

Paolo Franzo
Assegnista di ricerca
paolofranzo@iuav.it
Università Iuav di Venezia

Comitato scientifico: Maria Chiara Tosi (Presidente), Marco Bertozzi, Massimo Bulgarelli, Antonella Cecchi, Pippo Ciorra, Luca Monica, Anna Marson, Fabio Peron, Raimonda Riccini

Direttore editoriale: Raimonda Riccini

Coordinamento redazionale: Rosa Chiesa, Maddalena Dalla Mura

Redazione: Matteo Basso, Marco Capponi, Olimpia Mazzarella, Michela Pace, Claudia Pirina, Francesco Zucconi

Art direction: Luciano Perondi

Progetto grafico: Emilio Patuzzo

Sviluppo web: Giovanni Borgia

Automazione processi di impaginazione: Roberto Arista, Giampiero Dalai, Federico Santarini

Tutti i saggi sono pubblicati con la licenza Attribuzione – Non commerciale – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-SA 4.0)
Le figure a supporto dei saggi presenti in questo libro rispondono alla pratica del fair use (copyright act 17 USC 107 e art 70 della legge n. 633/1941) essendo finalizzate al commento storico critico e all'insegnamento.

2021, *Venezia*

ISBN: 978-88-31241-52-6

IL PORTFOLIO COME PROGETTO

Una ricerca nei corsi di laurea in moda

Paolo Franzo

Bembo Officina Editoriale



SOMMARIO

9	Prefazione
11	1. Introduzione
15	2. Il portfolio
40	3. L'autore
61	4. Il progetto
95	5. Conclusioni
97	Postfazione
102	Ringraziamenti
103	Bibliografia

Prefazione

Questo libro è pubblicato in un momento di crescente attenzione nel ripensare la didattica universitaria nel campo della moda. In questi anni si è fatta strada la consapevolezza che chi insegna moda – e chi si forma nella moda – possa contribuire positivamente a cambiarne l'industria e non debba esserne al servizio. Si tratta di una consapevolezza importante che attraversa sottotraccia anche questo libro, rivolto a chi è interessato a comprendere un fenomeno di grande fascino – come la moda – ma anche di forti contraddizioni globali a livello culturale, ambientale, tecnologico e sociale. Il tema della responsabilità è sempre più sentito tra chi svolge attività di docenza e ricerca nel campo della moda. Per esempio, l'edizione 2021 del convegno *The Digital Multilogue on Fashion Education*, organizzato da Renate Stauss e Franziska Schreiber, si è aperta con la domanda “di che formazione nella moda c'è bisogno oggi?”. Chi insegna e impara la moda nel XXI secolo ha a disposizione gli strumenti concettuali e d'indagine elaborati dai fashion studies nel corso degli ultimi trenta o quarant'anni. Questi hanno progressivamente contribuito a erodere i pregiudizi e hanno aperto al riconoscimento della complessità di un fenomeno globalmente riconosciuto per la sua centralità culturale, artistica, industriale ed economica. Attraverso un lavoro di scavo nelle ideologie che stanno dietro i pregiudizi nei confronti della moda, i fashion studies hanno messo in luce le ragioni dei soggetti e gruppi che hanno trovato nella moda un fondamentale mezzo di espressione. In Italia questa consapevolezza si è fatta strada con qualche difficoltà per una resistenza a ribaltare l'idea di moda come sistema sociale istituzionale, come ha notato Patrizia Calefato. Ciò ha implicitamente rafforzato la posizione dominante del discorso sulla moda italiana, con conseguenze negative sulla capacità di comprendere la complessità di un fenomeno così importante per il paese. Una possibile risposta per cambiare la concezione della moda italiana è il ribaltamento di prospettiva che questo libro opera, mettendo al centro dell'attenzione non i grandi nomi del Made in Italy, ma chi studia moda nelle università pubbliche in Italia e riflettendo sul processo di costruzione di identità, biografie e storie nel loro farsi. In questa prospettiva, la

moda è soprattutto produzione di soggettività. Il bisogno di esprimersi è alla base, infatti, delle motivazioni che avvicinano molte persone alla moda, alcune delle quali si spingono fino a trasformare un interesse personale in oggetto di studio e una scelta di vita. Tali trasformazioni sono la materia di questo libro che è dedicato al portfolio e che considera come studentesse e studenti si accostino alla progettazione di tale oggetto come forma di progettazione e comunicazione del sé. Nato come ricerca dottorale in Scienze del design dell'Università Iuav di Venezia, il libro raccoglie l'eredità della riflessione sul rapporto tra creatività e formazione sviluppata nell'ambito dei corsi di laurea in moda dello stesso ateneo, sviluppandola in modo originale. Nello scorso decennio, tale riflessione aveva trovato un primo esito editoriale nel libro *Insegnare il design della moda* (2014), nato come piattaforma di riflessione sugli obiettivi della didattica e co-curato da chi scrive. Il libro del 2014 si concentrava sulla necessità di capire cosa significasse portare in ambito universitario questa strana disciplina che è la moda, o meglio questa non-disciplina, dato che la moda non ha mai trovato una propria collocazione nel sistema universitario italiano. Questo nuovo libro, invece, viene alla luce in un momento in cui le rivendicazioni disciplinari sembrano sfumare in un quadro culturale in cui tutti siamo chiamati a imparare dall'altro e a costruire insieme la conoscenza che desideriamo. Il libro permette di capire l'importanza del portfolio come progetto di un'utopia portatile e come potente metafora di flessibilità e fluidità. Il valore di questo libro dipende anche dalla scelta di un oggetto di studio così affascinante, di grande utilità e anche così coraggioso per la difficoltà intrinseca a circoscriverne i confini, essendo il portfolio continuamente rimaneggiato come l'aspetto delle persone davanti a uno specchio.

Alessandra Vaccari, Professore Associato, Università Iuav di Venezia

1. Introduzione

Il portfolio come progetto non è un manuale per realizzare un buon portfolio, è bene chiarirlo subito. È una ricerca sul portfolio, sulla sua complessità e sui temi che lo attraversano. Considera il portfolio un progetto, superando l'idea che sia un riassunto di esperienze passate armonizzate da una stessa identità visiva, un luogo nel quale l'autore progetta se stesso, il proprio futuro, gli obiettivi da raggiungere, il percorso da compiere, i contesti in cui agire. La ricerca si concentra sul portfolio degli studenti di fashion design, da un lato per stringere il campo di osservazione su un'unica disciplina, dall'altro per il ruolo fondamentale assunto dal portfolio nel sistema della moda. Tuttavia le riflessioni qui sviluppate trovano conferme anche nelle altre aree del progetto, fornendo risposte ai molti interrogativi che si generano attorno al portfolio.

Questo libro presenta gli esiti della ricerca di dottorato condotta presso l'Università Iuav di Venezia (Franzo, 2019). In diverse occasioni mi è stato chiesto quali motivi mi avessero spinto a sviluppare un'indagine sul fashion portfolio, da molti considerato uno strumento utile a intraprendere un'esperienza professionale, ma non così interessante da occupare tre anni di ricerca. Nemmeno io avevo colto fin da subito la complessità, i temi e le questioni che si intrecciano al suo interno.

Il merito di aver intuito in anticipo l'importanza del portfolio e l'urgenza di indagarne la complessità va ad Alessandra Vaccari, che mi ha proposto di collocarlo al centro del mio percorso di ricerca, stimolandomi costantemente con interrogativi, critiche e riflessioni. Il mio interesse verso il portfolio non è scattato all'improvviso, non è maturato a partire da certezze consolidate. È stato un lento avvicinamento, una curiosità verso un oggetto strano, sfuggente, poco discusso e indagato, anche se considerato da tutti fondamentale nel percorso formativo e professionale di un designer.

Preziosa è stata l'opportunità di collaborare dal 2014 alla didattica dei corsi di laurea in moda dell'Università Iuav di Venezia. Ho affiancato alcuni docenti all'interno dei laboratori di progettazione, seguendo studenti di diversi anni, sia al corso di laurea triennale sia magistrale.

Ogni esperienza si è rivelata unica: differenti sono stati l'approccio degli insegnanti, le richieste e gli input forniti per lo sviluppo dei progetti, le metodologie adottate, le relazioni tra studenti e professionisti, i risultati ottenuti. Alcune volte ho ritrovato gli stessi studenti con docenti diversi, osservando come alcuni modificassero completamente le modalità progettuali e di conseguenza gli esiti, altri duplicassero l'approccio precedente sviluppando progetti molto simili, altri ancora si lasciassero guidare mantenendo però una traiettoria chiara. Sono iniziati lentamente i primi interrogativi: come sarebbe stato possibile per questi futuri designer di moda sintetizzare il proprio percorso formativo, così personale e frammentato, in un unico elaborato? In che modo avrebbero potuto raccontare esperienze molto diverse, a volte contrastanti o apparentemente poco coerenti, ottenendo un risultato compatto, chiaro e convincente? Come avrebbero presentato quei progetti che ai loro occhi fossero risultati poco validi, magari rispondenti alle richieste di un insegnante di cui non condividevano l'approccio e le indicazioni?

Questi interrogativi si sono moltiplicati nel momento in cui uno dei docenti del corso di laurea magistrale, Paulo Melim Andersson, invece di guidare gli studenti nello sviluppo di un progetto di collezione, ha chiesto di progettare una sequenza di immagini, bozzetti, tessuti, appunti che rappresentassero la loro identità e che assumessero la forma di un portfolio. L'elaborato richiesto avrebbe dovuto raccontare l'approccio progettuale dello studente in sua assenza a un gruppo di persone sconosciute. Questo esercizio ha ribaltato la prospettiva, non considerando il portfolio un riassunto di esperienze già realizzate, ma un progetto nuovo, in cui collocare frammenti e riferimenti visivi.

Attraverso il confronto con gli studenti in questi anni ho registrato spesso le perplessità e i dubbi sulla progettazione del portfolio, gli interrogativi su quanti e quali progetti includere, quali escludere, che tipo di materiali considerare e in che ordine disporli. Ho compreso le difficoltà di realizzare un elaborato che li soddisfacesse, che rispecchiasse il loro approccio creativo e l'idea di sé che intendevano comunicare. Ho potuto constatare quanto nel portfolio si palesi il rapporto conflittuale e spesso irrisolto tra libertà creativa e inquadramento accademico, tra standard e unicità, tra espressione di una comunità e individualità. All'interno dell'ambito formativo, la creatività viene necessariamente disciplinata, attraverso modelli che lo studente assorbe in modo più o meno consapevole.

Queste esperienze hanno rafforzato l'idea che il portfolio di uno studente o di un giovane laureato non sia un riassunto di esperienze concluse, ma un nuovo progetto attraverso cui ricomporre, come frammenti, i diversi esercizi progettuali sviluppati durante il percorso formativo. La complessa varietà di casi osservati in prima persona mi ha fatto escludere, fin da subito, l'ipotesi di arrivare a definire un "manuale sul portfolio", uno strumento didattico in grado di fornire risposte a studenti o un metodo per la realizzazione dell'elaborato perfetto. Ugualmente ho abbandonato fin dall'inizio l'idea di analizzare con un approccio quantitativo tutte le situazioni possibili. La ricerca si è di conseguenza caratterizzata come esplorazione qualitativa sul portfolio, focalizzata su alcuni studenti e su alcuni contesti, per meglio andare in profondità e affrontare la complessità di temi e azioni che lo caratterizzano. Per queste ragioni è stato deciso di non includere nel libro alcuna immagine di portfolio, sottolineando così la volontà di non proporre dei modelli da seguire o da evitare, ma di incentivare una riflessione accurata sulle dinamiche che lo caratterizzano. Le uniche immagini presenti hanno l'obiettivo di descrivere visivamente il processo di realizzazione del portfolio, osservato durante l'attività di ricerca sul campo.

Il portfolio come progetto si suddivide in tre parti. Il primo capitolo inquadra l'oggetto della ricerca e gli strumenti metodologici adottati per indagarlo, con una descrizione del lavoro sul campo sviluppato. Viene proposta una similitudine tra portfolio e giardino, utile a uscire da una visione di elaborato riassuntivo e conclusivo, per aprire invece a un'interpretazione più complessa e delineare i temi coinvolti: il ruolo dell'autore, le relazioni con il contesto, lo sguardo sul tempo. Trova inoltre spazio una ricognizione sul ruolo del portfolio all'interno di alcune università di moda internazionali e, in particolare, dei tre casi di studio coinvolti in questa ricerca: il Politecnico di Milano, l'Università Iuav di Venezia e, in Spagna, l'EASD di Alcoi.

Il secondo capitolo si sofferma sul ruolo autoriale dello studente, indagando come il portfolio rappresenti un territorio nel quale confluiscono il progetto della identità professionale, le relazioni con l'ambiente formativo attuale e con i futuri contesti professionali, la traiettoria definita a partire dalle tracce delle esperienze realizzate.

Il terzo capitolo osserva le azioni coinvolte nel processo di progettazione del portfolio, strutturato in cinque fasi: raccolta, selezione, connessione, direzione e pubblicazione. Gli esiti del lavoro di ricerca sul campo, il focus group, le interviste e i workshop consentono di riflettere

sulle dinamiche che portano l'autore a lavorare sulle tracce del passato con lo sguardo del presente per progettare il proprio futuro.

2. Il portfolio

In questo capitolo viene introdotto e definito il portfolio, evidenziando quanto sia uno strumento utile a definire il percorso di uno studente o neolaureato nell'ambito delle discipline del progetto, in particolare di moda, ma sia rimasto finora escluso dalla ricerca accademica. Le ragioni di questa lacuna sono da individuare anche in una sua errata interpretazione, che ha portato a considerarlo solo uno strumento di sintesi e di comunicazione di esperienze concluse, trascurando invece la sua forza progettuale nel costruire l'identità professionale e la traiettoria dell'autore. Viene in seguito presentato il lavoro di ricerca sul campo, strutturato in focus group, interviste individuali e workshop, che ha consentito di documentare le opinioni e le azioni di studenti, laureati e professionisti in tre università: Politecnico di Milano, Università Iuav di Venezia e, in Spagna, EASD di Alcoi. È inoltre proposta una similitudine tra portfolio e giardino che consente di superare letture parziali e iniziare a comprendere la complessità di temi che attraversano il portfolio, anche in relazione alla dinamica formativa e al rapporto tra individuo e contesto. Viene evidenziato come il tempo assuma un ruolo centrale, portando l'autore a lavorare in contemporanea su passato, presente e futuro e a riallineare costantemente lo sguardo. Il capitolo si conclude con una mappatura del ruolo del portfolio all'interno di alcuni corsi di laurea in moda e, in particolare, nei tre contesti coinvolti dalla ricerca sul campo.

Fashion portfolio come oggetto di studio

Nel sistema della moda il portfolio ha un ruolo fondamentale, è richiesto a ogni candidatura, presentato durante i colloqui, sia nel caso di una opportunità lavorativa, di un concorso per designer emergenti o dell'ammissione a un corso di laurea. È spesso l'elemento che consente di traghettare il suo autore da un percorso formativo a uno professionale, risultando l'unico strumento a disposizione dei valutatori per la selezione

tra diversi soggetti. Nonostante il suo ruolo centrale nello sviluppo di una professionalità nella moda, il portfolio è rimasto finora ai margini della riflessione teorica sviluppata in ambito accademico, forse anche a causa della sua connotazione come strumento di marketing.

Raramente emerge dall'ombra attraverso le parole dei designer e dei professionisti della moda, ma quando accade rivela in modo evidente il suo ruolo nell'aver dato origine a storie importanti.

Una prima testimonianza arriva da Jean Paul Gaultier che, ricordando l'inizio della propria carriera, racconta: “avevo mandato il mio portfolio in giro, ma senza uno scopo preciso. Poi, il 24 aprile del 1970, il giorno del mio diciottesimo compleanno, mi chiama Pierre Cardin; vado al colloquio con mia madre, ho iniziato così!” (Tibaldi, 2020). Un'ulteriore conferma giunge da Bobby Hillson, fondatrice e direttrice fino al 1992 del corso di laurea magistrale in moda al Central Saint Martins di Londra. Durante una serata dedicata all'anniversario del corso, racconta che all'inizio degli anni novanta Lee Alexander McQueen, allora sconosciuto, si presentò fuori dal suo ufficio chiedendo un lavoro come tutor del laboratorio di sartoria. Il suo portfolio la colpì a tal punto da offrirgli uno degli ambiti posti da studente. Hillson dichiara: “Ho visto ogni sorta di persone arrivare con portfolio perfetti, ma non hanno passione” (Central Saint Martins, 2018), sottolineando in modo implicito come un valido progetto grafico non sia sufficiente senza una precisa idea di ciò che si vuole comunicare. Un altro prezioso riferimento al portfolio si lega a Louise Wilson, che assunse la direzione dello stesso corso di laurea dopo Hillson. In un articolo pubblicato nel 2012 sulla rivista *Disegno. The Quarterly Journal of Design*, Johanna Agerman Ross descrive una giornata di selezione di portfolio da parte di Wilson per individuare gli studenti da ammettere al corso magistrale in moda. Agerman Ross osserva che le decisioni di Wilson su chi avrà o non avrà un posto nella scuola influenzeranno il futuro della moda per gli anni a venire (Agerman Ross, 2012). Queste tre dichiarazioni risultano significative per iniziare a comprendere quanto il portfolio sia un progetto complesso, che influenza il futuro del suo autore, di coloro che lo selezionano o lo escludono e, più o meno direttamente, dell'intero sistema della moda. Per questo è apparso urgente colmare una lacuna che si protrae da tempo e collocare il portfolio al centro dell'indagine.

La scelta di strutturare una ricerca attorno al portfolio deriva dall'ipotesi che non possa essere considerato solo una sequenza ordinata di progetti, legati da una stessa identità visiva. Se così fosse,

infatti, potrebbe essere facilmente delegato e affidato nelle mani di un graphic designer. Il portfolio è invece un oggetto molto più complesso, multiforme, in continua evoluzione e, per questo, diventa fondamentale indagarlo sia come oggetto fisico, sia nella sua dimensione immateriale, mettendo in evidenza il legame con l'autore, con il contesto nel quale si genera e con la dimensione temporale. Come osserva Andreas Luescher, professore di architettura presso la Bowling Green State University (Ohio), il progetto del portfolio si basa su un metodo euristico che consente all'autore di vedere se stesso e il proprio lavoro nel contesto del proprio sviluppo intellettuale e immaginativo (Luescher, 2002, p. 353). È l'inizio di un percorso di ricerca, non la sua conclusione, è un invito continuo a crescere. Il portfolio è un progetto.

Anche se in alcuni casi il termine portfolio viene utilizzato per identificare la visualizzazione di una singola esperienza progettuale, questa ricerca si concentra sulle modalità con cui il suo autore mette in relazione progetti realizzati in momenti diversi, spesso distanti; raccoglie i materiali prodotti; decide quali includere e quali escludere; stabilisce connessioni e struttura una narrazione; individua il formato di elaborato più idoneo alla traiettoria definita.

Per iniziare a comprendere la densità di significati che si intrecciano nel portfolio è utile rileggere le parole di Gianfranco Ferré, pronunciate quando era direttore creativo di Dior e riferite al fondatore:

Non sento il bisogno di leggere la sua biografia. Mi sembra tutto troppo lontano, troppo freddo, troppo ufficiale. Gelido. È dai suoi disegni, che sfoglio negli archivi di Avenue Montaigne, che traspare la sua sensibilità. Spesso sono schizzi teneri e leggeri. Vi intuisco una persona che ha saputo andare oltre il suo amore per il secolo scorso. (Ferré, 1996, p. 43)

Queste parole testimoniano quanto un disegno possa raccontare del suo autore, quanto il segno grafico di un bozzetto di moda trasmetta l'attitudine e gli interessi di chi l'ha tracciato. Ancora di più, dunque, l'unione di materiali ed esperienze all'interno del portfolio veicola un'immagine articolata e definita del progettista.

Riflettere sul portfolio significa interrogarsi sulle modalità con cui viene realizzato, su quali materiali sia opportuno inserire e quali escludere, quale ordine vada seguito, quali siano le aspettative degli interlocutori nella valutazione di un portfolio, se e come vada modificato a seconda

del destinatario. È inoltre opportuno chiedersi se un modello di portfolio come quello cartaceo, codificato nel XX secolo, possa essere ancora efficace nel XXI secolo per catturare l'attenzione e il coinvolgimento dell'interlocutore. In questi anni, ad esempio, il portfolio viene veicolato sempre più spesso in formato digitale, inviato a destinatari che lo guarderanno e valuteranno davanti a uno schermo del computer o, addirittura, attraverso uno smartphone. Non va inoltre trascurato il ruolo dei social network, che hanno rivoluzionato il modo di parlare di sé, a volte quasi in presa diretta, e diventa quindi necessario interrogarsi su quali siano le modalità più efficaci per raccontarsi agli altri e per progettare il proprio futuro.

Prima di procedere, è necessario chiarire la scelta di stringere il campo d'indagine sul portfolio di un progettista di moda, senza includere altri ambiti disciplinari. Questa deriva dalla consapevolezza che le diverse culture del progetto presentano delle specificità che non consentono di equipararle tra loro e collocarle sullo stesso piano senza perderne le rispettive complessità. Il portfolio di un architetto, di un designer e di un fashion designer presentano indubbiamente aspetti comuni, ma anche rilevanti differenze. La moda, più di altre discipline, deve per esempio fare i conti con la sua transitorietà: una peculiarità che non solo si evidenzia negli output progettuali, come gli abiti e le collezioni, ma che condiziona anche gli strumenti del progetto. Come evidenzia Mario Lupano nell'introduzione alla pubblicazione *Insegnare il design della moda* (2014), esito di una giornata di studi sulla didattica del fashion design, "la moda ... è condannata a un processo di revisione permanente, che produce verità inevitabilmente parziali e provvisorie" (p. 11). Un segnale evidente della provvisorietà caratterizzante il design della moda e della costante necessità di superare gli esiti di progetti precedenti è riscontrabile, ad esempio, dal confronto tra i siti Internet dei principali progettisti dell'architettura, del design, dell'arte e della moda. Mentre i primi mantengono visibili i progetti realizzati nel corso degli anni, pubblicando un archivio cronologico degli interventi sviluppati, i marchi di moda quasi sempre presentano le collezioni più recenti e, a volte, solo l'ultima. Questo evidenzia una delle peculiarità della moda, ovvero la necessità di evocare immagini sempre nuove, vive, dinamiche, superando le esperienze progettuali passate.

