



PAR-KER®
Original Ceramic Parket

PORCELANOSA

PORCELANOSA Grupo

PAVIMENTO: ORLEANS ROBLE 19,3 cm x 120 cm

Servizio al cliente (+39) 05 368 06677
www.porcelanosa.it

AND RIVISTA DI ARCHITETTURE, CITTÀ E ARCHITETTI

35

2019
gennaio
giugno

DESIGN
AND
RESEARCH

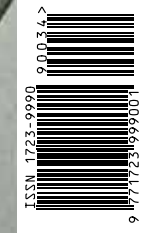
35

gianpiero alfarano
francesco armato
alessia brischetto
agostino de rosa
paolo di nardo
paolo franco
andrea grandi
eugenio guglielmi
emmanuele lo giudice
pamela maggi
vincenzo maselli
valentina nebolini
giulia panadisi
mattia pistolesi
diego repetto
alessandra rinaldi
ettore santi
alessandro spennato
simone toscano
francesca tosi

Semestrale in Italia € 12,00 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1, comma 1, DCB FIRENZE

Austria € 20,50 - Belgio € 15,50 - Francia € 20,50 - Principato di Monaco € 20,50 - Germania € 20,50 - Portogallo € 14,50 - Spagna € 15,50 - Svizzera CHF 19,50 - Svizzera Canton Ticino CHF 18,50 - Gran Bretagna € 15,50

AND
editrice



AND

AND

Rivista semestrale di Architetture, Città e Architetti
n°35 gennaio/giugno 2019

direttore responsabile

Francesca Calonaci

direttore editoriale

Paolo Di Nardo

comitato scientifico

Alfonso Acocella, Alessandra Capuano, Maurizio Carta, Fabrizia Ippolito, Alberto Ferlenga, Steffen Lehmann, Cherubino Gambardella, Luca Molinari, Vincenzo Latina, Francesca Tosi

coordinamento comitato scientifico

Alessandro Melis, Alessandro Spennato

redazione

Tommaso Bertini, Simone Chietti, Lorenzo Pucci, Carlo Achilli, Luca Sgrilli, Alessandro Spennato

co-curatela

Domenico Pastore

coordinamento editoriale

Simone Chietti

coordinamento redazionale

Alessandro Spennato

coordinamento interior design

Luca Sgrilli

corrispondenti

dalla Francia: Federico Masotto
dalla Germania: Andreas Gersbeck
dall'Inghilterra: Alessandro Melis

traduzioni

italiano-inglese

a cura dei rispettivi autori

crediti fotografici

le foto sono attribuite ai rispettivi autori come indicato sulle foto stesse. L'editore rimane a disposizione per eventuali diritti non assolti

progetto grafico

Davide Ciaroni

impaginazione elettronica

Alessandro Spennato

direzione e amministrazione

via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
www.and-architettura.it

redazione

via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
redazione@and-architettura.it

editore

DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
info@dnaeditrice.it

comunicazione e pubblicità

DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
comunicazione@and-architettura.it

distribuzione per l'Italia

DNA
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168

distribuzione per l'estero

S.O.D.I.P. SpA
via Bettola, 18 - 20092 Cinisello Balsamo(MI)
tel. +39 02 66030400 - fax +39 02 66030269
sies@sodip.it www.siesnet.it

stampa

Sincromia s.r.l., Roveredo in Piano (PN)

abbonamenti

abbonamenti@dnaeditrice.it

arretrati

info@and-architettura.it

semestrale

una copia € 12,00
numero con speciale € 17,00
numeri arretrati € 25,00
abbonamento annuale (2 numeri)
Italia € 20,00; Europa € 50,00;
resto del mondo € 70,00 (posta prioritaria)

Registrazione del Tribunale di Firenze
n. 5300 del 27.09.2003 ISSN 1723-9990
R.O.C. n. 16127 del 11/01/2006
© AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti
(salvo diversa indicazione)
© dei progetti di proprietà dei rispettivi autori

AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti è una testata di proprietà di:
DNA Associazione Culturale
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze

