede proprio nella loro consistenza materiale e nella loro capacità di acquisire significato, influenza e valore all'interno di un contesto sociale.¹ Esse non sono mai meri oggetti passivi, bensì entità dotate di agency – una forza d'azione intrinseca che consente loro di incidere profondamente sulla percezione dello spettatore e di trasformare il

2.

J. Bennett, *Vibrant Matter. A Political Ecology of Things*, Duke University Press, Durham 2010.

3.

Per un affondo sulle pratiche del graphic design e dell'art direction nell'editoria periodica si veda: Y. Zappaterra, *Art Direction + Editorial Design*, Abrams Studio, New York 2007. Il volume, seppur datato, offre uno sguardo che intreccia la dimensione storica con le tendenze più recenti, fornendo un vocabolario di strumenti e strategie per progettisti e art director.

4.

Woodward, Fisher, *Fashioning through Materials*, cit., pp. 3-22.

contesto culturale in cui operano. Questa agency, a sua volta, prende forma attraverso processi sia materiali che concettuali che ne determinano l'operatività. Nel graphic design e nella direzione artistica, ciò si traduce nel considerare l'insieme di pratiche che producono un'immagine e, successivamente, che la traducono in un vero e proprio dispositivo culturale. E come osserva la filosofa Jane Bennett, infatti, la materia stessa non è mai del tutto inerte, ma possiede una vitalità che le permette di esercitare un'influenza attiva e di orientare le relazioni che intrattiene.² Nella moda, questa vitalità diventa particolarmente evidente, poiché materiali e tecniche non intervengono solo nella progettazione del capo, ma anche nella comunicazione, contribuendo a definire i tempi, i ritmi e le modalità stesse della fruizione visiva. Guardare, dunque, non è soltanto un atto percettivo: è un'esperienza cognitiva e sensoriale complessa e stratificata, che attraversa la materialità dei media, i processi progettuali e la logica interna dei dispositivi editoriali.³

È in questo quadro teorico che il graphic design e la moda descrivono una relazione simbiotica, realizzata attraverso una pratica insieme sensoriale e relazionale, in cui materialità e processualità non sono elementi accessori o decorativi, ma aspetti costitutivi e fondamentali dell'esperienza. A supporto di questa visione, l'antropologa Sophie Woodward e l'accademico Tom Fisher propongono di intendere la moda come un processo di materializzazione: un movimento continuo e dinamico in cui né il concetto astratto né l'oggetto materiale esistono in una forma predefinita e compiuta, ma si generano e si definiscono reciprocamente attraverso la pratica.⁴ La loro prospettiva, sebbene originariamente rivolta al lavoro del fashion designer, si presta efficacemente a essere estesa agli altri ambiti della cultura visiva, in primis quello della progettazione grafica. Riviste, cataloghi, materiali stampati e campagne non si presentano infatti come forme già date e statiche, ma come esiti fluidi di un fitto intreccio in cui idea, materia, conoscenza e processo si condizionano a vicenda in un rapporto di continua negoziazione. In questo senso, la moda non può essere ridotta a un prodotto finito e immutabile, ma è, piuttosto, una pratica in divenire in cui concetti e materiali si codeterminano, dando vita di volta in volta a configurazioni situate e specifiche.

Guardare, in questo contesto, non significa quindi soltanto osservare gli oggetti prodotti e il loro ruolo come media di moda, ma implica interrogarsi attivamente su come essi vengano progettati per diventare strumenti attivi e partecipi nella costruzione di senso. Ogni elemento costitutivo – che sia una fotografia, un disegno, una griglia o un logo – supera la sua apparente funzione di semplice superficie informativa. Le gerarchie tipografiche, la sequenza delle immagini, la qualità dei materiali cartacei e le tecniche di stampa impiegate determinano in modo decisivo come il contenuto viene percepito, interpretato e messo in relazione con altri contenuti. L'editoria rappresenta un caso esemplare per osservare questa dinamica in azione. I materiali stampati, combinando infatti gli elementi in sequenze spaziali e temporali leggibili, offrono al contempo una materialità tangibile che rende evidente e sperimentabile la relazione dialettica tra forma e contenuto. Il digitale combina a sua volta testi, immagini e informazioni, ma lo fa all'interno di un ambiente che rimane in larga parte esterno alle modalità esperienziali propriamente fisiche dell'editoria. La fruizione si concentra inevitabilmente sullo schermo, dove la materialità tende ad appiattirsi e i gesti dell'utente si uniformano e standardizzano in base alle logiche del dispositivo tecnologico. Venendo meno la dimensione tattile e la fisicità dell'oggetto stampato, il ritmo unico imposto dalla sequenza fisica delle pagine svanisce. È proprio in questa differenza fondamentale che l'editoria cartacea mette in luce con maggiore chiarezza e immediatezza l'intreccio indissolubile tra forma e contenuto e, di conseguenza, la capacità delle immagini di agire come entità dotate di una propria agency. In questo contesto, l'atto

5.

M. Warner, *Publics and Counterpublics*, Zone Books, New York 2002.

6.

Ibid.

7.

M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, Mc Graw-Hill Book Company, Columbus 1964.

8.

«L'impulso dato sia dal movimento Arts and Crafts che dall'Art Nouveau alla fine del XIX secolo aveva fatto capire che anche oggetti utilitari come le riviste potevano essere oggetto di valori estetici, che riguardavano tanto la qualità della carta utilizzata quanto l'impegno a raggiungere l'armonia nel design grafico». Jobling, *Fashion Spreads*, cit., p. 34.

del guardare si intreccia inestricabilmente con l'atto progettuale: comprendere come il graphic designer struttura e dà forma a ogni elemento – dalla singola pagina all'oggetto finito – consente di cogliere appieno il processo di materializzazione dei concetti, l'intrinseca vitalità delle immagini e il potenziale performativo dei media stessi.

La stampa riveste dunque un ruolo centrale non solo nella mera riproduzione e trasmissione di contenuti, ma in quanto dispositivo relazionale capace di tessere legami attivi tra l'oggetto e il suo pubblico. Su questo tema lo studioso Michael Warner distingue in modo efficace diverse tipologie di pubblico: da un lato le persone riunite fisicamente in uno stesso spazio per assistere a un evento performativo, dall'altro coloro che si relazionano con un testo (inteso in senso ampio) e con la sua circolazione sociale, formando un pubblico mediato e distribuito.⁵ In questo modo, l'autore mostra con chiarezza come i media contribuiscano in modo decisivo alla costruzione di comunità immaginate e di spazi di interazione culturale. Nel contesto specifico della moda, i progetti grafici non si limitano quindi a trasmettere informazioni in modo unidirezionale, ma generano partecipazione, favorendo il riconoscimento di appartenenza a un gruppo e danno vita a *counter-publics* – ovvero a sfere pubbliche critiche e alternative, in grado di stimolare un dialogo vivo tra i contenuti proposti e le diverse figure coinvolte nell'ecosistema del progetto.⁶ Ogni numero di una rivista, ogni singola pagina e ogni layout – fino ad arrivare alla più microscopica scelta di editing – diventano dunque atti progettuali carichi di significato, veri e propri gesti che contribuiscono a definire spazi pubblici e relazioni culturali, evidenziando in ultima analisi il ruolo del designer come mediatore consapevole tra contenuto, oggetto e spettatore. Questa dinamica relazionale è stata resa paradigmatica da Marshall McLuhan, secondo cui il medium stesso è un veicolo di significato tanto potente quanto il contenuto.⁷ Stampare non è mai un atto neutrale o trasparente: è parte integrante e costitutiva del messaggio culturale finale, e la materialità dei media diventa in questo modo una componente inseparabile della moda stessa.

Esempi concreti tratti dalla storia del design confermano questa dinamica. I lavori seminali di Tibor Kalman, Peter Saville, M/M (Paris), Paul Boudens, OK-RM, Åbåke, Studio Manuel Raeder e Jop van Bennekom mostrano in modo esemplare come il graphic design possa muoversi con agilità dal logo all'immagine, dall'editoria alla direzione artistica, fino a influenzare in profondità l'identità dei brand e la costruzione degli immaginari e delle logiche di distribuzione. Per illustrare questa continuità operativa, il discorso prende avvio dall'esperienza di Tibor Kalman con la rivista «Colors», dove la sperimentazione radicale e il rapporto tra testo e immagine dispiegano, in modo lampante, come il design possa generare senso e valore al di là della sola trasmissione di informazioni. Seguendo questo percorso, si osservano poi pratiche differenti che confermano la capacità del graphic design di articolare narrazioni complesse attraverso ogni aspetto del progetto di moda, fino a giungere all'operato creativo di van Bennekom, il quale integra materiali, impaginazione e immagine all'interno di un proprio sistema editoriale coerente e distintivo.

In questo contesto, la prospettiva storica evidenziata da Paul Jobling risulta particolarmente significativa:

The impetus of both the Arts and Crafts Movement and Art Nouveau at the end of the nineteenth century had implied that utilitarian objects like magazines could nonetheless be the subject of aesthetic production values, involving the quality of the paper used as much as a commitment to harmony in graphic design.⁸

Questa osservazione rivela che il senso e il valore dei magazine di moda non risiedono esclusivamente nelle immagini rappresentate, ma nell'insieme integrato dei dispositivi materiali e progettuali che le circondano e le supportano. L'editing, la disposizione sulla pagina e la riproduzione su carta cessano di essere semplici funzioni esecutive per diventare strumenti narrativi autonomi. Ed è proprio attraverso l'analisi di dieci casi studio che questa ricerca intende affermare con forza la materialità editoriale come parte integrante e indispensabile della comunicazione visiva di moda.

Il caso di van Bennekom aiuta in modo particolare a mettere a fuoco questa visione, perché specialmente con «Re-Magazine» – e in seguito con «BUTT» e «Fantastic Man» – ha trasformato la rivista in un vero e proprio laboratorio di ricerca, in cui il graphic designer non solo assume ruoli molteplici e ibridi – editore, art e creative director – ma dimostra in modo tangibile come la pratica editoriale indipendente possa costituire uno spazio privilegiato di osservazione e di sperimentazione libera da vincoli commerciali stringenti. Partendo dalla sua carriera, che guarda in modo consapevole al passato e al presente del graphic design, della comunicazione visiva e della moda, l'analisi si estende ad altri dieci progetti auto-iniziati e guidati da graphic designer. Questi casi, selezionati specificamente perché hanno visto un graphic designer o un art director nel ruolo di attivatore primario e di motore del progetto, permettono di consolidare e analizzare la dimensione professionale del *practitioner* nella sua piena autonomia. In questi esempi, materialità e rappresentazione si intrecciano inestricabilmente, dando forma a linguaggi visivi e modelli editoriali fortemente distintivi, e definendo progetti capaci di mostrare strategie culturali proprie e autonome, pur restando costantemente in dialogo critico con un sistema culturale e industriale più ampio. Simultaneamente, per analizzare i casi studio e mettere in luce alcuni concetti chiave che attraversano trasversalmente i campi del graphic design e della moda, sono stati presi in esame termini come agency delle immagini, collettività dei processi, ruolo dell'editing, materialità, partecipazione, immaginazione, flusso di lavoro e rischio. Questi concetti, spesso in traducibili in modo univoco e definiti da specifici autori o autrici di riferimento, sono stati utilizzati come lenti teoriche per indagare la pratica progettuale dei graphic designer alla base di ciascun progetto editoriale considerato. L'analisi si sviluppa secondo un approccio orientato all'oggetto, metodo definito dalla studiosa Francesca Granata che sottolinea l'importanza cruciale di considerare la cultura materiale nello studio della moda e delle sue manifestazioni. Granata evidenzia come la natura intrinsecamente intra-mediale della disciplina richieda strumenti metodologici flessibili e provenienti da ambiti differenti.⁹ A tal proposito, attraverso lo studio dell'editoria intesa non solo come contenitore di testi e immagini, ma come oggetto materiale a tutti gli effetti, è stato possibile esaminare contemporaneamente la progettazione editoriale nella sua concretezza e la traiettoria professionale del designer che l'ha generata, mettendo in evidenza le intricate relazioni tra concetti, teorie e pratiche.

«Il linguaggio è considerato principalmente come un'azione con conseguenze, ovvero un'azione prolungata, una performance con effetti. [...] Poiché questa stessa formulazione è offerta dal linguaggio, questo significa che non è solo il tema della formulazione, ma la sua stessa azione». J. Butler, *Excitable Speech. A Politics of the Performative*, Routledge, New York 1997, p. 17.

Per un portfolio aggiornato del designer Odukoya si veda: *OMO*, <https://omocreates.com/>.

Agency: «Kilimanjaro», «Modern Matter» e Olu Michael Odukoya

Language is thought of “mostly as agency—an act with consequences,” an extended doing, a performance with effects. [...] Because this very formulation is offered in language, the “agency” of language is not only the theme of the formulation, but its very action.¹⁰

L'affermazione di Judith Butler non stabilisce semplicemente una teoria sul linguaggio, ma ne dimostra il principio costitutivo. L'agency – la capacità di agire, di essere un atto con conseguenze – non è solo ciò di cui il linguaggio parla, ma è ciò che il linguaggio fa nell'istante stesso in cui ne parla. È una performatività che dissolve la distinzione tra il dire e l'agire: il mezzo è il messaggio, ma anche l'azione. Il linguaggio, in questa prospettiva, è un dispositivo che non descrive un mondo preesistente, ma partecipa attivamente alla sua continua produzione e riconfigurazione.

Se accettiamo questa premessa, il campo d'indagine si espande inevitabilmente oltre i confini della parola scritta o parlata. Il medesimo principio performativo può – e deve – essere applicato a tutti i sistemi che strutturano la nostra esperienza culturale. È qui che la riflessione butleriana diventa una lente utile per interpretare il lavoro di un graphic designer e art director come Olu Michael Odukoya. La sua pratica editoriale – peculiare perché applicata a riviste come «Kilimanjaro» e «Modern Matter» da lui stesso fondate – può essere intesa come una traduzione meticolosa e consapevole della filosofia del linguaggio di Butler nel regno del visivo. Odukoya non utilizza il design come un semplice involucro estetico per contenuti testuali preesistenti: piuttosto, mobilita il linguaggio grafico come agente performativo. In che modo? Se per Butler la parola è un atto, per Odukoya lo è la pagina.

Ogni decisione formale – la scelta tipografica, l'impaginazione, la qualità della carta, la giustapposizione di un'immagine con un testo apparentemente dissonante – cessa di essere una questione di stile neutrale per diventare un gesto progettuale. La tipografia non si limita a trasmettere un messaggio, ne modula il tono, l'autorità, e la stessa vulnerabilità; agisce sul lettore prima ancora che ne assimili il contenuto. L'impaginazione e lo stile grafico diventano un contenitore attivo, una sequenza temporale che guida, ostacola o moltiplica le possibilità di lettura, destabilizzando le aspettative e i presupposti lineari. Proprio questa consapevolezza definisce il lavoro e le sensibilità di Odukoya, oggi fondatore dello studio OMO con base a Londra.¹¹ La sua ricerca inizia con la fondazione di «Kilimanjaro», una piattaforma editoriale che dirige per otto anni. Più che una semplice rivista, «Kilimanjaro» si proponeva come un diario collettivo saturo di esperimenti visivi: il suo stesso nome, un refuso di “Kilimangiaro”, diventava identità, staccandosi da qualsiasi referente geografico immediato per assumere un significato autonomo, puramente progettuale. Sviluppato in modo indipendente e autofinanziato, era il laboratorio in cui Odukoya ha iniziato a fondere poesia visiva, fotografia e design tipografico sperimentale, trattando la pagina come uno spazio aperto e il processo editoriale stesso come una pratica artistica.

Questa tensione verso l'editoria come forma d'arte trova piena realizzazione nel tredicesimo numero, dedicato all'artista visiva statunitense Roni Horn e intitolato *A Love Letter to Roni Horn*. Questo progetto va ben oltre il formato del semplice articolo di approfondimento; è un'operazione di mimesi – concettuale e formale – attraverso il design. Per tradurre visivamente una pratica artistica caratterizzata da dualità, ripetizione e minimalismo, Odukoya impiega strategie grafiche che ne riflettono i principi:



«Kilimanjaro», A love letter to Roni Horn, n. 13, 2011



«Kilimanjaro», A love letter to Roni Horn, n. 13, 2011



«Kilimanjaro», A love letter to Roni Horn, n. 13, 2011

Note

12.

O.M. Odukoya, B. Hillwood-Harris, "The Avant/Garde Diaries. Olu Michael Odukoya and Ben Hillwood-Harris: Physical Beings in a Physical World", *Vimeo*, 19 gennaio 2012, <https://vimeo.com/35305772?login=true>.

13.

J. Leslie, At work with "Olu Michael Odukoya, Modern Matter", *MagCulture*, 4 febbraio 2019, <https://magculture.com/blogs/journal/olu-michael-odukoya-modern-matter>.



«Kilimanjaro», vari numeri

impaginazioni speculari, una tipografia scarna e monumentale, sequenze di immagini ripetitive. Il numero, concepito come catalogo non ufficiale prodotto per Hauser & Wirth Gallery, è il primo numero del progetto «Kilimanjaro» dedicato interamente a un artista. In questo caso, il linguaggio del graphic design non parla di Horn, ma diventa un equivalente visivo della sua opera, agendo sul lettore con la stessa intensità contemplativa. La rivista, di grande formato e restituita in una scatola che simula graficamente una lettera, cessa di essere un medium per diventare essa stessa un oggetto artistico, producendo un dialogo diretto con il soggetto che tratta.

Con «Modern Matter», secondo progetto editoriale che Odukoya fonda nel 2012, questa filosofia si consolida in una piattaforma editoriale matura e riconosciuta a livello internazionale. La rivista è esplicitamente concepita come uno spazio di riflessione ibrido, dove il confine tra saggio critico, opera visiva e intervento artistico è costantemente sfumato. Odukoya, come ha spiegato in un'intervista, non opera una netta distinzione tra il ruolo dell'editor e quello dell'art director; le due funzioni sono fuse in un'unica pratica di curatela totale.¹²

In questo spazio stampato, immagini e testo non si limitano a sostenersi a vicenda, ma si ibridano generando un terzo linguaggio. Un reportage fotografico può essere interrotto da blocchi di testo posizionati in modo da alterarne la narrativa lineare; un'intervista può essere composta con caratteri di diverse dimensioni e pesi che visualizzano le pause, le esitazioni e le enfasi del dialogo; un saggio teorico può essere stampato su pagine volutamente sghembe, costringendo a una lettura fisicamente attiva. La materialità della rivista – la carta, la rilegatura, il formato – è parte integrante di questo discorso. Come notato da Jeremie Leslie sul blog *MagCulture*, la scelta di una carta patinata pesante per alcune copertine o di inserti con finiture diverse è un calcolato atto tattile che

eleva l'oggetto-rivista da prodotto di consumo ad artefatto culturale, enfatizzandone il valore durevole e la presenza fisica.¹³

Attraverso queste strategie, Odukoya realizza appieno la traduzione dell'agency butleriana nel campo del design. Con «Kilimanjaro» e «Modern Matter» il designer non discute semplicemente di cultura, ma tenta di agire culturalmente. Ogni numero è possibile collegarlo a un atto performativo con il fine di creare uno spazio discorsivo alternativo e sfidando le gerarchie dell'attenzione.

La pagina, nella sua pratica, diventa un campo di forze, un luogo dove il linguaggio visivo compie gesti che hanno il potere di ridefinire gli immaginari. In progetti come «Kilimanjaro» e «Modern Matter», Odukoya orchestra volutamente attriti e dissonanze. L'interruzione di una griglia, l'accostamento di registri visivi eterogenei, la relazione tra immagine e testo: strategie attraverso le quali la pubblicazione stessa acquisisce agency. La rivista non parla così di una cultura, ma mette in scena molteplici culture, le performa, le fa esistere nello spazio discorsivo che crea attraverso il suo stesso essere materiale. Diventa un atto esteso, proprio come lo è il linguaggio per Butler, i cui effetti sono la ridefinizione degli immaginari e l'apertura di nuove possibilità culturali.

«La fotografia, di fatto, dematerializza; io invece voglio che le persone percepiscano la materialità dello spazio che le circonda e che questa abbia un effetto su di loro. Voglio che conoscano tutto dell'ambiente che le avvolge, che diventino consapevoli di ogni sostanza: il materiale, il legno; che siano in grado di abbracciare ogni cosa attraverso i sensi tattili, trasformando l'esperienza in qualcosa di sensoriale. Voglio che possano sedersi comodamente e sentire la sedia estendersi lungo un ampio raggio della loro percezione tattile periferica e dire: sedersi qui è l'esperienza per eccellenza. Come posso dimostrare, attraverso una fotografia, alla persona che guarda quell'immagine – indipendentemente da quanto sia ben realizzata – la sensazione di quanto sia confortevole stare seduti su questa sedia?». A. Loos, "About Thriftiness", in *Why a Man Should be Well Dressed. Appearances can be Revealing*, Metroverlag, Vienna 2011, p. 113.

A. Elkann, T. Persson, "Thomas Persson", *Alain Elkann Interviews*, 6 ottobre 2024, <https://www.alainelkanninterviews.com/thomas-persson/>.

Per una visione sui quindici numeri pubblicati dal 2005 al 2014 si veda: *Acne Paper*, <https://www.acnepaper.com/>.

Hess, Pasztorek, *Graphic Design for Fashion*, cit., p. 18.

Il brand, fondato nel 1996, aveva l'acronimo di Associated Computer Nerd Enterprises.

Experience: «Acne Paper», Thomas Persson e Moses Voigt

Photography actually dematerializes, but I specifically want people to feel the material in the room around them and have an effect on them. I want them to know everything about the room that surrounds them. I want them to become aware of each substance, the material, the wood, that they are able to embrace everything with their tactile senses, make it into a sensuous experience, that they can sit down comfortably and feel the chair over a vast expanse of their peripheral tactile senses and say: sitting here is the quintessential experience. How can I prove with a photograph, to the person seeing this photograph, regardless how well it is photographed, the feeling of how comfortable one sits in this chair?¹⁴

L'interrogativo posto da Adolf Loos sul limite della rappresentazione fotografica nel trasmettere l'esperienza tattile e materiale di un ambiente fornisce una lente critica efficace per analizzare il fenomeno di «Acne Paper». Fondata nel 2005 per iniziativa di Thomas Persson, giornalista che ricopre il ruolo di editor-in-chief e creative director, e di Moses Voigt, quale direttore artistico afferente all'Acne Art Department, la pubblicazione si distinse sin dall'inizio per una precisa strategia comunicativa che sfidava i canoni della stampa di settore. «Acne Paper», infatti, non fu concepita come un lookbook esteso o un convenzionale strumento pubblicitario per Acne Studios. Secondo le dichiarazioni dello stesso Persson, l'intento era creare una piattaforma che esplorasse le influenze culturali e le narrazioni storiche alla base delle collezioni, piuttosto che promuovere direttamente i prodotti.¹⁵ Questo approccio si concretizzò in una formula editoriale ibrida.