Un ulteriore elemento che caratterizza il progetto di moda è quello di non riferirsi quasi mai a un solo oggetto, ma all'insieme di oggetti di una collezione che necessariamente si struttura intorno a una narrazione

(Lupano, 2014, p. 14). Uno studente di fashion design, ad esempio, non si occupa solo delle fasi di progettazione, ma spesso anche della realizzazione, confrontandosi con la dimensione materiale. Di conseguenza il portfolio richiede la manipolazione di diversi oggetti (bozzetti, disegni tecnici, immagini di riferimento, testi, tessuti, texture, shooting fotografici, video) attraverso cui l'elaborato è strutturato.

Il campo d'indagine di questo libro si stringe ancora di più focalizzandosi su una specifica tipologia di fashion portfolio: quello degli studenti e dei neolaureati. A differenza di un progettista che lavora già da tempo all'interno dell'industria della moda, con un percorso che può procedere ed evolvere anche grazie al curriculum acquisito e ai contatti instaurati, trovarsi nel mezzo o al termine di un percorso formativo implica realizzare un portfolio a partire dai pochi progetti sviluppati fino a quel momento. Inoltre, a differenza di chi ha già intrapreso un percorso professionale, l'intero processo – dalla ricerca al bozzetto, dal disegno tecnico al cartamodello, dalle tele di prova alla realizzazione del prototipo definitivo – è spesso gestito dallo studente in modo autonomo, mettendo in evidenza qualità e competenze, ma anche fragilità e incertezze.

Il fashion portfolio ha iniziato a suscitare l'interesse di alcuni ricercatori solo in anni molti recenti. I pochi contributi finora prodotti sono stati pubblicati a partire dal 2010, spesso da autori anglosassoni, con l'obiettivo di fornire risposte precise e puntuali ai quesiti degli studenti di fashion design (Atkinson, 2012; J. C. Barrett, 2013; Faerm, 2012; Kiper, 2014; Tain, 2010). Molti di questi testi si caratterizzano come manuali dedicati a coloro che si interrogano su come realizzare un fashion portfolio; l'attenzione è rivolta principalmente alla sua dimensione materiale, interpretandolo come dispositivo di comunicazione visiva e strumento di vendita (J. C. Barrett, 2013, p. 1), attraverso cui promuovere il prodotto più importante: se stessi (Tain, 2010, p. 1). Vengono analizzati i diversi elementi che caratterizzano il portfolio, gli obiettivi da porsi nella realizzazione, la tipologia di materiali da includere. Gli autori forniscono indicazioni sul numero di pagine da dedicare a ogni sezione, il numero di progetti da inserire, annotazioni sul tipo di illustrazioni, software da utilizzare, formati possibili, supporti da acquistare. Viene genericamente suggerito di selezionare i contenuti orientandoli a uno specifico segmento di mercato e strutturare il portfolio mettendo in evidenza le proprie competenze in funzione della tipologia di lavoro e di azienda a cui ci si rivolge. L'obiettivo di questo libro, invece, è di non

limitarsi alla dimensione materiale del portfolio, non considerarlo come un riassunto di esperienze passate, ma interpretarlo come un progetto, indagando le sue componenti intangibili, le connessioni con l'autore, il contesto e la dimensione temporale.

Fare ricerca sul portfolio

Se l'oggetto della ricerca appare ora più chiaro, è utile precisare le metodologie più efficaci per indagarlo. Come studiare un oggetto così complesso? In che modo analizzare uno strumento vivo, personale e unico, fortemente legato all'approccio progettuale di un fashion designer (Franzo, 2018)? Il design può fornire gli strumenti metodologici necessari alla ricerca o è opportuno ricorrere a quelli propri di altre discipline (Riccini, 2013)?

L'indagine è stata sviluppata attraverso un lavoro sul campo caratterizzato da strumenti della ricerca etnografica, quali l'osservazione partecipante, i focus group e le interviste (Atkinson et al., 2001; Delamont, 2002; Ireland, 2003; Jenss, 2016; Krueger, 1994; Laurel, 2003; Zammuner, 1998), che hanno consentito di documentare e analizzare le riflessioni dei soggetti coinvolti e le loro azioni rispetto al portfolio. La ricerca ha interessato tre università pubbliche con corsi di laurea in moda: Politecnico di Milano e Università Iuav di Venezia, in Italia, e Escola d'Art i Superior de Disseny (EASD) di Alcoi in Spagna.

Il fieldwork è iniziato con un focus group, organizzato il 12 maggio 2017 all'Università Iuav di Venezia, durante il quale un gruppo di 13 soggetti – studenti, docenti e professionisti – ha discusso le questioni iniziali sollevate dalla ricerca e dall'analisi della letteratura esistente. I partecipanti sono stati coinvolti in una dinamica di gruppo per rispondere a un'intervista semi-strutturata, con l'obiettivo di intraprendere la discussione attorno alle ipotesi di ricerca e verificare diversi punti di vista, dubbi, esperienze e nuove suggestioni da applicare poi ai casi di studio.

In seguito, da settembre 2017 ad aprile 2018, sono state condotte interviste individuali semi-strutturate a studenti e laureati delle due università italiane, con l'obiettivo di verificare il loro punto di vista sul portfolio, le sue finalità, il processo coinvolto nella realizzazione e il significato attribuito. Ulteriori interviste sono state sottoposte a

quattro professioniste che si relazionano da anni in modo significativo con il portfolio di studenti e neolaureati: due organizzatrici di concorsi internazionali dedicati a studenti e neolaureati, una giornalista particolarmente attenta ai nuovi fashion designer e una project manager di un progetto di talent scouting.

Il lavoro di ricerca sul campo ha infine previsto un'attività di osservazione partecipante di un gruppo di cinque studenti all'interno di ciascuna delle tre università selezionate. Questo workshop è stato progettato per osservare le azioni degli studenti durante il processo di realizzazione del proprio portfolio, le modalità di narrazione visiva e l'influenza del contesto nel processo di autoconsapevolezza. Il workshop si è articolato in tre incontri. Durante il primo gli studenti hanno presentato una versione di portfolio realizzata in autonomia, sviluppando una riflessione sul processo seguito, le difficoltà incontrate, le finalità per le quali è stato realizzato; hanno messo in evidenza l'ordine di presentazione dei progetti, i materiali inclusi, gli aspetti più rilevanti del proprio elaborato. A questo è seguito un dibattito con gli altri studenti per verificare se ciò che si voleva comunicare attraverso il portfolio è stato recepito correttamente o se il messaggio trasmesso risultava diverso. Il secondo incontro, pensato come attività laboratoriale in aula, è stato incentrato sulle modalità di realizzazione del portfolio a partire dalle singole immagini che documentano il processo progettuale compiuto durante le diverse esperienze. Sono state osservate le scelte effettuate dai soggetti rispetto a quali immagini considerare e quali escludere, quali parole chiave potessero sintetizzare caratteristiche e metodologie progettuali, quale fosse la percezione degli altri soggetti rispetto all'azione del singolo, quanto incidesse il punto di vista altrui nel lavoro di costruzione della propria identità professionale. Durante il terzo incontro gli studenti hanno presentato una nuova versione del portfolio, influenzata dalle attività svolte in aula durante il secondo appuntamento.

Nel corso del libro i diversi temi individuati sono affrontati intrecciando la letteratura esistente, le opinioni emerse durante focus group e interviste e gli elementi raccolti durante il workshop. È stato scelto di mantenere l'anonimato dei soggetti coinvolti nella ricerca sul campo, denominandoli attraverso un codice formato dalla lettera "S" e da numeri progressivi, per evitare che le opinioni, le riflessioni, i materiali visivi e tutti gli altri dati possano essere ricondotti ai rispettivi autori. Non si è voluto distinguere tra studenti, laureati, docenti e professionisti, né

differentiare a seconda dell'università di appartenenza, per attribuire lo stesso valore a ogni testimonianza.

Portfolio come progetto

Prima di procedere con l'esplorazione dell'oggetto di indagine, è necessario soffermarsi sul titolo di questo libro. La tesi secondo cui il portfolio è un progetto risulterà – mi auguro – sempre più convincente proseguendo la lettura, ma è importante evidenziare subito che questa affermazione non va considerata come ovvia e già condivisa. Uno dei fattori che ha finora tenuto il portfolio ai margini della ricerca, infatti, va individuato proprio nel non averlo considerato un progetto e non aver colto la sua complessità.

Cosa consente, dunque, di considerare il portfolio un progetto? Un chiaro segnale arriva dalla definizione elaborata da Salvatore Zingale (2015), ricercatore e docente di Semiotica del progetto al Politecnico di Milano:

Il progetto richiede il tormento dell'incertezza e la ricerca di una soluzione appagante ... il progetto sta nel passaggio dalle inquietudini che provoca la presenza di un problema all'invenzione (nel senso del trovare e del prender forma) di un artefatto interpretante. (p. 148)

La descrizione del tormento dell'incertezza e della ricerca di una soluzione appagante è perfettamente aderente a ciò che accade attorno al portfolio. Lo studente o il fashion designer, nell'atto di elaborare il proprio portfolio, si interrogano su quali contenuti inserire, cosa raccontare di se stessi, quale forma dare all'artefatto (Habib & Wittek, 2007). Il processo di costruzione del portfolio è un atto progettuale, definito da Zingale (2015) come "frutto di una incessante attività di interpretazione orientata verso un fine" (p. 137). All'autore del portfolio, infatti, è richiesto di interpretare il proprio percorso, di rileggere i progetti sviluppati nel tempo, in base alle ambizioni professionali. In questo senso il portfolio è un artefatto che risulta da un'attività esercitata nel campo del design. Molti sono gli elementi che confermano questa ipotesi: il ruolo autoriale del progettista, la presenza di fasi

progettuali – anche se non sempre chiare all'autore –, l'individuazione di un artefatto come momento di sintesi tra l'individuazione del problema e gli obiettivi da raggiungere, la stretta relazione tra questioni materiali e immateriali, l'inevitabile obsolescenza che porta il progettista a ricercare soluzioni sempre attuali. Il portfolio, dunque, è un oggetto che rientra pienamente nella cultura del progetto che, come evidenzia Michela Deni, direttrice del laboratorio di ricerca PROJEKT sul design e l'innovazione sociale all'Università di Nîmes, è caratterizzata dalla presenza di metodi progettuali, interdisciplinarietà e competenze trasversali, creatività, integrazione dell'essere umano (Deni, 2020, p. 10).

Nel portfolio si manifesta la doppia relazione tra oggetti e immaginario evidenziata da Raimonda Riccini (2016): "l'immaginario è un produttore di oggetti, tanto quanto gli oggetti sono produttori di immaginario" (p. 19). Da un lato, infatti, l'immaginario che caratterizza l'autore del portfolio lo porta a progettare un artefatto che risponde agli obiettivi fissati, dall'altro la visione del portfolio consente agli interlocutori di comprendere gli immaginari che hanno generato le esperienze presentate, di intuire una visione (Fagnoni, 2016).

Per comprendere che il portfolio è un progetto è necessario abbandonare subito l'idea che sia semplicemente un elaborato grafico che rende visivamente omogenee alcune esperienze passate. È importante cogliere la sua complessità e, con questo obiettivo, si propone di pensare al portfolio come a un giardino, un territorio articolato, in costante evoluzione, che sfugge al pieno controllo di chi lo progetta, si nutre del contesto in cui si sviluppa e acquista senso in una prospettiva temporale.

La similitudine assume efficacia considerando il giardino come uno spazio della biodiversità, un luogo in cui gli elementi vegetali convivono tra loro in simbiosi. Può essere progettato, ma il risultato non è del tutto controllato, poiché dipende da molteplici fattori e agenti. È delimitato sul piano orizzontale, ma non su quello verticale. Non è mai fisso e stabile, ma si sviluppa senza sosta. Nessun elemento predomina sugli altri e le differenti specie rendono il meglio di sé in momenti diversi e con cicli temporali propri. In ogni istante una pianta può seccarsi e scomparire, altre germogliare e crescere rigogliose. Tutti questi elementi rappresentano una valida metafora delle dinamiche che caratterizzano il portfolio.

Per irrobustire l'idea che il portfolio sia interpretabile come un giardino è utile riprendere le parole di Gilles Clément, paesaggista e teorizzatore del giardino in movimento, del giardino planetario e del

terzo paesaggio, che definisce il giardino come un “recinto destinato a proteggere il meglio” (Clément, 2010, p. 40). Questa visione nasce dalla considerazione che in tedesco il termine *garten* significa appunto recinto e, quindi, il giardino esiste in quanto spazio delimitato da un confine; è una fortezza, un luogo di protezione (Clément, 2012, p. 17). Ma sarebbe sbagliato pensare a quel recinto come un elemento che isola, che divide, che separa in modo definitivo; lo stesso Clément ha sviluppato molte sue teorie lavorando sui confini, pensandoli come elementi di connessione: “Pensare i limiti come uno spessore e non come un tratto. Pensare al margine come a un territorio di ricerca sulle ricchezze che nascono dall'incontro di ambienti differenti” (Clément, 2005, p. 62), scrive nel suo *Manifesto del terzo paesaggio*.

L'interesse di Clément per il margine, che non isola, ma mette in relazione interno ed esterno, dentro e fuori, con un suo spessore vitale, ricorda il concetto di porosità formulato da Walter Benjamin (2007) in *Immagini di città* (p. 6). Il recinto si trasforma in un muro poroso, permeabile e penetrabile, che diventa un luogo performativo dove interno ed esterno si incontrano in modo imprevedibile. Il muro non è semplice superficie: separa e unisce. Riprendendo la riflessione sulla porosità sviluppata da Rita Messori, docente di estetica presso l'Università di Parma, i muri non delimitano lo spazio, semmai lo aprono, lo articolano, lo figurano. In questo modo figurano il nostro presente, la nostra vita, intessuta di spazio e tempo (Messori, 2011, p. 274).

Queste riflessioni sul margine risultano particolarmente utili alla ricerca, perché evidenziano il carattere poroso del portfolio, il suo essere progettato dallo studente, ma in costante relazione con l'altro. È un luogo protetto, ma non chiuso, in cui si intersecano, in modo anche imprevedibile e incontrollato, azioni e riflessioni provenienti dal contesto. Il portfolio registra queste tensioni, questi scambi, queste relazioni.

Il tema della porosità è stato ricondotto alla moda da diversi autori, tra cui Eleonora Fiorani (2004), che in *Abitare il corpo* definisce la moda come:

un campo naturalmente ibrido: poroso verso l'esterno, pronto a captare, tradurre e rilanciare tutto ciò che si muove e muta, tutto

ciò che ha a che fare con i cambiamenti di sensibilità e immaginario. Dà loro risonanza e li fa essere a suo modo. (p. 9)

La riflessione di Fiorani sulla moda, sulla sua capacità di cogliere le mutazioni del suo tempo e dare loro forma, si può certamente applicare al portfolio, in quanto strumento capace di allinearsi alle variazioni di sensibilità e immaginario. Appare chiaro, quindi, come il giardino – il portfolio – non sia uno spazio isolato e recintato, ma avvolto in un tessuto di relazioni, confronti e contrasti che si depositano e lo modellano.

Ma cosa c'è oltre il recinto? Chi sono gli altri? Qual è il contesto in cui lo studente si forma e agisce?

Proseguendo la similitudine con il giardino, il portfolio e il suo autore sono inseriti in un territorio con cui avviene uno scambio perpetuo: semi che escono dal giardino, altri che arrivano e si depositano, alcuni non germogliano, altri attecchiscono, ma vengono presto estirpati, altri ancora crescono rigogliosi e contribuiscono a definire nuovi equilibri. La formazione universitaria di uno studente in fashion design avviene attraverso un contatto continuo con altri studenti, docenti, ricercatori, professionisti, aziende con cui sono sviluppati progetti temporanei o nelle quali viene effettuato un periodo di tirocinio. Sono queste comunità temporanee, questo sistema di relazioni che permette all'individuo di maturare e progettare il proprio percorso. Per descrivere la dinamica formativa giunge un'altra preziosa analisi di Gilles Clément (2008), che evidenzia il carattere non esclusivamente gerarchico tra docenti e studenti:

L'edificio del sapere non corrisponde a una piramide il cui vertice è occupato da maestri e sapienti, ma a una brutta copia del cosmo, in cui le particelle si arricchiscono per contatto. Le energie disperse si assemblano, si allontanano, si mescolano in testi misteriosi, si illuminano le une nelle altre, sbagliano strada, sostano un istante sull'orizzonte. (p. 76)

È importante sottolineare questo scambio continuo all'interno del contesto formativo, in cui ogni soggetto – studente o docente che sia – assorbe ed emana conoscenza, muovendosi ed entrando in contatto con gli altri in una visione circolare e non piramidale; non si tratta, però, di un movimento costante e regolare, ma interrotto da errori e soste.

Tuttavia le parole di Clément non sono sufficienti a descrivere le dinamiche formative, i rapporti di forza presenti in una scuola e, soprattutto, sembrano lasciare spazio solo alla casualità degli incontri tra le particelle. Risulta, invece, necessario evidenziare anche un ruolo più attivo del singolo all'interno della comunità, la consapevolezza di essere inserito in un contesto e la volontà di procedere lungo una traiettoria. Questa dinamica trova una valida sintesi nel termine dispositivo, secondo l'interpretazione di Gilles Deleuze che, in un convegno tenuto a Parigi nel 1988, lo mette in relazione con la traiettoria temporale, con il divenire della storia. Il dispositivo viene descritto come il luogo in cui districare le linee del passato recente e del futuro prossimo, distinguendo ciò che si è, da ciò che non si è già più e da ciò che si sarà (Deleuze, 2007, p. 29).

Questo pensiero porta a interpretare il contesto formativo come un dispositivo, un luogo in cui agire, muoversi, distinguere ciò che si è rispetto al proprio passato e al futuro; un territorio nel quale il soggetto confronta se stesso con la storia e l'attualità del divenire. In questa idea di dispositivo, la dimensione temporale risulta centrale, così come nel portfolio stesso. Inserito in questo dispositivo lo studente è spinto a esplorare traiettorie inedite, scoprire spazi sconosciuti, come precisato da Deleuze (2007):

Sciogliere la matassa delle linee di un dispositivo significa ogni volta tracciare una carta, cartografare, misurare terre sconosciute; e questo è ciò che Foucault chiama la "ricerca sul campo". Bisogna disporsi su quelle linee che non soltanto formano un dispositivo, ma l'attraversano e lo spostano da nord a sud, da est a ovest o in diagonale. (p. 12)

Ancora una volta la metafora del giardino appare utile a visualizzare l'idea dell'esplorazione evocata da Deleuze in rapporto al dispositivo, un luogo da scoprire, tracciare e cartografare, muovendosi liberamente alla scoperta di angoli inesplorati. Il percorso formativo e il progetto del portfolio, dunque, si sviluppano con simili dinamiche di casualità e di evoluzione parzialmente incontrollata. Questo processo di misurazione e tracciatura implica, però, un atteggiamento normativo, l'individuazione di regole prestabilite che definiscono criteri da adottare. Molto più orientata su questi aspetti è, infatti, l'idea di dispositivo elaborata da Michel Foucault, secondo cui non può essere pensato solo come un

territorio libero in cui muoversi, ricercare e scoprire ma, contemporaneamente, è una struttura strategicamente regolata e controllata (Foucault, 1994, pp. 299-300).

Intersecando le due interpretazioni di dispositivo di Deleuze e Foucault si può affermare che attraverso il portfolio lo studente ha la possibilità di districare la rete di regole imposte all'interno del contesto formativo, esplorare, misurare e misurarsi, individuando una traiettoria e provando a percorrerla. Più il dispositivo è evidente e queste norme sono dichiarate, più il soggetto "controllato" può cercare di liberarsene e di superarle. [1]

Nel design della moda e, più in generale, nelle discipline del progetto questo continuo scontro tra libertà creativa e inquadramento accademico appare evidente e spesso irrisolto (Nicewonger, 2016). Forse giustamente irrisolvibile. Il portfolio di uno studente di moda, di conseguenza, è espressione di questo conflitto tra regola e creatività, tra standard e unicità, tra desiderio e disciplina (Frisa, 2016), tra espressione di una comunità e individualità. [2]

Attraverso la similitudine con il giardino è iniziato un percorso di avvicinamento al portfolio, mettendo in evidenza la sua complessità e le dinamiche in cui l'autore è immerso nelle fasi di progettazione. La ricerca ora approfondisce uno dei temi centrali che accomuna giardino e portfolio: la dimensione temporale.

La giusta distanza

"Pochi fenomeni incarnano la nozione di tempo come la moda", scrivono Caroline Evans e Alessandra Vaccari (2019, p. 11) nell'introduzione a *Il tempo della moda*. Il portfolio è un altro di questi fenomeni, in cui il tempo si manifesta con la sua "natura relativa e molteplice" (Evans & Vaccari, 2019, p. 11). Come il giardino cresce e si modifica nel tempo, così il portfolio pone il suo autore di fronte a importanti questioni legate al rapporto tra passato, presente e futuro. Progettare il portfolio rappresenta l'occasione per osservare a distanza il proprio lavoro, individuando nuovi significati ed evidenziando relazioni non previste. Lo studente si trova nel presente a riconsiderare progetti superati e conclusi, alla ricerca di temi che possano proiettarlo in avanti attraverso traiettorie ancora poco definite. Questo processo comporta la difficoltà di osservare

progetti del passato, distanti, conclusi, spesso poco affini alla sensibilità sviluppata successivamente, per riattivarli e individuare possibili nuove connessioni. Il portfolio richiede al suo autore di collocarsi alla giusta distanza dai propri lavori, dal proprio archivio, per ricomporre le tracce lasciate durante il percorso compiuto, anche attraverso interventi di riprogettazione e post-produzione. È un'azione costante di allontanamento e avvicinamento rispetto ai progetti del passato per osservarli con uno sguardo diverso alla scoperta di nuovi temi e possibilità di sviluppo, di sé e del proprio percorso. Riprendendo le parole di Maria Luisa Frisa sulla moda, il progetto del portfolio è caratterizzato da un movimento costante che spinge a riaggiustare in continuazione lo sguardo (Frisa, 2016, p. 12).