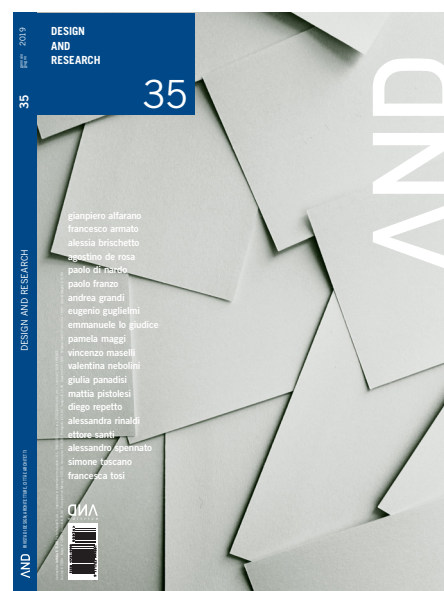
È vietata la riproduzione totale o parziale del contenuto della rivista senza l'autorizzazione dell'editore e dell'Associazione Culturale DNA.

La rivista non è responsabile per il materiale inviato non richiesto espressamente dalla redazione. Il materiale inviato, salvo diverso accordo, non verrà restituito.

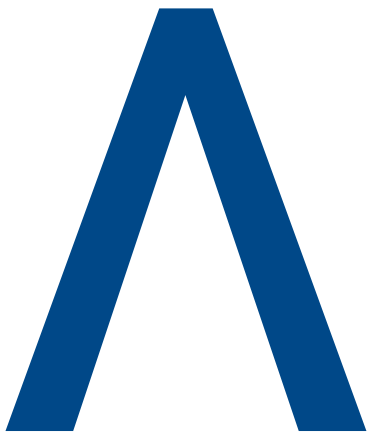
La rivista AND sottopone i contributi editoriali ricevuti ad un processo di *double blind peer review* esterno al comitato di redazione.

Contributed papers to AND magazine will be subjected to an external double blind peer review.

AND rispetta l'ambiente stampando su carta **FSC**



in copertina/cover: Carta bianca sparsa / Scattered white paper
(Photo by Brandi Redd on Unsplash)