Ogni numero, di formato 28 × 38 cm e curato nella scelta delle carte, era concepito in modalità monotematiche e dedicato a un tema trasversale come *The Body*, *Education*, *Playfulness* o *Eroticism*, attraverso contributi di fotografia, arte e scrittura.¹⁶

La rivista operava all'interno dell'ecosistema Acne – il collettivo multidisciplinare che includeva *Advertising*, *Art Department*, *Production*, *JR.* e *Fashion & Denim* – ma godeva di una significativa autonomia curatoriale. Le sue pagine ospitavano non solo i capi firmati Acne, ma anche case di moda concorrenti, artisti e intellettuali, elevando la pubblicazione al di sopra della mera comunicazione di marca e trasformandola in un prodotto culturale a sé stante, acquistabile in libreria indipendentemente dalla conoscenza del brand. La struttura organizzativa di «Acne Paper» era un riflesso del modello Acne Studios. Questo ambiente, come descritto in un profilo sull'Acne Art Department, favoriva una collaborazione stretta e un flusso di idee tra diverse discipline, sperimentando nella produzione cinematografica, pubblicità, web e progetti collaborativi di ogni tipo.¹⁷ La rivista – marcata da un logo posto alla base di ogni uscita scritto in font Didot – fungeva da catalizzatore per l'intero collettivo, incarnando visivamente i suoi valori nell'acronimo di Acne: Ambition to Create Novel Expression.¹⁸ Pur in stretta relazione con il gruppo, la redazione manteneva un'autonomia editoriale, curando contenuti che, sebbene affini all'estetica comune, conservavano una voce propria e riconoscibile. Le pagine accolsero contributi di attori, artisti, fotografi, stylist, modelli, designer e autori di rilievo, tra cui Irving Penn, Bill Cunningham, Alex Katz, Richard Prince, Viviane Sassen, Sarah Moon, David Bailey, Kim Jones e Tilda Swinton. Una selezione di questi materiali è stata successivamente raccolta in *Acne Paper Book*, pubblicazione uscita nel 2020 con l'intento di restituire la complessità e la



ACNE PAPER



ACNE PAPER



ACNE PAPER



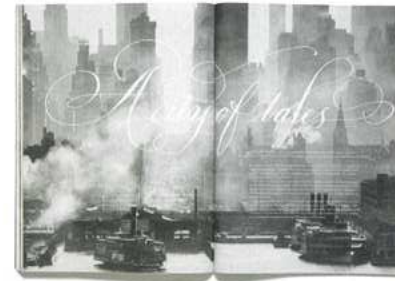
ACNE PAPER



ACNE PAPER



ACNE PAPER



«Acne Paper», n. 1, 2, 6, 13, 9, 4, 2005-2012

Note

«Acne Paper», doppie pagine

357

19.

A. Verner, *Inside the New Acne Paper Book With Its Makers Johnny Johansson and Thomas Persson*, «Vogue», 24 giugno 2021, <https://www.vogue.com/article/acne-paper-book-johnny-johansson-thomas-persson>.

20.

V. Aletti, “Dressing the Page”, in *Acne Paper Book*, Acne Studios, Stockholm 2020, pp. 31-39.

21.

C. Donoghue, “An Ode to Print in A Digital World and All Things Acne Paper”, *SHOWstudio*, 7 dicembre 2021, <https://www.showstudio.com/news/an-ode-to-print-and-all-things-acne-paper>.

qualità visiva che avevano definito la rivista.¹⁹ Nel volume, i contenuti ripubblicati sono introdotti da diversi testi critici, tra cui quello di Vince Aletti, che analizza l'evoluzione e le peculiarità di «Acne Paper». Aletti sottolinea il carattere tematico di ogni numero e la capacità della rivista di intrecciare la sperimentazione di giovani fotografi – come Julia Hetta, Andreas Larsson e Benjamin Alexander Huseby – con opere storiche di autori quali Guy Bourdin, Robert Mapplethorpe, Peter Beard e David Armstrong. Nelle sue parole emerge un'attenzione quasi ossessiva per il dettaglio, la composizione e la qualità materica della produzione editoriale, in cui servizi, testi, titolazioni e impaginazioni concorrono a definire un linguaggio visivo coerente e sofisticato.²⁰

Aletti sottolinea come l'aspetto visivo della rivista fosse tanto rilevante quanto il suo contenuto editoriale. Fin dal primo numero, realizzato sotto la direzione grafica di Moses Voigt e la guida editoriale di Thomas Persson insieme al fondatore del brand Jonny Johansson, «Acne Paper» ha mostrato un'attenzione minuziosa alla composizione tipografica, alle didascalie e all'impaginazione, rivelando un equilibrio tra contemporaneità e classicità. Pur passando, negli anni successivi, attraverso diverse mani e collaborazioni, l'impronta iniziale di Voigt è rimasta riconoscibile, contribuendo a definire l'identità visiva della rivista e la sua capacità di fondere rigore grafico e libertà espressiva. Questa peculiarità attraversa trasversalmente i quindici numeri pubblicati nell'arco di nove anni, portando a chiusura il progetto «Acne Paper» nel 2014.

Il rilancio del magazine nel 2021, sette anni dopo l'ultimo numero, fu un'operazione strategicamente rilevante. Anticipato dall'uscita del libro e guidato da un nuovo team editoriale, ma sotto la supervisione creativa di Johansson e Persson, il progetto è stato riportato in vita non come semplice continuazione, ma come archivio vivente.²¹ Il nuovo «Acne Paper» – firmato sotto la

direzione artistica e di design di Fred Birdsall – ha adottato una struttura diversa, pubblicando un'edizione annuale che attinge e rielabora i contenuti, mostrandosi come un vasto archivio affiancato e aggiornato da nuovi contenuti. Questo approccio segna un'evoluzione nel suo scopo e nel corpo stesso della rivista: da veicolo di ispirazione contemporanea a custode e narratore del patrimonio culturale e visivo che il brand Acne Studios ha accumulato in due decenni. «Acne Paper» rappresenta così un caso unico in cui un medium fisico è stato utilizzato per costruire l'autenticità culturale attorno al brand stesso, marcando una sua evoluzione dall'essere un progetto editoriale d'avanguardia all'assumere il ruolo di archivio del brand e delle strategie di comunicazione nel rispondere a un mercato sempre più attento ai contenuti e alla storia dei marchi.

22.

«Lo spazio liscio del patchwork è adeguato a dimostrare che “liscio” non significa omogeneo, al contrario: è uno spazio amorfo e informale che prefigura l’op art». G. Deleuze, F. Guattari, *The Smooth and the Striated*, in *A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1987, p. 477.

23.

E. Sandstrom, R. Turley, L. Mascatello, *Richard Turley and Lucas Mascatello on Bad Trends, Egregious Typos, and Civilization Issue 7*, «Interview», 15 settembre 2025, <https://www.interviewmagazine.com/culture/richard-turley-and-lucas-mascatello-on-bad-trends-egregious-typos-and-civilization-issue-7>.



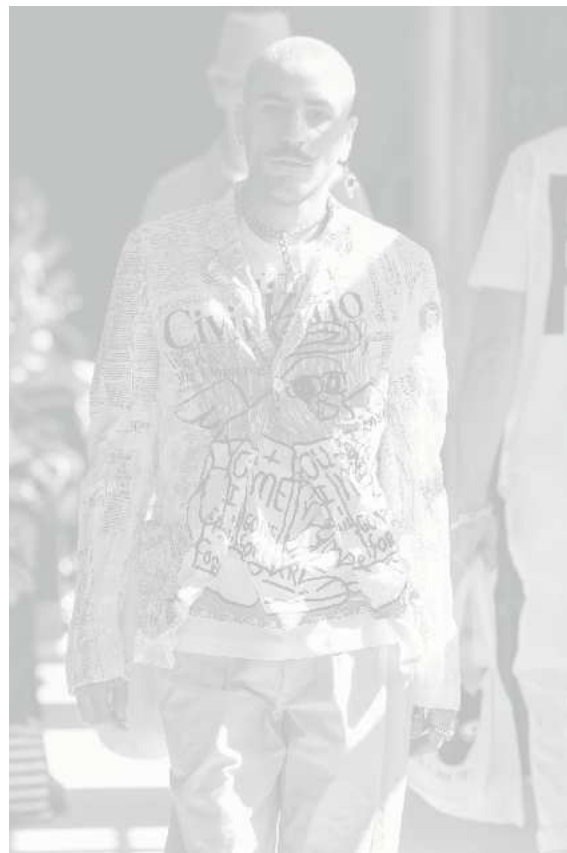
Fashion show Junya Watanabe, «Civilization», primavera/estate 2020

24.

O. Hingley, ““I want to make a dead end”: in issue six of Civilization, Richard Turley has no desire to impress”, *It’s Nice That*, 4 maggio 2022, <https://www.itsnicethat.com/articles/richard-turley-civilisation-issue-six-publication-040522>.

25.

Si veda, ad esempio, la collaborazione tra Civilization di Turley e la collezione primavera/estate 2020 della designer giapponese Junya Watanabe: R. Tashjian, *Here’s How an Underground Art & Fashion Magazine Lands on Junya Watanabe’s Runway*, «GQ», 21 giugno 2019, <https://www.gq.com/story/junya-watanabe-civilization>.



5.4

Patchwork: «Nuts» e Richard Turley

The smooth space of patchwork is adequate to demonstrate that “smooth” does not mean homogeneous, quite the contrary it is an amorphous, nonformal space prefiguring op art.²²

Richard Turley è un graphic designer e direttore creativo riconosciuto per il suo approccio sperimentale e spesso provocatorio al design editoriale. La sua pratica, tra editoria, branding e arti visive, esplora il confine tra forma e contenuto, immagine e narrazione. Turley trasforma la pagina stampata in un dispositivo di narrazione attivo, dove testi, immagini e materiali interagiscono in modo fluido e stratificato, generando un patchwork di significati in cui il lettore è parte attiva. Dopo aver lavorato al quotidiano britannico «The Guardian», Turley si trasferisce a New York per guidare la direzione creativa della rivista mensile «Bloomberg Businessweek» nel 2011. Qui introduce un linguaggio visivo caratterizzato da stratificazioni tipografiche, collage e manipolazioni di immagini, rompendo così i codici tradizionali della pubblicazione finanziaria. Questo approccio rende l’informazione più accessibile e stimolante, ponendo le basi per una riflessione sul ruolo della grafica nella costruzione del significato e della narrativa.

Nel 2018 cofonda «Civilization» e assume la direzione creativa ed editoriale di «Interview». Se in «Civilization» domina un caos visivo deliberato, in «Interview» Turley riprende il lavoro dei suoi predecessori, sperimentando nuove modalità di relazione tra immagine e testo.²³ L’energia di New York è l’idea fondante di «Civilization», una rivista concepita come un quotidiano in cui interruzioni, stratificazioni e sovrapposizioni evocano il rumore e la confusione urbana. Testi, grafici, illustrazioni e immagini non si limitano a convivere, ma partecipano

attivamente alla composizione visiva delle pagine, diventando elementi costitutivi di un mosaico narrativo in continua trasformazione. In «Interview», invece, i titoli si sovrappongono spesso a immagini e testi, generando un effetto visivo che richiama il fluire incessante delle parole durante le interviste. La pagina si trasforma così in un campo di forze dinamico, dove testi, immagini e contributi editoriali si intrecciano in una gerarchia fluida che coinvolge il lettore nella costruzione della narrazione.

Turley e il collega Lucas Mascatello hanno concepito la rivista «Civilization» come risposta a un sentimento condiviso di rabbia e negatività, trasformando tali emozioni in principio progettuale, rendendola difficile da guardare, difficile da affrontare, unica nel privare possibilità di associazione, anche a costo di sacrificare leggibilità, bellezza o forma. In questa direzione, «Civilization» viene pensata sempre meno come un giornale e sempre più come un oggetto, con l’ambizione di suscitare reazioni estreme da parte dei lettori.²⁴ La sperimentazione – qualità intrinseca di Turley espressa attraverso il design editoriale – si estende anche ai contenuti: oltre la metà del numero è stata scritta con strumenti di intelligenza artificiale perché definiti più stimolanti e caotici delle esperienze individuali. Questa logica di accumulo e stratificazione si riflette anche nell’estetica visiva: per mesi, racconta Turley, si è imposto di non cancellare nulla, lasciando che gli errori e le correzioni si sedimentassero. Ne è derivata una grafica sovrasaturata e frenetica, fatta di immagini frammentate e fratturate che rivelano nuovi dettagli a ogni sguardo.²⁵ Ogni pagina è pensata come un’entità autonoma, paragonabile a uno sguardo dentro una mente disordinata, dove ricordi si sovrappongono a frammenti di conversazioni, sogni e incubi relegati in angoli remoti, generando appunti dispersi nel caos.

NUUTS

BOOK I:
NOTHING,
EVERYTHING
A/W 2023

«Nuts», n. 1, 2023

Note

NUUTS
BOOK I:
NOTHING,
EVERYTHING

A/W 2023

[ARE YOU
FOLLOWING?]

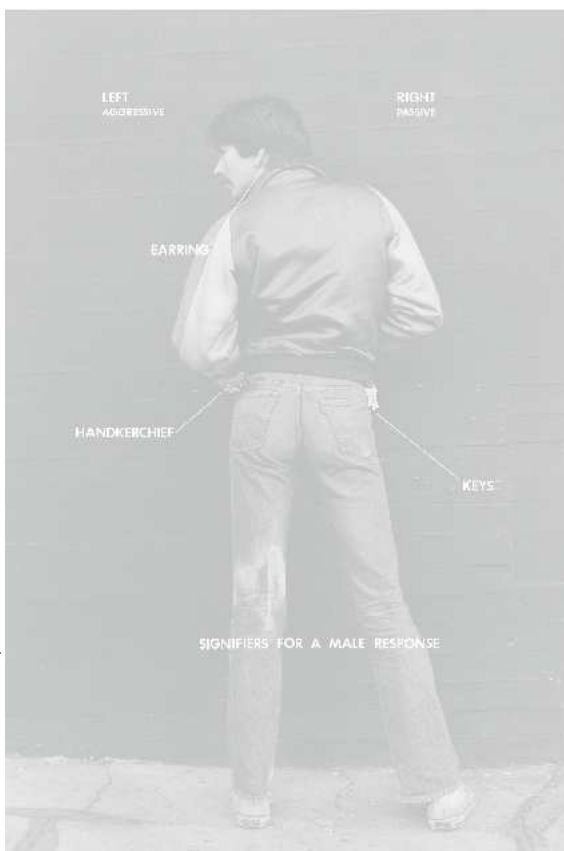
As you approach the door, you see a man, the man.
Put your hand in your pocket and find the key.
There it is. [I AM A GOOD GIRL]
Put the key in the lock and see that it fits perfectly.
Turn the key, push the door open.
Walk in. Good.

«Nuts», n. 1, 2023

363

26.

A. Rayner, "Fashion Freaks Me Out": The Anti-style Magazine Sharing Profits with Staff", *The Guardian*, 13 settembre 2023, <https://www.theguardian.com/fashion/2023/sep/13/fashion-magazine-nuts-richard-turley>.



Hal Fisher, "Signifiers for a Male Response", in *Gay Semiotics*, 1977

27.

Ibid.

28.

L. Gorny, "Offal is a zine designed by Richard Turley and Julia Schäfer using Microsoft Word", *It's Nice That*, 13 febbraio 2024, <https://www.itsnicethat.com/news/year-zero-offal-industries-offal-publication-130224>.

29.

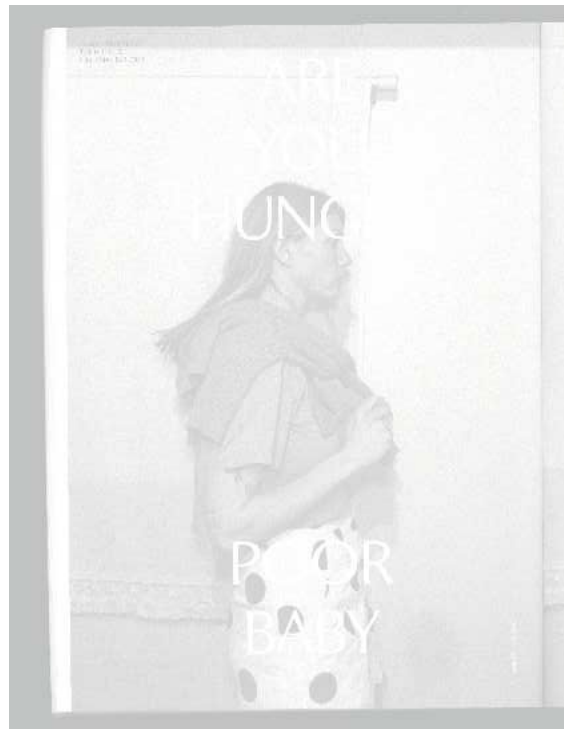
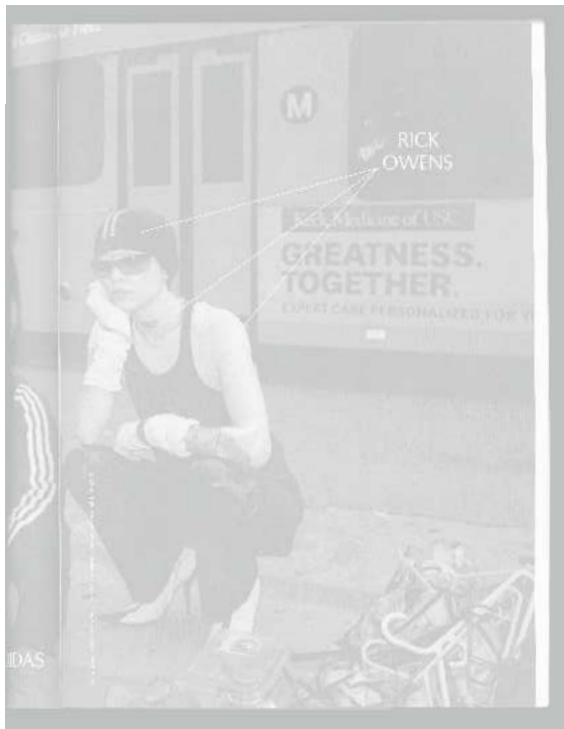
D. Kissick, *Meet Heavy Traffic, the Heavily Edited Alt-Lit Mag*, «Interview», 17 febbraio 2023, <https://www.interviewmagazine.com/literature/meet-heavy-traffic-the-heavily-edited-alt-lit-mag>; D. Sisley, *Heavy Traffic is a radical new take on the literary magazine*, «Dazed», 18 marzo 2024, <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/62195/1/heavy-traffic-patrick-mcgraw-richard-turley-literary-short-fiction>.

Nel 2022 Turley cofonda l'agenzia creativa Food insieme a Nick Farnhill e Iain Tait, come laboratorio sperimentale per progetti editoriali e di brand design. Food nasce per reazione alla tendenza consolidata in cui il design diventa mero strumento al servizio del marchio: processo, collaborazione e sperimentazione visiva sono centrali. Il progetto più noto di Food è la rivista «Nuts», lanciata nel 2023 come pubblicazione antimoda. L'uso del termine *nuts* – letteralmente "pazzo" – riflette la volontà di Turley di interpretare criticamente i codici visivi e narrativi della cultura pop e della moda contemporanea. Con numeri corposi definiti *book* – di oltre quattrocento pagine, in bianco e nero e nel formato voluminoso 340 x 245 mm – «Nuts» rompe con la narrativa convenzionale della moda concentrandosi su abbigliamento mainstream e immagini realizzate dai soggetti stessi.

Il testo e la tipografia sono spesso strutturati come poesia visiva: posizioni, forme e margini interagiscono con le immagini, creando un ritmo narrativo e visivo che alterna ironia e densità informativa. Le informazioni sui capi diventano parte integrante della composizione delle pagine, trasformando dati testuali in elementi di design. La sequenza delle pagine genera così un'esperienza immersiva in cui lettore, modelli e capi partecipano attivamente al patchwork. Questa idea di trasmettere informazioni in modo non lineare è centrale nel lavoro di Turley che, come lui stesso osserva, con la creazione e il design di «Nuts» fa riferimento al «The Whole Earth Catalog» di Stewart Brand, spiegando che il progetto è essenzialmente un kit di strumenti e istruzioni.²⁶ L'organizzazione delle informazioni e la struttura narrativa – peculiarità nell'approccio grafico di Turley – lo portano a creare pubblicazioni che fanno eco a progetti storici come il libro fotografico di Hal Fischer *Gay Semiotics* degli anni settanta, il reportage documentaristico di «Apartamento» e le edizioni più libere e

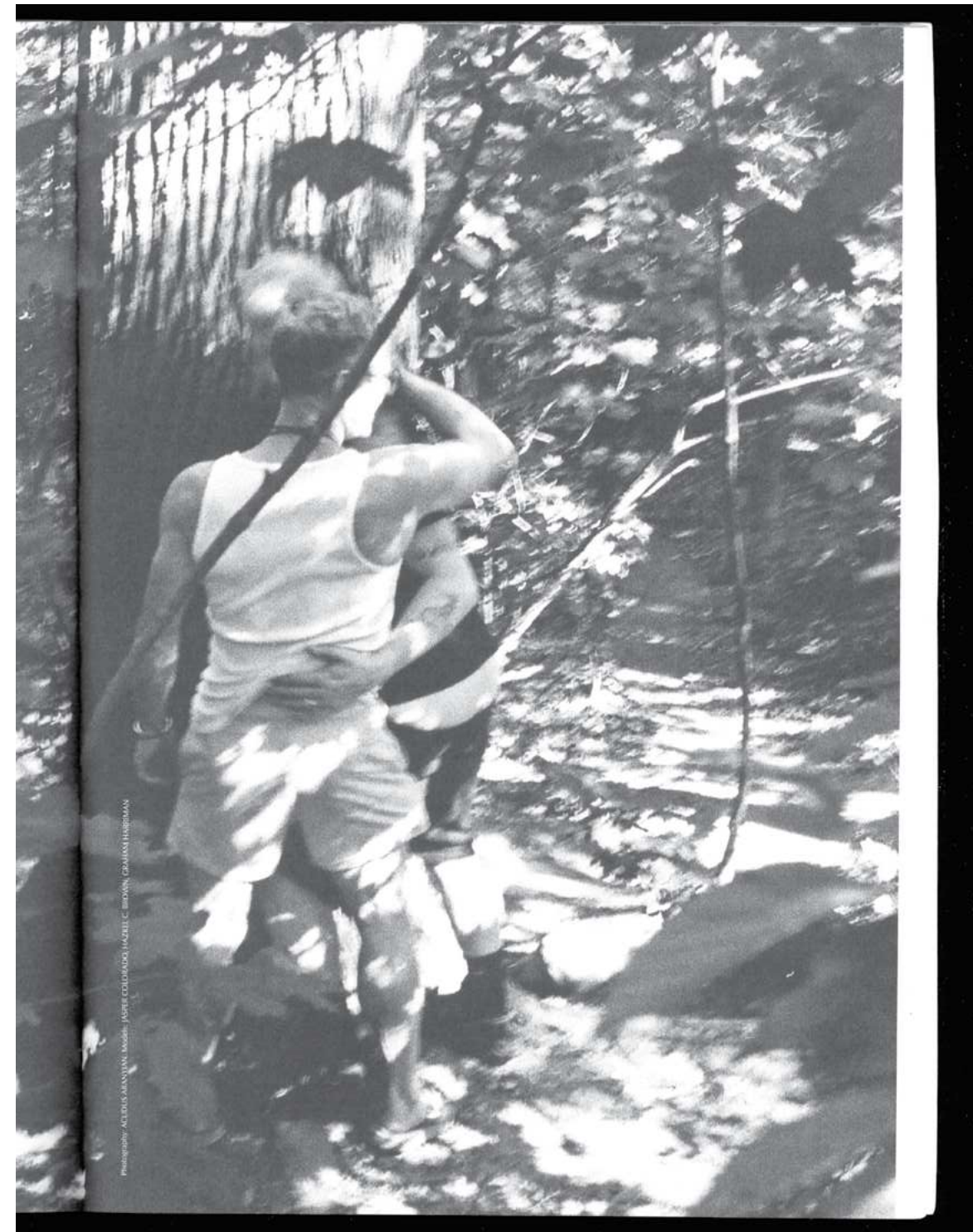
sperimentali di riviste britanniche degli anni novanta e duemila, come «The Face», «i-D» e «Dazed & Confused».²⁷

Così descritto, il lavoro di Turley può essere letto attraverso il concetto di "spazio liscio" e patchwork riproposto in *A Thousand Plateaus*, testo scritto dal filosofo Gilles Deleuze e dal filosofo e psicoanalista Félix Guattari. Gli autori definiscono uno spazio liscio un ambiente aperto e fluido in cui gli elementi si combinano senza gerarchia rigida; il patchwork diventa metafora di un lavoro collaborativo, stratificato e multiforme. Nei progetti di Turley, infatti, testi e immagini, come contenuti e materiali, interagiscono in modo non lineare, generando effetti visivi e narrativi che emergono dalla relazione tra i contributi dei vari collaboratori e dall'esperienza attiva del lettore. Altri progetti editoriali, come «Offal» e «Heavy Traffic», confermano in Turley l'attenzione alla sperimentazione. «Offal», zine di cui il primo numero è stato realizzato interamente in Microsoft Word come progetto artistico tra Turley e Julia Schäfer, sfida la nozione stessa di strumento progettuale.²⁸ «Heavy Traffic» è, invece, una rivista letteraria fondata da Patrick McGraw a New York nel 2020, che propone racconti brevi frammentati, spesso definita come uno "schizzed-out gibberish" capace di restituire il ritmo accelerato dell'esperienza mediatica contemporanea. In dialogo con la tradizione dell'alt-lit – termine nato negli Stati Uniti nel secondo decennio degli anni duemila per definire una scena letteraria giovanile, emersa soprattutto online –, i testi e le interviste presentano pensieri radicali di autori che hanno fatto della rottura linguistica, della sessualità esplicita e della destabilizzazione del canone letterario un dispositivo critico.²⁹ L'impianto grafico di Richard Turley amplifica questi contenuti attraverso un design spigoloso, monocromatico e caotico, che traduce visivamente la natura dissonante dei racconti, trasformando la rivista in



«Nuts», n. 1, 2023

Note



«Nuts», n. 1, 2023

367



un'esperienza estetica in cui scrittura e immagine diventano inseparabili. In questa prospettiva, la pratica di Turley può essere intesa come un'estensione concreta dell'idea di *spazio* liscio: un campo aperto di collaborazioni in cui i confini tra ruoli, linguaggi e media si dissolvono. Il suo lavoro prende forma attraverso un processo collettivo che coinvolge fotografi, stylist, editor, graphic designer e artisti, generando una rete di contributi che si stratificano in un mosaico di significati. Oggi, mantenendo la direzione creativa di «Interview» e guidando Food, Turley consolida una visione del design editoriale come dispositivo narrativo e relazionale: non semplice strumento di comunicazione, ma pratica capace di fondere parola, immagine e oggetto editoriale in nuove modalità di esperienza e lettura.