Una lettura del ruolo del tempo nei processi di autoconsapevolezza e definizione del sé viene sviluppata dal filosofo francese Paul Ricoeur (2005):

Con la memoria e con la promessa la problematica del riconoscimento di sé raggiunge simultaneamente due sommità. L'una si volge verso il passato, l'altra verso il futuro. Ma vanno pensate insieme nel presente vivente del riconoscimento di sé, grazie ad alcuni tratti che esse possiedono insieme. (p. 127)

Il pensiero trova conferme nel portfolio, che secondo questa interpretazione consente al sé di riconoscersi ed essere conosciuto attraverso un'azione di connessione nel presente tra memoria e promessa, tra ciò che si era e ciò che si intende diventare.

La letteratura sul fashion portfolio affronta solo in parte la relazione con la dimensione temporale, evidenziando la connessione tra il percorso formativo compiuto e gli obiettivi posti dall'autore. Linda Tain sottolinea come il portfolio sia un prodotto del suo tempo e, come non esiste un ideale unico e senza tempo nella moda, ugualmente non può esistere un modello di portfolio che rimanga inalterato (Tain, 2010, p. 7). Si sottolinea l'idea che il portfolio non possa essere concepito come modello standard ma, rispecchiando la complessità del progetto di moda e il costante superamento di riferimenti e immaginari da questo delineati, sia fortemente connesso all'unicità del suo autore e alla sua collocazione rispetto alla traiettoria intrapresa (Collin, 2011, p. 615). Tain ritiene di conseguenza che il portfolio vada continuamente rivisto e aggiornato per rappresentare l'idea di sé più attuale, anche in base alle esperienze

formative e professionali che si sommano nel tempo (Tain, 2010, p. 8). Se però il portfolio è un progetto, come sostenuto in questo libro, non va solo aggiornato rispetto al presente, ma è richiesto un lavoro molto più articolato con il passato e il futuro.

Una maggiore attenzione al rapporto tra portfolio e tempo si registra nell'ambito delle scienze dell'educazione relativamente al portfolio delle competenze. Questa tipologia di portfolio è presente in molti Paesi a ogni livello scolastico, guidando sia gli studenti che i docenti nel loro percorso formativo e professionale, attraverso l'individuazione degli obiettivi di ogni disciplina, le esperienze svolte, i traguardi raggiunti, le difficoltà riscontrate. Può sembrare apparentemente distante dall'oggetto di questa ricerca, soprattutto nella forma, ma il processo di realizzazione e i temi coinvolti risultano spesso affini.[3] Pier Giuseppe Rossi descrive il portfolio delle competenze degli studenti della scuola primaria e secondaria come un territorio dinamico nel quale l'individuo, attraverso una personale modalità di ricostruzione di un percorso che opera tra passato, presente e futuro, giunge a costruire la propria identità a partire da una traccia. Da un lato il portfolio è il luogo in cui operare un'azione sul passato attraverso la memoria; il presente è il momento in cui definire la propria traiettoria, costruire una narrazione a partire dalle tracce passate per proiettarsi sul futuro, per delineare la promessa di ciò che si vuole diventare (Rossi, 2005, p. 20). Viene descritto un tempo che non è regolare, fasi di lavoro non sincroniche, processi non sequenziali, suggerendo un'azione sul portfolio che intreccia in modo rapsodico riflessioni, obiettivi, interventi sul proprio archivio e storytelling.

La stretta relazione tra tempo e fashion portfolio è emersa nel corso della ricerca sul campo, chiarendo come la distanza temporale consenta all'autore di analizzare il proprio percorso, definirsi nel presente e progettare possibili evoluzioni. Questo aspetto viene evidenziato già nel focus group da uno studente (So6):

Spesso uno studente tende a superare i progetti recenti, a volerli dimenticare per iniziarne di nuovi; il portfolio, invece, costringe a riconsiderarli, a osservarli a distanza di tempo, mettendo in luce aspetti non considerati precedentemente e identificando i propri interessi in ambito progettuale.

Il portfolio è quindi lo spazio in cui rivedere a distanza di tempo il proprio lavoro, comprendendo nuovi significati ed esplorando percorsi

sconosciuti (So9). A questo proposito So4 afferma che attraverso il portfolio si ha la possibilità di:

trovare dinamiche di connessione tra progetti che sembravano diversi, grazie alla distanza mentale e temporale con cui si osservano; in ogni versione del portfolio gli stessi progetti vengono montati secondo logiche e coerenze differenti.

Il tempo consente dunque di evolversi, di modificare la percezione di sé e degli altri e, di conseguenza, richiede di progettare un portfolio capace di registrare i cambiamenti. Queste evoluzioni provocano momenti di conflitto tra l'autore e i lavori passati, come sottolinea nell'intervista S40: "Osservati a distanza di due o tre anni, i progetti possono suscitare nell'autore interrogativi, dubbi e scarsa empatia: questo andrebbe manifestato". L'intervistato mette in luce una delle questioni che maggiormente caratterizza il portfolio, ovvero la non perfetta coincidenza tra la percezione di sé attuale, il progetto del proprio percorso e quanto emerge dal portfolio, in costante asincronismo. Questo provoca in molti intervistati un senso di insoddisfazione rispetto all'elaborato realizzato. Anche S54 manifesta la difficoltà di includere nel portfolio i progetti meno recenti, perché non li ritiene più in linea con il suo approccio attuale e privi di quelle qualità e competenze sviluppate successivamente. In alcuni casi una soluzione può arrivare da interventi di post-produzione o riedizione che modificano i materiali sviluppati in precedenza per adeguarli alle esigenze attuali. Il progetto grafico può dunque aiutare a rendere più convincenti progetti che non soddisfano totalmente l'autore; S47, ad esempio, afferma di esprimere attraverso il portfolio il proprio stile in modo efficace e funzionale, anche con quei progetti di cui non è soddisfatta, ma che cerca di valorizzare attraverso un progetto grafico in grado di attribuire una nuova estetica ai contenuti. La frenesia del processo creativo, le fasi intermedie anche abbozzate, frammentate e confuse possono aiutare a comunicare in modo più immediato l'identità dell'autore e le modalità del processo progettuale (So4), ma in altri casi diventa necessario rielaborare i materiali prodotti per allinearli al progetto voluto. S52, a questo proposito, racconta di aver modificato le prime esperienze progettuali, perché poco in linea con il suo approccio attuale: "ho modificato i disegni, editato alcune immagini, cercando di rafforzare l'aspetto complessivo". La riprogettazione dei contenuti serve, inoltre, per adattare alla propria visione i lavori sviluppati in

gruppo. S49 evidenzia innanzitutto che questa modalità di lavoro ha parzialmente limitato lo sviluppo di una propria autonomia progettuale, in quanto ogni esperienza si è trasformata in una negoziazione con gli altri componenti del gruppo e non in una libera espressione e scoperta delle proprie attitudini. I lavori collettivi producono una distribuzione dei compiti durante le fasi progettuali; per questo diventa necessario, secondo S47, intervenire fortemente sui materiali elaborati per poterli includere nel portfolio e renderli in linea con l'immagine complessiva. Anche S51 ha provveduto a rielaborare i materiali di gruppo, riscrivere i testi, ridisegnare i bozzetti e fotografare nuovamente gli outfit realizzati. Ulteriori riflessioni sul rapporto tra portfolio e dimensione temporale sono giunte dal workshop realizzato nell'ambito della ricerca, che ha consentito agli studenti coinvolti di collocarsi alla giusta distanza dai propri progetti e osservare le evoluzioni tra diverse versioni sviluppate. S56 considera simile l'impostazione complessiva dei due portfolio realizzati all'inizio e al termine del workshop, ma ritiene che il messaggio trasmesso sia cambiato radicalmente grazie a un differente bilanciamento dei contenuti. Significativa la riflessione che ne deriva: "Questo dimostra quanto il lavoro sul portfolio modifichi l'idea iniziale di se stessi e diventi uno strumento utile per l'autoconsapevolezza. Ci si evolve grazie al portfolio". Il tempo dedicato al progetto del portfolio, dunque, modifica la percezione di sé e del portfolio stesso. Anche S16 concorda con questa idea:

Solo quando ti avvicini al portfolio, inizi a individuare un fil rouge che collega i progetti realizzati, le intenzioni comuni, un certo sentore, approcci simili; la prima versione rimane necessariamente embrionale e matura progressivamente.

S15 dichiara di aver sviluppato durante il workshop un'idea di portfolio completamente differente: il primo elaborato era costituito da fascicoli separati, ciascuno dedicato a un unico progetto, legati da un'impostazione grafica comune: un modo per collegare le poche esperienze maturate fino a quel momento, preservando la loro autonomia. Al termine del lavoro in aula si dichiara intenzionata a unire tutti i progetti in un unico volume, concepito come magazine, e aggiunge:

Avendo realizzato un maggior numero di progetti, più significativi rispetto a quanto avessi in precedenza, vorrei accorparli in una

sequenza che li contestualizzi a livello teorico ma che preservi la loro indipendenza; avvicinarli senza fonderli. Credo di aver maturato una nuova consapevolezza di me.

Il tempo in relazione al progetto del portfolio consente quindi di maturare una diversa visione di sé che si traduce in un elaborato diverso dal precedente. Un ulteriore elemento che condiziona l'approccio al portfolio e la sua interpretazione deriva dal momento in cui viene realizzato. È significativa la riflessione di due laureati che hanno intrapreso un percorso professionale all'interno di aziende di moda e che testimonia la differente percezione del ruolo del portfolio prima e dopo la conclusione del corso di laurea. S45 afferma:

Il portfolio è una finestra sul proprio modo di pensare, progettare e immaginare, oltre che sulle proprie competenze. Durante l'università consente di mostrare un modo di riflettere, di agire, di trasformare i propri interessi e la propria sensibilità in progetti che dialoghino tra loro all'interno del portfolio; ora è diventato l'occasione per raggiungere nuove opportunità professionali e quindi è unicamente focalizzato sull'obiettivo lavorativo.

Simile è il cambio di prospettiva descritto da S41:

Il portfolio è la raccolta dei propri lavori, un diario personale di ciò che è stato prodotto. Inizialmente pensavo fosse uno strumento per raccontare lavori esteticamente belli e interessanti, ora ho capito che consente di mostrare tutte le capacità acquisite: non credo che un'azienda sia interessata al gusto e all'estetica di un candidato, ma solo a rintracciare nei lavori presentati le competenze che stanno cercando.

I due intervistati mettono così in evidenza quanto si modifichi il rapporto tra portfolio e autore a seconda del tempo in cui viene realizzato: per uno studente rappresenta soprattutto l'occasione per mostrare – a se stessi e agli altri – interessi, sensibilità e un approccio progettuale, per un laureato si trasforma in un mezzo attraverso cui mostrare competenze e raggiungere nuove opportunità professionali. Tuttavia eliminare dal portfolio i progetti universitari per lasciare spazio solo alle prime esperienze professionali, ritenendole più in linea con le

attese del destinatario, non sempre rappresenta una scelta opportuna. A questo proposito è utile citare la testimonianza di Jackie Mallon, fashion designer e docente nei corsi di laurea presso la sede di New York della Kent State University, che in un articolo pubblicato sulla piattaforma online *Fashion United* racconta una delle sue prime esperienze con il portfolio (Mallon, 2015). Mallon racconta di aver inviato subito dopo la laurea un portfolio di sei pagine, realizzato a mano, a Dries Van Noten. Dopo diversi mesi, nei quali ha intrapreso la sua prima esperienza professionale da Moschino, è stata convocata dal designer belga per un colloquio. Ha dunque realizzato un nuovo portfolio, per presentare esclusivamente il suo lavoro nell'azienda italiana, ma questo ha suscitato la delusione di Dries Van Noten: “Non era interessato a quello che avevo fatto per Moschino o altre aziende ... voleva vedere lo stile esplorativo più personale che avevo mostrato nel portfolio di laurea. Quel lavoro era istintivo ed emotivo”. Dries Van Noten sembrava dunque interessato a un portfolio come progetto, un luogo della ricerca e dell'apertura, non a una sintesi di esperienze e di competenze, confermando così quanto questo libro intende dimostrare.

Come affrontare dunque la sfida di progettare un portfolio che registri l'esplorazione di un proprio linguaggio attraverso le tappe del percorso formativo e professionale? Si può insegnare a progettare il portfolio? Che ruolo ricopre all'interno dei programmi formativi in moda (Pecorari, 2018)?

Il portfolio nei corsi di laurea

Sviluppare una ricerca sul portfolio degli studenti di fashion design porta a interrogarsi se questo tema sia parte della didattica universitaria e che interpretazione ne derivi. Analizzando alcuni corsi di laurea internazionali in moda emerge che ogni scuola gli riconosce un ruolo differente all'interno del progetto formativo.[4] In molti casi non è prevista un'attività dedicata, in altri è pensato come corso breve e intensivo collocato in diversi momenti del percorso formativo di uno studente: può essere alla conclusione degli studi, all'inizio o antecedente, se pensato nell'ottica di realizzare un portfolio per l'ammissione al corso di laurea. Significativo è il corso intensivo *Fashion Folio* organizzato dalla scuola londinese Central Saint Martins, il cui obiettivo è la realizzazione

di un portfolio che può essere utilizzato per iscriversi a un corso di laurea triennale in moda (Central Saint Martins, 2021). Il portfolio viene dunque considerato un momento iniziale di un percorso di studi in moda e non conclusivo, confermando l'idea che sia un luogo del progetto e non solo un riassunto di esperienze passate.

Dall'analisi è emerso che in alcuni casi il corso sul portfolio interviene quasi esclusivamente sui temi della grafica e comunicazione visiva, in altri invece è un momento in cui creare contenuti da inserire all'interno (London College of Fashion). Emergono di conseguenza visioni nettamente differenti sul fashion portfolio: alcune università chiedono di documentare l'intero iter progettuale, dimostrando competenze, creatività e interessi (Parsons School of Design); altre consigliano di includere tentativi falliti e idee non sviluppate perché spesso risultano più efficaci nel descrivere l'identità dello studente (Central Saint Martins); altre sono interessate a testi che descrivano l'input progettuale, il contesto e l'approccio seguito (Aalto University); altre ancora pongono particolare attenzione al disegno, incentivando l'adozione di diverse modalità grafiche che mostrino la manualità dello studente (Fashion Institute of Technology).

Analizzando le tre università coinvolte in questa ricerca emergono simili differenze di approcci al portfolio. Attraverso le interviste viene indagato in quale momento sia stato realizzato il primo portfolio e se all'interno del corso di studi sia previsto un corso specifico.

S38, che ha frequentato all'Università Iuav di Venezia il corso in Concept Design nel quale si è affrontato anche il tema del portfolio, testimonia che sono stati discussi alcuni esempi, evitando però un modello precostituito e lasciando grande libertà agli studenti nella costruzione di un elaborato che rispecchiasse al meglio il loro approccio al progetto. Molti intervistati della stessa università si sono confrontati per la prima volta con il portfolio in occasione della candidatura al bando Erasmus o per la ricerca di uno stage curricolare. Alcuni specificano di non aver seguito alcun modello, cercando forse di sottolineare un atteggiamento totalmente privo di limiti e pienamente autoriale; altri invece hanno osservato esempi di altri studenti (S42) o libri e riviste (S40) per lo sviluppo del progetto grafico.

L'EASD di Alcoi non prevede un corso specifico e gli studenti si trovano nelle condizioni di formare una propria idea di portfolio, come nel caso di S23, che racconta di essersi confrontata con altri studenti,

cercando esempi in Internet senza però trovare nulla che la convincesse perché ambigui, confusi e con troppi contenuti.

Gli studenti del Politecnico di Milano, invece, frequentano un corso dedicato al portfolio durante l'ultimo semestre del corso di laurea triennale. Come illustrato da S55, viene inizialmente costruita una tabella dei contenuti sviluppati nei tre anni, elencando tutti i progetti realizzati e, per ciascuno, i materiali prodotti (mood, schizzi, bozzetti, disegni tecnici, texture, schede tecniche, testi, shooting). Successivamente, guidati dalla docente, escludono i progetti ritenuti meno significativi o più ripetitivi, che non contribuiscono cioè a illustrare le competenze acquisite. Il passaggio successivo consiste nell'elaborazione del progetto grafico, un layout che contraddistingue lo studente e che consente una lettura chiara e agevole dei progetti. A questo punto i contenuti selezionati vengono inseriti all'interno della griglia grafica definita e si procede alla messa in pagina. Alcuni studenti osservano che questa impostazione comune, questo modello a cui attenersi produce un risultato da cui traspare in modo evidente l'impostazione della scuola (S56), non solo relativa al portfolio stesso ma, in generale, allo sviluppo dei progetti di moda. Secondo S54, infatti, la scuola guida gli studenti ad affrontare i diversi progetti in modo simile, attraverso modalità codificate e ripetute, da cui emerge un linguaggio preciso e riconoscibile. Questo tema sarà sviluppato nel capitolo successivo, riflettendo sulla relazione e sulle influenze tra studente e contesto formativo.

Il workshop organizzato nell'ambito del lavoro di ricerca sul campo ha consentito di indagare ulteriormente quanto da una stessa università emerga una precisa idea di portfolio. Durante il primo incontro, infatti, gli studenti hanno presentato una prima versione dell'elaborato, realizzata in precedenza, e questo ha portato a osservare caratteristiche comuni e differenze.

L'idea di un modello condiviso di portfolio è più evidente al Politecnico di Milano, dove il corso seguito dagli studenti produce risultati abbastanza simili tra loro, soprattutto nell'impostazione complessiva. Si osserva un equilibrio tra le diverse fasi del processo progettuale con una particolare attenzione agli aspetti tecnici dei capi. La pagina introduttiva di ogni progetto è composta dal titolo, un breve concept e, a volte, immagini di riferimento, a cui seguono bozzetti, foto di tessuti e campioni di maglieria, dettagli tecnici (disegni in piatto, punti maglia, schede prodotto) e foto dei prodotti realizzati. I progetti vengono raccontati secondo le diverse fasi dell'iter seguito e tutte

assumono un peso simile all'interno della narrazione, non permettendo al lettore di distinguere in modo evidente gli aspetti che più interessano lo studente. Viene riservata particolare attenzione al progetto grafico complessivo, da cui emerge un chiaro layout, l'uso attento dei colori e la ricerca di un equilibrio tra le immagini. Alcuni suddividono i lavori in base alle diverse tipologie (tessuto, maglieria, accessori), non limitandosi a progetti di moda, ma inserendo anche progetti di grafica (S26), modellazione 3D (S27) e scrittura (S29). Molti studenti dell'università milanese introducono in apertura una presentazione di sé: uno statement (S25), una foto e poche righe con anno di nascita, lingue parlate e attuale corso di studi (S28), illustrazioni e descrizioni del proprio percorso formativo e delle attitudini progettuali (S26).

All'EASD di Alcoi emerge una maggiore diversità tra i lavori presentati dagli studenti coinvolti nel workshop. Sia S19 che S20 realizzano un portfolio simile a una fanzine, mostrando già in copertina un preciso atteggiamento progettuale attraverso un'immagine di riferimento che sintetizza l'estetica complessiva dei lavori che seguono. I progetti vengono descritti con diversi gradi di approfondimento, alcuni più sinteticamente e altri in modo più dettagliato ed esteso con moodboard (Cassidy, 2011), scansioni dello sketchbook, disegni della collezione e, soprattutto, shooting fotografico, di cui viene specificato il fotografo e i modelli coinvolti per indossare gli outfit realizzati. Gli studenti si presentano come designer e direttori creativi; cercano di veicolare, attraverso il portfolio, una precisa identità. S21 sviluppa un elaborato abbastanza simile a quello dei due studenti precedenti, ma si distingue per un testo iniziale che racconta il percorso formativo, i designer di riferimento, l'estetica dei propri progetti, i temi che le interessano, cercando di riassumere – come dichiara – la sua “traiettoria accademica e gli obiettivi prefissati”. S22 e S23, invece, presentano i progetti in modo molto sintetico, riducendo il portfolio a una decina di pagine; ogni lavoro è raccontato da un testo e poche immagini quasi sempre relative al servizio fotografico; solo in pochi casi vengono inserite foto di riferimenti progettuali, disegni e dettagli di materiali e lavorazioni.

Le diversità osservate all'EASD risultano ancora più evidenti all'Università Iuav di Venezia, dove le differenze riguardano sia i formati che la sequenza dei contenuti e lo sviluppo della narrazione. S15 concepisce il portfolio iniziale come un insieme di cinque brochure di uguale formato, ciascuna dedicata a un unico progetto; le copertine sono bianche, all'interno è riportato il titolo e, a volte, una breve descrizione del concept.

Le immagini documentano soprattutto le fasi iniziali (ricerca, schizzi, silhouette, materiali, texture, lavorazioni), si susseguono senza rispettare il processo seguito, ma dialogano tra loro sul piano estetico. S17, invece, mette in evidenza quasi esclusivamente gli shooting fotografici, realizzati in studio o all'aperto, riducendo al minimo la presenza di immagini di riferimento e bozzetti; suddivide i progetti tra corso di laurea triennale e magistrale, sottolineando l'evoluzione compiuta durante il percorso formativo. S18 cerca un equilibrio tra le immagini di riferimento e le foto degli esiti progettuali, fotografati in studio; l'indice è realizzato come uno schema in cui si incrociano le tipologie di collezione (tessuto, maglieria e prodotto) e i temi di ispirazione (elementi organici, architettura). Nel caso di S14, invece, si osserva una grande differenza tra la prima parte del portfolio e la seconda. I primi due progetti sono raccontati con un paio di immagini di mood, cartelle colori con descrizione dei tessuti, bozzetti disegnati e colorati a computer, disegni tecnici, il tutto disposto nella pagina con ordine e rigore; gli altri due progetti appaiono da subito più colorati e liberi nell'impaginazione, con screenshot da Instagram che fungono da immagini di riferimento, molte illustrazioni a mano libera dal sapore fumettistico e foto dei capi realizzati. S16, infine, inserisce nel portfolio immagini relative a ogni fase progettuale e le dispone a tutta pagina, senza riproporre il processo seguito, ma ricercando una narrazione attraverso somiglianze, contrasti, specularità e ripetizioni; quando invece l'immagine non occupa interamente la pagina, si passa a una grande densità di contenuti, affiancati e sovrapposti, che descrivono simultaneamente il progetto da differenti punti di vista.

Questa mappatura evidenzia quanto il portfolio assuma ruoli differenti nei contesti formativi analizzati, in alcuni casi diventando oggetto di corsi specifici, in altri sfuggendo apparentemente al controllo. Nel portfolio sembra riflettersi l'attitudine della scuola all'insegnamento del progetto della moda, attraverso l'individuazione di processi più codificati o, al contrario, spingendo lo studente verso un'esplorazione più autonoma.