35

sommario/summary

Design AND Research

12

EDITORIALE

PAOLO
DI NARDO

15



FRANCESCO
ARMATO

21



PAOLO
DI NARDO

25



ALESSIA BRISCHETTO
MATTIA PISTOLESI
ALESSANDRA RINALDI
FRANCESCA TOSI

31



ALESSANDRO
SPENNATO

35



HELIOPOLIS 21
ARCHITETTI ASSOCIATI

41



ETTORE
SANTI

47



GIANPIERO
ALFARANO

55



ALESSANDRO SPENNATO
SIMONE TOSCANO

59



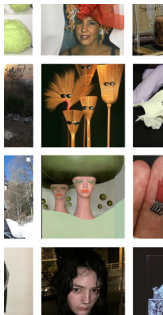
EMMANUELE LO GIUDICE
AGOSTINO DE ROSA
DIEGO REPETTO

67



ANDREA
GRANDI

73



PAOLO
FRANZO

77



VINCENZO MASELLI
GIULIA PANADISI

85



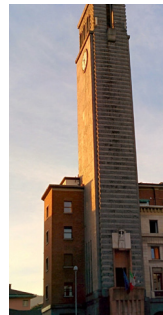
VALENTINA
NEBOLINI

93



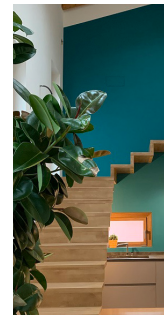
GIANPIERO
ALFARANO

99



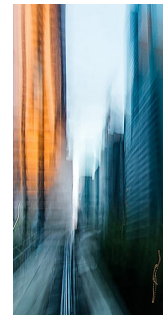
EUGENIO
GUGLIELMI

105

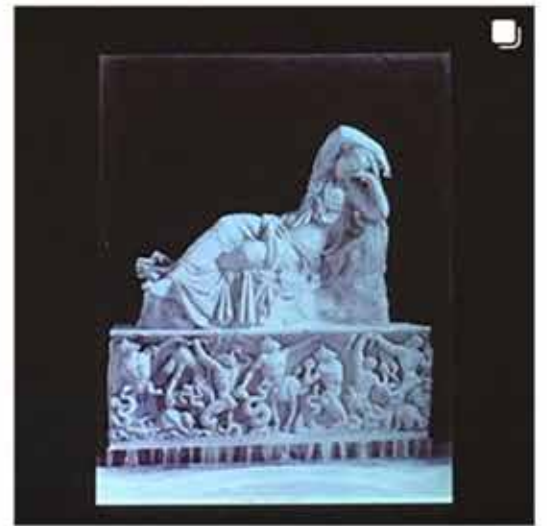
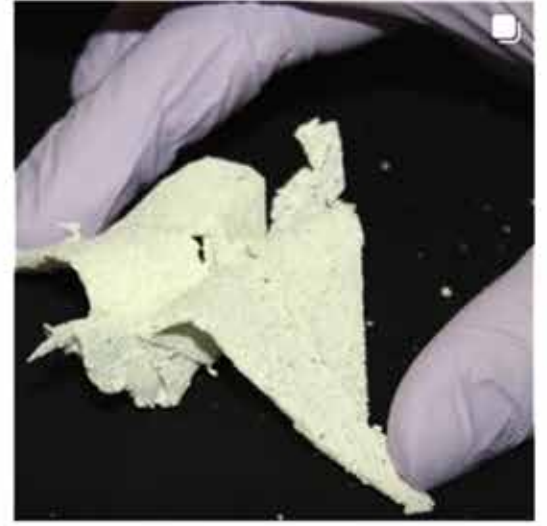


intervista a
PAMELA MAGGI

111



recensione
MAURIZIO CARTA



Fashion portfolio

Un social network per la ricerca, il progetto, lo storytelling

#fashion design
#portfolio
#research
#storytelling

testo di/text by Paolo Franzo

Fashion portfolio. A social network for research, design and storytelling Social networks and, in particular, Instagram represent in recent years effective tools to define and communicate the identity of a fashion designer; the instant reaction of the public that observes and judges the published contents transforms the individual into a collective author, endowed with a plural and polyphonic identity, developing a fluidification of identity that decentralizes the ego and fragments it. Bauman (2003) pointed out that the internet is the tool that best allows the continuous evolution of the individual's identity. The goal of selfpresence on social networks is to be shared with others, influencing the way in which one is considered. Papacharissi (2012) defines it as "networked self", a self always connected with an audience in front of which to expose, perform and be judged. Social networks allow you to dominate the scene, edit your own image, decide who to include or exclude from the vision, control the script to be staged. Instagram, in particular, has consolidated its effectiveness in brand marketing strategies, but it is increasingly a space where the designer can convey the image of himself and the imagination that characterizes his work. Looking at the profiles of some of the most important creative directors, it is clear that Instagram is used in a very personal, accurate and designed way; each one models it for different purposes and gives it a clear imprint. For some of them, this social network represents a window on their lives, both personal and professional, on the

I social network e, in particolare, Instagram rappresentano in questi anni efficaci strumenti per definire e comunicare l'identità di un fashion designer; la reazione istantanea del pubblico, che osserva e giudica i contenuti pubblicati, trasforma il singolo in un autore collettivo, dotato di un'identità plurale e polifonica, sviluppando una fluidificazione identitaria che decentra l'io e lo frammenta. Bauman (2003) ha sottolineato come internet sia lo strumento che consente al meglio l'evoluzione continua dell'identità del singolo. L'obiettivo della presenza di sé sui social network è di essere condiviso con gli altri, influenzando il modo in cui si viene considerati. Papacharissi (2012) lo definisce «networked self», un sé sempre connesso con un pubblico di fronte al quale esporsi, performare e farsi giudicare. I social network consentono di dominare la scena, editare la propria immagine, decidere chi includere o escludere dalla visione, controllare il copione da mettere in scena. Instagram, in particolare, ha consolidato la propria efficacia nelle strategie di marketing dei brand, ma rappresenta sempre più uno spazio in cui il progettista può veicolare l'immagine di sé e l'immaginario che caratterizza il proprio lavoro. Osservando i profili di alcuni tra i più importanti direttori creativi di questo periodo, è evidente come Instagram venga utilizzato in modo molto personale, accurato e progettato; ciascuno lo modella secondo diverse finalità e gli attribuisce un'impronta chiara. Per alcuni questo social network rappresenta una finestra sulla propria vita, sia personale che professionale, sull'immagine privata di sé che diventa pubblica (Donatella Versace, Riccardo Tisci, Olivier Rousteing, Marc Jacobs, Nicolas Ghesquiere); analizzando i loro profili, il pubblico ha l'opportunità di vedere momenti della loro vita quotidiana, delle vacanze, della famiglia o di collaborazioni professionali, eventi a cui partecipano, immagini di back-stage, comparendo a volte da soli e altre in compagnia di personaggi conosciuti; meno frequenti sono le immagini di collezioni realizzate, sfilate, campagne pubblicitarie e shooting fotografici. Altri direttori creativi, invece, utilizzano Instagram per mostrare a tutti i propri riferimenti progettuali e l'estetica che ne deriva (Alessandro Michele, Jonathan Anderson, Virgil Abloh, Simon Porte Jacquemus). I loro profili rivelano le ispirazioni progettuali, si trasformano in un atlante visivo, un mood-board esteso che include paesaggi, architetture, oggetti di design, texture, superfici, dettagli, campiture di colore; le immagini sono intervallate da foto di sé e delle collezioni realizzate, che contribuiscono a rafforzare l'immaginario complessivo, in una perfetta compenetrazione tra vita privata e professionale. A differenza dei precedenti, questi profili appartengono a designer che sono emersi in modo dirompente negli anni più recenti e che probabilmente hanno la necessità di consolidare e affermare il proprio linguaggio. Instagram, dunque, può rappresentare oggi per un fashion designer un luogo molto efficace in cui raccontarsi e mostrare una propria identità, diventando parte del proprio progetto creativo. Particolarmente interessanti risultano, inoltre, i profili degli studenti di design della moda, poiché spesso assumono i contorni di un portfolio, pur non rappresentandone un semplice duplicato digitale. Il portfolio degli studenti di