I. Calvino, *Palomar*, Mondadori, Milano 2015, p. 51.

W. Del Val, J. Peeters, "One Great Reader, Series 3, No. 12: Julie Peeters", *Book/Shop*, 19 aprile 2021, <https://www.shopbookshop.com/blogs/the-book-shop-journal/one-great-reader-series-3-no-12-julie-peeters>.

De Monsterkamer, J. Peeters, *Julie Peeters on paper*, *De Monsterkamer*, 3 maggio 2021, <https://www.monsterkamer.nl/en/julie-peeters-on-paper/>.

Superficie: «BILL» e Julie Peeters

Solo dopo aver conosciuto la superficie delle cose ci si può spingere a cercare quel che c'è sotto. Ma la superficie delle cose è inesauribile.³⁰

Questa affermazione tratta da Italo Calvino offre una chiave utile per comprendere il lavoro della graphic designer ed editor belga Julie Peeters, la cui pratica ruota intorno alla superficie editoriale come luogo primario. Il suo approccio non considera la materialità come un elemento accessorio o subordinato a un contenuto preesistente, ma la assume come il punto di partenza attraverso cui il significato viene costruito. Nei suoi progetti, la superficie non è un velo da attraversare per raggiungere una presunta profondità, ma un dispositivo attivo che produce senso, un campo visivo e tattile inesauribile.

Formatasi a Gand e poi alla Werkplaats Typografie in Olanda sotto la guida di Karel Martens, Peeters eredita una concezione del design inteso come ricerca e un'attenzione particolare per la materialità dei supporti. Ma la sua genealogia culturale si estende oltre la formazione universitaria, includendo figure come Hans-Peter Feldmann o Isa Genzken, che attraverso libri e riviste hanno sovvertito l'idea convenzionale di pubblicazione, trasformandola in opera autonoma. Un'influenza altrettanto significativa proviene da una costellazione di riviste e progetti editoriali che, per modalità e libertà formale, hanno contribuito a delineare il suo immaginario: «Re-Magazine» di Jop van Bennekom, «Here and There» di Nakako Hayashi, «File» di General Idea, i primi numeri di «Purple», «Ryuko Tsushin» nella fase curata da Kazunari Hattori, «Nest» di Joseph Holtzman, «Le Point d'Ironie» con Hans Ulrich Obrist, e le pubblicazioni stagionali di *Comme des Garçons* o «Terrazzo» di Ettore Sottsass. A queste esperienze si

aggiungono riferimenti più specifici legati a Feldmann, come la rivista «Ohio» o «Cahier d'Images», entrambi esempi di un approccio editoriale che assume la sequenza visiva come principio generativo.³¹

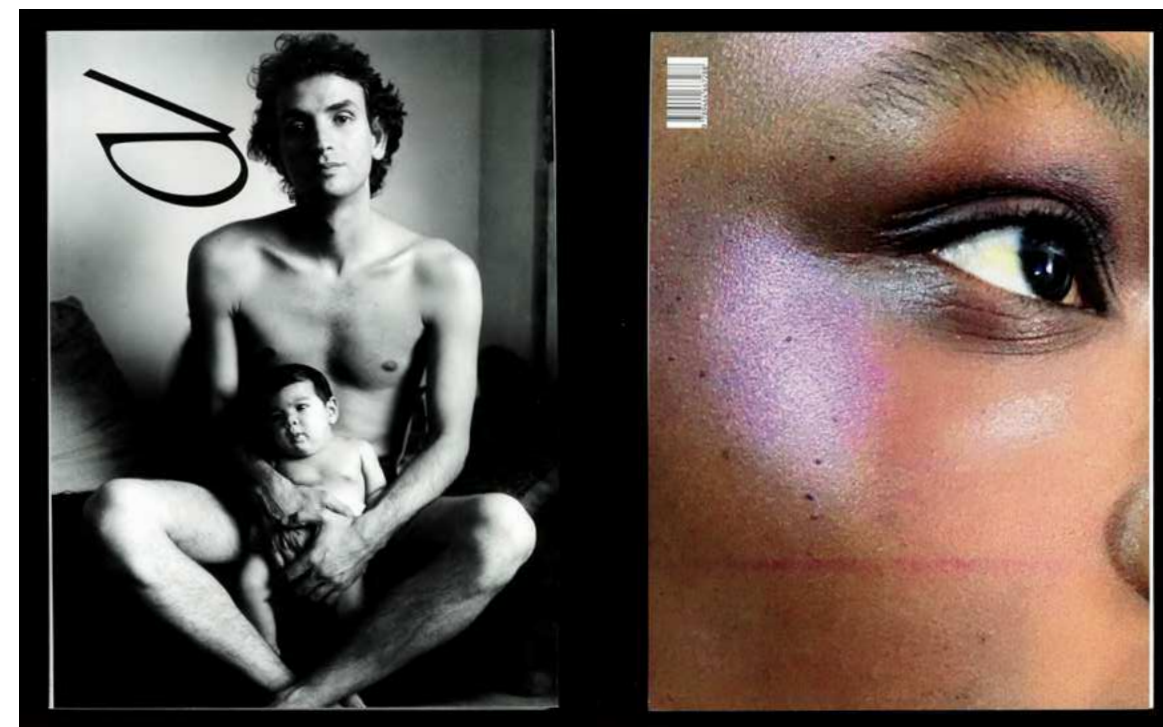
In questo quadro, la carta non è un dettaglio tecnico ma un elemento fondante. Per Peeters la scelta del supporto costituisce una decisione primaria, capace di determinare ritmo, tattilità e modalità di fruizione. Non sorprende che prediliga carte usomane o patinate contenenti legno come superfici talvolta fragili e artificiali atte ad accogliere le immagini dei volumi da lei disegnati.³² Il lavoro a stretto contatto con le tipografie le permette di sperimentare direttamente con inchiostri e grammature, in un approccio quasi artigianale e meditativo che conferma la centralità del gesto editoriale come scrittura materiale. Nel progetto «BILL» – fondato nel 2017 – questo atteggiamento raggiunge una delle sue espressioni più chiare: l'uso di quindici diversi tipi di carta non è un esercizio estetico, ma un dispositivo narrativo che segmenta il flusso, introduce pause e impone una lettura fisica e rallentata. Ogni variazione marca così un passaggio tra le immagini ritrovate in vecchie pubblicazioni e archivi, cambiando di ritmo e di autore nella sequenza di immagini, e trasformando l'esperienza dello sfogliare in un percorso scandito dalla tattilità. Non a caso «BILL» si definisce «A magazine without words»: l'unico testo compare sul dorso, mentre un foglio sciolto in formato A4, inserito in ciascun numero, funge da regesto e colophon. Anche le modalità di presentazione rispecchiano questo principio, infatti Peeters ha spesso scelto di esporre i fogli macchina della stampa durante le presentazioni delle uscite, rendendo visibile la varietà di carte e immagini come superfici estese e diffuse nello spazio.

Dal quarto numero, la rivista non è più pubblicata da Roma Publications ma dalla casa editrice autonoma fondata dalla stessa Peeters intitolata BILL, e che le ha permesso



«BILL», n. 1, 2, 2017-2019. Prima e quarta di copertina

Note



«BILL», n. 3, 4, 2021-2023. Prima e quarta di copertina

373

Si veda il catalogo della casa editrice: *BILL*, <https://billinprint.com/>.

The Vanity Press è la casa editrice fondata nel 1997 dall'artista anglosassone Fiona Banner. L'artista, che lavora spesso con lo pseudonimo della casa editrice, pubblica molte opere, alcune sotto forma di libri, altre scultoree, altre basate su performance. Per vedere la scheda del libro di Elliman si veda: "Untitled (September magazine) By Paul Elliman", *Fiona Banner*, <https://fionabanner.com/vanitypress/september/index.htm?i57>.



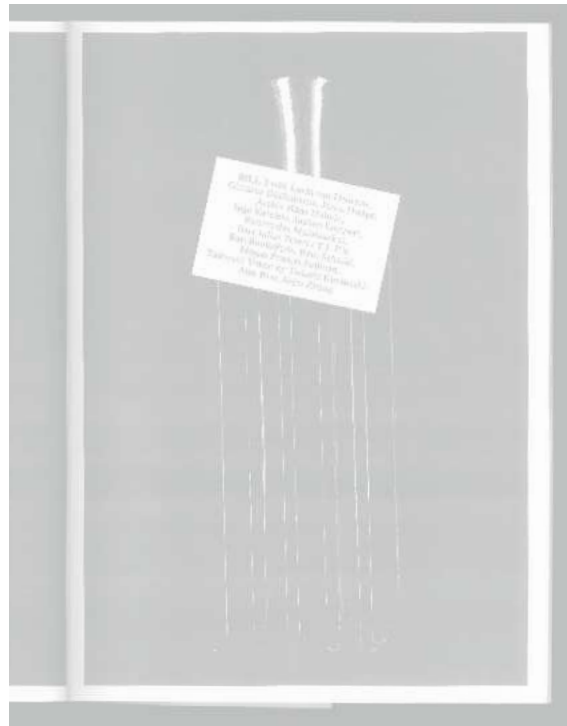
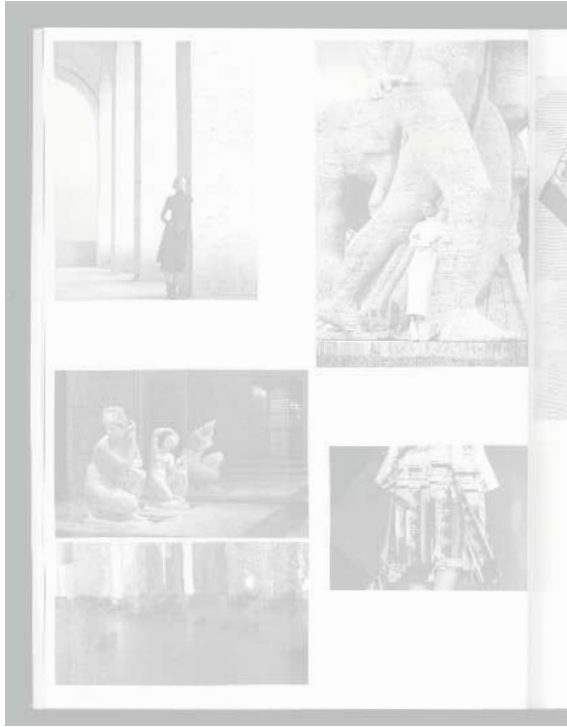
Paul Elliman, *Untitled (September magazine)*, 2013

di sviluppare ulteriori progetti come la pubblicazione *Cut a Door in the Wolf* di Jason Dodge in occasione della sua mostra al MACRO di Roma o *EYES*, un lavoro editoriale in formato quotidiano e dedicato al lavoro della make-up artist belga Inge Grognard.³³ In tutti questi casi, la logica che governa il progetto editoriale si può definire *image-led thinking*: non la mera prevalenza quantitativa delle immagini, ma la costruzione di un'architettura narrativa basata sulle loro affinità e dissonanze. Il testo, quando compare, ha un ruolo secondario o complementare. Peeters agisce come coautrice delle pubblicazioni su cui lavora, ovvero affiancando artisti, designer e autori nell'editing, nella selezione e nel montaggio di immagini che, messe in sequenza, aprono nuove possibilità di lettura. Contrasti e ripetizioni guidano le varie composizioni, sviluppando ogni volta un inedito oggetto editoriale che si espande nello spazio fisico della pubblicazione.

Questo principio trova una traduzione concreta nella mostra *Daybed*, presentata al MACRO di Roma nel 2021, dove una superficie in legno si trasforma in piattaforma d'incontro e di lavoro, riconfigurando la sala del museo come una redazione aperta. Qui il processo stesso – discussione, documentazione, pubblicazione – diventa contenuto, mostrando come la superficie possa essere intesa come terreno produttivo, capace di generare significati attraverso la propria materialità. Da questa esperienza prende avvio un progetto più ampio, articolato in cinque capitoli, che si inaugura nel luglio dello stesso anno con l'intervento di *RareBookParis*. Fondato da Gregory Brooks – formatosi come fashion designer presso Maison Martin Margiela – *RareBookParis* nasce come account Instagram e si sviluppa poi in un negozio online dedicato alla ricerca e alla diffusione di materiali editoriali rari e libri d'artista. Per il terzo numero di *BILL*, Peeters sceglie di collaborare con Brooks, lavorando su alcuni dei materiali da lui

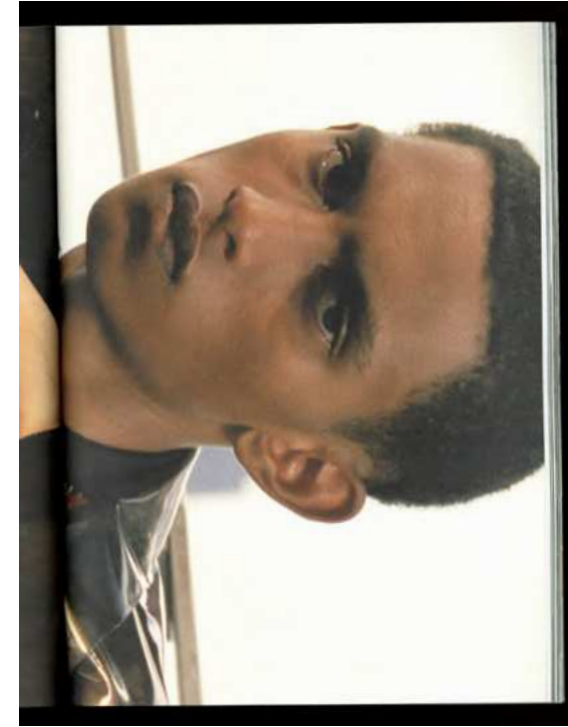
raccolti e conservati, e portando in mostra non solo gli originali ma anche le riproduzioni delle immagini e degli oggetti editoriali inseriti nelle pagine della rivista. In questo modo, la struttura in legno si trasforma in una passerella da cui osservare, da un punto privilegiato, la documentazione che costituisce la base del progetto editoriale, intrecciando immagini, oggetti e narrazioni legate a Maison Margiela con gli altri contenuti del numero.

Il lavoro di Peeters si inserisce così in una più ampia riflessione sul ruolo della sequenza visiva e sulla possibilità di costruire narrazioni senza parole. Un confronto utile è quello con *Untitled (September Magazine)* di Paul Elliman, pubblicato da Roma Publications e Vanity Press nel 2013. In questo volume, di quasi seicento pagine, l'artista e designer londinese raccoglie e monta una serie di immagini tratte da riviste di moda, fotografie patinate, magazine di sport e pornografia, ritagliando e organizzando i frammenti in modo da sottolineare soprattutto mani e gesti, ma anche arti, corpi, torsioni e zone erogene. L'opera è completamente priva di testo, e la sua forza risiede proprio nell'esperienza dello sfogliare, che si trasforma in un esercizio di contemplazione meditativa del corpo frammentato. Considerato una sorta di parodia del celebre numero di settembre di «Vogue» – il numero dell'anno più voluminoso perché tiene traccia delle sfilate e delle nuove collezioni – il volume si colloca in continuità con i libri fotografici sperimentali di Ed Ruscha, riducendo il magazine a un insieme di immagini a tutta pagina, senza alcuna cornice esplicativa. Vanity Press descrive il progetto come un testo costruito con i corpi stessi, in cui arti e posture diventano segni che richiamano lettere o alfabeti immaginari.³⁴ Elliman porta dunque il montaggio al limite della tipografia: i corpi non solo comunicano, ma si trasformano in scrittura, generando un linguaggio visivo che sostituisce quello verbale. E la graphic designer Peeters,



«BILL», n. 1, 4, 2, 2017-2021

Note



«BILL», n. 2, 2019

377



sviluppando il progetto grafico del progetto *Untitled*, sembra affinare peculiarità che si ritrovano anche nel suo progetto «BILL».

Il parallelismo tra Elliman e Peeters è evidente: entrambi lavorano sull'assenza di testo e sull'editing come pratica centrale, attribuendo alle immagini il compito di articolare narrazioni autonome. Ma se Elliman concentra l'attenzione sulla frammentazione del corpo e sull'idea del gesto come segno, Peeters amplia il discorso alla materialità complessiva della pubblicazione, trasformando la superficie in elemento generativo di senso. Elliman gioca con il corpo come alfabeto, producendo un linguaggio che affascina per ripetizione e riduzione; Peeters invece costruisce sequenze che interrogano il tempo e il ritmo della lettura, imponendo un coinvolgimento anche tattile, e che vedono coinvolti autori e autrici come Bart Julius Peters, Blommers Schumm, Takashi Homma, Curtis Cuffie, Jason Dodge e Linda van Deursen. Nel caso di Elliman, la fascinazione è legata alla contemplazione visiva, affidata all'anonimato delle immagini; in «BILL», invece, l'esperienza concreta dello sfogliare e del toccare, intrecciata alle visioni dei contributi individuali e alla percezione fisica della superficie cartacea, diventa essa stessa contenuto. In entrambi i casi, però, emerge la centralità della pubblicazione come dispositivo culturale autonomo, capace di resistere al consumo rapido e alla volatilità dell'immagine digitale. Peeters restituisce al libro e alla rivista un ruolo attivo: non semplici supporti, ma spazi di produzione di conoscenza e di sperimentazione formale. Il suo lavoro dimostra come il design, soprattutto nella sua declinazione editoriale, possa ancora essere un terreno di ricerca critica, capace di ripensare i rapporti tra superficie e contenuto, tra immagini e parole, tra gesto editoriale e ricezione. In questo senso, la superficie si afferma come un territorio inesauribile, che non si limita a rivestire ma produce, struttura e rinnova continuamente i significati.

35.

«La traduzione culturale è un modo per mettere in luce le differenze o per gestirle? Quali conseguenze pratiche ha per il lavoro in un contesto di transizione?». H. Steyerl, "Beyond Culture. The Politics of Translation", *Translate*, <https://translate.eipcp.net/concept/steyerl-concept-en.html>.

36.

"VIER5 – Marco Fiedler & Achim Reichert", *Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main*, https://www.hfg-offenbach.de/en/pages/vier5-marco-fiedler-and-achim-reichert?utm_source=chatgpt.com#about.

37.

Fairy Tale, <http://fairytale-magazine.com/>.