Conclusioni

In questo capitolo è iniziata l'esplorazione del portfolio, evidenziando le peculiarità di quello progettato dagli studenti di moda e il suo ruolo centrale nello sviluppo del percorso formativo e professionale.

L'indagine porta a considerare il portfolio come un progetto, uno spazio in cui mettere in relazione passato, presente e futuro, precisando una traiettoria da seguire. La sua complessità, l'essere in costante evoluzione, la stretta connessione con la questione temporale e la relazione con il contesto lo rendono un oggetto di indagine particolarmente interessante, caratterizzato tanto da una dimensione materiale che da una immateriale. Nel prossimo capitolo l'attenzione si concentrerà sull'autore del portfolio, sul progetto della sua identità professionale e sulle relazioni con il contesto.

Note a termine

[1]: Sull'idea di scuola come dispositivo è utile un confronto con Rossi, Giannandrea e Magnoler (2010): "È possibile identificare il dispositivo come uno spazio-tempo intenzionalmente predisposto dal docente per favorire la mediazione tra mondi e la mediazione tra scuola e mondo. È costruito in base a specifiche prospettive di colui che lo progetta, per supportare un cambiamento soggettivo. Si concretizza in una rete di strumenti, attività e vincoli, che danno vita a una partecipazione che a sua volta produce nuove conoscenze, routine, costruzioni di senso. Il focus del dispositivo è ravvisabile nella mediazione fra un prospettato dal docente e un realizzato dal soggetto e dal docente stesso mentre agiscono" (p. 109).

[2]: In un articolo pubblicato su *Fashion Theory*, Amanda Bill (2012) analizza alcuni aspetti della formazione al progetto di moda evidenziando un modello didattico caratterizzato da "sangue, sudore e lacrime", ovvero da una creatività filtrata da duro lavoro e disciplina.

[3]: Il portfolio è stato introdotto in ambito formativo negli anni '70. In Italia la riforma Moratti del 2003 ha previsto nelle scuole di ogni ordine e grado il portfolio delle competenze individuali, destinato sia agli studenti che ai docenti, ma in seguito è stato reso non obbligatorio e, infine, del tutto abbandonato (Rossi et al., 2011).

[4]: A giugno 2018 sono stati analizzati i siti internet degli otto corsi triennali e corsi magistrali ai vertici della classifica stilata nel 2017 da *The Business of Fashion*. Questo non è l'unico ranking esistente, ma l'impostazione non accademica e attenta alle dinamiche attive tra formazione e mondo del lavoro ha reso questa piattaforma editoriale un punto di riferimento per l'intero sistema della moda. Le università analizzate sono state: Aalto University (Helsinki), Central Saint Martins (Londra), Fashion Institute of Technology (New York), IFM (Parigi), London College of Fashion (Londra), Parsons School of Design (New York), Royal Academy of Fine Arts (Anversa), Royal College of Art (Londra).

3. L'autore

La riflessione sul portfolio come progetto prosegue ponendo l'attenzione sull'autore, analizzando le relazioni instaurate dallo studente con l'ambiente formativo e con i contesti a cui desidera avvicinarsi. Un tema centrale è rappresentato dall'identità professionale del designer, che non solo si trasferisce nel portfolio, ma il portfolio stesso ne consente la nascita; una nascita intesa sia come scoperta sia, soprattutto, come invenzione, come progetto. Si evidenzia inoltre come il portfolio non possa essere considerato il risultato di un lavoro individuale e solitario, ma registri le interazioni e negoziazioni dell'autore con il contesto. Così come l'ambiente formativo lascia un segno nel portfolio dello studente, ugualmente il portfolio influenza i suoi osservatori, disegna immaginari e contribuisce alla definizione di un'identità collettiva.

Esplorazione sull'identità

Dalle parole di studenti, laureati e professionisti coinvolti nella ricerca sul campo emerge in modo frequente il termine identità, che manifesta il ruolo centrale dell'autore nel progetto del portfolio.

L'identità è un tema a cui accostarsi con estrema prudenza. Da decenni è oggetto di teorie e critiche in molti ambiti disciplinari, accentra su di sé posizioni conflittuali che non possono essere trascurate.^[1] Come avvertivano già alla fine degli anni '70 Augusto Palmonari, Maria Luisa Pombeni e Bruna Zani, professori di psicologia dell'Università di Bologna, sui concetti di "identità" e di "sé" si sono addensate nel tempo visioni differenti a seconda delle scuole di pensiero e delle prospettive disciplinari, con molte polemiche e qualche punto di convergenza. La suddivisione tra identità privata, identità personale e identità sociale complica ancora di più la riflessione, ponendo dei limiti tra concetti necessariamente collegati o, addirittura, coincidenti. "Secondo alcuni il concetto di identità personale non ha senso, secondo altri ingloberebbe dentro di sé anche il concetto di identità sociale che non sarebbe,

perciò, una sottoparte" (Palmonari et al., 1978, p. 124), osservano questi autori. La moda, inoltre, ha sempre avuto una forte connessione con il tema identitario e, come osserva Christopher Breward (1998, p. 302), la definizione stessa di moda incorpora i concetti di identità sociale, corpo, genere, apparenza e rappresentazione, con i problemi che questo comporta.^[2]

È dunque necessario precisare cosa si intende con il termine identità in relazione al portfolio. La strada seguita arriva dalle scienze della formazione, nel cui ambito trovano sempre più spazio le teorie sull'identità professionale e sulla sua costruzione (Slay & Smith, 2010; Clarke et al., 2009; Pratt et al., 2006). Questo concetto, pur essendo in stretta relazione con le altre declinazioni dell'identità (privata, individuale, sociale) e quindi conservando le criticità della sua teorizzazione, consente di limitare il ragionamento alle dinamiche di autorappresentazione nel contesto professionale, basate su attributi, credenze, valori, motivazioni ed esperienze. In questa prospettiva, il periodo formativo non consente all'individuo solo di acquisire un bagaglio di conoscenze specifiche, ma anche di iniziare a modellare la propria identità professionale (Palmonari et al., 1978, p. 126). Palmonari et al. (1978) evidenziano che i contesti pre-professionali, che includono le esperienze familiari e quelle scolastiche, rappresentano un'occasione di esplorazione, di sperimentazione della realtà e di progressiva differenziazione della propria persona (p. 128). Di conseguenza ogni volta che comparirà il termine identità all'interno di questo libro andrà interpretato come identità professionale e il portfolio di uno studente di moda inteso come luogo in cui questa si esplora, si forma, si crea, si inventa. Questo ultimo aspetto richiede un'ulteriore precisazione.

Il concetto di costruzione dell'identità è radicato in una più ampia concezione di costruzione sociale dell'identità (Abes et al., 2007). Questo approccio differisce dalle visioni più tradizionali che pongono l'identità come un'essenza da scoprire (Bamberg et al., 2011). Le tensioni tra queste diverse prospettive si registrano spesso nella letteratura sul portfolio, in alcuni casi anche nella produzione di uno stesso ricercatore. Pier Giuseppe Rossi, con il gruppo di ricerca in scienze della formazione dell'Università di Macerata, lavora da tempo sul portfolio delle competenze. In alcuni momenti del suo lavoro di ricerca, Rossi evidenzia il

ruolo attivo del portfolio nella definizione dell'identità attraverso un percorso di consapevolezza:

Il fine principale del portfolio potrebbe essere visto proprio ... in un processo di consapevolezza che permette da un lato al professionista di acquisire coscienza della propria identità, ad un tempo personale e professionale, dall'altra di auto-indirizzare la propria traiettoria evolutiva e trasformativa. (Rossi et al, 2011, p. 195)

Con queste parole si propone l'idea che il portfolio consenta all'autore di scoprire la propria identità e stabilire il percorso evolutivo che intende percorrere. In questo modo l'identità appare un elemento fisso da trovare e mostrare. Tuttavia in altri punti del lavoro condotto da Rossi e dal suo gruppo di ricerca viene precisato che l'identità "non è concepibile come un costruito individuale e stabile, ma è qualcosa che rinegoziamo continuamente, durante tutta la nostra vita, ed è costruita in un contesto sociale" (Rossi et al., 2006, p. 7). Viene in questo modo dichiarato che l'identità va costruita, inventata, negoziata all'interno di una comunità attraverso il rapporto tra sé e gli altri.

Un altro supporto alla tesi che l'identità professionale sia un elemento da costruire, e non da scoprire, arriva da Lisa D. McNair, Marie C. Paretti e Christopher Gerwartz della Virginia Polytechnic Institute and State University, che evidenziano come il portfolio illustri il modo in cui l'autore crea una rappresentazione pubblica di se stesso (McNair et al., 2017). Viene ribadito il concetto che l'identità non vada considerata un'essenza unica, ma un complesso di identità che gli individui combinano e utilizzano in modo flessibile in base al contesto. Il portfolio consente dunque al suo autore di avere il tempo e lo spazio per costruirsi un'identità, in quanto territorio di relazione tra l'individuo e il contesto. Componendo frammenti di esperienze, valori e interessi lo studente può dare forma al proprio desiderio di essere un professionista della moda, definendo le traiettorie e gli sviluppi di una carriera. La progettazione di un portfolio può dunque essere interpretata come un atto creativo di *self-authorship*, riprendendo il concetto formulato da Baxter Magolda & King (2004), che permette agli studenti di integrare e intersecare con consapevolezza e atteggiamento critico le esperienze formative vissute nel tempo.

Per precisare questo quadro teorico è utile riprendere anche alcune riflessioni sviluppate da Zygmunt Bauman, filosofo e sociologo polacco,

in *Intervista sull'identità*: "La 'identità' ci si rivela unicamente come qualcosa che va inventato piuttosto che scoperto; come il traguardo di uno sforzo, un 'obiettivo', qualcosa che è ancora necessario costruire da zero" (Bauman, 2003, p. 13). Si conferma qui la considerazione che l'identità non sia una caratteristica del soggetto da ricercare e scoprire, ma vada inventata e costruita dall'autore in base all'obiettivo che vuole perseguire. Bauman prosegue:

Si compone la propria identità (o le proprie identità?) come si compone un disegno partendo dai pezzi di un puzzle, ma la biografia può essere paragonata solamente a un puzzle difettoso, in cui mancano alcuni pezzi ... sul tavolo sono a disposizione tanti piccoli pezzi che speri di poter incastrare l'uno con l'altro fino a ottenere un insieme dotato di senso, ma l'immagine che dovrebbe emergere al termine del lavoro non è fornita in anticipo, e pertanto non puoi sapere per certo se possiedi tutti i pezzi necessari per comporla, se i pezzi scelti fra quelli sparsi sul tavolo siano quelli giusti, se li hai messi al posto giusto e se servono a comporre il disegno finale ... Tu non parti dall'immagine finale, ma da una certa quantità di pezzi di cui sei già entrato in possesso o che ti sembra valga la pena di possedere, e quindi cerchi di scoprire come ordinarli e riordinarli per ottenere un certo numero (quante?) di immagini soddisfacenti. *Fai esperimenti con ciò che hai.* (Bauman, 2003, p. 55)

La similitudine tra costruzione dell'identità e composizione di un puzzle risulta un aiuto importante per la riflessione sviluppata in questo libro, perché descrive efficacemente l'azione che lo studente compie durante la progettazione del proprio portfolio. I singoli elementi a disposizione – le immagini dei progetti realizzati in precedenza – vengono accostati e incastrati nel tentativo di comporre un quadro convincente. L'unione dei frammenti produce immagini sempre diverse, con la conseguente considerazione che l'identità che emerge dal portfolio non possa essere mai fissa. Si rafforza così la tesi secondo cui il portfolio non sia una sintesi di esperienze concluse, ma vada considerato un nuovo progetto.

Le connessioni con l'identità non sono state oggetto finora di un'adeguata riflessione nelle pubblicazioni dei ricercatori sul fashion portfolio. Tra le poche voci che hanno colto, almeno in parte, questa relazione ci sono Anna Kiper (2014), che afferma che il fashion portfolio è la massima espressione dell'identità di un designer (p. 6), e Steven Faerm (2012), che

considera il portfolio di moda lo strumento con cui fornire una visione del proprio io creativo, coinvolgendo estetica, etica del lavoro, attenzione ai dettagli, capacità di risolvere i problemi (p. 75).

Nel corso della ricerca sul campo, invece, questo tema assume un ruolo particolarmente importante. Dalle risposte degli intervistati emerge chiaramente il rapporto tra portfolio e identità professionale del suo autore, da alcuni considerata come un elemento da scoprire, da altri interpretata come immagine da costruire. S58, professionista che si occupa da anni di un contest dedicato agli studenti di moda, osserva che spesso il portfolio è solo un insieme di lavori che non consente di conoscere l'autore:

È frequente che il portfolio non sia una vera espressione dell'autore ma un riassunto dei lavori realizzati, un insieme di esercizi slegati tra loro. Manca spesso un immaginario che racconti la persona, manca la consapevolezza della propria identità; in questi casi si percepisce che lo studente sta esplorando solo una minima parte di sé senza avere coscienza della propria complessità.

Le aspettative dell'intervistata si rivolgono, dunque, a comprendere l'autore attraverso il suo portfolio, a scoprire la sua identità più che le competenze o i dettagli progettuali. Alcuni soggetti dichiarano che l'identità dell'autore è rintracciabile nel modo in cui viene realizzato il portfolio, dalla somma delle scelte compiute (S05); secondo S02, invece, questa è già visibile nei singoli progetti e, quindi, non è necessario arrivare a definirne una a posteriori. Alcuni intervistati, come S04 e S59, considerano il portfolio un luogo in cui raccontare la propria identità, consapevoli di doverlo modificare a seconda della finalità. L'identità di uno studente, evidenzia S05, è in pieno divenire, è una scoperta continua, un'evoluzione rapida e dirompente che porta a letture sempre diverse del percorso compiuto. Di conseguenza, il portfolio dovrà rispondere in diretta all'aggiornamento dell'identità di cui l'autore è diventato consapevole. La lettura di un portfolio si trasforma nella scoperta dell'identità dell'autore, come sintetizza S51: "Osservando il portfolio di altri studenti riconosco all'interno la loro identità, percepisco il loro tratto distintivo in quanto autori". Il legame tra portfolio e identità in alcuni casi diventa particolarmente visibile. Un esempio è fornito da S28 che, al termine del workshop, presenta un progetto di portfolio totalmente diverso rispetto alle

versioni precedenti. È costituito da una sequenza di cinque pagine, una per ogni parola della frase "Hi! My name is Andrea". La prima pagina è costituita da "Hi!", scritto in giallo su fondo rosso. Le tre parole successive sono posizionate sopra a collage di immagini prese dai diversi progetti: una pagina con i bozzetti, una con le texture, la terza con foto di shooting. L'ultima pagina riporta il nome dello studente sopra a una foto che lo ritrae. Lo studente dichiara:

Avevo la necessità di uno strumento breve e compatto. Ho voluto far capire cosa so fare, la mia personalità, la mia identità. Vorrei inserirlo nelle prime pagine del portfolio, una sintesi tra indice e presentazione personale.

S28 appare consapevole che l'elaborato realizzato non può essere considerato pienamente un portfolio, ma sottolinea la sua necessità di produrre un estratto della propria identità e fissarlo su carta. Indagando il tema dell'identità emerge un ulteriore aspetto che caratterizza il portfolio: la relazione tra dimensione materiale e immateriale. S54 dichiara:

Il portfolio è un prodotto di design che racconta un'identità e una modalità progettuale. È un oggetto, di cui l'aspetto materiale assume un valore fondamentale, che descrive la dimensione immateriale del progettista.

Viene così introdotto un altro elemento che caratterizza questa ricerca, ovvero la trasformazione del portfolio da oggetto materiale – una sequenza di pagine che contengono disegni, tessuti, dettagli, testi, fotografie – a territorio dell'immaterialità, un luogo che veicola l'immaginario dell'autore, i suoi riferimenti, le esperienze, le attitudini, l'identità. Simile è l'interpretazione di S39, che considera il portfolio uno "spazio che descrive per immagini la propria esperienza e comunica in modo visivo le competenze", sottolineando la necessità di trovare la giusta misura dell'elaborato, individuando le priorità e mettendo in evidenza gli aspetti più significativi. Il dialogo instaurato nel portfolio tra dimensione materiale e immateriale sarà approfondito nel capitolo successivo.

Il portfolio e il processo di definizione dell'identità professionale possono apparire l'esito di un lavoro individuale, un progetto solitario del

designer che si confronta esclusivamente con se stesso e con le proprie esperienze passate. Tuttavia una lettura più approfondita consente di individuare l'insieme di voci eterogenee che si intrecciano nelle pagine. Recuperando dal capitolo precedente la similitudine tra portfolio e giardino e l'immagine proposta da Gilles Clément che descrive l'ambiente formativo come un cosmo nel quale le particelle si arricchiscono per contatto, si intende ora osservare in che modo il portfolio registri le relazioni, gli scambi e le influenze del singolo con le comunità transitorie di cui è parte.

Autore e ambiente formativo

Le relazioni all'interno di un ambiente formativo e il confronto costante di uno studente con i propri colleghi e con i docenti generano effetti significativi sull'individuo e, di riflesso, sul portfolio. Paul Ricœur (2009) ci ricorda che attraverso l'"interazione" e la relazionalità, dalle forme conflittuali a quelle cooperative, la persona si costituisce come tale (p. 93).

Come evidenzia Gaetano Mollo (2009) rispetto agli aspetti pedagogici di Ricœur, il filosofo francese sostiene il valore e la funzione delle istituzioni, quali sono in primo luogo la famiglia e la scuola. È attraverso di esse che si può attuare la relazione con il "ciascuno" di noi, quale persona distinta, ma con la quale ci si può rapportare in forza del ruolo da essa svolto all'interno dell'istituzione stessa. Viene messa in dubbio l'idea repressiva e costringente delle istituzioni, evidenziando il ruolo di protezione e formazione. Risulta quindi evidente il ruolo fondamentale rivestito dalle relazioni nel processo di costituzione dell'identità del singolo. Il conflitto e la cooperazione permettono all'individuo di modellarsi, di definirsi, di evolvere. Si arriva così a comprendere quanto il contesto formativo incida sull'identità del singolo e quanto lo condizioni.

Rossi et al. (2010) rafforzano l'idea che la dinamica formativa sia particolarmente significativa rispetto alla costruzione dell'identità del singolo e della stessa comunità:

La conoscenza non nasce né dalla teoria, né dalla pratica, ma da un gioco continuo di presenza e assenza, di distanziamenti e

riattraversamenti. Mentre conosce, il soggetto modifica la propria identità personale e professionale; mentre costruisce mondi, costruisce se stesso come creatore di mondi; mentre conosce, modifica il proprio modo di conoscere. (p. 104)

Il percorso formativo così descritto appare come un processo di scoperta, di riflessione, di avvicinamenti e allontanamenti. Non è lineare, si configura come un'esplorazione che consente di trovare la propria identità, modificandola continuamente.

Per comprendere più a fondo il modo in cui gli aspetti relazionali si intrecciano nel portfolio è utile riprendere il concetto di identità sociale elaborato dal sociologo Erving Goffman (1969). In *La vita quotidiana come rappresentazione*, l'autore descrive la società non come una creatura omogenea, ma come insieme di palcoscenici in cui rappresentiamo noi stessi in modo diverso. La rappresentazione del sé viene proposta o, meglio, "recitata" agli altri come una rappresentazione teatrale. Come sottolinea Pier Paolo Giglioli nell'introduzione all'edizione italiana, per Goffman la dialettica tra persona e ruolo, tra essere e fare, dietro la quale sembrerebbe trasparire la nostra soggettività più autentica, è in realtà imposta e regolata socialmente. Il sé non è qualcosa che abbiamo realmente, ma qualcosa che la società ci porta a credere di avere, offrendoci la possibilità di metterlo in scena ed esibirlo (Giglioli, 1969, p. XVII). Il fashion portfolio può essere considerato uno di questi palcoscenici, un luogo in cui l'autore costruisce la propria identità professionale. Di conseguenza è anche lo specchio del contesto formativo e di tutti coloro che si sono relazionati con lo studente, i quali depositano nel tempo frammenti di identità.

Sarebbe tuttavia un limite considerare questa relazione unilateralmente: il contesto influenza il soggetto ma, allo stesso tempo, questo condiziona l'ambiente in cui agisce (Raiteri, 2014). Nel portfolio è possibile individuare le tracce delle relazioni del suo autore e le influenze ricevute ma, contemporaneamente, questo modella il contesto in cui opera, come osservano Pearl R. Paulson e F. Leon Paulson (1991, p. 4). Maggiore è il grado di interazione tra le parti, più queste si influenzano reciprocamente. Un'ulteriore analisi del rapporto tra portfolio e contesto è sviluppata da George Roberts, che evidenzia come il portfolio registri echi, tracce e ricordi dei contesti a cui l'autore appartiene o con cui si relaziona (Roberts, 2006, p. 7). Il contesto è in continuo divenire, frutto di interazioni e di memorie di contesti precedenti, e il portfolio

fotografa e documenta questi layer e queste tracce. L'evoluzione continua caratterizza il portfolio, il suo autore e la comunità di appartenenza. Il portfolio, dunque, appare sempre più un oggetto significativo e complesso e si comprende la necessità di interpretarlo come progetto. Non limita la sua azione all'autore, ma condiziona tutti gli interlocutori che entrano in relazione durante le fasi di realizzazione e di confronto sull'elaborato. Sarebbe limitante considerarlo un prodotto del singolo, perché è invece incardinato nel contesto e nella comunità in cui si sviluppa, diventandone espressione.

Il lavoro di ricerca sul campo ha confermato quanto nel portfolio si sedimentino le relazioni tra autore e contesto, tra studente e ambiente formativo. Attraverso focus group, interviste e workshop è emerso chiaramente che la scuola incide sull'identità del singolo e ne lascia un'impronta, depositando frammenti di identità collettiva che vengono inglobati, più o meno consapevolmente, dall'autore. S12 cita un episodio:

Ho partecipato a una giornata di presentazione del portfolio degli studenti di una scuola di moda ad alcune aziende del territorio; ho trovato interessante come emergesse in modo chiaro l'identità della scuola attraverso quella degli studenti, comunicata attraverso il portfolio.

Il lavoro del singolo, quindi, è anche espressione indiretta del lavoro collettivo, di un'azione più o meno dichiarata del contesto formativo. S59 contribuisce alla riflessione su questo tema raccontando l'esperienza del suo archivio, una raccolta di migliaia di fashion portfolio di candidati al contest internazionale da lei diretto. Viene spesso visitato da direttori e docenti di università internazionali che chiedono di visionare i lavori degli studenti di una specifica scuola per comprenderne l'impostazione didattica.