private image of themselves that becomes public (Donatella Versace, Riccardo Tisci, Olivier Rousteing, Marc Jacobs, Nicolas Ghesquiere); by analyzing their profiles, the public has the opportunity to see moments of their daily life, holidays, family or professional collaborations, events in which they participate, backstage images, sometimes appearing alone and others in the company of well-known people; less frequent are the images of collections made, fashion shows, advertising campaigns and photo shoots. On the other hand, other creative directors use Instagram to show all their design references and the resulting aesthetics (Alessandro Michele, Jonathan Anderson, Virgil Abloh, Simon Porte Jacquemus). Their profiles reveal the design inspirations, they are transformed into a visual atlas, an extended moodboard that includes landscapes, architecture, design objects, textures, surfaces, details, color backgrounds; the images are interspersed with photos of themselves and the collections made, which help to strengthen the overall imagination, in a perfect interpenetration between private and professional life. Unlike the previous ones, these profiles belong to designers who have emerged in a disruptive way in recent years and who probably need to consolidate and affirm their language. Instagram, therefore, can now represent for a fashion designer a very effective place in which to tell and show their identity, becoming part of their creative project. The profiles of fashion design students are also parti-

cularly interesting, since they often take on the shape of a portfolio, even though they do not represent a simple digital duplicate. The portfolio of fashion design students, in fact, is a complex tool, which reveals the conflicting and often unresolved relationship between creative freedom and academic framework (Bill, 2012), between uniqueness and model of reference, between individuality and expression of a community (Lupano and Vaccari, 2014). It cannot be considered just a synthesis of projects carried out, but an opportunity for exploration of design and discovery of identity. In recent years, the portfolio has taken on new forms, exploiting the potential of the Internet and social networks, which allow authors to compose a constantly updated image of themselves. In the course of a field research focused on the fashion portfolio, which I developed at the degree courses in fashion design at the Politecnico di Milano, IUAV University of Venice and EASD of Alcoy in Spain (Franzo, 2019), the students' point of view on the opportunities offered by Instagram in the definition and narration of their design identity was investigated. For some students, there is a complementarity between the image of the author given back by the portfolio, more focused on skills, and that communicated by the profile of Instagram, oriented to tell the personal dimension. The social network is not only a place where you can tell your identity, but a space for design research, where you can identify ideas, references, inspirational projects. As a re-