5.6

Transition: «Fairy Tale» e VIER5

Is cultural translation a way of unfolding differences or managing it? What practical consequences does it have for working in a transitional framework?³⁵

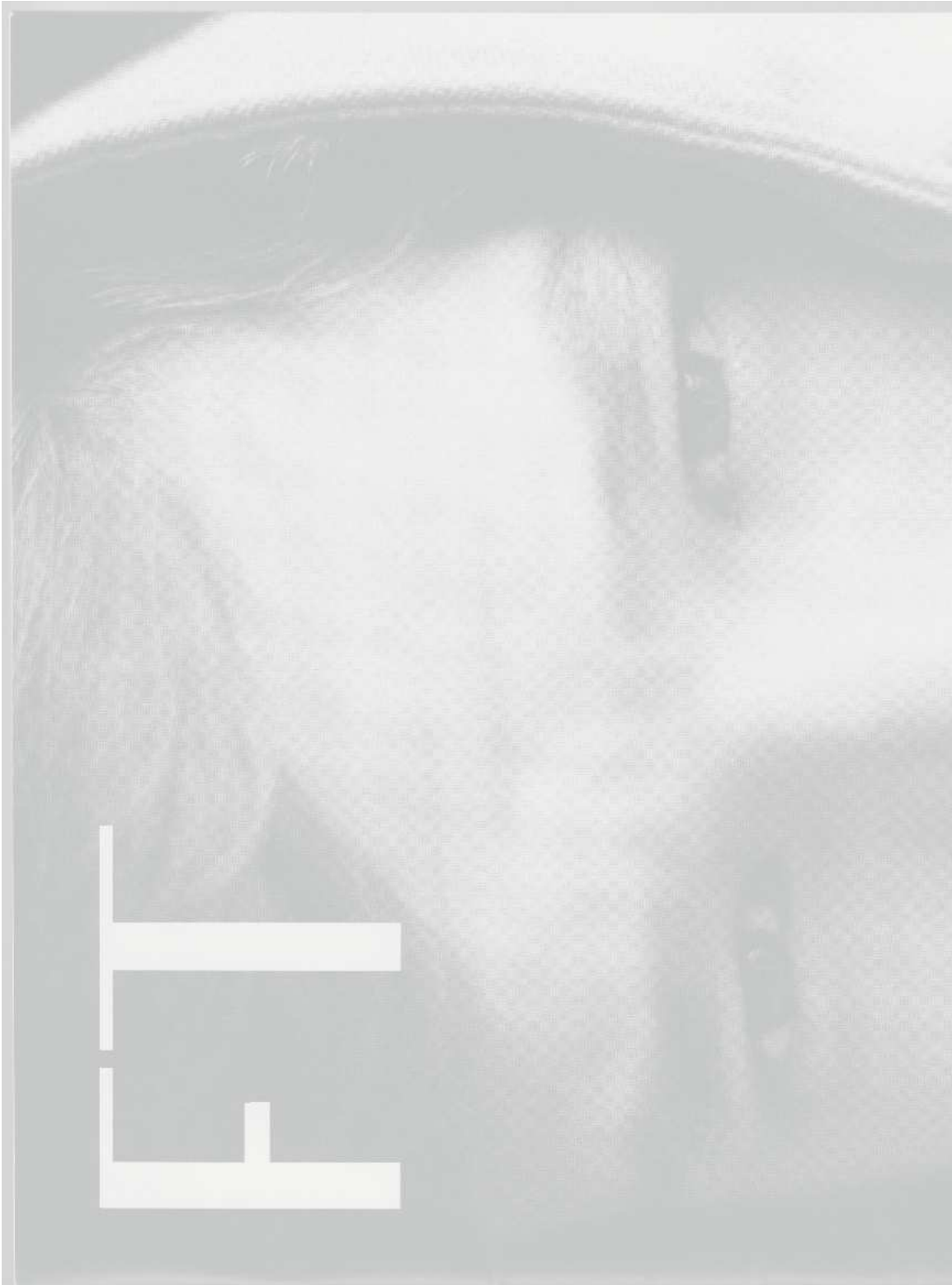
La domanda posta da Hito Steyerl in *Beyond Culture. The Politics of Translation* offre un punto di partenza per riflettere su ogni pratica progettuale che opera in contesti transculturali. In questo senso, la traduzione non è una mera trasposizione linguistica neutrale, ma un atto politico che può tanto rivelare attriti e asimmetrie quanto neutralizzare la differenza per integrarla in un flusso visivo uniforme. È in questa tensione che si colloca «Fairy Tale», la rivista fondata nel 2003 dallo studio di graphic design tedesco/francese VIER5, composto da Marco Fiedler e Achim Reichert.³⁶ Pensata fin dall'inizio come un oggetto discorsivo, «Fairy Tale» utilizza il design grafico come strumento di traduzione culturale, alternando continuità e rotture, appropriazione e straniamento. Pubblicata in modo discontinuo e indipendente, la rivista assume un'identità transizionale, tanto nel contenuto quanto nella forma.³⁷

Dal punto di vista materiale, «Fairy Tale» si presenta come una pubblicazione di medio-grande formato 330 × 230 mm, rilegato in punto metallico e riconoscibile per la sua impaginazione volutamente instabile. Ogni edizione esplora una diversa articolazione tra testo e immagine: alcune sono interamente visive, altre combinano scritti teorici, collage e interventi fotografici. Il design è costruito su un uso estensivo del bianco, su sovrapposizioni testuali e griglie volutamente incoerenti. Le scelte tipografiche oscillano tra caratteri di sistema – come Arial, Verdana o Times New Roman – e font disegnate dallo studio e appositamente distorte, irregolari e manipolate, cooperano per testimoniare la volontà di lavorare con i

linguaggi standard del digitale piuttosto che contro di essi. L'effetto complessivo è quello di un'estetica della traduzione – imperfetta, visibile, interrotta.

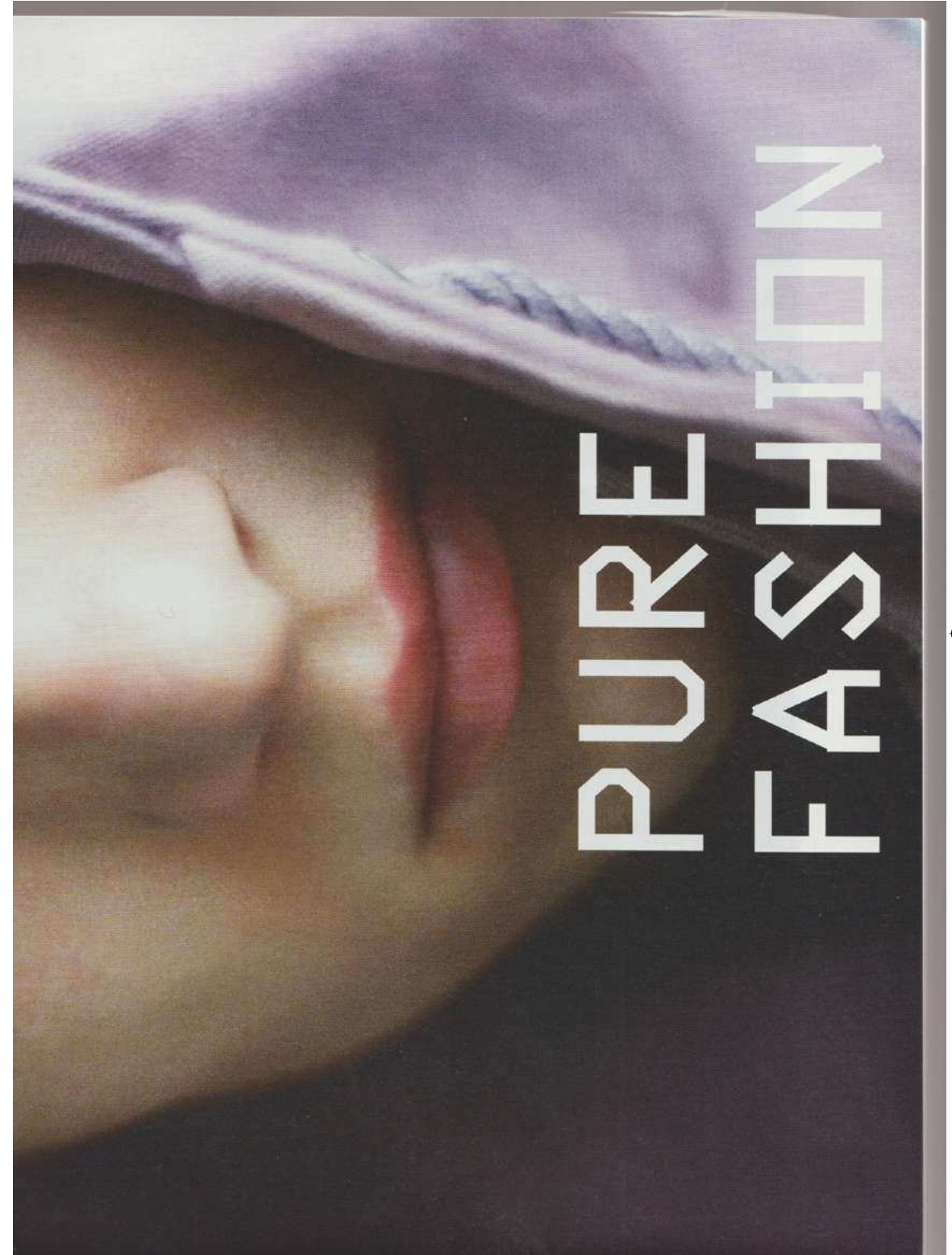
L'aspetto più caratteristico della rivista è la capacità di operare tra l'immaginario della cultura alta e quello dei media commerciali, concentrandosi sull'immagine e sul contenuto fino a trasformare il testo in una superficie visiva densa e ambigua. VIER5 impiega elementi propri del linguaggio pubblicitario e dell'editoria di moda – l'uso di carte patinate, la serialità fotografica degli editoriali, i dettagli di still life, la citazione di profumi e prodotti oltre che i capi indossati nelle didascalie – per esporne la logica interna e, simultaneamente, decostruirla. In molti numeri, accanto a opere d'arte o testi sperimentali, compaiono riferimenti trattati come note di stile o crediti visivi, privi tuttavia di funzione promozionale. A questo si aggiunge una presenza ricorrente dei due graphic designer nei crediti, dove figurano come fotografi o stylist, e quindi reimmaginando la loro stessa posizione all'interno del progetto editoriale. Tutti questi dettagli, impiegati come segni di una cultura del consumo rielaborata in chiave critica, delineano una strategia affine a quella di certa fotografia editoriale del nuovo millennio, in cui la precisione tecnica e la distanza emotiva producevano un'estetica di superficie apparentemente neutra ma di natura concettuale.

Come in quasi tutti i numeri la rivista è articolata in due volumi: un *Photo Book* e un *Text Book*. Questa divisione strutturale accresce l'attenzione sull'idea di una doppia operazione, rispondendo in modo concreto alla domanda posta da Steyerl. La traduzione operata da VIER5 non è mai invisibile: interviene sull'opera altrui in modo esplicito, spesso fino a sovrastare il ruolo stesso del testo o della fotografia. Immagini frammentate, testi sovrapposti, griglie disallineate e formati ibridi tra pagina



«Fairy Tale», Pure Fashion, 2006

Note



«Fairy Tale», Pure Fashion, 2006

383



«Fairy Tale», Pure Fashion, 2006

Note



5

«Fairy Tale», Pure Fashion, 2006

385



I'd like

to subscribe FT for four issues coming out two times a year,
44 euros in Europe and 66 euros overseas. Includes shipping.

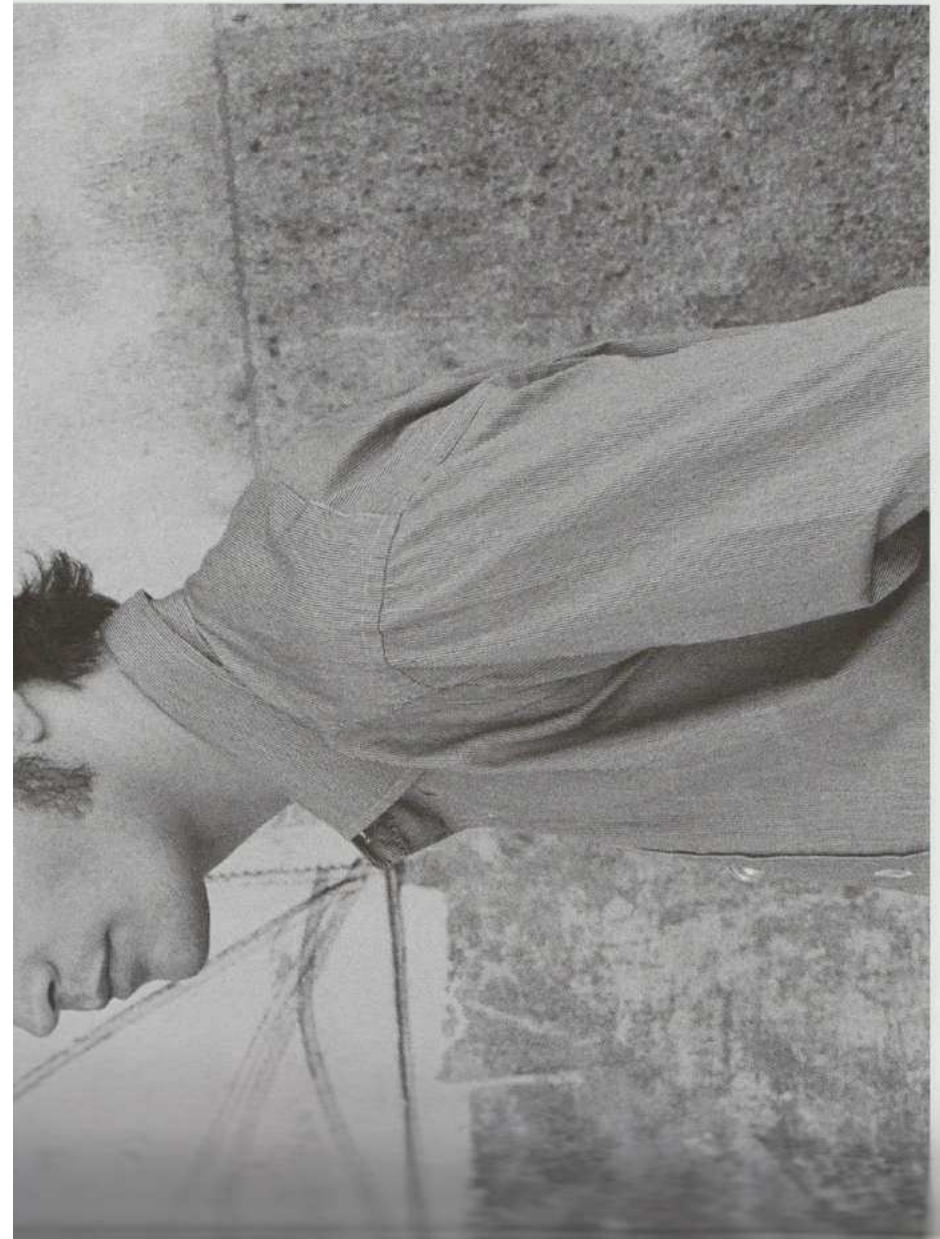
Name:
Address:

Fairy Tale Magazine
139, rue du Fbg St.Denis
75010 Paris, France

E-Mail:

«Fairy Tale», Pure Fashion, 2006

Note



21

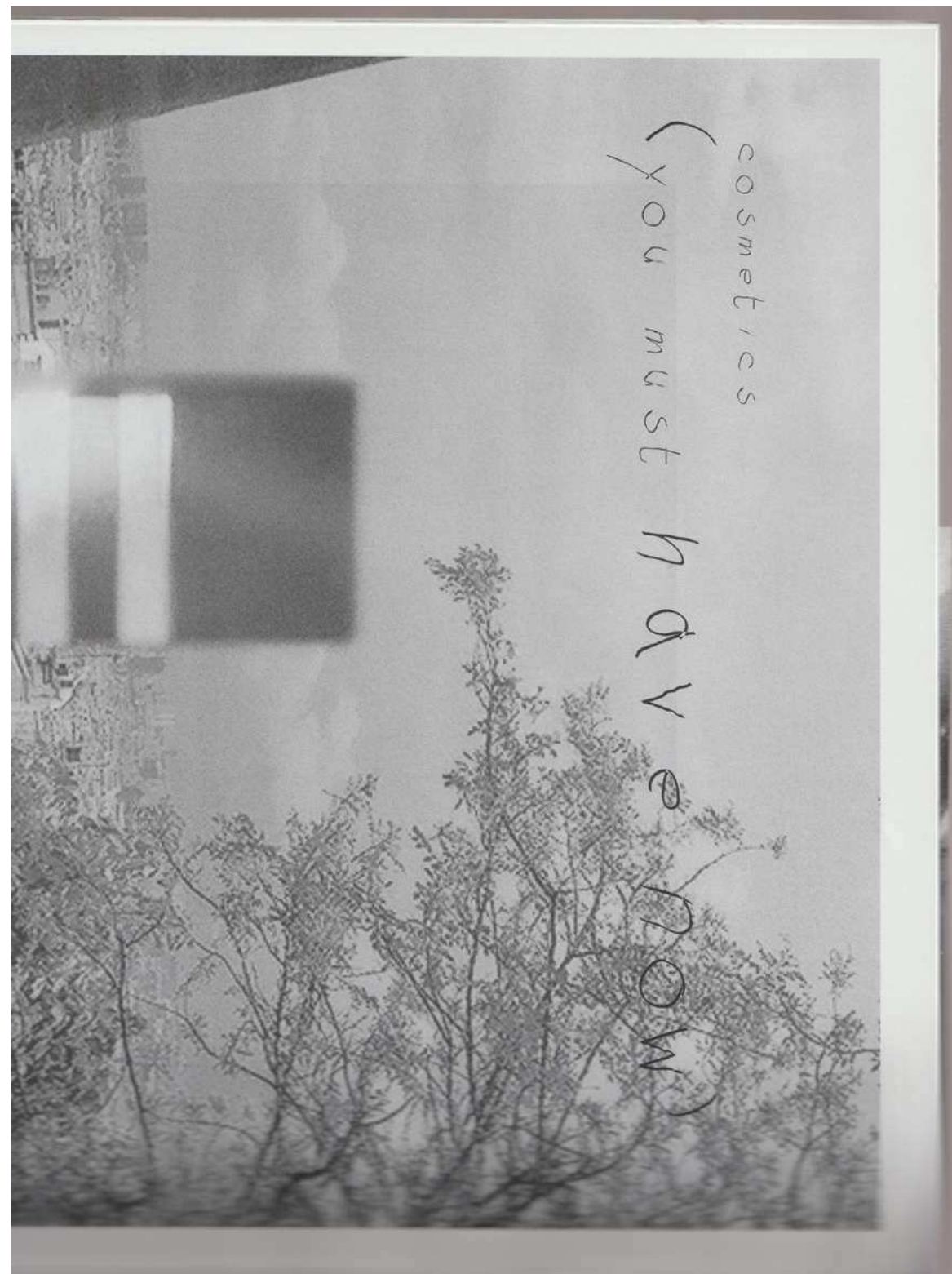
«Fairy Tale», Pure Fashion, 2006

387



«Fairy Tale», Haute Couture, 2004

Note



«Fairy Tale», Haute Couture, 2004

389

38.

Don Marco, <https://www.don-mar.co/>.

39.

Si veda il portfolio dei lavori pubblicati in: M. Fiedler, A. Reichert, VIER5, *Handbuch*, CAC Brétigny, Brétigny 2009.

stampata e interfaccia digitale contribuiscono a rendere visibile la distanza tra originale e interpretazione. Nei diversi numeri, contenuti di autori come Walter Pfeiffer, Ed Fella, Paul Mpagi Sepuya ed Eric Wrenn vengono ritradotti attraverso la mediazione digitale dell'immagine o del testo nel formato editoriale della rivista, costringendo il lettore a confrontarsi con la materialità della tipografia e con i limiti della lettura. Allo stesso tempo, la rivista esercita un controllo costante: ogni contributo, per quanto differente per linguaggio o contenuto, è ricondotto all'interno del sistema visivo di VIER5. Il metodo grafico dello studio agisce come filtro e come marchio, uniformando l'eterogeneità dei materiali. In questo senso, «Fairy Tale» non solo disvela la differenza, ma la organizza in un formato riconoscibile, traducendo la dissonanza in identità visiva.

«Fairy Tale» è anche, esplicitamente, un dispositivo di autopromozione per lo studio di Reichert e Fiedler. Non è un caso che lo studio intraprenda un progetto nel 2007 dedicato proprio allo sviluppo della propria label e che, dal 2022, sia stato riformulato sotto il nome di Don Marco.³⁸ Queste iniziative – la rivista, il brand –, parallele alle commissioni professionali, mirano a smascherare in chiave ironica la “fiaba” della moda e del design.

La traduzione culturale non è quindi intesa come racconto consolatorio di apertura e inclusione, ma come pratica operativa e talvolta violenta: un lavoro di mediazione che implica potere e appropriazione.³⁹

La rivista non promuove dunque lo studio mostrando la sua capacità di gestire il disordine o di conciliare le tensioni tra culture, media e linguaggi visivi.

Al contrario, attraverso «Fairy Tale», VIER5 rende visibili le politiche della mediazione e dell'errore, enfatizzando le dissonanze tra autorialità e appropriazione, linguaggi artistici e codici commerciali, media analogici ed estetiche digitali.

40.

«Una metafora antica: il pensiero è un filo e il narratore è un tessitore di storie – ma il vero cantastorie, il poeta, è il tessitore. Gli scribi trasformarono questa antica e percepibile astrazione in un fatto nuovo e visibile. Dopo lunga pratica, il loro lavoro assunse una trama così uniforme e flessibile che chiamarono la pagina scritta *textus*, che significa tessuto». R. Bringhurst, *The Elements of Typographic Style*, Hartley & Marks, Vancouver, 1992, p. 25.

41.

Facchinato (a cura di), *Ideas from Massimo Osti*, cit., p. 7.

42.

Per un approfondimento sulla storia di C.P. Company si veda: L. Pignatti Morano (a cura di), *C.P. Company 91-021. An Informal History of Italian Sportswear*, Tristate International S.A. -IDEA, Lugano-London 2022.

43.

C. Antonelli, *Post-Ideological Autonomous Island*, «Archivio», n. 4, 2019, pp. 122-135.

5.7

Weaver: «C.P. Company Magazine» e Massimo Osti

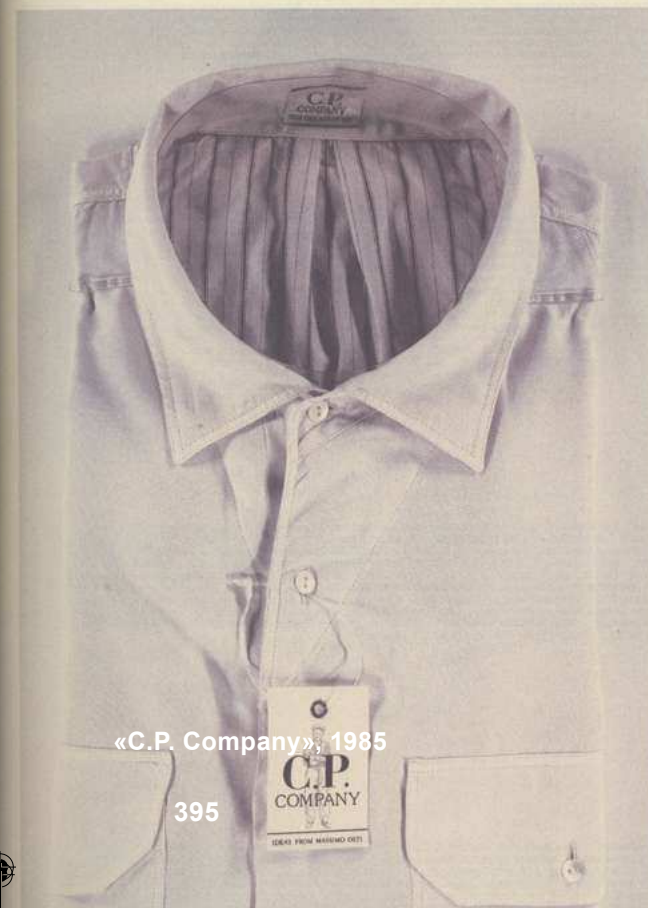
An ancient metaphor: thought is a thread and the raconteur is a spinner of yarns-but the true storyteller, the poet, is the weaver. The scribes made this old and audible abstraction into a new and visible fact. After long practice, their work took on such an even, flexible texture that they called the written page a *textus*, which means cloth.⁴⁰

L'esperienza progettuale di Massimo Osti (1944-2005) affonda nella moda con una specifica attitudine derivante dalla grafica e dalla comunicazione visiva. Formatosi a partire da corsi serali di grafica, già dalla fine degli anni sessanta il designer bolognese inizia a lavorare attraverso una traslazione di strumenti e metodi affini all'editoria per disegnare capi di moda. Questo preciso processo di lavoro – e con esso i risultati ottenuti – dà origine a quella che William Gibson definisce una “tendenza dissidente”. Queste parole, derivanti dalla conversazione tra l'autore statunitense e il fashion designer Errolson Hugh, descrivono un controllo di conoscenze e competenze all'interno di una convergenza tra differenti pratiche progettuali.⁴¹ E la citazione dello scrittore e tipografo canadese Robert Bringhurst aiuta, in questo senso, a comprendere le similitudini tra pagina, testo e tessuto.