S60 rileva, però, alcune criticità rispetto all'influenza della scuola sull'identità del singolo:

Ogni scuola si traduce nel portfolio dei propri studenti, è riconoscibile un tratto che li accomuna, anche se oggi fortunatamente è meno evidente. Alcuni anni fa i portfolio di una stessa scuola erano tutti molto simili, oggi rimane visibile solo un'estetica comune e un'attenzione a certi aspetti del progetto. Inevitabilmente i docenti segnano i propri studenti ... Il portfolio è

un libro aperto di una fase della vita, quella universitaria, in cui si deve essere totalmente liberi di esprimersi e di ricercare la propria identità. Il supporto scolastico è fondamentale in questo percorso, ma osservo che molte scuole condizionano eccessivamente lo studente con il proprio punto di vista; ritengo sia un errore, perché lo studente deve essere stimolato, non condizionato.

Emerge da queste parole quanto gli stimoli forniti dal contesto formativo allo studente si trasformino spesso in condizionamenti limitanti. Il portfolio palesa il conflitto tra libertà creativa e regola e, forse anche per questo, per molto tempo è stato escluso dalla ricerca accademica, poiché di conseguenza pone interrogativi sulla formazione nelle discipline del progetto.

Gli studenti appaiono spesso consapevoli di quanto la propria scuola attribuisca loro un'impronta chiara, diversa da tutte le altre realtà formative. S15, ad esempio, riconosce un'identità della sua università caratterizzata da una particolare attenzione verso la ricerca iniziale e lo sketchbook; ogni studente sembra poi libero di ridistribuire gli equilibri all'interno del portfolio, aumentando o limitando lo spazio delle diverse fasi in base a ciò che considera più significativo rispetto al proprio approccio progettuale. S48, invece, sottolinea di non sentirsi rappresentata dal proprio portfolio perché i progetti contenuti derivano spesso da precise indicazioni progettuali fornite dai docenti e dalla scuola:

Non lo percepisco come un racconto di me perché non sento di avere ancora sviluppato progetti personali; l'università ci spinge ad affrontare principalmente aspetti tecnici a partire da precisi input forniti dai docenti.

Anche S16 riscontra difficoltà nel discostarsi dalla visione della scuola per appropriarsi di un proprio metodo progettuale che metta in discussione quando insegnato. Emerge qui con chiarezza l'idea di scuola come dispositivo, delineata nel primo capitolo, un'istituzione che impone una rete di regole e modelli al cui interno ogni studente prova a esplorare, a misurare e misurarsi. Il portfolio, di conseguenza, rappresenta per lo studente uno strumento importante attraverso cui districare questa rete, individuare una traiettoria e percorrerla.

L'osservazione dell'influenza del contesto sul singolo all'interno dell'ambiente formativo è stato uno degli obiettivi del workshop

sviluppato nel corso della ricerca sul campo. Si è voluto osservare come ogni studente percepisca se stesso e il proprio lavoro e come si confronti con uno sguardo esterno, modificando o rafforzando l'idea di sé. Gli studenti in aula hanno lavorato sulla selezione delle immagini più significative dei propri progetti e sulla scrittura di parole chiave che definissero alcuni temi ricorrenti. Nel primo step lo sguardo degli studenti è stato rivolto verso se stessi, poi si è orientato all'esterno fornendo una propria lettura del lavoro altrui attraverso una selezione alternativa di immagini e temi e, infine, è ritornato sulla percezione di sé, grazie ai riscontri ricevuti. Questi passaggi hanno messo in luce il processo di autoconsapevolezza compiuto dallo studente, guidato anche dalle osservazioni degli altri partecipanti e dalle relazioni attivate all'interno del contesto.

Alcuni studenti non hanno presentato grandi cambiamenti tra le immagini selezionate e le parole chiave scritte all'inizio e alla fine dell'attività in aula. Altri, invece, sono stati molto influenzati dalla visione esterna, modificando radicalmente il portfolio dopo il lavoro in aula, recependo i suggerimenti altrui che hanno evidenziato inedite connessioni tra i progetti e caratteristiche progettuali non ancora riconosciute dallo stesso autore.

Le relazioni instaurate durante il workshop hanno condizionato gli studenti nel loro percorso di definizione dell'identità attraverso il portfolio, aiutandoli a cogliere gli aspetti più significativi del proprio approccio progettuale e i temi ricorrenti nei lavori sviluppati. Questo emerge anche dalle parole di alcuni partecipanti che, durante l'attività in aula, riflettono sul lavoro svolto. S18, ad esempio, afferma: "Le immagini scelte dagli altri sono un ottimo riassunto della mia selezione precedente, che era caotica e confusa". Anche S17 considera poco chiara la sua selezione iniziale e riconosce l'importanza del punto di vista altrui: "Ora vedo alcune immagini che non avevo considerato, forse perché sono legata a un modo diverso di vedere questi materiali in relazione tra loro: è un nuovo modo di osservarli".

Il lavoro compiuto durante il workshop può anche aiutare a consolidare le convinzioni iniziali e a questo proposito S16 dichiara: "Sono state scelte dagli altri alcune immagini che a me non piacciono, che non sento mi appartengano e non rappresentino la mia identità". La visione esterna in questo caso non corrisponde alla percezione di sé e, non condividendola, l'autrice rafforza l'idea della propria identità.

Come già evidenziato, l'analisi del rapporto tra individuo e contesto formativo implica inevitabilmente una riflessione sulle modalità

didattiche attuali e future del design della moda e, più in generale, delle discipline del progetto. È necessario interrogarsi su come sia possibile formare identità singole e uniche, che sappiano collaborare e negoziare con altre identità. La scuola è il territorio in cui gli studenti vengono spesso invitati a esplorare la propria individualità, a definire un approccio personale, a gestire in autonomia i progetti che compongono un percorso formativo. Ma, contemporaneamente, cerca di fornire gli strumenti per diventare un professionista della moda, un sistema oggi sempre più dominato dalle collaborazioni, dal lavoro in team, da competenze diverse che devono dialogare e negoziare obiettivi e risultati. Una proposta, in parte utopica, giunge dalle parole di S59:

Siamo nel mondo del collettivo. La figura del designer oggi è profondamente mutata rispetto a qualche anno fa, è diventato un coordinatore di diverse professionalità. Il portfolio però non rispecchia questa corallità di azioni, rimane un oggetto progettato e realizzato da una sola persona. Credo sarebbe più efficace un portfolio realizzato come esito di un lavoro collettivo, ma è prima necessario far capire agli studenti l'importanza di abbracciare una visione di progetto condiviso, abbandonando l'esigenza di urlare la propria creatività individuale.

Secondo questa prospettiva, dunque, il portfolio dovrebbe diventare un motivo polifonico, prodotto di un'attività collettiva e non progetto del singolo. Tuttavia questa lettura tiene conto principalmente della funzione comunicativa del portfolio, attraverso cui evidenziare competenze e attitudini – tra cui, dunque, la capacità di sviluppare progetti collettivi – e trascura il suo ruolo nella creazione dell'identità professionale del singolo.

Da biglietto da visita a opportunità formativa

Dalle voci dei ricercatori analizzati e dai soggetti coinvolti nella ricerca sul campo sono emerse differenti letture sulla funzione e sul ruolo del portfolio. Alcuni lo considerano un biglietto da visita, uno strumento di comunicazione di un approccio progettuale per entrare in contatto con nuovi contesti formativi o professionali, altri lo interpretano come

un'opportunità formativa, un'occasione per maturare una maggiore consapevolezza di sé e della propria identità, rafforzando la tesi sostenuta in questo libro.

I ricercatori che si sono interessati al fashion portfolio lo hanno interpretato principalmente come un biglietto da visita, uno strumento da adattare all'interlocutore, considerando il target, le aspettative del destinatario e dimostrando di possedere le competenze richieste (Dolber, 1993). Il portfolio, secondo Mark Atkinson (2012), deve mostrare in che modo si è in grado di contribuire al contesto a cui ci si rivolge, capendo le caratteristiche, i prodotti e il panorama di riferimento. È essenziale, da questa prospettiva, far comprendere in che modo la creatività dell'autore possa risultare utile al destinatario del portfolio. Anche Joanne Ciresi Barrett sottolinea l'importanza di veicolare non solo le proprie caratteristiche di designer, ma anche quale valore aggiunto si possa portare (J. C. Barrett, 2013, p. VIII).

Alcune interviste realizzate nel corso della ricerca concordano con questa prima interpretazione. S13 lo definisce un "biglietto da visita su misura che va modificato in base al destinatario", quindi uno strumento attraverso cui l'autore può entrare in relazione con un interlocutore. La stessa definizione arriva da S61, una delle professioniste intervistate:

Il portfolio è un biglietto da visita per il designer, il luogo in cui il creativo cerca di sintetizzare le proprie competenze e il percorso svolto fino a quel momento; devono emergere le proprie capacità, suggerendo in che modo si possa contribuire all'azienda a cui ci si presenta.

Simile è la definizione di S12, che invece di paragonarlo a un biglietto da visita lo associa a un passaporto:

Il portfolio è un passaporto, è il primo livello di conoscenza nelle mani del nostro interlocutore; non è uno strumento attraverso cui giudicare il proprio lavoro, ma è un materiale da consegnare per essere giudicati.

Entrambe le opinioni spostano lo sguardo sul destinatario più che sull'autore. Secondo i due soggetti intervistati, il portfolio rappresenta un elaborato attraverso cui essere giudicati dall'esterno. L'idea di portfolio come biglietto da visita include altre interpretazioni: un oggetto

che racconta la storia dell'autore in sua assenza (S07); uno strumento qualitativo di presentazione di se stessi e dei propri interessi (S52); un mezzo espressivo e comunicativo della propria personalità (S53). S60 lo definisce "anima viaggiante dell'autore", poiché spesso è spedito, inviato via e-mail o presentato da altri. Per questo è fondamentale selezionare accuratamente immagini, parole e riferimenti progettuali che vadano a comporre il diario di viaggio del percorso formativo. S43 precisa che il portfolio mette in evidenza diversi aspetti: racconta le modalità progettuali dello studente, documentando l'iter e il processo che ha portato allo sviluppo di una collezione, la sua sensibilità, percepibile dall'impatto, dalla scelta della carta, dal trattamento delle immagini, e i risultati ottenuti, visibili dal servizio fotografico.

Continuando sull'interpretazione come biglietto da visita, il principale obiettivo del portfolio, secondo S38, è consentire l'accesso alla posizione per cui ci si candida, che sia un corso di laurea, un concorso o un ruolo all'interno di un'azienda. Per questo motivo deve incuriosire e stupire, fornendo poche e giuste indicazioni senza però togliere la possibilità di porre domande; va reso accattivante, bilanciato e coerente, distinguendosi dagli altri. Il portfolio può essere considerato uno strumento di presentazione, un racconto dinamico che documenta identità, competenze e obiettivi dell'autore (S08), ne mostra il percorso e la crescita (S02). Deve essere coerente, conciso e immediato, in grado di rappresentare se stessi e, contemporaneamente, suscitare interesse nell'interlocutore (S10). Se questo è l'obiettivo, sottolinea S05, non necessariamente il portfolio deve essere vero, non deve corrispondere totalmente al proprio percorso, ma può essere modificato per essere reso più appetibile alla persona che lo guarderà. S01, invece, crede che il portfolio richieda un atteggiamento trasparente, evitando di raccontare ciò che non si è pur di raggiungere l'obiettivo fissato; piuttosto è fondamentale scegliere obiettivi che siano affini alle proprie caratteristiche.

Interpretare il portfolio come biglietto da visita sposta dunque la lente dall'autore al destinatario, ponendo interrogativi sulle sue aspettative e necessità. Altri intervistati nel corso della ricerca sul campo riportano, invece, l'attenzione sull'autore e considerano il portfolio un'opportunità formativa attraverso cui progettare la propria identità e il proprio percorso, rafforzando la tesi sostenuta in questo libro. Da questa prospettiva il portfolio è considerato un luogo nel quale il progettista fa chiarezza con se stesso, un'estensione delle proprie idee,

un tracciato che consente di riflettere sui propri interessi attraverso dinamiche di collegamento tra progetti diversi.

S56 dichiara con queste parole le opportunità di verifica e crescita connesse al portfolio:

È uno strumento che consente al progettista di verificare la percezione di se stesso, di maturare una consapevolezza della propria identità, di modificare l'idea formata precedentemente o di confermarla e rafforzarla durante il processo di realizzazione.

Lo studente lo considera, quindi, uno strumento attraverso cui analizzare le proprie modalità progettuali, per scoprire o confermare la percezione della propria identità. È uno specchio che consente di riflettersi e riconoscersi. S49 condivide l'interpretazione, definendolo "un'analisi su carta dei lavori realizzati, del proprio metodo di pensare e sviluppare i progetti". S60 sottolinea l'importanza per un designer di osservarsi dall'esterno, di valutare il proprio percorso in modo lucido e attento:

È uno strumento a volte sottovalutato, ma che riveste ancora oggi un ruolo fondamentale; per un progettista è necessario guardarsi dall'esterno, giudicare obiettivamente il proprio lavoro senza esserne sommersi.

S39 si sofferma sul ruolo del portfolio nel percorso di autoconsapevolezza, grazie alla riflessione richiesta per la sua realizzazione e all'individuazione dei propri punti di forza. Anche S15 lo definisce il luogo nel quale sviluppare autocritica e cercare il filo conduttore che lega i progetti realizzati:

Il portfolio è un oggetto prezioso, importante, che ha bisogno di cura. È lo specchio dello studente e di ciò che ha realizzato fino a quell'istante, il sunto delle potenzialità espresse attraverso i progetti. Lavorando sui progetti conclusi, va cercato o creato un filo conduttore, anche grafico; il racconto deve mettere in

luce l'evoluzione dell'approccio progettuale, attraverso una forte autocritica.

Riflettere sul proprio percorso, sull'evoluzione compiuta, consente di mettere in luce sia le qualità pienamente espresse che le fragilità ancora irrisolte. S58 dichiara:

Alla fine di un percorso formativo bisogna essere in grado di accettare i propri limiti, di capire i punti di forza e di debolezza; il portfolio dovrebbe evidenziare questi aspetti, sottolineando anche le proprie lacune.

Il processo di autoconsapevolezza va quindi direzionato non solo verso la formazione di un'identità professionale fatta di sensibilità e competenze, ma anche di limiti e fragilità che si intende superare. In questo senso il portfolio può avere anche un ruolo attivo nello sviluppo futuro dell'autore, come dichiara S03:

Il portfolio è un'estensione della progettazione, un tracciato che può aiutarti a sviluppare i progetti futuri, a riflettere su temi, forme e ossessioni; ma anche a individuare gli errori commessi, capire come ripartire e quali aspetti sviluppare maggiormente in base alle proprie risorse.

Ancora una volta ritorna qui l'idea di portfolio come progetto, che interviene sul presente e sul futuro dello studente. Questa interpretazione emerge con maggiore frequenza dalle parole degli studenti che, a differenza dei laureati o dei professionisti, spesso non hanno ancora maturato una precisa idea di sé e trovano nel portfolio la prima occasione per analizzare il proprio percorso e progettare un'identità. Attraverso le opinioni dei ricercatori analizzati e dei soggetti coinvolti nel lavoro di ricerca sul campo emergono, quindi, due distinte idee sul portfolio e sul ruolo rispetto all'autore. Da un lato viene considerato uno strumento per entrare in relazione con gli altri, un biglietto da visita da personalizzare in base al destinatario, un passaporto che racconta il proprio percorso, una carta d'identità che mette in evidenza le proprie competenze e caratteristiche progettuali. Secondo questa prospettiva, il portfolio è pensato dall'autore per essere letto e apprezzato da possibili interlocutori esterni, più o meno definiti. Da un diverso punto di vista,

però, il portfolio può anche essere interpretato come opportunità formativa per lo stesso autore, un luogo in cui il progettista fa chiarezza con se stesso, uno strumento attraverso cui maturare una maggiore consapevolezza di sé, rileggere il percorso compiuto e progettare una traiettoria.

Costruire altre identità

Nel corso della ricerca sul campo non ci si è limitati ad analizzare in che modo gli studenti esplorino e creino la propria identità professionale attraverso la progettazione del fashion portfolio, anche grazie alle relazioni con il contesto, ma si è voluto osservare il processo di invenzione e costruzione di un'identità altra. In molti casi, infatti, è emersa la difficoltà degli studenti di separarsi dai propri progetti per considerare solo quelli necessari a mettere a fuoco una precisa immagine di sé. Si è dunque voluto rompere il legame emotivo tra l'autore e i propri lavori, osservando così le modalità di negoziazione tra individuo e contesto nella costruzione identitaria.

Con queste finalità è stata progettata una seconda versione di workshop, che ha avuto l'obiettivo di realizzare il portfolio di un ipotetico studente di cui è stata inventata l'identità. Attraverso discussioni e confronti, il gruppo ha delineato in modo dettagliato il percorso formativo dello studente, i suoi riferimenti culturali e creativi, le esperienze vissute, le modalità progettuali. Questo workshop, svolto al Politecnico di Milano e all'Università Iuav di Venezia, ha prima portato l'attenzione dei due gruppi sulla definizione di una storia e, solo in seguito, sulla traduzione in un progetto visivo che potesse raccontarla in modo efficace. Dopo aver inventato un'identità e definito lo storytelling, anche attraverso l'individuazione di cinque parole chiave significative, si è passati alla realizzazione del portfolio effettuando una selezione tra le immagini dei progetti realizzati da tutti i componenti del gruppo, senza suddividerle per autore. Questo ha portato gli studenti ad agire in modo collaborativo, ottenendo un atteggiamento orientato al raggiungimento di un obiettivo comune e libero dal legame con i propri progetti. Il workshop ha dunque spostato l'attenzione da se stessi verso una proiezione esterna, un'identità altra da inventare, costruire e raccontare collettivamente attraverso un portfolio.

Un gruppo è apparso subito molto interessato alla creazione di uno storytelling verbale che definisse una nuova identità, dettagliandola in modo preciso e arrivando anche ad attribuirle un nome, mentre l'altro è apparso inizialmente molto più diffidente a causa dell'approccio inedito. L'individuazione di cinque parole chiave, sintesi delle caratteristiche dell'identità inventata, è risultata abbastanza agevole da parte di entrambi i gruppi, ma il ruolo di questi termini durante lo sviluppo successivo è stato differente: un gruppo ha deciso di utilizzarli per rappresentare cinque nuclei tematici attorno a cui riunire le immagini più coerenti, l'altro li ha mantenuti sullo sfondo della discussione senza includerli in modo evidente nel portfolio.

La selezione delle immagini da inserire nel portfolio ha mostrato due diversi approcci. In un caso è stato individuato subito l'obiettivo del portfolio, ovvero la necessità di narrare identità e competenze attraverso le diverse fasi del progetto della moda. Utilizzando le parole chiave definite in precedenza, l'elaborato è stato suddiviso in cinque momenti che caratterizzano l'iter progettuale, individuando le immagini più rappresentative di ogni fase. L'altro gruppo, invece, ha voluto definire un manifesto dell'identità inventata, una mappa iconografica che ne descrivesse le diverse sfumature, privilegiando immagini delle prime fasi progettuali senza arrivare agli esiti, che l'avrebbero caratterizzata in maniera eccessiva e legata all'autore dello specifico progetto. In questo caso il portfolio è stato pensato per descrivere un'atmosfera, uno spazio domestico in cui l'identità inventata prende vita, attraverso una serie di collage che tengono insieme immagini dei progetti dei componenti del gruppo.

Le riflessioni dei partecipanti a questo workshop consentono di analizzare le dinamiche di invenzione dell'identità e di negoziazione collettiva, dimostrando di aver superato le esitazioni iniziali e raggiunto l'obiettivo prefissato come dichiarato da S32: "Sono sorpresa dal risultato e mi convince pienamente; inizialmente ero titubante, temevo non avremmo trovato punti di contatto, ma ora li vedo chiaramente". Il portfolio finale, infatti, racconta l'identità inventata, ma parla anche delle singole identità di coloro che l'hanno definita. S30 dichiara di ritrovare tracce di se stessa all'interno dell'elaborato realizzato:

Il risultato finale mi appartiene, mi sento totalmente qui dentro. Ci siamo sforzati, anche con fatica, di inventare questa identità, ma abbiamo ottenuto una sintesi perfetta. L'elemento che mi

rappresenta maggiormente è aver strutturato il portfolio come sviluppo del processo creativo.

Anche S34 ritiene che tutte le identità del gruppo siano confluite, almeno in parte, nel portfolio finale e riflette su come l'identità inventata si sia trasformata, in realtà, in qualcosa di reale e tangibile:

Questo portfolio non è più un'invenzione; quando siamo stati in grado di trasformare la narrazione verbale in visiva, l'identità è diventata reale. Attraverso le immagini, siamo diventati parte di lei, sento che una parte di questo lavoro mi racconta perfettamente.

In questo caso aver scandito il portfolio attraverso il processo creativo seguito per lo sviluppo dei progetti ha permesso di individuare un linguaggio comune tra gli studenti del gruppo. S33 sottolinea che questa operazione è stata agevolata dalla stessa provenienza formativa, dalla stessa università, ma ritiene possibile ripetere questo esercizio anche con progettisti più eterogenei.

Più complicata è invece apparsa la negoziazione all'interno dell'altro gruppo, a causa di diversi percorsi formativi, attitudini, modalità progettuali e ambizioni professionali. Questo ha costretto gli studenti ad attente riflessioni e discussioni approfondite per ottenere un risultato che convincesse tutti. S36 osserva:

La realizzazione del proprio portfolio è più semplice e immediata, poiché i diversi progetti risultano omogenei e sviluppati con approcci simili; in questo esercizio siamo stati costretti a cercare un equilibrio tra le nostre personalità, a mettere insieme progetti sviluppati a partire da riferimenti e risultati evidentemente distanti tra loro. Tuttavia questo ci ha portato a prendere le distanze dalle immagini e sentirci più liberi perché non dovevamo raccontare noi stessi, tutto il nostro lavoro e le nostre competenze.