sult, Instagram profiles have increasingly become design reference tables that visually describe the identity of the user. Fundamental are the feedback received on the profile, because they become a stimulus to develop subsequent projects, unlike the traditional portfolio that is configured as a more static tool. Social networks can therefore be considered a tabula rasa, where contents can be generated, modified and experimented with; it is a laboratory of ideas to be developed and sedimented. From the interviews it became clear that, today, the real portfolio of a fashion student is constituted by his Instagram profile. This allows them to show a design vision, it represents a moodboard, a panel where elements can be placed side by side and where a dialogue between them can be triggered (Cassidy, 2015). It is much more powerful than the traditional portfolio in telling about oneself, much more personal; it tells the author through the elements that attract him and which he appropriates with a photo. The visual analysis of the Instagram profiles of the students interviewed confirmed that this social network is an essential tool through which to tell each other and communicate aspects of their identity; each one shapes the profile based on what they want to convey, how much they consider it a means to convey aspects of their private dimension and how much of what is most related to being a fashion designer. Very often, however, it is not possible to identify a boundary between these two identities, everything is in-

tertwinced and lives in symbiosis. Some profiles have been found to be constantly updated, frequently implementing the visualized imaginary and fostering public loyalty; this is one of the peculiarities of Instagram that, unlike the traditional portfolio, can always be aligned to the interests and obsessions of the present, assiduously updating the design identity of the author. In some cases a complete integration between personal and professional dimension has been observed, thanks to the indistinct publication of private photos, selfie, images that describe the imaginary or the design process, shooting of garments made; the materials are standardized through post-production interventions such as cuts and zoom of the object that becomes so abstract, deformed and alienating. Other profiles show a collecting approach, a compulsive collection of images that compose a mood-board, an archive of objects and images that define a precise taste, integrated with a few selected images of projects and selfie. Some students focus their profile on the physical image of themselves, with numerous photos of their faces and bodies, flanked by portraits of possible doubles or muses; an exclusive attention to the body, a whole or half-length portrait, which is only rarely interrupted by other reference and shooting images of their works. Others show off their image of themselves, but wearing the garments of their projects; these photos are interspersed with iconographic references and digital elaborations that amplify the aesthetic sense and the communicated imaginary. Another choice found by the analysis of the Instagram profiles of the students interviewed is the temporary publication, as stories, of all the materials related to their projects, then saved in categories that bring together videos and photos of shooting, processing, design references, images of the book of presentation of the works. In this case the intent seems to be to fix on the profile an aesthetic image built through images of mood, pushing then the followers to discover the projects realized within the categories of stories created. The analysis of Instagram profiles, therefore, shows a wide variety of attitudes of students, which adapt it to the different needs of selftelling, seeking its own balance between personal and professional dimension, between images of "private" and "public" life, in almost all cases analyzed, the social network is a tool used frequently and focused on the design interests of the author, communicating the identity of the student.