“Ideas from Massimo Osti” è il payoff di C.P. Company, la frase che si fonde al marchio di abbigliamento disegnato nel 1978 e caratterizzato dalla presenza dei lineamenti grafici di un marinaio sorridente insieme al nome del brand. Questo slogan – usato anche come titolo del volume curato da Daniela Facchinato come tributo agli oltre trent'anni di lavoro di Osti – è anche l'indicatore delle qualità creative e delle testimonianze che hanno caratterizzato i

suoi brand, i capi, i magazine, le immagini, i loghi, le sperimentazioni e le innovazioni tessili da lui ideate. In seguito, come riportato in molte quarte di copertina del magazine «C.P. Company» – pubblicazione avviata in occasione della collezione primavera/estate 1985 – la frase si trasformerà in “Massimo Osti Studio disegna”, seguita da un elenco di marchi quali C.P. Company, Stone Island, Coast to Coast e Boneville. Osti lascia la sua carica nel 1992 all'interno della Sportswear Company S.p.A. (precedentemente C.P. Company S.p.A.) per fondare, nel 1995, Massimo Osti Production, un nuovo brand interessato a rafforzare il valore del capo di moda e dove funzionalità, forma e immagine sono chiamate a cooperare per restituire i caratteri del metodo di lavoro.⁴² Così le parole idea, disegno e produzione diventano, nei molti anni di attività, gli strumenti progettuali di Osti: aspetti peculiari di una scrittura che attraversa l'editoria e il tessuto in maniera trasversale.

L'estetica del capo indossato, consumato dal tempo e dall'uso, con i colori sbiaditi e gli espliciti riferimenti alle uniformi militari, descrive la moda di cui è artefice Osti. Un'eredità testimoniata nel suo archivio conservato dagli eredi a Bologna e che offre un vasto inventario delle sue creazioni, degli oggetti e delle ossessioni, e dei progetti incompiuti.⁴³ Come i tessuti, anche le tecniche di colorazione dei capi e di progettazione sono linguaggi esemplari della pratica di Osti, espressi da un'avanguardia tangibile sia nel capo finito che nelle immagini veicolate. Chomp Chomp ..., il primo brand ideato nel 1967 per la creazione di una linea di t-shirt ispirata alla Pop Art, è caratterizzato dal codice comunicativo di un *balloon* del fumetto. Con la raffigurazione dell'onomatopea di un cuore preso a morsi nascono magliette dai colori sgargianti, e le stampe tinta su tinta o con l'utilizzo dei retini della quadricromia dichiarano l'esplicita relazione con le strisce comiche che abitavano le pagine dei quotidiani.



«C.P. Company», 1985

«C.P. Company», 1985

Note

395

TELEX

81/09 17.02 8
216851 P.L. I
510889 C.P.I.
467/GA
C.P. COMPANY

REF: TELEX 1003 1/18/10

TESTO INGLESE -

THE PRODUCTS OF C.P. COMPANY ITALY ARE
DISTRIBUTED IN USA AND CANADA BY GFT (USA)
CORP. WITH THIS LABEL

TESTO ITALIANO -

I PRODOTTI DELLA C.P. COMPANY ITALIA SONO
DISTRIBUITI NEGLI STATI UNITI E CANADA DAL
GFT (USA) CORP. CON QUESTA ETICHETTA

216851 P.L. I
510889 C.P.I.
8014

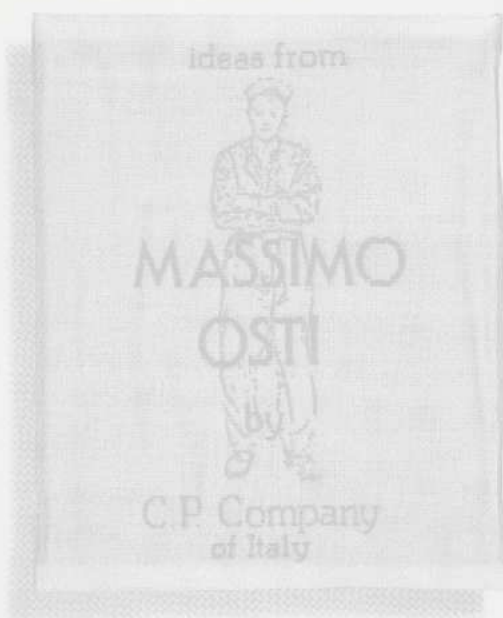
TELEX

LEX

TELEX

TELEX

TELEX



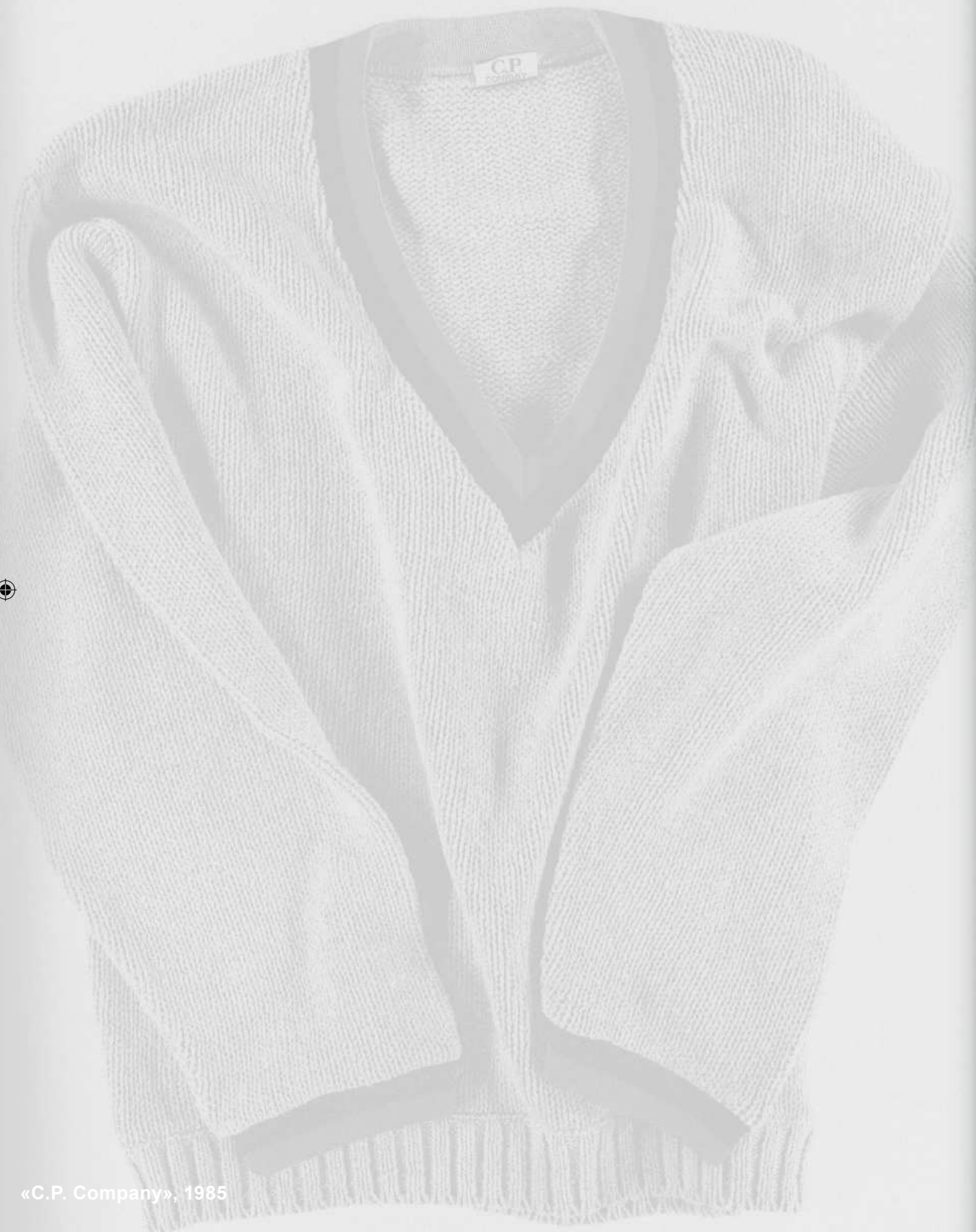
«C.P. Company», 1985

Note



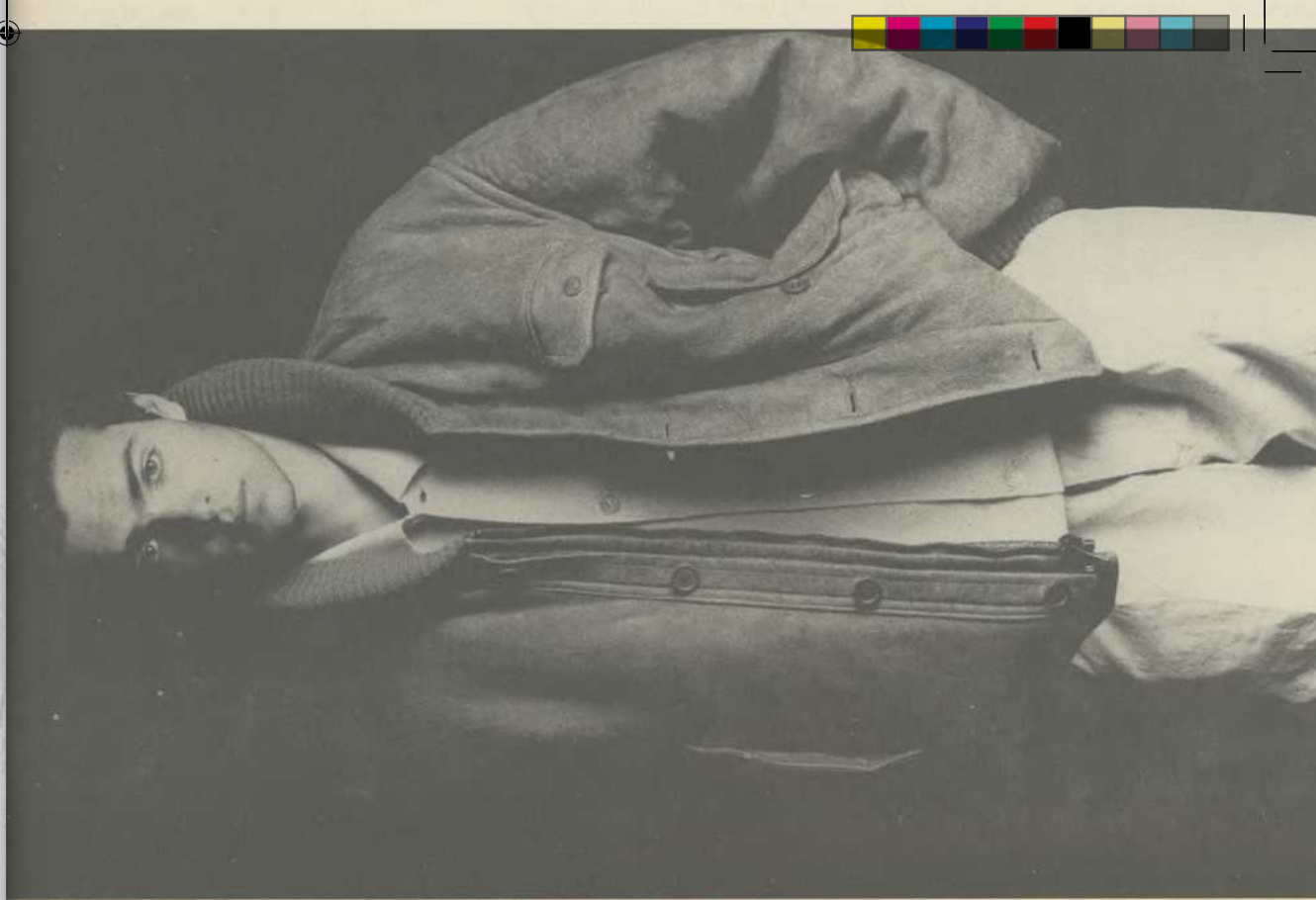
«C.P. Company», 1985

397



«C.P. Company», 1985

Note



«C.P. Company», 1985

Si veda, ad esempio, la descrizione della *Goggle Jacket* restituita da Elda Danese nel catalogo della mostra *Italiana. l'Italia vista dalla moda*: E. Danese, "C.P. Company. Goggle Jacket", in M.L. Frisa, G. Monti, S. Tonchi (a cura di), *Italiana. l'Italia vista dalla moda 1971-2001*, pubblicato in occasione della mostra (Milano, Palazzo Reale, 22 febbraio - 6 maggio 2018), Marsilio, Venezia 2018, pp. 337-338.

La serigrafia, un procedimento di stampa primariamente utilizzato per la produzione di stampe su carta, viene traslata sul tessuto, e quella imperfezione dovuta al passaggio dell'inchiostro attraverso la matrice diventa, per Osti, elemento grafico. Questa è la firma della ricerca di Osti, l'inizio della grafica che diventa moda. Tutti gli strumenti che fino a quel momento erano applicati all'editoria passano sul tessuto, definendo la pratica di CD2, lo studio grafico fondato insieme a Giorgio Sgorbati e Lucio Festi. La tecnica sperimentata da Osti – in un momento che precedeva l'arrivo del computer nelle case – mette in luce tanto le potenzialità quanto la fragilità del materiale stampato. Che si tratti di tessuto, stoffa o carta, l'attenzione si concentra sulla superficie come luogo di iscrizione del messaggio. Osti considera infatti la dimensione materiale come dispositivo comunicativo: il supporto, destinato a ricevere l'inchiostro, diventa esso stesso oggetto narrativo, da cui il contenuto trae forza e forma. Non solo ideatore di capi e immagini, Osti sviluppa tessuti e tecniche di colorazione che diverranno centrali nella comunicazione dei brand – soprattutto di C.P. Company. Il tinto "in capo", la tela stella, il raso gommato o il tessuto a cristalli liquidi sono esempi di questa ricerca che, combinata con dettagli tecnici – come il cappuccio estraibile, la giacca con interno staccabile, il taglio ergonomico del giromanica, le cuciture termonastrate o il filo di ferro nel bordo del cappuccio – restituisce la portata visionaria della sua pratica.⁴⁴

Forbici e fotocopiatrice consentono al grafico bolognese di progettare i capi assemblando fisicamente campioni a grandezza naturale, mentre i nuovi procedimenti di tintura e la costante ricerca di materiali innovativi lo collocano tra i pionieri del capo tecnico. Questa convergenza tra sperimentazione e comunicazione apre al mercato nuove possibilità, nate dall'attraversamento dei confini tra grafica e moda. Nel 1986, a otto anni dalla nascita di C.P. Company e a

quindici dalla fondazione di Chester Perry, Osti presenta la C.P. Collection: una linea interamente dedicata a nuovi tessuti. Il trattamento dei materiali – come nel caso di Church Cotton e Shining Silk – non è solo elemento progettuale, ma diventa racconto intrinseco al capo, che si declina in un guardaroba maschile completo, dai cappotti alle camicie, fino a calzini e boxer. L'immaginario visivo di questa collezione è segnato da un cambio formale esplicito: le scatole, ad esempio, sono serigrafate sul fondo con una fotografia in bianco su nero, simile a una radiografia del capo. Così, le pieghe, le ombre e le irregolarità del tessuto, catturate dall'immagine, si trasformano in segni distintivi, elevando il materiale stesso a protagonista del disegno.

La fotografia dei capi, destinata tanto agli strumenti promozionali quanto a contesti non strettamente pubblicitari, definisce un linguaggio visivo che trova la sua espressione nelle pagine del «C.P. Company Magazine». Lanciato nella primavera del 1985 ed edito in tre lingue, il periodico viene distribuito in edicola accanto a quotidiani e riviste patinate: un gesto che trasforma il materiale promozionale in un oggetto editoriale acquistabile, capace di incarnare non solo l'immagine del capo ma l'intera filosofia progettuale di Osti. Più che un catalogo o un lookbook, il magazine si configura come manifesto tangibile di un'idea di moda che si fa stampa, linguaggio, superficie. I numeri si aprono con una sequenza di doppie pagine che alternano fotografie a piena pagina a composizioni in griglia di capi ripiegati. Le camicie compaiono con l'etichetta grigia raffigurante il marinaio – simbolo iconico della sigla di Massimo Osti – accostata al logo C.P. Company e alla frase "Ideas from Massimo Osti". Dopo l'introduzione visiva, segue un registro dei capi con indicazioni sintetiche e l'elenco dei negozi che li distribuiscono in Italia e all'estero. Lo stile fotografico, firmato da Daniela Facchinato, si distingue per un approccio volutamente



C.P. COMPANY
IDEAS FROM MASSIMO OSTI

C.P. COMPANY
IDEAS FROM MASSIMO OSTI

C.P. COMPANY
100% cotton
size L

C.P. COMPANY
IDEAS FROM MASSIMO OSTI

C.P. COMPANY
IDEAS FROM MASSIMO OSTI

«C.P. Company», 1986

Note

«C.P. Company», 1986

403

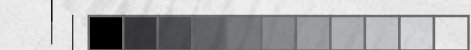


«C.P. Company», 1987

«C.P. Company», 1987

Note

405



«C.P. Company», 1989

Note



«C.P. Company», 1990

407

Una prima versione del testo è stata presentata e pubblicata in occasione della conferenza SID – Società Italiana Design, *Design Diversità* (Pescara, 12-13 giugno 2023): E. Ferrari, “Tendenza dissidente. Sulla pratica del designer di moda Massimo Osti”, in G. di Bucchianico, A. Marano (a cura di), *Design per la diversità*, atti della conferenza (Pescara, Società Italiana di Design, 12-13 giugno 2023), Società Italiana di Design, 2024. La versione qui proposta, rielaborata e ampliata, si sviluppa a partire dall’analisi dei materiali conservati nel Massimo Osti Archive a Bologna, integrata dalle interviste ad Agata e Lorenzo Osti, e dallo studio dei processi produttivi documentati nell’archivio. Per la scrittura di questo testo si ringrazia particolarmente la docente Elena Fava per aver orientato l’avvio di questo studio.

eterogeneo: dettagli di colletti convivono con immagini a pieno formato, pantaloni sono presentati su doppia pagina, maglioni e giacche sono disposti in maniera informale sul tavolo. È un linguaggio ibrido che rompe l’omogeneità dei cataloghi tradizionali e costruisce un’identità visiva destinata a segnare non solo C.P. Company ma anche Stone Island.

La qualità tattile della pubblicazione, accentuata dal grande formato 430 × 275 mm, rafforza la dimensione sensoriale delle immagini. Pur operando nella bidimensionalità, la fotografia restituisce la tridimensionalità dei tessuti, trasformando pieghe e irregolarità in tratti distintivi: l’immagine diventa così veicolo di un’esperienza multisensoriale. Numeri speciali, come quello con Lucio Dalla in copertina o l’edizione dedicata all’apertura del negozio nel Flatiron Building a New York, accompagnano l’espansione internazionale del brand. Attraverso questi dispositivi editoriali, Osti, con «C.P. Company», consolida un linguaggio che non si limita a rappresentare la moda, ma la traduce in immagine e in narrazione visiva, confermando le origini del progetto come un’estensione dell’editoria alla moda.⁴⁵



Conclusioni

411-421



Registri e intenzioni

La ricerca condotta in questa tesi è stata sviluppata per mappare le coincidenze e gli attriti generati dal graphic design e dall'art direction all'interno del sistema moda, delineando una costellazione di punti di osservazione da cui rileggere entrambe le discipline. Se, da un lato, il quadro teorico ha orientato lo sguardo – attraverso linguaggi, metodologie e operazioni concretamente registrate –, dall'altro ha permesso di riconoscere l'appartenenza della moda a un più ampio sistema comunicativo fondato sulla costruzione strategica di immagini e oggetti. Tratteggiare lo spazio di questa relazione simbiotica ha richiesto un costante confronto con i sistemi teorici di riferimento, senza prescindere dal contesto storico e dai tempi di emersione delle pratiche stesse. All'interno di questo processo, la tesi ha mantenuto insieme piani eterogenei: osservazioni teoriche, analisi e studi ravvicinati delle pratiche, degli oggetti e delle loro forme; ma anche dissertazioni non accademiche – provenienti da incontri, letture, conversazioni e pratiche contigue – che, seppure per vie laterali, hanno contribuito a formare la lingua e lo sguardo attraverso cui l'indagine ha preso spazio. Questo intreccio ha permesso di restituire la complessità dei materiali osservati e di riconoscere come il sapere sulla moda e sul design si costruisca anche attraverso percorsi obliqui, talvolta situati ai margini della riflessione disciplinare.

Un ruolo decisivo in questa fase è stato svolto dall'International Library of Fashion Research, luogo che ha offerto una vera e propria palestra metodologica: uno spazio in cui osservare, studiare, toccare e riorganizzare criticamente il sapere inscritto negli oggetti selezionati e studiati. La biblioteca, intesa come organismo vivo e mutevole, ha contribuito a strutturare la fase conclusiva della ricerca, ampliandone il respiro e consentendo di riconoscere l'editoria di moda come archivio e dispositivo critico, capace di generare nuovi legami, domande e prospettive. Al pari dello Studio Jop van Bennekom, la collezione e l'eterogeneità dei materiali hanno reso possibile una formalizzazione critica dei risultati della ricerca, consentendo di chiarire e approfondire le scelte compiute nella selezione dei casi di studio. In questo senso, i progetti e i progettisti indagati non si configurano come semplici esempi, ma come materiali primari attraverso i quali diventa possibile esplicitare un posizionamento metodologico e teorico riflettendo in modo consapevole le ragioni della loro inclusione e sul ruolo che essi assumono nella costruzione del discorso critico.

Il percorso investigativo si è svolto, infatti, affrontando l'evoluzione della pratica del graphic design secondo una triplice prospettiva: critica; in relazione alla comunicazione di moda; e infine nella sua riconfigurazione attorno al tema dell'autorialità. È proprio quest'ultimo aspetto a fornire la cornice narrativa della tesi, che si apre e si chiude, idealmente, come in un cerchio, con designer le cui opere editoriali, nate all'interno o alimentate dal sistema moda, rappresentano in modo esemplare il tema di una pratica progettuale che si fa forma autorevole e generativa dell'immagine. Questi progettisti, rappresentano, pur in contesti storici e culturali differenti, due poli di un medesimo interrogativo: cosa accade quando il designer non si limita a eseguire o a comunicare, ma diventa coautore del discorso?

A partire da questa domanda, la ricerca si colloca all'interno del campo eterogeneo e ancora in via di definizione dei fashion studies, contribuendo ad ampliarne i confini attraverso uno spostamento dell'attenzione dall'abito in sé alle pratiche che ne costruiscono le condizioni di visibilità, circolazione e significazione. Indagare la moda "senza" la moda non significa escluderne l'oggetto, ma piuttosto decentrarlo, osservandolo a partire dai dispositivi editoriali, grafici e discorsivi che ne rendono possibile l'esistenza culturale. I casi

1.