La riflessione conferma di aver raggiunto uno degli obiettivi del workshop, ovvero il tentativo di distaccare lo studente dai propri progetti, rompere quel legame emotivo che rischia di prendere il sopravvento. Questa attività di ricerca ha inoltre consentito di riflettere su un tema già emerso in precedenza: il rapporto tra identità del singolo progettista e lavoro collettivo. Si è infatti concretizzato lo spunto suggerito da S59,

che auspica l'evoluzione del portfolio in uno strumento polifonico, un lavoro collettivo tra professionisti eterogenei. S31 si sofferma proprio su questo aspetto:

Il risultato mi soddisfa molto e riproporrò questo approccio durante il corso di portfolio. Mi interesserebbe agire come un curatore, mettendo in relazione progetti di gruppo e che, quindi, sono stati sviluppati da identità differenti.

Il workshop ha dunque permesso di osservare sul campo le dinamiche di negoziazione che hanno condotto i gruppi di studenti all'invenzione di un'identità. Il portfolio è apparso in modo evidente come un progetto, in questo caso collettivo: prima è stata co-progettata la storia, il passato, presente e futuro dello studente inventato, e solo successivamente il modo in cui raccontarla attraverso immagini e testi.

Conclusioni

Nel secondo capitolo sono stati collocati al centro della riflessione l'autore del portfolio e le sue relazioni con l'ambiente formativo e i contesti in cui desidera inserirsi. Il portfolio rappresenta il progetto di un'identità professionale, non solo intesa come scoperta, ma anche come invenzione. Le interazioni tra l'autore e gli altri studenti, docenti e professionisti lasciano un segno nel portfolio e, parallelamente, lo stesso portfolio contribuisce a costruire e inventare un'identità collettiva. La relazione tra individuo e contesto, tra interno ed esterno emerge anche dagli obiettivi attribuiti al portfolio: non è solo uno strumento che consente all'autore di comunicare con nuovi interlocutori, aprendosi all'esterno, ma produce effetti sull'autore stesso, agevolando un percorso di autoconsapevolezza e crescita individuale.

Note a termine

[1]: Per approfondire teorie e ricerche contemporanee sull'identità in chiave transdisciplinare si veda *Handbook of Identity Theory and Research*, curato da Seth J. Schwartz, Koen Luyckx e Vivian L. Vignoles (2011).

[2]: Tra i molti contributi sulle relazioni tra moda e identità si segnalano: Bovone & Gonzalez, 2012; Calia, 2021; Crane, 2004; Sardo, 2007.

4. Il progetto

L'esplorazione del portfolio si conclude indagando le azioni coinvolte nel suo progetto: la raccolta di tutti i materiali elaborati nel tempo dall'autore; la selezione dei contenuti utili alla costruzione dell'identità professionale; la connessione dei frammenti selezionati attraverso uno storytelling; l'individuazione della direzione a cui tendere in una prospettiva futura; la definizione delle modalità di pubblicazione del portfolio più in linea con gli obiettivi fissati. L'osservazione di questi momenti, grazie al lavoro di ricerca sul campo, consente di analizzare le relazioni dell'autore del portfolio con la dimensione temporale, con gli aspetti materiali e immateriali, con gli interlocutori attuali e futuri.

Le azioni del progetto

Le ricerche sul portfolio, in modo specifico su quello formativo, hanno spesso provato a definire le fasi che ne consentono la realizzazione, guidando lo studente nella riflessione sul proprio percorso (Danielson & Abrutyn, 1997, p. 10; H. C. Barrett, 2007). Pier Giuseppe Rossi, Lorella Giannandrea e Patrizia Magnoler (2011) osservano che individuare i momenti di progettazione di un portfolio è essenziale per comprendere le dinamiche coinvolte:

Le fasi di realizzazione di un portfolio costituiscono un processo di riflessione sul percorso personale e professionale che il soggetto ha messo in atto, con la finalità di individuare i passaggi successivi che possano valorizzare la propria traiettoria di studio e di lavoro in un'ottica di apprendimento continuo. (p. 193)

Ritorna nuovamente l'idea, sostenuta in questo libro, che il portfolio non sia solo un biglietto da visita, bensì un progetto, uno strumento formativo che consente all'autore di definire il proprio percorso futuro. Come chiariscono gli stessi ricercatori, va quindi analizzato sia come

prodotto, inteso come strumento di valutazione in ambito formativo o professionale, sia come processo, che si focalizza sul mettere in luce la relazione tra i vissuti del soggetto e l'elaborazione dell'esperienza ai fini di una sempre maggiore consapevolezza personale e lavorativa (Rossi et al., 2011, p. 192).

Rossi ci fornisce una delle proposte più complete nel descrivere la complessità di azioni coinvolte nella progettazione di un portfolio ed è strutturata in cinque fasi: raccolta, selezione, connessione, direzione e pubblicazione (Rossi, 2005). Questa suddivisione viene qui adottata per organizzare e analizzare le azioni e le riflessioni emerse nel corso della ricerca sul campo, attraverso i focus group, le interviste e il workshop. È importante precisare che queste fasi non vanno interpretate come una successione temporalmente lineare o come momenti isolati tra loro, ma si sviluppano in continua relazione. Il progetto del portfolio, quindi, va considerato come un percorso ciclico, fluido e in costante aggiornamento.

Le fasi che conducono alla realizzazione di un portfolio, definite dalla suddivisione formulata da Rossi, sono spesso già presenti nella pratica, ma prive di una piena consapevolezza da parte dell'autore dell'elaborato o da coloro che lo sfogliano. Ne è un esempio la testimonianza di S61, una delle responsabili di un'agenzia che si occupa di consulenza, supporto e tutela per figure creative. Racconta di aver avviato un progetto che supporta ogni anno dieci neolaureati, selezionati tra molte università internazionali, a trovare una prima occupazione come progettisti di moda, guidandoli nella realizzazione del portfolio e nella presentazione durante i primi colloqui di lavoro. L'attività di affiancamento al progetto del portfolio del neolaureato viene così descritta da S61:

Durante il primo incontro vediamo insieme tutto il materiale che gli studenti hanno sviluppato durante il percorso formativo e cerchiamo di stimolare in loro una riflessione; li aiutiamo a selezionare i progetti più interessanti, capire quali li rappresentano maggiormente anche a distanza di anni: la selezione è il momento più importante e difficile. Poi capiamo insieme quali materiali inserire per ogni progetto selezionato e lasciamo loro il tempo di

elaborare una bozza di portfolio, spingendoli a evidenziare i punti di forza che li caratterizzano.

Ritroviamo qui, anche se in modo non esplicito, le fasi individuate da Rossi e indagate in questo capitolo: raccolta, selezione, connessione, direzione, pubblicazione.

Raccolta. Ritrovare le tracce

Il progetto del portfolio inizia dalla raccolta di tutti i materiali elaborati dall'autore nel corso degli anni. Separare la fase di raccolta dalla selezione, come teorizzato da Rossi, stabilisce un punto fondamentale nella ricerca perché porta a individuare due momenti distinti: nel primo, l'autore ripercorre l'insieme delle proprie esperienze sviluppate nel tempo e raduna, per ciascuna, tutti i contenuti elaborati dalle prime fasi di ideazione creativa agli esiti raggiunti. Solo successivamente è possibile osservare criticamente i materiali raccolti e selezionare quelli più idonei agli obiettivi stabiliti.

Come verificato nel corso della ricerca sul campo, l'azione di ritrovare e radunare tutte le esperienze progettuali del passato rappresenta un esercizio non così agevole come può apparire. Un primo ostacolo è rappresentato, in molti casi, dalla mancanza di un'adeguata documentazione dei progetti, soprattutto per quanto riguarda le fasi intermedie del processo creativo. Spesso gli esiti di un progetto sono dettagliatamente presentati attraverso foto e video, ma mancano le tracce del percorso che ha consentito di sviluppare l'idea iniziale e risulta quasi impossibile ricostruirle a distanza di tempo. Di conseguenza la raccolta risulta quasi sempre parziale e sbilanciata sui momenti conclusivi dei progetti, impedendo così di poter poi effettuare una selezione accurata.

Un'ulteriore difficoltà che caratterizza questa fase, come riscontrato durante il workshop, è la sovrapposizione con il momento della selezione. Diversi studenti, infatti, ritengono di avere un'idea già precisa della propria identità professionale e, durante la progettazione del portfolio, considerano fin dall'inizio solo una parte dei propri lavori. La raccolta, in questi casi, porta a riunire esclusivamente i materiali di cui è già stata fatta una selezione più o meno consapevole, escludendo tutto ciò che la memoria o un preconcetto di sé non hanno considerato.

Si è potuto osservare che per effettuare una raccolta completa e priva di una preselezione può essere utile elencare in ordine cronologico tutti i progetti realizzati, scrivendo per ciascuno i dati e le tipologie di contenuti sviluppati (ad esempio: tavola dei riferimenti, bozzetti, tessuti e materiali, disegni tecnici, cartamodelli, prove in tela, shooting video-fotografico). In questo modo l'autore è costretto a ripercorrere tutte le tappe del proprio percorso e ritrovare ogni frammento sviluppato. Per indagare questo momento iniziale del processo di realizzazione del portfolio, agli studenti coinvolti nel workshop è stato chiesto di arrivare in aula al secondo incontro con i materiali stampati relativi ad almeno tre progetti realizzati, documentando tutte le fasi tra le idee iniziali e i risultati raggiunti. Alcuni (S14, S19, S20) hanno portato poche immagini, una selezione quasi già interamente inclusa nel portfolio presentato durante il primo incontro. Pur considerando la possibilità che questo possa dipendere da un atteggiamento pigro o da una non corretta comprensione della richiesta, si è osservato che alcune tipologie di materiali non sono state mai prese in considerazione e che alcune fasi dell'iter progettuale non sono state documentate. Questo fatto sembra rispondere all'idea che alcuni studenti abbiano un'idea precostituita di sé e, di conseguenza, del proprio portfolio, da cui non vogliono allontanarsi. La fase di selezione non è quindi potuta avvenire osservando tutti i materiali prodotti, ma si è indirizzata su una parte di essi (quasi sempre lo shooting conclusivo) perché considerata esteticamente superiore e più efficace per raccontare i progetti. Non si è osservato alcun tentativo o curiosità di riconsiderare il proprio percorso, introducendo diverse chiavi di lettura. Questi studenti si caratterizzano per un immaginario molto chiaro, che però non sembra poter essere discusso o riletto. S19, ad esempio, dichiara di aver raccolto le immagini di un unico progetto, sviluppato durante uno dei laboratori meno recenti, perché rappresenta l'origine di tutti gli esiti successivi; lo considera completo, denso di contenuti, includendo temi sviluppati nelle esperienze successive. Altri studenti, pur avendo fatto emergere durante il primo incontro una precisa consapevolezza del proprio lavoro, hanno invece provato a mettere in discussione le certezze acquisite, effettuando una raccolta completa di tutti i progetti sviluppati nel tempo e riconsiderando contenuti precedentemente esclusi. La fase di raccolta, dunque, rappresenta già un'azione fondamentale per la costruzione di un portfolio capace di rispondere adeguatamente agli obiettivi individuati. Eseguita con attenzione, ritrovando ogni traccia

dei progetti realizzati, consente poi all'autore di compiere una selezione mirata, in grado di individuare gli elementi significativi rispetto al progetto complessivo.

Selezione. Il valore della perdita

Dopo aver ritrovato e raccolto ogni frammento progettuale depositato nel tempo, l'autore valuta cosa includere e cosa escludere dal proprio portfolio. Per effettuare questa selezione, però, è necessario chiarire in modo preciso quale sia l'obiettivo dell'elaborato che si sta realizzando, a chi è destinato e cosa si vuole comunicare. Come sottolineato nei capitoli precedenti, il portfolio è un oggetto in continua evoluzione, strettamente connesso al suo autore, al tempo in cui è progettato e al destinatario a cui è rivolto. Per questo motivo la selezione dei suoi contenuti difficilmente può rimanere invariata ed essere effettuata a prescindere dall'individuazione di un interlocutore. Quindi, nel caso in cui non sia già definito il reale obiettivo del portfolio e il suo destinatario, può essere utile immaginare il contesto a cui si intende inviarlo. Come osserva Arter (1990), infatti, il portfolio va inteso come un estratto dei lavori di uno studente assemblato per un obiettivo specifico (p. 1). L'attività di ricerca sul campo ha registrato le difficoltà e i dubbi degli studenti durante questa fase, non tanto per la necessità di selezionare alcuni contenuti tra quelli raccolti, quanto per la conseguente esclusione di tutti gli altri. Rinunciare a episodi del proprio percorso e non poterlo raccontare nella sua totalità può costituire una situazione di crisi per lo studente perché, identificandosi spesso con i propri progetti, sente di rinunciare a una parte di sé. La perdita di alcuni aspetti del proprio passato, durante la selezione dei contenuti del portfolio, viene vissuta come un fallimento (Arielli, 2021). Tuttavia, l'individuazione di un preciso destinatario del portfolio può contribuire a comprendere la necessità di selezionare solo gli elementi più utili al raggiungimento dell'obiettivo, considerando la perdita ugualmente strategica. S56 è consapevole di aver selezionato solo "gli elementi che potessero far comprendere nel modo più chiaro e diretto il messaggio", mentre S38 ammette che la difficoltà maggiore consiste nella capacità di eliminare ciò che non serve, escludere le immagini e i progetti che non contribuiscono all'obiettivo comune.

La selezione interessa la tipologia di contenuti da inserire nel portfolio – immagini di riferimento, schizzi, bozzetti, silhouette, tessuti, texture, lavorazioni, disegni tecnici, documentazione del work in progress, cartamodelli, tele di prova, testi, shooting degli esiti progettuali – e il peso da attribuire ai vari elementi nell'equilibrio complessivo. Interviste, focus group e workshop hanno documentato approcci molto diversi tra i soggetti coinvolti. Alcuni sostengono che il servizio fotografico sia l'elemento di maggiore impatto (S03), poiché rappresenta efficacemente una storia visualizzando il traguardo progettuale; le altre fasi andrebbero inserite dedicando loro minore importanza (S02). S45 condivide questa idea e la giustifica con la necessità di ridurre il tempo di lettura e la lunghezza del portfolio. Lo studente preferisce inserire quasi esclusivamente immagini dei progetti conclusi, in forma di shooting o look book, perché ritiene che possano raccontare implicitamente tutta la ricerca e il processo seguito, pur consapevole che possa essere un limite escludere le fasi precedenti del progetto. Si dichiara certo di non voler inserire elementi, quali il disegno manuale, che non considera parte dei suoi interessi e su cui non ha intenzione di lavorare in futuro: “non voglio che il portfolio faccia emergere interessi che non ho”. S41 condivide in parte questa visione, ma l'argomenta sul piano estetico; dichiara di inserire nel portfolio solo “immagini belle” e per questo motivo fatica a considerare foto del work in progress, delle teline e delle prove di lavorazione, in quanto prive di una qualità estetica sufficiente. Anche S12 è convinta che il servizio fotografico sia il linguaggio più immediato, ma può diventare anche un limite perché non consente di mostrare accuratamente aspetti molto tecnici quali la capacità di disegnare, di realizzare un cartamodello, di produrre un punto di maglieria, di studiare la caduta del tessuto. Rispetto alla modalità con cui mostrare gli esiti progettuali, S14 crede che sia più indicato inviare a un'azienda foto tipo lookbook, scattate in studio su fondo neutro, più che immagini realizzate come un redazionale di rivista; così il destinatario potrà apprezzare in modo più efficace i dettagli del progetto. S44 dichiara di aver sempre inserito esclusivamente gli esiti finali dei progetti, ma aggiungendo anche lavori diversi dal progetto di moda (ricerche iconografiche per un libro, locandine di conferenze organizzate) per fornire un'immagine più completa e articolata di sé.

A differenza di questa visione, orientata a privilegiare la selezione di esiti progettuali, altri soggetti coinvolti nella ricerca sul campo sottolineano la necessità di spostare l'attenzione sulle fasi intermedie, raccontando

la modalità con cui sono stati sviluppati i progetti e non solo i risultati a cui si è giunti. Dalle interviste emerge l'opinione che ogni esperienza necessiti un linguaggio comunicativo diverso e richieda di privilegiare momenti progettuali differenti, tenendo conto dell'obiettivo del portfolio e della tipologia di contenuti che meglio possano aiutare a raggiungerlo (S09). Come visto in precedenza, risulta per questo importante avere un obiettivo chiaro nella realizzazione del portfolio, evitando parti confuse che ostacolano la comprensione dei progetti ed eliminando elementi di cui non si è pienamente convinti. S05, ad esempio, preferisce le illustrazioni perché ritiene siano il metodo per lui più efficace per comunicare le proprie idee. S04 e S15 aggiungono che sono proprio le fasi di ricerca e di impostazione iniziale del progetto a comunicare in modo più immediato l'identità professionale del progettista. In alcuni casi è grazie ai primi colloqui lavorativi con aziende che si matura la necessità di includere nel portfolio l'intero processo progettuale seguito e non solo gli esiti, come testimonia S52.

Questi due differenti approcci, uno più orientato a privilegiare le immagini conclusive dei progetti e l'altro interessato a documentare le fasi iniziali e intermedie del processo, sono emersi anche nel workshop organizzato come attività di ricerca sul campo, che ha consentito anche di osservare e analizzare le fasi di selezione dei contenuti. In aula ogni studente ha effettuato una selezione tra tutte le immagini raccolte e stampate, individuando quelle più utili all'obiettivo prefissato e disponendole sul tavolo per osservarle simultaneamente. Certi studenti hanno selezionato le fasi iniziali dei progetti, riducendo al minimo le foto degli esiti (S15, S20, S23), altri si sono orientati maggiormente sullo shooting fotografico conclusivo (S17, S21), altri hanno ricercato un equilibrio tra le diverse fasi progettuali (S16, S18, S28).

Un altro aspetto relativo alla tipologia di contenuti da inserire nel portfolio riguarda le parti testuali. Nel corso delle interviste S10, S11 e S54 suggeriscono di includere brevi testi, che aiutino la lettura e la comprensione della storia. Anche per S51 i testi ricoprono un grande valore all'interno del portfolio, perché spiegano il progetto e lasciano trasparire uno stile, un gusto. S45 invece ha maturato nel tempo l'idea che sia necessario ridurre al minimo le parti testuali, limitandole a brevi frasi di spiegazione nel caso in cui il portfolio venga inviato via e-mail o visionato senza la presenza dell'autore, opinione condivisa anche da S42. I testi possono diventare importanti anche nei progetti realizzati in gruppo o in diversi contesti formativi: S52, ad esempio, ha introdotto

brevi testi per descrivere il concept, specificare in quale università è stato realizzato il progetto, distinguere i lavori individuali da quelli di gruppo e, in questo caso, evidenziare quali parti del progetto sono state seguite individualmente e quali in modo più collettivo o totalmente da altri. Durante il workshop si è verificato come i testi non solo assumano un ruolo importante all'interno del portfolio, ma in alcuni casi ne siano i protagonisti. Significativo è il lavoro di S29, che al termine dell'esperienza presenta un portfolio senza immagini, trasformandolo in una narrazione testuale, una sequenza di statement e brevi sonetti in rima intitolati con le cinque parole chiave scritte alla conclusione del workshop. Le parole mantengono, tuttavia, un ruolo estetico, come nella poesia visiva, attraverso un lavoro sul font e sulla disposizione all'interno della pagina. Dichiarò:

Ho cercato di essere totalmente libera durante questo esercizio. Il portfolio è uno strumento egoistico e totalmente autoreferenziale, ma necessario. Non volevo comunicare solo il progetto di moda, ma la mia modalità progettuale complessiva.

Questo esempio dimostra come la capacità di accettare la perdita, nel suo caso di rinunciare a ogni immagine sviluppata nei progetti precedenti, si trasformi in un valore, liberando l'autore da vincoli autoimposti e progettando un elaborato perfettamente in linea con le finalità individuate.

La selezione, effettuata tra i materiali raccolti e orientata all'obiettivo fissato, consente dunque di scegliere le tessere del puzzle evocate da Bauman nella riflessione sulla costruzione dell'identità. Rinunciare alle altre possibili tessere, comprendere il valore della loro perdita, in quanto non funzionali al momento e al contesto, permette di individuare più facilmente le connessioni possibili e, di conseguenza, di costruire un racconto chiaro e coinvolgente.

Connessione. Costruire un racconto

Il progetto del portfolio richiede all'autore di connettere i frammenti selezionati, instaurare collegamenti e comporre un disegno con le tessere del puzzle. Queste azioni portano alla costruzione di una narrazione visiva.

L'idea che il portfolio sia un racconto emerge nel lavoro di diversi ricercatori, tra cui Joanne Ciresi Barrett (2013, p. 4) secondo cui il fashion portfolio non è solo una raccolta di disegni e immagini, ma una storia di cui il designer ha il compito di creare la sceneggiatura, la scenografia, i personaggi. Pearl R. Paulson e F. Leon Paulson in *Portfolios: stories of knowing* (1991, p. 2) osservano che il portfolio non è solo il racconto dei progetti sviluppati dallo studente, ma è la storia del percorso formativo, delle conoscenze acquisite e delle relazioni instaurate.

Lo costruzione del racconto ha assunto un ruolo centrale nella moda tra il XX e XXI secolo, come dichiara Alessandra Vaccari (2012):

Nella cultura della moda contemporanea, la capacità di raccontare le proprie idee e di saper presentare un progetto sono considerate così importanti da essere entrate come elementi costitutivi nella formazione dei designer. (p. 15)

Vaccari sottolinea che il contenuto della narrazione può essere vero o inventato, proprio o di altri, con l'obiettivo di provocare un coinvolgimento emotivo di chi la ascolta.^[1] Questa considerazione è significativa anche rispetto all'indagine sul portfolio: il racconto che lo studente costruisce attraverso la connessione dei frammenti selezionati non deve corrispondere al vero, non deve necessariamente replicare l'immagine originaria dei singoli progetti, ma può rileggere le esperienze del passato con lo sguardo attuale. Il portfolio si configura, quindi, come un nuovo progetto.

La costruzione del racconto richiede un'azione riflessiva, come evidenziano Porter e Cleland (1994, p. 154), che consente all'autore di acquisire coscienza del proprio percorso formativo, di individuare gli obiettivi successivi e di comprendere in che modo strutturare la narrazione. La riflessione (Schön, 1993) pone il soggetto a distanza dal vissuto per portarlo a una visione quasi esterna, favorevole all'individuazione di elementi in grado di veicolare una precisa immagine di sé.