fashion design, infatti, è uno strumento complesso, nel quale si palesa il rapporto conflittuale e spesso irrisolto tra libertà creativa e inquadramento accademico (Bill, 2012), tra unicità e modello di riferimento, tra individualità ed espressione di una comunità (Lupano e Vaccari, 2014). Non può essere considerato solo una sintesi di progetti realizzati, ma un'occasione di esplorazione progettuale e di scoperta identitaria. Negli ultimi anni il portfolio ha assunto forme sempre nuove, sfruttando le potenzialità di Internet e dei social network, che consentono agli autori di comporre un'immagine di sé in costante aggiornamento. Nel corso di una ricerca sul campo incentrata sul fashion portfolio, che ho sviluppato presso i corsi di laurea in design della moda al Politecnico di Milano, l'Università Luav di Venezia e l'EASD di Alcoy in Spagna (Franzo, 2019), è stato indagato il punto di vista degli studenti rispetto alle opportunità offerte da Instagram nella definizione e narrazione della loro identità progettuale. Per alcuni studenti, vi è una complementarità tra l'immagine dell'autore restituita dal portfolio, più focalizzato sulle competenze, e quella comunicata dal profilo di Instagram, orientato a raccontarne la dimensione personale. Il social network non è solo un luogo in cui raccontare la propria identità, bensì uno spazio di ricerca progettuale, dove individuare spunti, riferimenti, progetti ispiratori. Di conseguenza, i profili Instagram si sono trasformati sempre più in tavole di riferimento progettuali che descrivono visivamente l'identità dell'utente. Fondamentali risultano i feedback ricevuti sul profilo, perché diventano stimolo per sviluppare progetti successivi, a differenza del portfolio tradizionale che si configura come uno strumento più statico. I social network possono quindi essere considerati una tabula rasa, dove generare contenuti, modificarli, sperimentare; è un laboratorio di idee da sviluppare e sedimentare. Dalle interviste è emerso con chiarezza che, oggi, il vero portfolio di uno studente di moda sia costituito dal suo profilo Instagram. Questo consente di mostrare una visione progettuale, rappresenta un moodboard, un pannello dove accostare elementi e innescare un dialogo tra loro (Cassidy, 2015). È molto più potente rispetto al portfolio tradizionale nel raccontare se stessi, molto più personale; racconta l'autore attraverso gli elementi che lo attirano e di cui si appropria con una foto. L'analisi visiva dei profili Instagram degli studenti intervistati ha confermato quanto questo social network sia uno strumento essenziale attraverso cui raccontarsi e comunicare aspetti della propria identità; ciascuno modella il profilo in base a ciò che vuole trasmettere, a quanto lo consideri un mezzo per veicolare aspetti della propria dimensione privata e quanto di quella più legata all'essere un progettista della moda. Molto spesso, però, non è possibile individuare un confine tra queste due identità, tutto è intrecciato e vive in simbiosi. Alcuni profili sono risultati essere costantemente aggiornati, implementando con frequenza l'immaginario visualizzato e alimentando la fidelizzazione del pubblico; questa è una delle peculiarità di Instagram che, a differenza del portfolio tradizionale, può essere sempre allineato agli interessi e ossessioni del presente, aggiornando assiduamente l'identità progettuale dell'autore. In alcuni casi si è osservata una completa integrazione tra dimensione personale e professionale, grazie alla pubblicazione indistinta di foto private, selfie, immagini che descrivono l'immaginario o il processo progettuale, shooting di capi realizzati; i materiali vengono uniformati attraverso interventi di post-produzione quali tagli e zoom dell'oggetto che diventa così astratto, deformato ed estraniante. Altri profili mostrano un approccio collezionistico, una raccolta compulsiva di immagini che vanno a comporre un moodboard, un archivio di oggetti e immagini che definiscono un gusto preciso, integrato con poche e selezionate immagini di progetti realizzati e di selfie. Alcuni studenti focalizzano il proprio profilo sull'immagine fisica di se stessi, con numerose foto del proprio volto e corpo, affiancate da ritratti di possibili sosia o muse; un'attenzione esclusiva al corpo, ritratto intero o a mezzobusto, che viene interrotta solo raramente da altre immagini di riferimento e di shooting dei propri lavori. Altri mettono in mostra l'immagine di sé, ma indossando i capi realizzati dei propri progetti; queste foto sono intervallate da riferimenti iconografici ed elaborazioni digitali che amplificano il senso estetico e l'immaginario comunicato. Un'altra scelta riscontrata dall'analisi dei profili Instagram degli studenti intervistati consiste nella pubblicazione temporanea, come stories, di tutti i materiali relativi ai propri progetti, salvati poi in categorie che riuniscono video e foto di shooting, lavorazioni, riferimenti progettuali, immagini dei book di presentazione dei lavori. In questo caso l'intento sembra quello di fissare sul profilo un'immagine estetica costruita attraverso immagini di mood, spingendo poi i follower a scoprire i progetti realizzati all'interno delle categorie di stories create. L'analisi dei profili Instagram, dunque, mostra una grande varietà di atteggiamenti degli studenti, che lo adattano alle diverse necessità di narrazione di sé, cercando un proprio equilibrio tra dimensione personale e professionale, tra immagini di vita "privata" e "pubblica"; in quasi tutti i casi analizzati, il social network rappresenta uno strumento utilizzato in modo frequente e focalizzato sugli interessi progettuali dell'autore, comunicando l'identità dello studente.

Bibliografia

- Bauman Z. (2003). Intervista sull'identità. Roma-Bari: Laterza.
- Bill A. (2012). 'Blood, Sweat and Shears': Happiness, Creativity, and Fashion Education, in «Fashion Theory», 16(1), pp. 49-66.
- Cassidy T. (2015). The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool, in «Fashion Practice», 3(2), pp. 225-251.
- Franzo P. (2019). Il fashion portfolio come giardino delle identità. Una ricerca nell'ambito dei corsi di laurea in design della moda. Tesi di dottorato. Scuola di dottorato in Architettura, Città e Design. Università Luav di Venezia.
- Lupano M., Vaccari A. (a cura di) (2014). Insegnare il design della moda. Ariccia: Aracne.
- Papacharissi Z. (a cura di) (2012). A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. Londra: Routledge.