A. Kaiser, R. Stephany, "D for Dear Reader", *ltd.* (a cura di), *Glossary of Undisciplined Design*, Spector Books, Leipzig 2024, p. 5.

2.

R. Kinross, "The Rhetoric of Neutrality", in V. Margolin (a cura di), *Design Discourse. History, Theory, Criticism*, University of Chicago Press, Chicago-London 1989, pp. 131-143.

3.

Come ogni percorso di ricerca, anche questo lavoro e chi scrive è consapevole dei limiti e delle aree rimaste inesplorate. La selezione dei casi di studio – pensata per illuminare il campo attraverso tagli mirati e discontinui – non pretende infatti di essere esaustiva. Numerosi temi e figure rilevanti restano fuori da questa indagine: dalle metodologie progettuali condivise tra fashion e graphic designer, alle questioni di autorialità nella direzione creativa dei marchi di moda, fino alla formazione e agli studi ancora poco precisi sulla figura dell'art director, la progettazione grafica *in-house* dei vari marchi fino al ruolo delle campagne pubblicitarie e dei sistemi comunicativi più tradizionali. Allo stesso modo, non trovano spazio in questa sede alcune voci afferenti allo scenario studiato, pur avendo contribuito a definire il contesto da cui ha preso forma questa prima versione del discorso: il graphic designer e fondatore di «i-D» Terry Jones; l'art director Neville Brody per «The Face»; Carol Montpart, fondatrice e creative director di «The Plant»; la direzione artistica di Veronica Ditting per «The Gentlewoman» dopo l'avvio del progetto da parte di van Bennekom-Jonkers; Amile come studio di design fondatore di «Present Space»; il lavoro corale di Carina Frey e Stefanie Barth per «Double»; Bruce Usher per «Arena Homme», «POP» e «Middle Plane»; e, con loro, fenomeni ibridi – tra brand ed editoria – come August-Barron, 032c e molti altri.

studio selezionati aiutano infatti a dimostrare come il graphic design e l'art direction non operino ai margini del sistema moda, ma ne costituiscano una componente strutturante, capace di produrre senso, valore simbolico e posizionamento culturale. In questo senso, i risultati della ricerca contribuiscono a ripensare la moda come campo relazionale, in cui l'autorialità emerge dall'interazione tra soggetti, pratiche e media differenti.

Questa ricerca, nutrita in primo luogo dallo stato dell'arte mappato dalle principali pubblicazioni dedicate al tema – *Wear Me, Fashion Icon, Fashion & Graphics, Graphic Design for Fashion, Couture Graphique* – si fonda sull'idea che, nell'industria della moda contemporanea, il graphic designer costituisca ormai una figura determinante nella costruzione narrativa dei progetti. In questo contesto, la tradizionale distinzione tra contenuto e forma appare sempre più sfumata e interconnessa, a indicare come la dimensione visiva non si limiti ad accompagnare il discorso della moda, ma ne definisca attivamente l'orizzonte culturale. Una simile considerazione non solo circoscrive il perimetro dell'indagine, ma ne anticipa la complessità: mostra infatti come la concezione classica del graphic design, inteso come disciplina orientata al *problem solving* o come ambito di prodotto e servizio, si sia progressivamente dissolta all'interno del campo culturale della moda, soprattutto nei centri del Nord globale.¹ Questa trasformazione, tanto semantica quanto operativa, è legata alla crescente consapevolezza del designer rispetto al proprio ruolo: si assiste a un'espansione delle competenze che oggi comprende questioni di autorialità, pratiche situate all'intersezione tra arte, design e teoria, oltre ad attività di organizzazione, scrittura e curatela. L'atto del design si configura così come un'azione non neutrale, guidata dalla pratica come principio orientativo all'interno dello scenario contemporaneo.² In questo scenario, il graphic designer diventa non solo un interprete, ma un produttore di significato, capace di influenzare le modalità attraverso cui la moda viene raccontata, percepita e compresa.

È proprio sotto questa luce che l'indagine qui presentata non pretende di essere una storia esaustiva del graphic design nella moda, quanto piuttosto una raccolta di riflessioni critiche, costellazioni di note che tentano di esplorare artefatti, nomi, vicende e canoni da una prospettiva altra e laterale.³ Per questa ragione si è scelto di decentrare lo sguardo, sfuggendo a una narrazione puramente agiografica o tecnica, per indagare invece le logiche relazionali, i trasferimenti di competenza e le negoziazioni di potere che avvengono nel dialogo tra queste due sfere. Attraverso l'uso dei casi studio come materiali primari, l'analisi ravvicinata degli oggetti editoriali e il confronto diretto con archivi e pratiche progettuali, la tesi propone un approccio che integra strumenti provenienti dal graphic design, dalla storia culturale e dai fashion studies. I risultati emersi mostrano chiaramente come le pratiche editoriali e grafiche non siano semplici apparati di mediazione, ma luoghi attivi di produzione di conoscenza e di costruzione del discorso sulla moda. Questo posizionamento consente di interrogare criticamente il campo dei fashion studies suggerendo una lettura della moda come sistema relazionale e discorsivo piuttosto che come insieme di oggetti o stili. In tal senso, la ricerca contribuisce ad ampliare le possibilità operative del campo, indicando come lo studio della moda possa essere condotto anche "senza" la moda, ovvero attraverso l'analisi dei dispositivi che ne strutturano la visibilità, l'autorialità e la legittimazione culturale. La riflessione non si limita quindi a descrivere un percorso di ricerca, ma intende offrire un modello trasferibile, capace di dialogare con ambiti disciplinari contigui e di aprire nuove traiettorie per future indagini. Per queste ragioni, il percorso è stato articolato attraverso una serie di casi studio emblematici e organizzato in una sequenza che non è puramente cronologica, ma tematica e concettuale, il cui filo rosso è il progressivo avvicinamento del designer al nucleo creativo e autoriale. Si è partiti

Nel contesto digitale, questi aspetti sono leggibili attraverso l'intensificazione informativa delle superfici visive e l'evoluzione dei dispositivi di display, come già osservato da Rick Poynor: Poynor, "Techno", in *No More Rules*, cit. pp. 96-117.

dall'esperienza pionieristica di Tibor Kalman con la direzione di «Colors» per poi muoversi, nel secondo capitolo, all'operato di Peter Saville. Osservandolo tra le riprese dei suoi lavori nelle collezioni prodotte da Raf Simons al suo operato per i lookbook di Johji Yamamoto, la firma del designer britannico aiuta a focalizzare l'attenzione sull'evoluzione e le possibilità di aderenza della professione. Queste riflessioni, infatti, portano a considerare gli aspetti della citazione, dell'identità del fashion designer e del riconoscimento del graphic design come pratica e affermazione culturale, capace di essere integrata nella narrazione della moda. La ricerca si è poi concentrata sullo studio di Marc Ascoli, M/M (Paris) e Paul Boudens, e di come la loro pratica abbia ridefinito il ruolo dell'art direction, trasformandola in una simbiosi creativa e quasi indivisibile con i fashion designer per cui lavorano. Questo ha portato a osservare il tema del sistema visivo dei brand in continua evoluzione, offrendo l'infrastruttura necessaria per indagare immagini, prodotti e contesti all'interno del sistema di valori rappresentati.⁴

Successivamente, nel terzo capitolo, l'analisi si è concentrata su un ulteriore avanzamento nella teorizzazione dell'agency del designer, attraverso il lavoro di OK-RM per Alyx. Il loro approccio, non limitandosi alla definizione di un'identità visiva, investe la riformulazione stessa della struttura del brand, intervenendo sull'architettura dei significati, sulla strategia dei contenuti e sull'organizzazione complessiva del marchio. In casi come questo, il confine tra graphic design, direzione artistica e comunicazione diventa deliberatamente poroso, rivelando gli effetti di un progressivo spostamento del graphic designer verso ruoli di direzione artistica e creativa. In parallelo, sono stati esaminati anche progetti più circoscritti ma ugualmente significativi, come le commissioni dello studio OK-RM per JW Anderson e Goldwin O, che mostrano un approccio più eterogeneo e sperimentale a seconda dei progetti e dei brand coinvolti. Queste riflessioni hanno introdotto il tema della dimensione collaborativa tra studio e fashion designer, ulteriormente esplorato attraverso il lavoro di Åbäke per Maison Martin Margiela e di Manuel Raeder per BLESS. Attraverso atti progettuali, case editrici e forme di espressione visiva è stato possibile evidenziare come la pratica del graphic design trovi spesso valore all'interno dell'editoria indipendente, e come l'aspetto stampato – la costruzione di un discorso per sequenze, linguaggi e volumi – sia riconosciuto sia dalla moda sia dal graphic design come un elemento intrinseco e fondante della loro grammatica condivisa.

È da questa consapevolezza che il percorso si è spostato verso il polo dell'editoria indipendente con Jop van Bennekom, attraverso i magazine «Re-Magazine», «BUTT» e «Fantastic Man». Qui, van Bennekom, rappresenta il caso paradigmatico del designer come attivatore, imprenditore di sé stesso, e che fonda la propria autorità non su una commissione, ma sulla creazione di un proprio medium, interpretato come piattaforma discorsiva che l'industria della moda ha poi riconosciuto, abitato e finanziato. Confrontato con i saggi e le riflessioni sul ruolo dell'autore e dell'archivio, il caso è osservato a partire dalla composizione stessa dei magazine, enfatizzando gli aspetti politici e di mercato di una professione che, volontariamente, si fa portavoce di un sistema più aperto e internazionale. L'ultimo capitolo ha ulteriormente ampliato tale riflessione, attraverso il tema della materialità delle immagini e, in un contesto parallelo e laterale rispetto a quello di van Bennekom, attraverso l'esempio di graphic designer e art director che hanno consolidato la propria posizione nell'ambito della moda assumendo il pieno controllo della dimensione editoriale con la fondazione di magazine indipendenti. Questi progetti – «Kilimanjaro» e «Modern Matter», «Acne Paper», «Nuts», «BILL», «Fairy Tale» e «C.P. Company» – non si configurano come semplici contenitori di immagini, ma come veri e propri oggetti di design e dichiarazioni autoriali. Essi dimostrano che l'industria della moda ha progressivamente



fatto propri questi linguaggi, riconoscendone il valore culturale e simbolico. La ricerca ha evidenziato così una trasformazione strutturale del sistema moda, in cui il designer visivo assume un ruolo centrale nella produzione di significato e nella definizione dell'immaginario. L'evoluzione da fornitore a coautore e imprenditore culturale rompe con la narrazione tradizionale del design, restituendo un campo caratterizzato da negoziazioni continue tra soggetti diversi. Il percorso tracciato non chiude il discorso: apre invece a nuove possibilità, mostrando le svariate possibilità di come la conoscenza del designer possa affermarsi nel sistema moda, sfruttandone le risorse e gli spazi e contribuendo, in ultima istanza, a ridefinirne i confini. Questo posizionamento è indissociabile dal fatto che la ricerca sia condotta da un graphic designer che opera all'intersezione tra progetto, immagini, testi e artefatti della moda. Assumere questa prospettiva non significa rivendicare una neutralità impossibile, ma rendere esplicita una propria postura situata nella stessa pratica progettuale che diventa strumento critico e lente interpretativa. Le scelte dei casi studio sono state guidate tanto da criteri storici e analitici quanto da affinità personali e professionali, intesi come elementi produttivi del processo di conoscenza. I progettisti e gli oggetti analizzati risultano così esemplari non solo per l'innovatività formale o per la qualità esecutiva, ma per la loro capacità di attivare riferimenti culturali, di agire in modo pionieristico e di esprimere una visione autoriale riconoscibile. In essi, il rigore progettuale convive con una consapevole insubordinazione delle regole, con il dominio dei codici e, al contempo, con la loro messa in discussione. Si tratta di pratiche che fanno della narrazione, della costruzione di senso e della durata culturale parte integrante del progetto. In questo senso, gli esempi citati non sono soltanto oggetti di analisi, ma anche modelli operativi che informano e interrogano la pratica del graphic design contemporaneo. La ricerca assume, così, una doppia valenza: da un lato, contribuisce allo sviluppo critico degli studi di riferimento; dall'altro, restituisce al progetto grafico la peculiare dimensione riflessiva, capace di riconoscere nella moda non solo un ambito di applicazione, ma un terreno di sperimentazione culturale.

Omissioni, incertezze e futuri

La ricerca ha analizzato l'operato di graphic designer e art director per mappare le molteplici forme assunte dalla comunicazione visiva nella moda, identificandone tattiche, metodologie e modalità operative ricorrenti. Attraverso l'analisi di casi studio selezionati, è emerso come la produzione, l'organizzazione e la circolazione delle immagini concorrano a definire un sistema complesso di relazioni, nel quale la progettazione visiva non agisce come semplice apparato di supporto, ma come componente strutturale e critica del sistema moda, spesso posta in primo piano rispetto ai capi stessi. I risultati della ricerca mostrano come il graphic design e l'art direction partecipino attivamente alla costruzione dell'immaginario, del valore simbolico e del posizionamento culturale della moda, operando attraverso oggetti editoriali, dispositivi visivi e strategie narrative. La moda si conferma così un laboratorio privilegiato per osservare la natura ibrida del design, la sua capacità di articolare significato attraverso testi, immagini e artefatti, e il suo ruolo nei meccanismi di mediazione culturale. Il dialogo costante tra forma e contenuto, tra immaginario e dispositivi di produzione, evidenzia come il design non agisca esclusivamente sul piano estetico, ma intervenga criticamente nelle condizioni stesse della rappresentazione, rendendo visibili e rinegoziando presupposti ideologici e grammatiche.

Le domande di ricerca hanno guidato l'indagine verso la comprensione di come e in quali condizioni il designer possa assumere una funzione autoriale all'interno del sistema moda, e di quali strumenti progettuali rendano possibile tale spostamento. A queste

5.

Su questo aspetto si vedano le affermazioni di Steven Heller e Véronique Vienne nel loro volume *The Educator of Art Director*. In particolare, analizzando contesti e professioni osservano lo scarto che separa il designer dall'art director, e, osservandolo nel contesto dell'illustrazione dichiarano: «The marriage of type and image is the essence of design and the meat of art direction, but the illustration is the critical visual and conceptual component. The best overall work results when these are performed in harmony». «Il matrimonio tra tipografia e immagine è l'essenza del design e il cuore dell'art direction, ma l'illustrazione costituisce la componente visiva e concettuale fondamentale. Il risultato complessivo migliore si ottiene quando questi elementi operano in armonia». Su questo tema della collaborazione si veda il libro e, in particolare, l'intero settimo capitolo: S. Heller, V. Vienne, «How Do Art Directors Collaborate with Others?», in *id.* (a cura di), *The Educator of Art Director*, Allworth Press, New York 2006, pp. 115-138.

6.

Barthes, *The Fashion System*, cit. pp. 65-66.

domande la tesi risponde mostrando come l'autorialità emerga non come attributo individuale, ma come risultato di pratiche situate, di relazioni produttive e di un uso consapevole dei media editoriali. I casi studio analizzati non sono stati scelti per la loro esemplarità formale in senso stretto, ma per la loro capacità di rendere leggibili questi processi: figure e progetti che, in momenti storici e contesti differenti, hanno saputo coniugare rigore progettuale, innovazione e consapevolezza culturale.

Dal punto di vista metodologico, la ricerca si fonda su un approccio multi-metodo che integra documenti teorici con l'analisi ravvicinata degli oggetti editoriali, la ricerca d'archivio, lo studio delle immagini, le interviste e l'osservazione diretta delle pratiche progettuali. Questi strumenti non sono applicati in modo sequenziale, ma messi in dialogo continuo, così da consentire una lettura stratificata dei materiali. La scelta di una struttura analitica circolare risponde alla volontà di evitare una progressione lineare o puramente cronologica, privilegiando invece un movimento per ritorni successivi sugli stessi nuclei concettuali. Ogni passaggio riprende temi già introdotti – come l'autorialità, il ruolo dell'editoria, la relazione tra immagine e progetto – per approfondirli ulteriormente, spostando gradualmente il focus da una dimensione più esterna e descrittiva a una lettura sempre più ravvicinata e interna alle pratiche. In questo senso, l'analisi procede per addensamenti progressivi, scendendo nell'intimità dei processi e rendendo visibili le logiche operative che li sostengono. Attraverso l'accostamento di esempi differenti, la ricerca non mira a stabilire un modello unico, ma a mostrare l'evoluzione di un approccio progettuale nel tempo e attraverso contesti diversi. La ripetizione controllata di temi e strumenti diventa così un dispositivo metodologico che permette di cogliere variazioni, slittamenti e continuità, facendo emergere come le pratiche del graphic design nella moda si trasformino, si adattino e si ridefiniscano in relazione ai media e ai contesti produttivi.

Questo impianto metodologico è strettamente legato al punto di vista di chi scrive, ovvero quello di un graphic designer che opera all'intersezione tra progetto, moda e cultura visiva. L'assunzione di una prospettiva interna ha reso possibile un'analisi ravvicinata delle scelte formali, interpretate come atti progettuali intenzionali. Allo stesso tempo, la selezione dei casi studio è stata guidata anche da preferenze personali e professionali, intese non come limite, ma come risorsa critica: affinità progettuali che permettono di riconoscere, nei casi analizzati, pratiche capaci di coniugare dominio dei codici, loro consapevolezza sovversiva, e una forte tensione narrativa. In questo senso, la ricerca ha evidenziato una possibile sovrapposizione operativa tra la figura del graphic designer e quella del fashion designer, suggerendo un'ibridazione che va oltre la collaborazione e configura una fusione di intenti progettuali, in cui la costruzione dell'immagine e quella del capo diventano processi coesenziali. Parallelamente, è emersa una distinzione sostanziale tra il ruolo del graphic designer e quello dell'art director, permettendo di proporre una definizione della professione fondata non solo sull'autorialità visiva, ma sulla capacità di governare contesti, collaborazioni, dispositivi e condizioni di produzione del progetto.⁵ Con l'auspicio che le riflessioni qui sviluppate possano costituire un "supporto di significazione" – per riprendere le parole di Roland Barthes – la tesi intende offrire strumenti critici e metodologici utili al campo dei fashion studies, contribuendo a espanderne i confini attraverso un'analisi della moda condotta a partire dai suoi dispositivi editoriali e visivi.⁶ Le omissioni, le incertezze e le aperture che emergono non rappresentano un limite, ma un invito a proseguire il dialogo critico, riconoscendo nella progettazione grafica uno spazio privilegiato per studiare, interrogare e ridefinire la moda come sistema culturale.



Fonti

423-44



(A)

Fonti primarie

La ricerca attribuisce uno statuto privilegiato alle fonti primarie, considerandole non un corredo illustrativo, ma il terreno stesso dell'indagine. Il corpus, vasto ed eterogeneo, è composto in maniera dominante dai materiali editoriali prodotti direttamente dai designer investigati. Questi artefatti – dai lookbook alle riviste, dai materiali preparatori agli scarti – sono stati analizzati nella loro duplice veste: come documenti della cultura materiale del graphic design e, simultaneamente, come dispositivi attivi nella costruzione del discorso sulla moda.

Biblioteche, archivi e studi

Biblioteca Iuav, Venezia (IT)
Massimo Osti Archive, Bologna (IT)
Studio Joke Robaard, Amsterdam (NL)
Studio Jop van Bennekom, Amsterdam (NL)
Library De Appel, Amsterdam (NL)
Library Rietveld Academie, Amsterdam (NL)
MoMu Library, Anversa (BE)
International Library of Fashion Research, Oslo (NO)
National Museum's Library, Oslo (NO)
KHiO, Oslo National Academy of the Arts, Oslo (NO)
Central Saint Martin Library, Londra (UK)

interviste

Intervista a Rory McGrath (OK-RM), 4 luglio 2024
Intervista a Rory McGrath (OK-RM), 7 dicembre 2023
Intervista a Marco Fielder (VIER5), 16 ottobre 2023
Intervista a Jop van Bennekom, 17 luglio 2023



(B)

Fonti secondarie

A

D.F. de Abreu, *In Praise of Opacity*, Werkplaats Typografie-ArtEZ, Arnhem 2014.

A. Abruzzese, "Essere moda. Appunti sui modi di affermarsi nel mondo ovvero sul mercato delle identità", in A. Abruzzese, N. Barile (a cura di), *Communifashion. Sulla moda, della comunicazione*, Luca Sossella Editore, Roma 2001.

[Online] *Acne Paper*, <https://www.acnepaper.com/>.

V. Aletti, *Issues. A history of Photography in Fashion Magazines*, Phaidon, London-New York 2019.

V. Aletti, "Dressing the Page", in *Acne Paper Book*, Acne Studios, Stockholm 2020.

[Online] "Tibor Kalman", *Alliance Graphique Internationale*, <https://a-g-i.org/user/tiborkalman/view/projects/>.

[Online] *Alphabet*, <https://alphabet-magazine.com/>.

M. Amzalag, M. Augustyniak, *M to M of M/M (Paris). Vol. 2*, Thames & Hudson, London 2020.

P. Andersson, J. Steedman (a cura di), *Inside Magazines. Independent Popular Culture Magazines*, Thames & Hudson, London 2002.

R. Andò, F. Corsini, "Brand come media, consumatori come audience", in A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Carocci Editore, Roma 2022.

C. Antonelli, *Post-Ideological Autonomous Island*, «Archivio», n. 4, 2019.

H. Armstrong (a cura di), *Graphic Design Theory. Readings from the Field*, Princeton Architectural Press, New York 2009.

R. Arnold, *Fashion. A Very Short Introduction*, Oxford-New York, Oxford University Press 2009.

M. Ascoli, F. Paineau, *Une Image de Marc. Marc Ascoli in Conversation with Fabrice Paineau*, «A Magazine Curated by» a cura di Yohji Yamamoto, n. 2, 2005.

M. Ascoli, N. Knight, P. Saville, M. Keaney, "Year Zero. A Roundtable Discussion with Art Director Marc Ascoli, Photographer Nick Knight and Graphic Designer Peter Saville, Chaired by Writer Magdalene Keaney", in L. Salazar (a cura di), *Yohji Yamamoto*, pubblicato in occasione della mostra (London, Victoria & Albert Museum, 12 marzo - 10 luglio 2011), V&A Publishing, London 2011.

M. Ascoli, *Portfolio. Marc Ascoli*, «System», n. 1, 2013.

C. Atton, *Alternative Media*, SAGE, London 2002.

B

T. Baim, "The currency of the Gay Movement", in *lid.* (a cura di), *Gay Press, Gay Power. The Growth of LGBT Community Newspapers in America*, Prairie Avenue Productions and Windy City Media Group, Chicago 2012.

K. Barad, "Posthumanist Performativity. Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter", «Signs: Journal of Women in Culture and Society», vol. 28, n. 3, 2003.

M. Barnard, *Fashion as Communication*, Routledge, Oxon-New York 1996.

M. Barnard, *Graphic Design as Communication*, Routledge, Oxon-New York, 2005.

A. Barnes, *Repositioning the Graphic Designer as Researcher*, «Iridescent: Icoagrada Journal of Design Research», vol. 2, n. 1, 2012.

R. Barthes, "The Death of the Author", in *Image Music Text*, Fontana press, New York 1977.

R. Barthes, *The Rustle of Language*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1989.

R. Barthes, *The Fashion System*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1990.

D. Bartlett, S. Cole, A. Rocamora (a cura di), *Fashion Media. Past, Present and Future*, Bloomsbury, London-New York 2013.