L'attività di ricerca sul campo ha indagato le modalità con cui viene costruita la narrazione durante il progetto del portfolio. Nel corso del workshop è stato chiesto ai partecipanti di posizionare sul tavolo tutte le immagini selezionate e di osservare le relazioni visive e concettuali generate. Questa richiesta ha incentivato gli studenti a visualizzare l'insieme dei materiali prodotti, riflettere sulle connessioni possibili, sul percorso compiuto e i temi che lo caratterizzano, per comporre un atlante iconografico delle proprie attitudini progettuali. Sono state superate le divisioni tra i singoli progetti, solitamente archiviati nel computer e suddivisi in cartelle, offrendo allo studente l'opportunità – forse per la prima volta – di vedere con un solo sguardo il proprio lavoro. Come dichiara S60, posizionare su un tavolo tutto il proprio lavoro e iniziare a mettere ordine risulta utile per individuare una storia da raccontare. Agli studenti coinvolti nel workshop è stato chiesto di definire, attraverso cinque parole chiave, le caratteristiche emergenti dalla lettura trasversale delle immagini selezionate, riconoscendo temi e atteggiamenti ricorrenti. Sono nuclei tematici che evidenziano un preciso approccio al progetto, sintetizzano attitudini consolidate e aprono a futuri approfondimenti. A questo proposito S18 dichiara:

L'idea di trovare delle parole per identificare il proprio lavoro e leggere quelle individuate dagli altri nei nostri confronti è molto stimolante, soprattutto per uscire dalle etichette che ci auto-attribuiamo nel descrivere e portare avanti il nostro approccio progettuale.

Durante il workshop, infatti, non solo ogni studente ha individuato dei termini per descrivere le proprie immagini selezionate, ma ha potuto confrontarsi con la lettura effettuata dagli altri partecipanti. Questo ha prima incentivato l'individuazione dei temi caratterizzanti i propri progetti, poi ha portato a confrontarsi con lo sguardo altrui, capace di leggere elementi non riconoscibili dall'autore. L'esercizio sulle parole chiave, infatti, è sicuramente condizionato da riflessioni – più o meno consapevoli – sul proprio lavoro, tendono a derivare da una precostituita idea di sé più che da un'oggettiva osservazione dei contenuti selezionati. Anche l'operazione di individuare parole chiave per gli altri studenti è in parte condizionata dalla conoscenza precedente, molto forte tra colleghi di corso, sicuramente più sfumata quanto si tratta di riflettere sui materiali di studenti poco conosciuti. In questo caso, probabilmente,

si ottiene il risultato più significativo: osservare per la prima volta una mappa iconografica di progetti realizzati da uno studente e cercare cinque parole che raccontino i temi e le caratteristiche che emergono. Il confronto tra le parole chiave scritte dall'autore prima e dopo quelle individuate dagli altri partecipanti consente di osservare il grado di corrispondenza o di distanza tra la percezione di sé e lo sguardo esterno. La prima lista redatta da alcuni studenti appare incerta e vaga, inefficace rispetto all'obiettivo richiesto; il confronto con le parole scritte dagli altri aiuta a definire alcuni punti e concentrare l'attenzione su aspetti che si rivelano determinanti e che vengono fissati nell'elenco finale (S22, S23, S25, S26). In molti casi si osserva un'omogeneità tra quanto scritto dallo studente e dal gruppo, anche se spesso l'autore preferisce poi utilizzare termini scritti da altri per esprimere meglio alcune sfumature del proprio approccio (S15, S17); a volte le parole si concentrano più sull'immaginario complessivo, sui riferimenti progettuali e sull'estetica che emerge (S14, S16, S18), altre più sul messaggio trasmesso (S19, S20, S21). In alcune situazioni si osserva una sintonia tra le parole scritte inizialmente dallo studente e quelle individuate in seguito dal gruppo, ma nella selezione conclusiva avviene un cambiamento radicale o l'introduzione di termini che sembrano anticipare la volontà di sperimentare nuove modalità di costruzione del racconto. S27, ad esempio, inserisce tra le cinque parole chiave conclusive un punto interrogativo – indicato nel tavolo precedente da una studentessa – che segnala la volontà di riflettere complessivamente sul proprio lavoro e sulla propria identità professionale; questo conduce l'autrice a ripensare totalmente il portfolio e presentare, al termine del workshop, un elaborato che si configura come una carta di identità progettuale, un tentativo di sintesi estrema per definire al meglio i fondamenti che la contraddistinguono. È un foglio unico, stampato fronte e retro: da un lato viene indicato solo il nome, dall'altro un breve statement accompagnato da un collage di sedici immagini relative a riferimenti iconografici, texture, campioni di maglieria, work in progress, bozzetti e shooting. Il portfolio si trasforma, quindi, in una tavola di riferimenti, che aiuta l'autrice a progredire nel processo di autoconsapevolezza e condensare il proprio immaginario in poche immagini.

Un altro esempio dell'importanza di costruire un racconto attraverso l'individuazione di parole chiave è il caso di S26 che, a conclusione dell'attività in aula, presenta un portfolio costituito da cinque doppie pagine, ciascuna dedicata a un concetto, in cui compaiono volti di amici

e colleghi disegnati a mano, campioni di maglieria, bozzetti, immagini di mood, prove cromatiche. La studentessa riconosce l'importanza della riflessione effettuata:

Ho iniziato dalle parole chiave perché si sono rivelate una modalità molto efficace per chiarirmi le idee e capire meglio la mia identità. Penso che questi termini possano trasformarsi in temi da sviluppare nei prossimi progetti.

Le parole chiave diventano momento di sintesi ma, allo stesso tempo, nuovi input progettuali.

La scrittura finale delle parole chiave avviene, come evidenziato, alla luce della discussione e del contributo degli altri partecipanti e, in molti casi, questi termini traducono il grado di maggiore consapevolezza raggiunto anche grazie allo sguardo esterno su di sé. Utile a questo proposito la riflessione di S15:

Leggendo le parole scritte dagli altri trovo termini interessanti che probabilmente da sola non sarei mai riuscita a individuare e che sintetizzano sfumature della mia identità. Il confronto verbale durante il workshop mi ha fatto riflettere e modificare l'idea di portfolio che mi ero costruita, fortemente legata a un personale approccio artistico al lavoro; l'ostilità iniziale si è trasformata in curiosità per azioni che rovesciassero l'impostazione classica e cronologica dei lavori.

Le relazioni attivate durante il lavoro in aula, che simulano e intensificano quanto uno studente vive durante il progetto del proprio portfolio all'interno di un ambiente formativo, aiutano lo sviluppo dei processi di autoconsapevolezza e di critica a modelli di portfolio precostituiti. Il contesto consente all'individuo di leggersi diversamente, di interpretare il proprio lavoro in modo inedito grazie allo sguardo altrui, di consolidare o mettere in discussione frammenti della propria identità professionale.

Questo scambio tra individuo e contesto trova spazio nel portfolio presentato da alcuni studenti al termine del workshop. S17, ad esempio, modifica profondamente il proprio elaborato introducendo molte immagini di mood, bozzetti, cartelle colori, tessuti, lavorazioni, disegni tecnici; queste diverse tipologie di materiale sono affiancate sulla pagina

e messe in relazione come fosse un atlante warburghiano (Clark, 2017; Warburg, 2002). Viene mantenuta la divisione tra i progetti, invertendo però l'ordine cronologico seguito in quello iniziale, ponendo ora all'inizio del portfolio l'ultimo progetto realizzato. La studentessa dichiara di aver sviluppato quest'ultima versione a partire dall'immagine che si era delineata nella sua mente alla conclusione dell'incontro in aula grazie al lavoro sui propri materiali e al confronto con gli altri studenti, provando a tradurre quella sensazione attraverso i propri progetti. Anche S18 introduce nel portfolio finale più elementi del processo progettuale, come alcuni disegni tecnici e brevi descrizioni dei capi, che rafforzano il collegamento tra la fase di ricerca e gli esiti; le parole chiave emerse durante il lavoro in aula si trasformano in brevi didascalie e commenti. Questa attenzione è confermata dalla studentessa:

Ho voluto mettere un accento sul processo creativo, prima poco leggibile o inesistente. Mi sono quindi ritrovata a ricostruire a posteriori le fasi dell'iter progettuale a partire dall'esito; si è trattato di una sorta di progettazione inversa. Ho cercato di sviluppare un unico racconto tra i diversi progetti, mantenendoli separati, ma comunicando l'idea di un immaginario comune; per questo ho inserito un unico mood che potesse legarsi a tutti i progetti.

Particolarmente importante, in questo caso, la dichiarazione che alcuni materiali sono stati realizzati ex novo per il portfolio, in modo da valorizzare il processo creativo.

L'individuazione delle parole chiave consente dunque di avviare la costruzione del racconto da visualizzare nel portfolio. Un'ulteriore questione legata allo sviluppo narrativo riguarda, come già emerso, la disposizione dei progetti. Una parte dei soggetti intervistati ritiene utile disporli in ordine cronologico, posizionando all'inizio del portfolio il lavoro più recente e procedendo poi a ritroso, oppure aprire con il primo progetto realizzato e procedere con quelli successivi per documentare e raccontare lo sviluppo del proprio percorso formativo, "mostrando le capacità iniziali e procedendo in maniera progressiva per valutare il progresso compiuto" (S03). Altri sostengono, invece, che sia più importante ricercare il giusto ritmo attraverso un'attenta selezione dei progetti più efficaci, concependo il portfolio come un progetto editoriale. Per aiutare la lettura, S49 e altri intervistati raccontano di aver suddiviso il portfolio in sezioni tematiche, distinguendo le diverse tipologie di

progetto (tessuto, maglieria, grafica, comunicazione, accessori); questo consente all'interlocutore di soffermarsi sui capitoli che lo interessano maggiormente. In questo caso, però, alcuni evidenziano l'importanza di specificare la data in cui è stato realizzato ogni progetto, perché consente all'interlocutore di valutare la progressione anche se i progetti non sono disposti in ordine cronologico.

Il dibattito registrato durante la ricerca sul campo a proposito della successione dei progetti all'interno del portfolio non si divide solo tra queste due posizioni, una orientata alla disposizione cronologica dei contenuti e l'altra a una divisione tematica, ma alcuni mettono in discussione l'idea stessa di disporre i progetti in sequenza. S16, ad esempio, afferma che sarebbe interessante unire i progetti e amalgamare i diversi materiali, raggruppando disegni, texture e shooting fotografici per ottenere un racconto fluido e continuo. S15 critica il proprio portfolio perché la divisione tra i progetti, incentivata anche dall'abituale archiviazione digitale in cartelle separate, ostacola una lettura trasversale fluida; con il portfolio successivo vorrebbe tentare una fusione di tutti i contenuti in una narrazione unica. Nel corso del workshop alcuni partecipanti hanno deciso di esplorare questa possibilità. In tutti i portfolio iniziali, infatti, i lavori sono separati tra loro e disposti in ordine cronologico o tematico, mentre in seguito si osservano alcuni casi in cui questa divisione si annulla e i diversi materiali vengono affiancati per rafforzare un'idea più che preservare l'indipendenza del singolo progetto. Alcuni studenti conservano la distinzione tra i progetti durante tutte le fasi del workshop, altri sperimentano una fusione durante il lavoro in aula, ma ritornano a una divisione nel portfolio successivo (S20, S21). S18 affianca solo le immagini dei diversi mood progettuali, ma tiene separate le foto degli esiti, S28 fonde i progetti esclusivamente nel portfolio finale, altri sperimentano fino in fondo una sintesi tra i diversi lavori ed eliminano ogni distinzione (S16, S25, S26, S27). Un esempio significativo è il cambiamento attuato da S15 durante il workshop. Nel portfolio iniziale i progetti erano separati in brochure indipendenti, in quello conclusivo si fondono in un racconto unitario, un macro progetto in cui le immagini si affiancano per descrivere l'approccio dell'autrice nelle diverse fasi del processo. Analizzando l'operazione compiuta, la studentessa dichiara:

Ho raggruppato materiali omogenei di lavori diversi cercando di ottenere un unico progetto complesso; ho individuato alcuni elementi che potessero aiutare la connessione. Lo considero un

documento aperto, che può essere integrato con i nuovi materiali che produrrò durante le prossime esperienze progettuali. Considero un limite il racconto separato dei diversi progetti, anche se capisco che per alcuni è un modo per evidenziare la crescita. Questo risultato non è solo la raccolta delle esperienze progettuali passate, ma è anche l'input per le prossime.

Va sottolineata l'apertura verso le esperienze future: il portfolio non è pensato solo come raccolta di progetti conclusi, ma anche come stimolo per sviluppare i prossimi. L'eliminazione di ogni divisione tra progetti si verifica anche nel caso di S16, che lavora sulla sintesi riducendo il portfolio a solo sei pagine; pur non esplicitato, ogni pagina sembra esprimere un concetto preciso e appare come la traduzione iconografica di una delle parole chiave individuate durante il lavoro in aula. L'importanza di questo esercizio è dichiarata dalla studentessa:

L'uso delle parole chiave e la suddivisione delle immagini secondo quei temi mi ha permesso di capire i passaggi che ripeto in ogni laboratorio, sia a livello di ricerca iconografica che di gesti progettuali. Analizzare tutto il materiale di fronte ai propri occhi costringe invece a prendere atto di collegamenti che fino a quel momento vengono ignorati. Ho eliminato ogni distinzione tra immagini di riferimento ed esiti progettuali. È stato un lavoro sulle mie ossessioni, sui miei riferimenti, sulla mia identità.

L'indagine ha mostrato fino a questo momento come il portfolio spinga l'autore a costruire un racconto attraverso la connessione dei frammenti selezionati, individuando alcuni temi che caratterizzano il proprio lavoro e disponendo i progetti nella modalità più idonea all'obiettivo individuato. Importante in questo processo è dunque, come già accennato in precedenza, la definizione del contesto al quale sarà inviato il portfolio e la direzione che si intende seguire nel proprio percorso formativo e professionale.

Direzione. Uno sguardo sul futuro

Pensare che il portfolio richieda quasi esclusivamente un lavoro sul passato, sull'archivio, rappresenta uno degli errori più diffusi tra chi si appresta a progettare il proprio o visionare quello altrui. Interpretare il portfolio come un progetto significa comprendere che l'azione sul passato va orientata a un obiettivo futuro e che il lavoro su progetti conclusi può modificare o stravolgere l'idea di percorso ipotizzata. In questo senso va nuovamente sottolineata l'impossibilità di arrivare a un modello condiviso di portfolio: ciascuno ha il compito di trovare un proprio linguaggio per rileggere le esperienze concluse attraverso uno sguardo rivolto al futuro. Come evidenzia John Hopkins (2012), non può esistere un approccio "one size fits all" (p. 174): ogni portfolio richiede un progetto su misura rispetto al percorso che si intende seguire e alle eventuali richieste del destinatario a cui si presenterà l'elaborato (Atkinson, 2012, p. 122).

Nel corso della ricerca sul campo sono emerse tre categorie di possibili destinatari, che sembrano orientare diversamente il progetto del portfolio: le università, i concorsi e le aziende di moda. Secondo la maggioranza dei soggetti coinvolti nel focus group e intervistati individualmente, le differenti tipologie di destinatario condizionano in modo determinante la progettazione del portfolio. Realizzare un elaborato per l'ammissione a un corso di laurea, a un concorso per fashion designer emergenti o a un'azienda necessita approcci diversi. Non tutti gli studenti intervistati, però, concordano sulla necessità di modificare il portfolio a seconda del contesto a cui sarà inviato, sostenendo che vada progettato solo in base al percorso formativo e professionale che l'autore intende seguire (So1). Anche i professionisti e docenti coinvolti nel focus group non condividono l'idea che il portfolio vada alterato a seconda della tipologia di destinatario. S11, ad esempio, ritiene che l'approccio debba essere identico, cercando di illustrare sinteticamente e in modo chiaro le proprie caratteristiche. S13 è convinta che il solo obiettivo del portfolio sia di presentarsi, entrando in relazione con l'interlocutore, a prescindere da chi sia e da che ruolo ricopra. Ritorna qui la duplice interpretazione del portfolio come biglietto da visita e come opportunità formativa, intrecciando lo sguardo verso l'altro con quello su di sé.

Una sintesi di come possano variare le aspettative in base alle diverse tipologie di destinatario viene fornita da S38. Ritiene che ogni interlocutore sia interessato ad aspetti diversi, ma in generale:

Le aziende hanno una visione più orientata a cercare nella persona professionalità, capacità e conoscenze. Il concorso potrebbe essere interessato a una mente più creativa, ma dipende dal tipo di concorso e da chi è organizzato, visto che spesso nasce dalle stesse aziende. L'università credo invece possa essere più interessata al metodo, alla creatività, alla progettualità e allo stile personale.

Questa lettura trova conferma nell'opinione di altri soggetti intervistati. Se il portfolio è destinato a un'università sembra preferibile seguire un ordine cronologico, mettendo in evidenza il percorso formativo compiuto fino a quel momento e i possibili sviluppi futuri (So5), le competenze acquisite e quelle che ci si aspetta di apprendere, nel modo più onesto possibile per essere conosciuti come si è realmente (So3). L'università, secondo S43, è più interessata alla presentazione, al progetto del portfolio stesso e alla capacità di comunicare un'identità, attraverso la ricerca di una dimensione personale e aperta all'evoluzione.

Quando invece il destinatario è un concorso di talent scouting sembra necessario porre l'accento sulla propria identità professionale, la creatività e la storia che si vuole raccontare (S59), su ciò che differenzia dagli altri, sugli aspetti più impattanti e sorprendenti dell'approccio progettuale (So2).

Se il portfolio, infine, è inviato a un'azienda, può essere preferibile mettere in evidenza le competenze individuali e come queste possano essere messe a disposizione, cercando di rispondere alle aspettative del destinatario (So6). In questo caso il portfolio dovrebbe chiarire in che modo il progettista può contribuire allo sviluppo dell'azienda attraverso le capacità che è disposto a mettere in campo (So8). Una possibilità, secondo S59, è di inserire un progetto ad hoc che comunichi la propria visione del contesto a cui ci si presenta. Secondo S61, invece, non è sempre consigliabile annullare il proprio gusto e approccio progettuale cercando di avvicinarsi il più possibile a quello altrui, preferendo invece un equilibrio tra le diverse sensibilità che emergono dai progetti.

In molti casi i soggetti coinvolti nella ricerca sul campo hanno dichiarato quanto i primi colloqui e il confronto con altre realtà modifichino lo sguardo sul futuro, la direzione intrapresa e, di conseguenza, il

progetto del portfolio. S43, ad esempio, dopo alcuni anni di esperienza lavorativa è arrivata alla conclusione che le aziende sono interessate a una struttura chiara di portfolio che documenti le competenze dell'autore; per questo crede sia importante inserire disegni e dettagli tecnici, dimostrare le conoscenze di software, lasciando in secondo piano gli aspetti creativi. S41 ha avuto diversi colloqui con aziende e gli è stato suggerito di inserire elementi relativi al processo progettuale e al work in progress, che consentano di comprendere la traiettoria che lega i riferimenti progettuali allo shooting conclusivo. Anche a S14 è stato suggerito, durante un colloquio lavorativo, di introdurre dettagli tecnici che possano dimostrare la capacità di tradurre spunti progettuali e disegni iniziali in oggetti realizzabili e studiati in ogni dettaglio. S45 ha sviluppato un portfolio costituito da fascicoli separati, legati da un layout grafico unitario, che raccontano le diverse competenze acquisite durante le prime esperienze lavorative; questa varietà di competenze è stata giudicata positivamente durante alcuni colloqui affrontati ma, in altri casi, è stata letta come un limite, soprattutto se l'azienda era alla ricerca di una figura molto specifica con competenze mirate. S07 ha avuto modo di presentare il proprio portfolio a un'agenzia di talent scouting, che ha consigliato di inserire più materiali – riferimenti progettuali, schizzi, primi disegni, bozzetti – dato che il suo elaborato appariva troppo focalizzato sui servizi fotografici conclusivi. L'agenzia ha inoltre suggerito di invertire l'ordine dei progetti, da lei disposti cronologicamente dal primo realizzato fino al più recente, iniziando quindi da quello più convincente e maturo, perché è fondamentale catturare fin da subito l'attenzione dell'interlocutore.

Queste testimonianze dimostrano ulteriormente l'impossibilità di giungere a una visione condivisa sul portfolio e sulle sue caratteristiche più efficaci per ottenere l'interesse di futuri interlocutori (Imbesi, 2012). Appare sempre più chiaro che il portfolio è un progetto personale, che tiene insieme lo sguardo sul passato e sul futuro, l'identità dell'autore, degli attuali contesti di appartenenza e dei futuri interlocutori.

Pubblicazione. Tra cartaceo e digitale

Dopo aver esplorato le fasi della raccolta, selezione, connessione e direzione, si giunge ora all'ultima azione coinvolta nel progetto del portfolio: la pubblicazione, che porta l'autore a definire il formato più idoneo in base all'idea complessiva e alle eventuali richieste ricevute. È importante sottolineare subito che cartaceo e digitale non rappresentano due versioni – una stampata e l'altra no – di uno stesso progetto, ma richiedono due diversi linguaggi, che considerino le differenze nei tempi e nelle modalità di fruizione dell'elaborato.

Anche su questo tema la letteratura sul portfolio offre riflessioni limitate. Il dibattito si concentra principalmente sul portfolio cartaceo, anche se alcuni ricercatori evidenziano le opportunità offerte dal digitale e alcune differenze riscontrabili nei due formati. Sono utilizzate diverse diciture – portfolio digitale, e-portfolio, portfolio elettronico, portfolio interattivo, portfolio virtuale (H. C. Barrett, 2000; Mailles-Viard Metz & Alberne-Giordan, 2009; Rossi et al., 2006; Woodward & Nanlohy, 2004) – ma tutte si riferiscono a un portfolio visibile attraverso un dispositivo elettronico. Il portfolio digitale viene spesso considerato un'evoluzione di quello cartaceo e non un'entità separata (Woodward, 2000). Si sottolinea come la dimensione digitale consenta di aggiornare facilmente il portfolio e di includere anche materiali non cartacei, quali audio e video, che ben documentano l'esperienza progettuale (Rossi et al., 2011, p. 195). Tuttavia questo formato viene interpretato come un ostacolo per la percezione materica di molti elementi che caratterizzano il progetto di moda e che spesso rappresentano un elemento fondamentale per il progettista, come i tessuti, la loro lavorazione, le texture (Gale & Kaur, 2002, p. 47). Inoltre il digitale può rappresentare un rischio se viene utilizzato come archivio in cui organizzare i contenuti elaborati nel tempo, trascurando così il processo di riflessione critica che caratterizza il progetto del portfolio.