W. Benjamin, "The Author as Producer",



in *Understanding Brecht*, Verso, London 1998.

J. van Bennekom, *Foreword*, «Re-», n. 1, 1997.

J. van Bennekom, A. Holleman, «Re-Magazine», n. 9, 2002.

J. van Bennekom, G. Jonkers, in collaborazione con W. Tillmans (a cura di), *BUTT BOOK. The Best of The First 5 Years of Butt Magazine*, Tashen, Köln 2006.

J. van Bennekom, G. Jonkers, V. Horsting, R. Snoeren, R. Wainwright, *Top Trio. Viktor and Rolf and Rufus Wainwright meet for exclusive BUTT rendez-vous*, «BUTT», n. 15, 2006.

J. van Bennekom, G. Jonkers, XYZ, «BUTT», n. 29, 2011.

J. van Bennekom, G. Jonkers (a cura di), *FOREVER BOOK. The Ultimate Compendium of the Best and the Baddest of BUTT magazine*, Tashen, Köln 2014.

J. van Bennekom, D. Owen, *Jop van Bennekom*, «Self Service», n. 53, 2020.

A. Bennett, "Introduction. The Rise of Research in Graphic Design", in *lid.* (a cura di), *Design Studies. Theory and Research in Graphic Design*, Princeton Architectural Press, New York 2006.

J. Bennett, *Vibrant Matter. A Political Ecology of Things*, Duke University Press, Durham 2010.

N. Biasetton, "The Issue of Authorship", in *Superstorm. Design and Politics in the Age of Information*, Onomatopee, Eindhoven 2024.

[Online] *BILL*, <https://billinprint.com/>.

C. Black, G. Jonkers, *Why Print Magazines Will Never Die*, «GQ», 3 aprile 2025, <https://www.gq.com/story/why-print-magazines-will-never-die>.

D. Blamey, B. Haylock (a cura di), *Distributed*, Open Editions, London 2018.

T. Blanchard, *Fashion & Graphics*, Laurence King Publishing, London 2004.

T. Blanchard, "Fashion & Graphics. Introduction: Abound Sodano and Paul Smith", in M. Barnard (a cura di), *Fashion Theory. A Reader*, Routledge, Oxon-New York 2007.

T. Blanks, "Inside JW Anderson's Pandemic-Proof Show in a Box", *BOF – Business of Fashion*, 3 luglio 2020, <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/inside-jw-andersons-pandemic-proof-show-in-a-box/>.

A. Blauvelt, "Towards Relational Design", *Design Observer*, 3 novembre 2008, <https://designobserver.com/towards-relational-design/>.

[Online] BLESS. 25 Years of Always Stress with BLESS: 9 February 2024 – 12 May 2024, <https://www.macromip.it/arrhythmics/bless-25-years-of-always-stress-with-bless/>.

A. Blommers, N. Schumm, *Anita and 124 other portraits*, Valiz, Amsterdam 2007.

[Online] Bom Dia Boa Tarde Boa Noite, <https://bomdiabooks.de>.

F. Bonami, "Il quarto sesso", in F. Bonami, R. Simons (a cura di), *Il quarto sesso. Il territorio estremo dell'adolescenza*, pubblicato in occasione della mostra (Firenze, Stazione Leopolda, 9 gennaio - 9 febbraio 2003), Edizioni Charta-Fondazione Pitti Immagine Discovery, Milano-Firenze 2003.

P. Bourdieu, *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, il Saggiatore, Milano 2005.

P. Boudens, *Paul Boudens Works Volume I*, Ludion, Amsterdam 2003.

P. Boudens, *Invitations*, Zegris, London 2020.

N. Brajato, *Masculinity, Identity and Body Politics in the Interzone. A Queer Perspective on Raf Simons's Critical Fashion Practices (1995–2005)*, «Fashion Theory», vol. 27, n. 1, 2023.

J. Brand, J. Teunissen, in collaborazione con C. de Muijnck (a cura di), *Fashion and Imagination. About Clothes and Art*, ArtEZ Press-d'jonge Hond, Arnhem-Zwolle 2009.

C. Breward, *Fashion*, Oxford University Press, Oxford 2003.

R. Bringhurst, *The Elements of Typographic Style*, Hartley & Marks, Vancouver, 1992.

G. Bruno, *Surface. Matters of Aesthetics*,

Materiality, and Media, The University of Chicago Press, Chicago 2014.

V. Buchli (a cura di), *The Material Culture Reader*, Berg, Oxford 2001.

F. Burlet, "1017 ALYX 9SM Fall 2019: RUNWAY / PARIS 2019 MEN'S FALL COLLECTIONS", *WWD*, 21 gennaio 2019, <https://wwd.com/runway/mens-fall-collections-2019/paris/1017-alyx-9sm/review/>.

[Online] "Jop van Bennekom & Gert Jonkers, Editors: Fantastic Man", *BoF – Business of Fashion*, <https://www.businessoffashion.com/people/jop-van-bennekom-gert-jonkers/>.

J. Butler, *Excitable Speech. A Politics of the Performative*, Routledge, New York 1997.

[Online] *BUTT*, <https://buttmagazine.com/>.

C

R. Calasso, *Come ordinare una biblioteca*, Adelphi, Milano 2020.

I. Calvino, *Palomar*, Mondadori, Milano 2015.

G. Camuffo, M. Dalla Mura, "Graphic Design Worlds", in lid. (a cura di), *Graphic Design Worlds/Words*, pubblicato in occasione della mostra (Milano, La Triennale di Milano, 26 gennaio - 27 marzo 2011), La Triennale di Milano-Mondadori Electa, Milano 2011.

M. Caswell, M. Cifor, *From Human Rights to Feminist Ethics. Radical Empathy in the Archives*, «ARCHIVARIA», n. 81, 2016.

G. Celant, L. Settembrini, I. Sischy (a cura di), *Biennale di Firenze. Il tempo e la moda: Catalogo generale*, pubblicato in occasione della mostra (Firenze, 1996), Skira, Milano 1996.

N. Chun, *Re(dis)covering Fashion Designer. Interweaving Dressmaking and Placemaking*, Aalto University, Helsinki 2018.

D. Crane, L. Bovone, *Approaches to Material Culture. The Sociology of Fashion and Clothing*, «Poetics», vol. 34, n. 6, 2006.

T.J. Csordas (a cura di), *Embodiment and Experience. The Existential Ground of Culture and Self*, Cambridge University Press,

Cambridge 1994.

A. Coles, *The Transdisciplinary Studio*, Sternberg Press, Berlin 2012.

D. Colussi, *Heritage come procedimento progettuale. Tra direttore creativo e archivio* (tesi di dottorato, Università luav di Venezia, XXXVI ciclo), 2024.

D

A. Dahlgren, *Travelling Images. Looking Across the Borderlands of Art, Media and Visual Culture*, Manchester University Press, Manchester 2018.

E. Danese, "C.P. Company. Goggle Jacket", in M.L. Frisa, G. Monti, S. Tonchi (a cura di), *Italiana. l'Italia vista dalla moda 1971-2001*, pubblicato in occasione della mostra (Milano, Palazzo Reale, 22 febbraio - 6 maggio 2018), Marsilio, Venezia 2018.

M. De Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001.

P.A. De Looz, *Raf Simons Retrospective. 1995-2015*, «032c», n. 27, 2014, e ripubblicato online il 19 marzo 2019, <https://032c.com/magazine/raf-simons-retrospective-1995-2015>.

De Monsterkamer, J. Peeters, *Julie Peeters on paper, De Monsterkamer*, 3 maggio 2021, <https://www.monsterkamer.nl/en/julie-peeters-on-paper/>.

W. Del Val, J. Peeters, "One Great Reader, Series 3, No. 12: Julie Peeters", *Book/Shop*, 19 aprile 2021, <https://www.shopbookshop.com/blogs/the-book-shop-journal/one-great-reader-series-3-no-12-julie-peeters>.

G. Deleuze, F. Guattari, *The Smooth and the Striated, in A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1987.

G. Deleuze, *The Fold. Leibniz and the Baroque*, The Athlone Press, London 1993.

T. Demand, P. Saville, H. Slimane, H.U. Obrist, C. Bechtler, *Art, Fashion, and Work for Hire. Thomas Demand, Peter Saville, Hedi Slimane, Hans Ulrich Obrist and Cristina Bechtler in Conversation*, Springer, Wien-New York 2008.



S. Descamps, I. Moisy-Cobti, A. Sourier, O. Knight, R. McGrath, "Art directing Art. OK-RM's Developments", *Developments*, 3 marzo 2021, <https://developments.media/interviews/ok-rm#interview-opening>.

R. Di Renzo, "Colors. Storie sul resto del mondo", ciclo di lezioni a cura di Giorgio Camuffo, *Storie di grafica italiana*, 29 ottobre 2021, <https://storiedigrafiacaitaliana.com/talks/colors-storie-sul-resto-del-mondo#video>.

S. Doeller, "Graphic Design Conceives. Between Individual and Collective Authorship", in Offerman (a cura di), *Graphic Design is (...) not Innocent*, Valiz, Amsterdam 2022.

[Online] *Don Marco*, <https://www.don-mar.co/>.

C. Donoghue, "An Ode to Print in A Digital World and All Things Acne Paper", *SHOWstudio*, 7 dicembre 2021, <https://www.showstudio.com/news/an-ode-to-print-and-all-things-acne-paper>.

S. Duncombe, *Notes from Underground. Zines and the Politics of Alternative Culture*, Microcosm Publishing, Bloomington, 1997.

E

E. Edwards, J. Hart, "Introduction. Photographs as Objects", in *lid.* (a cura di), *Photographs Objects Histories. On the Materiality of Images*, Routledge, London-New York 2004.

A. Elkann, T. Persson, "Thomas Persson", *Alain Elkann Interviews*, 6 ottobre 2024, <https://www.alainelkanninterviews.com/thomas-persson/>.

P. Elliman, M. Kopsa (a cura di), *Dutch Resource. Collaborative Exercises in Graphic Design*, Valiz, Amsterdam 2005.

A. Erll, *Memory in Culture*, Palgrave Macmillan, London 2011.

C. Evans, *Fashion at the Edge. Spectacle, Modernity & Deathliness*, Yale University Press, New Haven-London 2003.

C. Evans, "Yesterday's Emblems and Tomorrow's Commodities. The Return of the Repressed in Fashion Imagery Today", in S. Bruzzi, P. Church Gibson (a cura di), *Fashion*

Cultures Revisited. Theories, Explorations and Analysis, Routledge, London-New York 2000.

F

F. Fabbri, "L'interzona di Simons", in *La moda contemporanea II. Arte e stili dagli anni Sessanta alle ultime tendenze*, Einaudi, Torino 2021.

D. Facchinato (a cura di), *Ideas from Massimo Osti*, Damiani, Bologna 2012.

[Online] *Fairy Tale*, <http://fairytalemagazine.com/>.

R. Falcinelli (a cura di), *Filosofia del graphic design*, Einaudi, Torino 2022.

S. Faoro, "Designer autore e imprenditore. Il dibattito nel mondo anglosassone", in *Graphic designer senza committenti* (tesi di dottorato, Università luav di Venezia, XXXIII ciclo), 2021.

L. Farrelly (a cura di), *Wear Me. Fashion + Graphic Interaction*, Booth-Clibborn Editions, London 1995.

E. Ferrari, "Tendenza dissidente. Sulla pratica del designer di moda Massimo Osti", in G. di Bucchianico, A. Marano (a cura di), *Design per la diversità*, atti della conferenza (Pescara, Società Italiana di Design, 12-13 giugno 2023), Società Italiana di Design, 2024.

E. Ferrari, "Powerful Influence. Peter Saville's Works through Fashion", in J. Cunha A.C. Broega, H. Carvalho, B. Providência (a cura di), *Advances in Fashion and Design Research III*, atti della conferenza (Caserta, CIMODE, 11-13 novembre 2024), Springer, Cham 2025.

M. Fiedler, A. Reichert, *VIER5, Handbuch*, CAC Brétigny, Brétigny 2009.

R. Filippello, 'Starved for Pleasure'. *The Fashion Magazine as a Desirous Queer Archive*, «Cultural Studies», Routledge 2024.

[Online] "Untitled (September magazine) By Paul Elliman", *Fiona Banner*, <https://fionabanner.com/vanitypress/september/index.htm?i57>.

M. Foucault, *The Archaeology of Knowledge*, Pantheon Books, New York 1972.

M. Foucault, "What is an Author?", in



J.D. Faubion (a cura di), *Aesthetics, Method, and Epistemology*, The New Press, New York, 1999.

M. Foucault, *Tecnologie del sé*, Bollati Boringhieri, Torino 1992.

V. Flusser, *The Shape of Things. A Philosophy of Design*, Reaktion Books, London, 1999.

[Online] "BUTT Magazine", *Fonts in Use*, <https://fontsinuse.com/uses/21889/butt-magazine>.

D. Fornari, G. Monti, "Fashion studies vs Design studies", in R. Riccini (a cura di), *FRID 2017. Sul metodo/sui metodi: esplorazioni per le identità del design*, atti del convegno (*Fare ricerca in design. Forum nazionale dei dottorati di design*, Venezia, Università luav di Venezia, 16 - 17 novembre 2017), Mimesis Edizioni, Sesto San Giovanni 2019.

T. Frank, *Half Empty. Thomas Frank on Tibor Kalman*, «Artforum», vol. 37, n. 6, 1999, pp. 27-28, disponibile online: <https://www.artforum.com/columns/tibor-kalman-201231/>.

K. Friedman, E. Stolterman, "Series Foreword", in S.M. Hagan, *The Space Between Look and Read. Designing Complementary Meaning*, The MIT Press-Massachusetts Institute of Technology, Cambridge-Massachusetts, 2023.

M.L. Frisa (a cura di), *Raf Simons Redux*, Charta-Fondazione Pitti Discovery, Milano-Firenze 2005.

J-A. Furniss, P. Saville, N. Knight, R. Simons, *Interzone. Peter Saville, Nick Knight and Raf Simons in Conversation: Interviews by Jo-Ann Furniss*, «i-D», n. 206, febbraio 2001.

J.A. Furniss, O. Knight, R. McGrath, M.M. Williams, "Panel Discussion: Brand Identity. Alyx + OK-RM", *SHOWstudio*, 27 novembre 2019, 2' 10", <https://showstudio.com/tv/panel-discussion-brand-identity-VmlkZW86MTIxMzA4>.

J.A. Furniss, *Alyx. Inside the World of Matthew Williams*, «AnotherMan», n. 30, 2020.

J. Furrett, "Dot Dot Dot Is the Most Influential Design Magazine You've Never Heard Of", *Aiga: Eyes on Design*, 26 maggio

2021, <https://eyeondesign.aiga.org/dot-dot-dot-is-the-most-influential-design-magazine-youve-never-heard-of/>.

Y. Fujimoto, *The 10 Influential Creators for Magazine Design*, PIE Books, Tokyo 2009.

G

L. Gardner, "Opening Up the Lookbook", *Warehouse*, 2020, p. 2, <https://www.thisiswarehouse.com/img/wh-focus-laura-gardner-opening-up-the-lookbook-2020-.pdf>.

P. Gatzert, *Project*, «Re-», n. 2, inverno 1998.

[Online] *Girls Like Us*, <https://www.girlslikeusmagazine.com/about/>.

J. Goggin, "The Matta-Clark Complex. Materials, Interpretation and the Designer", in S. De Bondt, F. Muggeridge (a cura di), *The Form of the Book Book*, Occasional Papers, London 2009.

C. Gordon, *A History of Raf Simons' Collaborations with Peter Saville*, «Another Man», 17 luglio 2017 <https://www.anothermanmag.com/style-grooming/9956/a-history-of-raf-simons-collaborations-with-peter-saville>.

L. Gorny, "Offal is a zine designed by Richard Turley and Julia Schäfer using Microsoft Word", *It's Nice That*, 13 febbraio 2024, <https://www.itsnicethat.com/news/year-zero-offal-industries-offal-publication-130224>.

F. Granata, *Fashion Studies In-between. A Methodological Case Study and an Inquiry into the State of Fashion Studies*, «Fashion Theory», vol. 16, n. 1.

H

P. Hall, M. Bierut (a cura di), *Tibor Kalman. Perverse Optimist*, Princeton Architectural Press-Booth Clibborn Editions, New York-London 2000.

R.G. Harland, *The Dimensions of Graphic Design and Its Spheres of Influence*, «Design Issues», vol. 27, n. 1, 2011.

A. Hawgood, *Fantastic Man and Its Influence on Men's Fashion*, «The New York Times», 19 giugno 2015, <https://www.nytimes>.



com/2015/06/21/fashion/mens-style/fantastic-man-magazine-and-its-undeniable-influence-on-mens-fashion.html.

E. Haworth, *Raf's Book. An oral history of Isolated Heroes*, «Fantastic Man», n. 32, 2020.

N.K. Hayles, *My Mother was a Computer. Digital Subjects and Literary Texts*, University of Chicago Press, Chicago 2005.

D. Heiss, I. Kaag, M. Raeder (a cura di), *BLESS. Celebrating Ten Years of Themelessness: N° 00 - N° 29*, pubblicato in occasione della mostra (*BLESS N° 41 Retrospective Home*, Graz, Kunsthaus Graz–Universalmuseum Joanneum, 22 maggio - 29 agosto 2010), Sternberg Press, Berlin 2006.

D. Heiss, I. Kaag (BLESS), K. Kilian, "The Time-Element in Fashion. An Interview with BLESS by Kristina Kilian", in M. Miessen, Y. Chateigné con D. Führtjohann, J. Hoth, L. Schmid (a cura di), *The Archive as a Productive Space of Conflict*, Sternberg Press, Berlin 2016.

S. Heller, *Tibor Kalman. "Bad Boy" of Graphic Design*, 49, *Dies*, «The New York Times», 5 maggio 1999, disponibile online: <https://www.nytimes.com/1999/05/05/arts/tibor-kalman-bad-boy-of-graphic-design-49-dies.html>.

S. Heller, "Introduction. Authorship in the Digital Age: You're not just a Designer Anymore, or Are You?", in *lid.* (a cura di), *The Education of a Design Entrepreneur*, Allworth Press, New York 2002.

S. Heller, V. Vienne (a cura di), *The Educator of Art Director*, Allworth Press, New York 2006.

J. Hess, S. Pasztorek, *Graphic Design for Fashion*, Laurence King Publishing, London 2010.

O. Hingley, "“I want to make a dead end”: in issue six of Civilization, Richard Turley has no desire to impress", *It's Nice That*, 4 maggio 2022, <https://www.itsnicethat.com/articles/richard-turley-civilisation-issue-six-publication-040522>.

[Online] "VIER5 – Marco Fiedler & Achim

Reichert", *Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main*, https://www.hfg-offenbach.de/en/pages/vier5-marco-fiedler-and-achim-reichert?utm_source=chatgpt.com#about.

A.L. Hollander, *Seeing through Clothes*, The Viking Press, New York 1975.

A. Holleman, "Re-Magazine", *Arnoud Holleman*, <https://arnoudholleman.nl/en/archive/re+magazine/>.

R. Hollis, *Graphic Design. A Concise History*, Thames & Hudson, London 1994.

C. Horyn, *Raf*, «T Magazine: The New York Times», 18 settembre 2005, <https://www.nytimes.com/2005/09/18/style/tmagazine/raf.html>.

C. Horyn, *Double Dutch*, «T Magazine: The New York Times», 9 marzo 2008, <https://www.nytimes.com/2008/03/09/style/tmagazine/09fantastic.html>.

[Online] "What Fashion Creatives Can Take Away From JW Anderson's MS21/WRS21 Digital Presentation", *House of June*, 2020, <https://www.houseofjune.net/hoj-reports/what-fashion-creatives-can-take-away-from-jw-andersons-ms21wrs21-digital-presentation>.

I
[Online] "About", *InOtherWords*, <https://in-other-words.co.uk/pages/about>.

[Online] "Softpot", *InOtherWords*, <https://in-other-words.co.uk/products/softspot-b-w>.

J
P. Jobling, D. Crowley, *Graphic Design. Reproduction and Representation Since 1800*, Manchester University Press-Room, Manchester-New York 1996.

P. Jobling, *Fashion Spreads. Word and Image in Fashion Photography Since 1980*, Berg, Oxford-New York 1999.

Paul Jobling: P. Jobling, "Roland Barthes. Semiology and the Rhetorical Codes of Fashion", in A. Rocamora, A. Smelik (a cura di), *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, London-New York 2016.

T. Jones (a cura di), *Raf Simons*, Taschen, Köln 2013.

W.E. Jones, *True Homosexual Experiences. Boyd McDonald and "Straight to Hell"*, We Heard You Like Books, Los Angeles 2016.

G. Jonkers, *Mr. Simons*, «Fantastic Man», n. 14, 2011.

JW Anderson, "JW Anderson | Men's SS21 & Women's RS21 Collection Reveal With Jonathan Anderson", *YouTube*, <https://youtu.be/2x7iQ-lByY8>.

K

A. Kaiser, R. Stephany (a cura di), *Glossary of Undisciplined Design*, Spector Books, Leipzig 2024.

T. Kalman, K. Jacobs, *We're Here to Be Bad*, «Print Magazine», gennaio/febbraio 1990.

M. Kalman, R. Peltason (a cura di), *Colors. Issues 1-13 the Tibor Kalman Years*, Thames & Hudson, London-New York 2002.

L. Kassir, R. Espley "Introduction. Publishing Queer/Queer Publishing", in *lid.* (a cura di), *Queer Between the Covers. Histories of Queer Publishing and Publishing Queer Voices*, University of London Press, London 2021.

Y. Kawamura, *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*, Berg, Oxford-New York 2005.

J. Kennedy, "Donatien Grau and Thomas Lenthal Launch New Magazine Alphabet", *BOF – Business of Fashion*, 5 luglio 2024, <https://www.businessoffashion.com/news/media/donatien-grau-and-thomas-lenthal-launch-new-magazine-alphabet/>.

E. King, *Designed by Peter Saville*, pubblicato in occasione della mostra (Londra, Design Museum, 23 maggio - 14 settembre 2003), Princeton Architectural Press, New York 2003.

E. King, "People Like Us", «Freeze», n. 78, 2003, e ripubblicato online <https://www.frieze.com/article/people-us>.

E. King (a cura di), *M to M of M/M (Paris) Vol. 1*, Thames & Hudson, London 2012.

E. King, "Fantasticness", in J. van Bennekom, G. Jonkers (a cura di), *FANTASTIC MAN. Men of Great Style and Substance*, Phaidon, New York 2015.

R. Kinross, "The Rhetoric of Neutrality", in V. Margolin (a cura di), *Design Discourse. History, Theory, Criticism*, University of Chicago Press, Chicago-London 1989.

D. Kissick, *Meet Heavy Traffic, the Heavily Edited Alt-Lit Mag*, «Interview», 17 febbraio 2023, <https://www.interviewmagazine.com/literature/meet-heavy-traffic-the-heavily-edited-alt-lit-mag>.

N. Knight, P. Saville, "Conversation with Nick Knight/Peter Saville", «Self Service», n. 14, 2001.

[Online] *KUTT*, <https://web.archive.org/web/20050220101828/http://www.xs4all.nl/~fan/>.

L

P. Lacey, B. Reichen, K. Ståhl, M. Suzuki (Åbåke), *I am Still Alive*, «A Magazine Curated by» a cura di Maison Martin Margiela, n. 1, 2004.

[Online] "The Inflated Archive. JW Anderson and Moncler", *Le Plac'Art Photo*, https://www.placartphoto.com/book/4802/the_inflated_archive_jw_anderson_and_moncler-tyler_mitchell.

T. Lenthal, *What Are We Looking at?*, «System», n. 15, 2020.

T. Lenthal, R. McGrath, O. Knight, *A conversation with Oliver Knight and Rory McGrath of OK-RM*, 5 May 2020, «System», n. 15, 2020.

J. Leslie, At work with "Olu Michael Odukoya, Modern Matter", *MagCulture*, 4 febbraio 2019, <https://magculture.com/blogs/journal/olu-michael-odukoya-modern-matter>.

A. Loos, "About Thriftiness", in *Why a Man Should be Well Dressed. Appearances can be Revealing*, Metroverlag, Vienna 2011, p. 113.

A. Ludovico, "The Touching Charm of Print", in F. Lomme (a cura di), *Can You Feel It? Effectuating Tactility and Print in the Contemporary*, Onomatopée, Eindhoven 2016.

A. Ludovico, *Tactical Publishing. Using Senses, Software, and Archives in the Twenty-First Century*, MIT Press, Cambridge-London, 2023.

E. Lupton, J. Abbott Miller, *Deconstruction and Graphic Design. History Meets Theory*, «Visible Language», vol. 28, n. 4, 1994.

E. Lupton, "The Designer as Producer", in S. Heller (a cura di), *The Education of a Graphic Designer*, Allworth Press, New York 1998.

A. Lynge-Jorlén, "“Preaching to the Already Converted”–On Niche Fashion Magazine Readership", in P. McNeil, L.T. Wallenberg (a cura di), *Nordic Fashion Studies*, Axl Books, Stockholm 2012.

A. Lynge-Jorlén, *Niche Fashion Magazines. Changing the Shape of Fashion*, I.B. Tauris, London 2017.

A. Lynge-Jorlén (a cura di), *Fashion Stylists. History, Meaning and Practice*, Bloomsbury, London-New York 2020.

M

[Online] "Museo per l'Immaginazione Preventiva", *MACRO Museum*, <https://www.macromip.it/it/istituzione/mip/>.

[Online] "Julie Peeters: Daybed. Con la partecipazione di RareBooksParis, BILL, Helen Van de Vloet, Le Cinéma Club, OK-RM, e altri a venire, 8 luglio 2021 - 24 ottobre 2021", *MACRO Museum*, <https://www.macromip.it/it/in-design-it/julie-peeters-daybed/>.

S. Marcadent, "Anversa, 2001. Editoria, mostre e immaginari della moda", in P. Proverbio, R. Riccini (a cura di), *Design e immaginario: oggetti, immagini e visioni fra rappresentazione e progetto*, luav-il Poligrafo, Venezia-Padova 2016.

S. Marcadent, *Editoria come curatela. Progetto e immaginario nelle riviste di moda contemporanee*, Marsilio, Venezia 2020.

C. Mareis, N. Paim, "Design Struggles: An Attempt to Imagine Design Otherwise" in *lid.* (a cura di), *Design Struggles. Intersecting Histories, Pedagogies, and Perspectives*, Valiz, Amsterdam 2021.

L. Marks, *Touch. Sensuous Theory and Multisensory Media*, University of Minnesota Press, Minneapolis-London 2002.

L.I. Matthews, "How Do Independent Magazines Make Money?", in *BoF – Business of Fashion*, 23 luglio 2015, <https://www.businessoffashion.com/articles/finance/how-independent-magazines-make-money/>.

A. Mbembe, "The Power of the Archive and its Limits", in C. Hamilton, V. Harris, J. Taylor, M. Pickover, G. Reid, R. Saleh (a cura di), *Refiguring the Archive*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 2002.

S. McCarthy, *Designer-Authored Histories. Graphic Design at the Goldstein Museum of Design 2010 Massachusetts Institute of Technology*, «Design Issues», vol. 27, n. 1, 2011.

S. McCarthy, *The Designer as... Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator, and Collaborator. New Models for Communicating*, Laurence King Publishing, London 2013.

R. McGrath, O. Knight, J. Langdon, *A Meaningful Order*, InOtherWords, London 2025.

R. McGrath, O. Knight (OK-RM), *A Meaningful Order. OK-RM*, comunicato stampa, Londra, Maximillian William, 13 febbraio-8 marzo 2025.

L. McLaws Helms, "Myth, Truth & Sighs and Whispers. Guy Bourdin x Bloomingdale's", *Substack*, 26 aprile 2022, <https://laurakitty.substack.com/p/sighs-and-whispers>.

M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, Mc Graw-Hill Book Company, Columbus 1964.

P. McNeil (a cura di), *Letters from M/M (Paris)*, Thames & Hudson, London 2022.

I. Mida, A. Kim, *The Dress Detective. A Practical Guide to Object-Based Research in Fashion*, Bloomsbury, London-New York 2015.

S. Miller, P. McNeil, *Fashion Journalism. History, Theory, and Practice*, Bloomsbury, London-New York 2021.

W.J.T. Mitchell, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press, Chicago 1994.



[Online] "Album cover for Joy Division, Closer", *MoMA*, 2014, <https://www.moma.org/collection/works/189342>.

G. Monti, *In posa. Modelle italiane dagli anni cinquanta a oggi*, Marsilio, Venezia 2016.

G. Monti, J. Wingfield, *Jonathan Wingfield and Gabriele Monti in Conversation*, «Printing Fashion», n. 1, 2021.

O

O.M. Odukoya, B. Hillwood-Harris, "The Avant/Garde Diaries. Olu Michael Odukoya and Ben Hillwood-Harris: Physical Beings in a Physical World", *Vimeo*, 19 gennaio 2012, <https://vimeo.com/35305772?login=true>.

[Online] *OMO*, <https://omocreates.com/>.

A. O'Neill, *The Cult of Walter Pfeiffer*, «Aperture», n. 228, 2017.

A. O'Neill, "Fashion Photography. Communication, Criticism and Curation from 1975", in S. Bruzzi, P. Church Gibson (a cura di), *Fashion Cultures Revisited. Theories, Explorations and Analysis*, Routledge, London-New York 2000.

J. Ong, "OK-RM and Daniel Shea Collaborate on a New Work of Fiction Exploring Natural Resources", *It's Nice That*, 19 febbraio 2019, <https://www.itsnicethat.com/articles/ok-rm-daniel-shea-ex-nihilo-publication-photography-graphic-design-190219>.

P

A. Palmer, "Looking at Fashion. The Material Object as Subject", in S. Black, A. de la Haye, J. Entwistle, R. Root, H. Thomas, A. Rocamora (a cura di), *The Handbook of Fashion Studies*, Bloomsbury, London 2013.

I. Pantano, "JW Anderson presenta le nuove collezioni in una scatola", *Vogue*, 2 luglio 2020, <https://www.vogue.it/moda/article/jw-anderson-collezioni-in-scatola>.

M. Pecorari, *Fashion Remains. Rethinking the Ephemera in the Archive*, Bloomsbury, London-New York 2021.

[Online] "Sleeve. Peter Saville Sleeves Design. 1978-2017", *Peter Saville*, <https://petersaville.info/>.

C. Porter, "The North on the Catwalk", in L. Stoppard, A. Murray (a cura di), *North. Fashioning Identity*, pubblicato in occasione della mostra (London, Somerset House, 8 novembre 2017 - 4 febbraio 2018), Somerset House, London 2017.

N. Potter, *What is a Designer. Things, Places, Messages*, Hyphen Press, London 2002.

R. Poyner "The Designer as Author", *Design without Boundaries. Visual Communication in Transition*, Booth-Clibborn, London 2000.

R. Poyner, *No More Rules. Graphic Design and Postmodernism*, Laurence King Publishing, London 2003.

Q

[Online] "About", *Queer.Archive.Work*, <https://queer.archive.work/about/index.html>.

H. Quick, *The Type Set: M/M (Paris) and Peter Saville – On Their 20-Year Friendship*, «Financial Times», 22 novembre 2020, <https://www.ft.com/content/22189438-caf9-4d3f-9f75-cdfb1b5d5403>.

R

R. Radford, *Dangerous Liaisons. Art, Fashion and Individualism*, «Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture», vol. 2, n. 2, 1998.

A. Rayner, "'Fashion Freaks Me Out': The Anti-style Magazine Sharing Profits with Staff", *The Guardian*, 13 settembre 2023, <https://www.theguardian.com/fashion/2023/sep/13/fashion-magazine-nuts-richard-turley>.

L. Richardson, "Writing. A method of inquiry", in N. Denzin, Y. Lincoln (a cura di), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, London 2000.

N. Rees-Roberts, *Raf Simons and Interdisciplinary Fashion from Post-Punk to Neo-Modern*, «Fashion Theory», vol. 19, n. 1, 2015.

N. Rees-Roberts, *Fashion Film. Art and Advertising in the Digital Age*, Bloomsbury, London-New York 2018.

M. Ringer, R. Gordon, B. Vandebussche (a cura di), *The Collective Spark. Igniting*



Thinking in Groups, Teams and The Wider World, Grafische Cel, LUCA School of Arts, Bruxelles 2022.

J. Robaard, C. van Winkel, *Archive Species. Bodies, Habits, Practices*, Valiz, Amsterdam 2018.

A. Rocamora, *Fashioning the City. Paris, Fashion and the Media*, I.B. Tauris, London 2009.

A. Rocamora, A. Smelik, "Thinking Through Fashion. An Introduction", in *lid.* (a cura di), *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, London-New York 2016.

M. Rock, *Designer as Author*, «Eye», vol. 20, n. 5, 1996.

M. Rock, "Mad Dutch Disease", *2x4*, 2003, <https://2x4.org/ideas/2003/mad-dutch-disease/>.

M. Rock, "Graphic Authorship", in *Multiple Signatures. On Designers, Authors, Readers and Users*, Rizzoli International, New York 2013.

S. Ruby, R. Simons, *Beyond the Collaboration. Sterling Ruby and Raf Simons*, Sternberg Press-Harvard University Graduate School of Design, Berlin-Cambridge 2018.

Z. Ryan (a cura di), *Fashioning the Object. Bless, Boudicca, and Sandra Backlund*, pubblicato in occasione della mostra published (Chicago, Art Institute of Chicago, 14 aprile - 13 settembre 2012), The Art Institute of Chicago, Chicago 2012.

S

E. Sandstrom, R. Turley, L. Mascatello, *Richard Turley and Lucas Mascatello on Bad Trends, Egregious Typos, and Civilization Issue 7*, «Interview», 15 settembre 2025, <https://www.interviewmagazine.com/culture/richard-turley-and-lucas-mascatello-on-bad-trends-egregious-typos-and-civilization-issue-7>.

D.A. Schön, *The Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action*, Routledge, Oxton-New York 1983.

B. Schwartz (a cura di), *Unlicensed. Bootlegging as Creative Practice*, Source

Type-Valiz, Zürich-New York-Amsterdam, 2023.

I. Seiffert, C. Miler (Offshore Studio), "Graphic Design as a Narrative Tool", in I. Offermanns (a cura di), *Graphic Design is (...) not Innocent*, Valiz, Amsterdam 2022.

J. Seijdel, "Folding Folders. In a Network of Intersecting Lines", in J. Robaard, *Folders, Suits, Pockets, Files, Stocks*, Secession-Valiz, Vienna-Amsterdam 2003.

J. Self, R. McGrath, M.M. Williams, "Attitude as Form. Jack Self in conversation with Rory McGrath and Matthew M. Williams", *ALYX Studio*, 25 maggio 2018, <https://www.alyxstudio.com/pages/attitude-as-form>.

E. Shinkle (a cura di), *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*, I.B. Tauris, London-New York 2008.

G. Simmel, *La moda*, Mimesis Edizioni, 2015.

D. Sisley, *Heavy Traffic is a radical new take on the literary magazine*, «Dazed», 18 marzo 2024, <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/62195/1/heavy-traffic-patrick-mcgraw-richard-turley-literary-short-fiction>.

M. Skidmore, *Ex Nihilo*, comunicato stampa, 19 gennaio 2019, http://shea-production.s3.amazonaws.com/files/275/Ex_Nihilo_-_Press_Sheet.pdf.

A. Smelik, "Fashion and visual culture", in J. Brand, J. Teunissen (a cura di), *The Power of Fashion. About Design and Meaning*, Uitgeverij Terra-Artez Press, Arnhem 2006.

P. Soulellis, *Bad Archives*, «JCMS» vol. 62, n. 4, 2023.

H. Steyerl, "Beyond Culture. The Politics of Translation", *Translate*, <https://translate.eipcp.net/concept/steyerl-concept-en.html>.

K. Sweetapple, *Power Dressing. A Critique of Design Authorship*, «Research Journal of the Australian Graphic Design Association», vol. 3, n. 1, 2007.

[Online] "About", *System*, <https://system-magazine.com/about>.

T

R. Tashjian, *Here's How an Underground*



Art & Fashion Magazine Lands on Junya Watanabe's Runway, «GQ», 21 giugno 2019, <https://www.gq.com/story/junya-watanabe-civilization>.

J. Teunissen, H. van der Voet, J. Brand (a cura di), *Couture Graphique. Fashion, Graphic Design & the Body*, pubblicato in occasione della mostra (Breda, MOTI Museum of the Image, 16 febbraio - 8 agosto 2013), Terra Lannoo, Houten 2014.

[Online] "Spatial Prototype", *Thomas Adank*, <https://www.thomasadank.com/projet/1017-alyx-9sm-spatial-prototypes-i-ii-iii/>.

M. Toth, J. D'Amato, *Fashion Icon. The Power and Influence of Graphic Design*, Rockport Publishers, Gloucester 2003.

T. Triggs, *Designing Graphic Design History*, «Journal of Design History», vol. 22, n. 4, 2009.

J. Tschichold, *The New Typography. A Handbook for Modern Designers*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-London, 1995; E. Gill, *An Essay on Typography*, Sheed and Ward, London 1931.

A. Twemlow, *What is graphic design for?*, RotoVision, Hove 2006.

A. Twemlow, "No Biceps and No Tattoos", *Alice Twemlow*, <https://alicetwemlow.com/no-biceps-and-no-tattoos/>.

A. Twemlow, *The Alternative Viewpoint*, «Eye», vol. 25, n. 97, 2018, e ripubblicato online <https://www.eyemagazine.com/feature/article/the-alternative-viewpoint>.

[Online] "The Amazing Peter Saville Redesigns Calvin Kleins' Iconic Logo", *Typeroom*, 24 febbraio 2017, <https://www.typeroom.eu/content/peter-saville-redesigns-calvin-klein-s-iconic-logo>.

U

J. Ugelvig, "Service Without Style. BLESS", in *Fashion Work 1993-2019. 25 Years of Art in Fashion*, Damiani Editore, Bologna 2020.

V

A. Vaccari, *La moda nei discorsi dei*

designer, CLUEB, Bologna 2012.

D. van der Velden, V. Kruk (Metahaven), "On Design and Research", in M. Ericson, M. Frostner, Z. Kyes, S. Teleman, J. Williamsson (a cura di), *Iaspis Forum on Design and Critical Practice. The Reader*, Sternberg Press-Iapis, Berlin-Stockholm 2009.

D. van der Velden, "Research and Destroy. Design as Investigation", in A. Blauvelt, E. Lupton (a cura di), *Graphic Design. Now in Production*, Walker Art Center, Minneapolis 2011.

D. van der Velden, V. Kruk (Metahaven), "10 note sul design speculativo", in Camuffo, Dalla Mura (a cura di), *Graphic Design Worlds/ Words*, pubblicato in occasione della mostra (Milano, La Triennale di Milano, 26 gennaio - 27 marzo 2011), La Triennale di Milano-Mondadori Electa, Milano 2011.

A. Verner, *Inside the New Acne Paper Book With Its Makers Johnny Johansson and Thomas Persson*, «Vogue», 24 giugno 2021, <https://www.vogue.com/article/acne-paper-book-johnny-johansson-thomas-persson>.

H. van der Vodet, "The Democratisation of Fashion & Media. From Niche Fashion Magazines to Digital Platforms", in J. Lamoree, J. Teunissen, H. van der Voet (a cura di), *Everything but Clothes. Fashion, Photography, Magazines*, ArtEZ-Terra Lannoo, Arnhem-Houten 2015.

E. de Vries, *The Library of Inextricable Books*, Uitgeverij Boek, Amsterdam 2021.

W

K. Wan (a cura di), *Alexey Brodovitch. Astonish Me*, pubblicato in occasione della mostra (Philadelphia, Barnes Foundation, 3 - 19 Marzo 2024), Barnes Foundation, Philadelphia 2024.

M. Wark, *Raving*, Duke University Press, Durham-London 2023.

M. Warner, *Publics and Counterpublics*, Zone Books, New York 2002.

E. Weinmayr, "One Publishes to Find Comrades", in O. Klimpel (a cura di), *The Visual Event. An Education in Appearances*, Spector Books, Leipzig 2014.



T. Winters, *The Practitioner-Researcher Contribution to a Developing Criticism for Graphic Design*, «Iridescent: Icoграда Journal of Design Research», vol. 2, n. 2, 2012.

A. Wray, “Peter Saville Wrote the Source Code”, *SSENSE*, <https://www.ssense.com/en-mx/editorial/culture/peter-saville-wrote-the-source-code>.

T. Wrigley, “Sighs and Whispers Bloomingdales, by Guy Bourdin”, *AnOther*, 26 aprile 2013, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/2694/sighs-and-whispers-bloomingdales-by-guy-bourdin>.

S. Woodward, T. Fisher, *Fashioning through Materials. Material Culture, Materiality and Processes of Materialization*, «Critical Studies in Fashion & Beauty», vol. 5, n. 1, 2014.

C. Wurster, *Computers. An Illustrated History*, Taschen, Köln 2002.

Z

Y. Zappaterra, *Art Direction + Editorial Design*, Abrams Studio, New York 2007.



Ringraziamenti

Questa tesi è il risultato di un percorso di ricerca sviluppato nel corso di diversi anni e reso possibile dal contributo di molte persone che, in modi differenti, hanno accompagnato le varie fasi del lavoro.

Desidero ringraziare il mio supervisore Gabriele Monti per il confronto che ha sostenuto questo lavoro. Un sentito ringraziamento va a Davide Fornari e Louise Thanem Wallenberg, che come revisori esterni hanno analizzato il lavoro con attenzione, offrendo osservazioni preziose, precise, e che mi hanno guidato nell'ultima fase della ricerca.

Ringrazio Jop van Bennekom e Gert Jonkers per l'esperienza condivisa presso lo studio e, con essa, per il lavoro sul magazine «Fantastic Man». Il tempo trascorso con loro ha rappresentato un momento fondamentale nello sviluppo di questa tesi e a livello personale. Desidero inoltre ringraziare i colleghi con cui ho potuto collaborare: Magnus Åkesson, Nathaniel Feldmann, Virginie Gauthier, Hasan Halilov, Eliot Haworth e Jamie MacRae.

Sono grato all'International Library of Fashion Research di Oslo e in particolare a Elise By Olsen, Else Skålvoll Thorenfeldt e Morteza Vaseghi per il loro supporto nella ricerca "FOLD-OUT: Tracing Nordic Fashion Magazines". Ringrazio anche il comitato che ha reso possibile questo lavoro: Ane Lynge-Jorlen, Elin Kathrine Saunes, Elnaz Gargari, Hanne Eide, Ida Falck Øien, Louise Wallenberg, Maria Ben Saad, Namkyu Chun, Ramona Salo e Sigurður Atli Sigurðsson.

Un sentito ringraziamento va ai docenti Alessandro Gori e Saul Marcadent, con i quali ho avuto l'opportunità di collaborare durante il dottorato, condividendo momenti di insegnamento e confronto con gli studenti. Insieme a loro ringrazio Elena Fava per l'attenzione, la guida e la disponibilità al dialogo.

Questo testo ha preso forma anche grazie alle letture e alle revisioni che ne hanno accompagnato la scrittura. Ringrazio Alessandro Sagromora e Tommaso Speretta per la cura, i suggerimenti e la precisione con cui hanno contribuito a migliorarne il contenuto. Insieme a loro, desidero ringraziare Edoardo Brunello, Dylan Colussi, Alessia Guerriero e Riccardo Pulicani, per il confronto, i consigli e la vicinanza.

Ringrazio tutte le persone incontrate – nel lavoro, nelle biblioteche, negli archivi, nelle università e nelle istituzioni – con cui ho avuto modo di discutere e confrontarmi. Questi scambi hanno contribuito a formare e mettere alla prova il mio sguardo come ricercatore. In particolare, desidero ringraziare Hanka van der Voet e, con lei, Birgit Ansoms, Maria Ben Saad, Chet Bugter, Alia Mascia, Ida Falck Øien, Joke Robaard, Fredrik Staum Floen, Alessandra Varisco.

Con loro, desidero ringraziare le persone con cui ho collaborato professionalmente durante il periodo di ricerca dottorale e che hanno creduto nel mio lavoro permettendomi di crescere professionalmente. Un ringraziamento va anche a chi mi è stato vicino in questi mesi: Janis, Alice, Edoardo, Alessandra, Alessia, Alessandro, Dylan, Riccardo, Daria, Polina, Claudio, Tommaso, Stefano, Giovanni, Anna, Ana Maria, Antonio, Fin, Amerigo, Lorenzo, Mikael, Matteo, Lisa, Laura, Massimo, Paola, Silvia, Cristina, Line, Titus, Philipp, Mini, Andrea.

Alla mia famiglia va la più profonda gratitudine per il sostegno costante e per la libertà che mi ha sempre concesso.



Tipografia

Type

Life LT Standard – Roman, Italic
di

by

Francesco Simoncini, Wilhelm Bilz

Arial – Bold, Bold Italic

di

by

Robin Nicholas, Patricia Saunders

Stampa

Print

PressUp, Nepi (IT)

Crediti

Credits

Le immagini incluse in questo lavoro sono riprodotte esclusivamente per finalità di ricerca, analisi e discussione accademica.

La loro presenza è funzionale alla documentazione delle pratiche e dei progetti dei designer presi in esame e non è in alcun modo finalizzata a uso commerciale o alla vendita. Le immagini sono state raccolte nell'ambito della ricerca e provengono da diverse fonti, tra cui: la collezione personale dell'autore, Studio Jop van Bennekom, International Library of Fashion Research, Motto, e le biblioteche Iuav di Venezia, Stedelijk Museum, MoMu Fashion Museum Antwerp e Kunsthøgskolen i Oslo.

The images included in this work are reproduced exclusively for the purposes of research, analysis, and academic discussion. Their inclusion serves to document the practices and projects of the designers examined and is not intended for commercial use or sale. The images were collected as part of the research and originate from a range of sources, including: author's personal collection, Studio Jop van Bennekom, International Library of Fashion Research, Motto, and the libraries of Università Iuav di Venezia, Stedelijk Museum, MoMu Fashion Museum Antwerp and Kunsthøgskolen i Oslo.





Università Iuav di Venezia
Scuola di Dottorato
Ambito di ricerca in Arti visive, performative e moda
Ciclo dottorale XXXVIII
Supervisore Gabriele Monti
Matricola 299899