Dal lavoro di ricerca sul campo emerge che molti studenti ritengono più efficace presentare il proprio portfolio in versione cartacea. Come afferma S47, “la materialità è importante; le diverse tipologie di carta che puoi utilizzare aiutano a descrivere aspetti differenti”. La versione stampata ha un suo respiro (S16), una sua sensibilità (S52), permette

di lavorare meglio sui dettagli (S42), trasforma il portfolio in oggetto prezioso (S15). Secondo S14:

Nella versione cartacea si può avvicinare lo sguardo, concentrarsi maggiormente su un'immagine rispetto alle altre; nel digitale lo sguardo è più rapido e superficiale, chiedendo di essere guidato nella lettura.

Emerge l'idea che la versione cartacea aiuti lo studente a rendere materiale il proprio immaginario, a prendere consapevolezza della propria identità intrecciando con lo sguardo idee e sensazioni stampate sulla pagina, a toccare la propria storia e il percorso compiuto e intravedere gli obiettivi futuri. In alcuni casi gli intervistati dichiarano di essere stati sollecitati a valorizzare la matericità del portfolio cartaceo, come S49 a cui, durante una portfolio review organizzata da Vogue Italia, è stato consigliato di inserire campioni di tessuti, materiali e prove di lavorazione per rendere l'elaborato ancora più personale e tangibile.

Meno consolidata appare invece l'esperienza degli intervistati con il portfolio digitale. Molti lo fanno coincidere con il file predisposto per la stampa, considerando quindi la versione digitale identica a quella cartacea, ma visualizzata sullo schermo. In questi casi non sembrano essere considerate le diverse modalità di fruizione dei due formati. Alcuni, invece, interpretano il portfolio digitale come un progetto autonomo e distinto dalla versione cartacea, che può essere in modalità online oppure come file da inviare. S15, ad esempio, dichiara di aver creato una pagina su Tumblr, piattaforma di microblogging e social network basata esclusivamente su contenuti visivi, dove ha provato a restituire il proprio immaginario creativo attraverso una serie di immagini, non tanto descrittive degli esiti o del processo intermedio, quanto di riferimenti visivi. Anche S43 ha sviluppato una pagina sulla stessa piattaforma, che invia quando viene richiesto un portfolio digitale; ha inserito i lavori più significativi, che corrispondono a quelli realizzati nel periodo universitario, in quanto non le è possibile includere quelli attuali perché sono protetti da privacy aziendale. Dichiara che il suo obiettivo non è mostrare nel dettaglio le proprie competenze o lo sviluppo dei vari progetti, ma descrivere un immaginario complessivo, un mood personale, un panorama omogeneo. Dopo aver inviato il link della pagina e nel caso venga contattata per un colloquio, porta con sé alcuni portfolio singoli, uno per ogni progetto.

S41 considera il portfolio digitale più pratico perché può essere facilmente aggiornato e modificato; aggiunge di aver creato in passato un profilo su Behance, piattaforma online dove i professionisti creativi possono pubblicare i propri progetti, in seguito chiuso perché preferisce inviare il suo lavoro a persone selezionate, evitando di condividerlo pubblicamente. S18 sottolinea che risulta più difficile pubblicare online materiali che documentino fasi preliminari o intermedie di un progetto perché, avendo spesso una qualità estetica meno alta rispetto allo shooting finale, si preferisce non renderle visibili a tutti. S38 ha sperimentato diverse forme di portfolio digitale, arrivando a creare un sito internet:

Ho provato in precedenza diverse piattaforme e siti destinati alla creazione del proprio portfolio online, ma ho sempre riscontrato alcuni limiti come, soprattutto, la sensazione che i progetti rimanessero sempre scollegati tra loro. Mi sono quindi orientata sull'apertura di un sito che mi consentisse di avere un portfolio digitale interattivo e in movimento; penso che sia più facile chiudere una finestra di Internet che un libro, quindi è fondamentale suscitare costante curiosità nel fruitore.

Anche S53 auspica di realizzare un portfolio digitale interattivo, più elastico e dinamico, che permette diversi gradi di approfondimento e velocità di lettura. S13 sottolinea che:

Lo sguardo sul portfolio oggi è molto rapido. Quando osserviamo il sito di un brand, di un designer, cerchiamo di cogliere istantaneamente lo stile generale; solo se particolarmente interessati, approfondiamo osservando nel dettaglio e leggendo le descrizioni.

Nel progetto di portfolio digitale, quindi, andrebbe ricercata una doppia velocità di lettura che consenta di cogliere l'identità dell'autore già al primo sguardo e di poter in seguito approfondirne le caratteristiche e le sfumature. S14 ha osservato le statistiche di Issuu, piattaforma online su cui ha pubblicato il proprio portfolio, e risulta che il tempo medio di lettura è di 39 secondi, il tempo massimo di 2 minuti e 14 secondi; questo rende evidente quanto sia essenziale trasmettere in modo immediato l'idea di sé e della propria identità professionale.

L'esigenza di presentare il proprio lavoro durante un colloquio in presenza o a distanza, di inviarlo via email o di renderlo visibile online a chiunque, richiede differenti modalità di pubblicazione, diversi progetti di portfolio in formato cartaceo o digitale. Il primo consente di valorizzare maggiormente la matericità e la tridimensionalità, incentivando un'esperienza non solo visiva ma anche tattile del portfolio. Il digitale, invece, valorizza l'interattività, con la possibilità di spostarsi rapidamente da un punto all'altro del portfolio e di individuare una personale lettura dei contenuti.

Il portfolio nei social network

All'interno del panorama digitale è necessario approfondire le affinità tra il progetto del portfolio e i social network, in particolare Instagram, che consentono in modo simile di sviluppare narrazioni visive e di definire immaginari e identità. 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, la cui immagine appare in costante aggiornamento (Bauman, 2003; 2011). La presenza sui social network porta l'individuo a condividere con gli altri la propria immagine, influenzando la percezione di sé. Zizi Papacharissi, direttrice del dipartimento di comunicazione all'Università dell'Illinois a Chicago, lo definisce "networked self", un sé sempre connesso con un pubblico di fronte al quale esporsi, performare e farsi giudicare (Papacharissi, 2010; 2012). 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.

Osservando i profili su Instagram di alcuni tra i più importanti direttori creativi di moda, è evidente come Instagram rappresenti oggi un progetto simile al portfolio, modellato secondo precise finalità e configurato come un racconto del suo autore.[2] Per alcuni questo social network sembra rappresentare una finestra sulla propria vita, sia personale che professionale, sull'immagine privata di sé che diventa pubblica, come nel caso di Donatella Versace,[3] Riccardo Tisci,[4] Olivier Rousteing,[5] Marc Jacobs,[6] Nicolas Ghesquiere.[7] Guardando i loro profili, il pubblico ha l'opportunità di vedere momenti della vita quotidiana, delle vacanze, della famiglia e di collaborazioni professionali, eventi a cui

partecipano, immagini di backstage, comparando 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.

Da altri fashion designer il social network viene utilizzato per mostrare il proprio lavoro, pubblicando soprattutto immagini dei progetti realizzati. Anthony Vaccarello,[8] ad esempio, mostra quasi esclusivamente foto di shooting, campagne pubblicitarie e sfilate del marchio Saint Laurent, di cui è direttore creativo dal 2016, optando spesso per il bianco e nero, in linea con l'estetica del brand. Simon Porte Jacquemus,[9] a capo del proprio brand, unisce in un unico caleidoscopio immagini di sé, della propria vita privata, delle vacanze, degli amici, dei riferimenti progettuali, delle collezioni, delle campagne pubblicitarie, della rassegna stampa, delle sfilate; in questo caso c'è una perfetta compenetrazione tra vita privata e professionale.

Una maggiore affinità tra Instagram e portfolio emerge nell'utilizzo del social network da parte di alcuni direttori creativi per raccontare i propri riferimenti progettuali e l'immaginario che ne deriva, come nel caso di Alessandro Michele,[10] direttore creativo di Gucci, Jonathan Anderson, responsabile di Loewe e della propria linea JW Anderson,[11] Virgil Abloh,[12] direttore creativo della linea uomo di Louis Vuitton e del proprio brand Off-White. I loro profili rivelano le ispirazioni progettuali, si trasformano in un atlante visivo, un moodboard 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. A differenza dei precedenti, questi profili appartengono a designer che sono emersi in modo dirompente negli anni più recenti e che probabilmente hanno il desiderio di consolidare e affermare il proprio linguaggio creativo, come spesso accade con il portfolio di designer emergenti.

Durante le interviste realizzate nel corso della ricerca sul campo è stato indagato il ruolo dei social network in relazione al progetto del portfolio, le affinità e le differenze. Uno degli aspetti che li distingue maggiormente riguarda il livello di intervento consentito all'autore: nel portfolio l'autore deve progettare ogni aspetto della pagina, sia quello grafico – a partire dal formato fino al layout – sia i contenuti da inserire; nel profilo Instagram si limita alla selezione delle immagini da pubblicare all'interno di una griglia definita e rigida, anche se si osservano alcuni

esempi di alterazione attraverso l'uso di cornici, ritagli di immagine, frammentazione, ripetizione, pause con campiture colorate. In questo caso, dunque, l'autore si trova a operare con le fasi di raccolta, selezione e narrazione; ne rimangono parzialmente escluse la direzione, dato che il profilo Instagram non si modifica a seconda dell'osservatore, e la pubblicazione, poiché la ricerca sul formato e sul progetto grafico è minima.

Secondo S39 Instagram è una piattaforma dove raccogliere contenuti, che non mostra le competenze, ma il gusto dell'autore. S54 ritiene che il portfolio rimanga uno strumento più approfondito, perché oltre a raccontare un'estetica, al pari di un profilo social, dimostra il modo in cui le idee vengono sviluppate e condotte fino al risultato finale. S56 dichiara di non aver mai riflettuto sulla possibilità che per la selezione di un candidato venga guardato anche il suo profilo Instagram, oltre al portfolio: "se fosse così, significa che Instagram rappresenta un modo per conoscere meglio la persona più che il progettista". Da questo punto di vista, dunque, vi è una complementarietà tra l'immagine dell'autore restituita dal portfolio, più focalizzato sulle competenze, e quella comunicata da un profilo di social network, orientato a raccontarne la dimensione personale. Anche S58 si interroga sul peso dei social network nel processo di selezione di un candidato e ritiene utile per uno studente veicolare il proprio messaggio attraverso più canali:

Come è possibile affidarsi solo al portfolio per scegliere un candidato? A volte è necessario considerarlo nella sua interezza, anche come persona e come maturità; nelle posizioni junior conta poco l'estetica del neolaureato, molto di più l'atteggiamento personale e la determinazione.

S17 concorda con l'idea di integrazione tra i vari dispositivi e dichiara di considerare il suo profilo Instagram come un portfolio personale, che racconta se stessa e la propria identità; è consapevole di essere giudicata anche come designer e per questo è molto attenta a cosa pubblica. Per il momento li mantiene separati, ma crede che potranno presto intrecciarsi in modo ancora più significativo, fino a coincidere.

Secondo un altro punto di vista Instagram non è tanto importante per raccontare la propria identità, quanto come spazio di ricerca progettuale, dove individuare brand e progetti interessanti (S50). Anche S60 afferma di utilizzare Instagram per essere costantemente aggiornata sui nuovi designer, dato che per professione si occupa di scoprire e seguire talenti

emergenti, ma lo considera solo un primo passo a cui è necessario far seguire una visione più approfondita del lavoro attraverso il portfolio.

S41 attribuisce a Instagram un importante valore comunicativo, considerandolo un luogo nel quale collocare interessi e temi creativi. Osserva molti elementi di affinità, anche se considera il social network uno spazio pubblico, mentre il portfolio un luogo più privato in cui raccogliere "il lavoro, le idee e gli sforzi compiuti".

S20 è molto interessato ai feedback che riceve su Instagram perché diventano stimolo per sviluppare i progetti successivi; considera invece il portfolio uno strumento statico, che non consente di avere immediata risposta dall'esterno. I social network sono, da questo punto di vista, una tabula rasa dove generare contenuti, modificarli, sperimentare; è un laboratorio di idee che possono poi essere sedimentate sul portfolio. Sicura del ruolo primario ricoperto oggi da Instagram per un creativo è S16 che dice:

Il vero portfolio oggi è su Instagram. Mostra la tua visione, mentre il portfolio tradizionale mostra come si lavora. È un pannello dove accostare elementi e innescare un dialogo ... È molto più potente rispetto al portfolio nel raccontare se stessi, molto più personale; racconta chi sei attraverso gli elementi che ti attirano e di cui ti appropri con una foto.

Alcuni studenti si sono confrontati con i docenti rispetto al ruolo di Instagram. A S51, ad esempio, è stato suggerito di mantenere un profilo personale, dove continuare a pubblicare foto della sua vita, e crearne uno professionale dove mostrare la sua identità attraverso le immagini dei progetti. La studentessa dichiara di concordare con questo approccio, perché i suoi progetti sono diversi da lei, non si sente rappresentata; tuttavia è convinta che un'azienda sarebbe interessata a vedere sia il profilo professionale che quello privato.

Infine va segnalata l'esperienza di S61, responsabile di un progetto di talent scouting, che guida una selezione di neolaureati nell'avvio del loro percorso professionale. Dichiara di essersi interrogata sulla necessità di sviluppare un lavoro anche su Instagram, dato che è uno spazio pubblico nel quale l'autore si racconta e che quasi sempre viene guardato durante la valutazione di un candidato; tuttavia è stato deciso di non gestire questo aspetto perché molto complesso, poiché intreccia dimensione pubblica e privata, creativa e personale.

Come emerge da questa ricognizione, Instagram può rappresentare oggi, per un fashion designer, un luogo molto efficace in cui raccontarsi e definire una propria identità professionale. Per continuare l'esplorazione, la ricerca sul campo si è così estesa all'analisi dei profili Instagram degli studenti coinvolti nel workshop, con l'obiettivo di analizzare le modalità di utilizzo del social network, l'immaginario che viene delineato e i punti di tangenza rispetto al portfolio.

Lo studio rivela che quasi tutti gli studenti osservati considerano Instagram uno strumento essenziale attraverso cui raccontarsi e comunicare aspetti della propria identità; solo in due casi l'account esiste, ma risulta inutilizzato. 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 di moda. Molto spesso, però, non è possibile individuare un confine tra queste due identità, tutto è intrecciato e vive in simbiosi.

Alcuni studenti inseriscono il proprio volto come immagine del profilo, gli altri optano per immagini di riferimento o per il logo del marchio. Tra le informazioni compare la denominazione di fashion designer, brand di abbigliamento, creative director, artista, fashion designer student o, più poeticamente, flâneur postmoderne. In alcuni casi viene indicata l'università di appartenenza, aggiunto un link ad articoli che presentano la propria collezione o profili su piattaforme destinate a giovani creativi.

Un altro aspetto da considerare è la frequenza con cui viene aggiornato il profilo. Per molti studenti sembra particolarmente importante tenere costantemente aggiornato l'immaginario visualizzato sul proprio profilo e alimentare la fidelizzazione del pubblico; questa è una delle peculiarità di Instagram che, a differenza del portfolio tradizionale, può essere sempre allineato agli interessi del presente.

Proseguendo l'analisi, si evidenzia che due studentesse hanno attivato sia un profilo personale che uno aziendale. S17 ha denominato il profilo personale con il proprio nome e viene usato come un diario nel quale si intrecciano immagini di progetti, shooting fotografici, pagine del portfolio, selfie e foto del Paese di origine e dei luoghi in cui si trova insieme a colleghi, amici e familiari; questo profilo dedica complessivamente più spazio all'immagine dell'autrice e ai riferimenti culturali che si traducono nei progetti. Il profilo aziendale è denominato con il nome del brand fondato dalla studentessa ed è trattato come un lookbook, documentando esclusivamente i capi realizzati. Più netta è la distinzione operata da

S21, che denomina i due account con diverse abbreviazioni del nome, riportando tra le informazioni il nome completo. Sul profilo aziendale vengono pubblicate immagini degli shooting fotografici dei progetti realizzati e informazioni sulla vendita; sul profilo personale, invece, predomina uno spiccato senso narcisistico con foto e selfie intervallati da alcune immagini di mood. In questo caso i due profili sviluppano due aspetti molto diversi di uno stesso immaginario: quello personale è uno specchio nel quale la studentessa si riflette in prima persona, un diario di se stessa, del suo corpo e del suo volto; il profilo del brand, invece, è l'immagine dell'artista – come si definisce nelle informazioni – filtrata attraverso i servizi fotografici dei progetti realizzati.

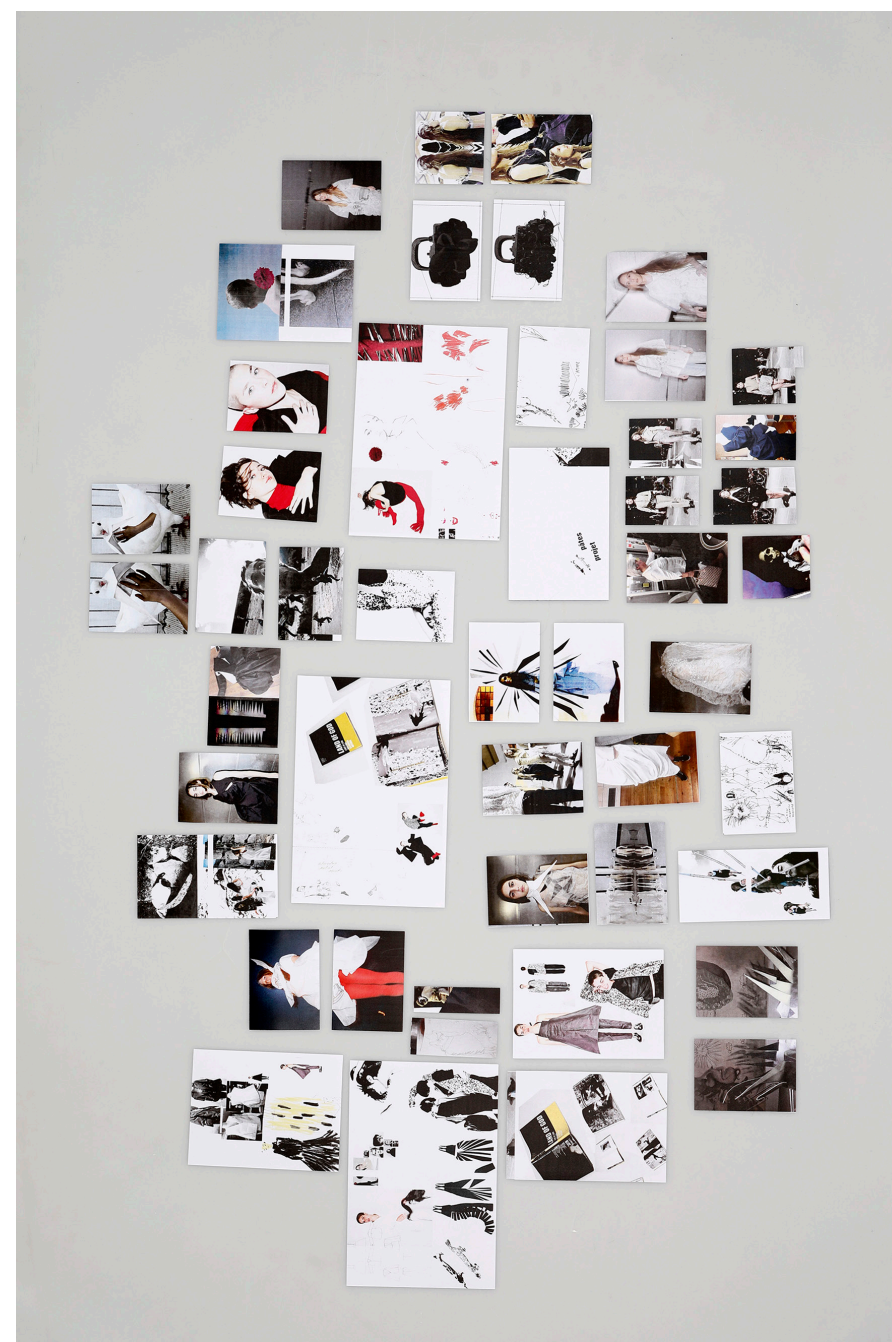
Alcuni profili Instagram si caratterizzano per una completa integrazione tra dimensione personale e professionale. S15, ad esempio, pubblica indistintamente foto private, selfie, immagini che descrivono il proprio immaginario o il processo progettuale, shooting di capi realizzati. I materiali vengono uniformati dall'autrice attraverso interventi di post-produzione quali tagli e zoom macro dell'oggetto che diventa astratto, deformato ed estraniante. S16, invece, non pubblica alcuna foto che la ritrae né alcun riferimento agli esiti progettuali, evocati solo da foto della versione cartacea del portfolio; le immagini sono astratte e organiche, ritraggono installazioni, sculture, animali e corpi: una raccolta che delinea un paesaggio di riferimenti progettuali. Questo approccio collezionistico emerge anche dal profilo di S14: è una raccolta compulsiva di immagini che vanno a comporre un moodboard, un archivio di oggetti e foto che definiscono un gusto preciso, integrato con poche e selezionate immagini di progetti realizzati e di selfie. Meno frenetica è invece l'azione di S29, che utilizza l'account come un diario usato con parsimonia nel tempo attraverso la pubblicazione di foto che documentano i riferimenti estetici dell'autrice insieme ad alcune immagini di se stessa, da sola o con amici. Più focalizzato sull'immagine fisica della studentessa è il profilo di S23, caratterizzato da numerose foto del proprio volto e corpo, affiancate da ritratti di possibili sosia o muse; un'attenzione esclusiva al corpo femminile, ritratto intero o a mezzobusto, che viene interrotta solo raramente da altre immagini di riferimento e di shooting dei propri lavori. Anche S20 mette 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. Il corpo è centrale anche nel profilo di S19, dove predominano foto e selfie dello studente intervallati da modelle che

indossano gli outfit realizzati; emerge una rappresentazione molto chiara e precisa del gusto progettuale dell'autore, senza divagazioni sul contesto di appartenenza o su estetiche non inerenti.

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. In quasi tutti i casi analizzati, il social network rappresenta uno strumento utilizzato in modo frequente e focalizzato sugli interessi progettuali dell'autore. Emergono chiaramente molte affinità tra il progetto del portfolio e Instagram, che quindi va interpretato come ulteriore modalità per progettare e raccontare un'identità professionale.

Conclusioni

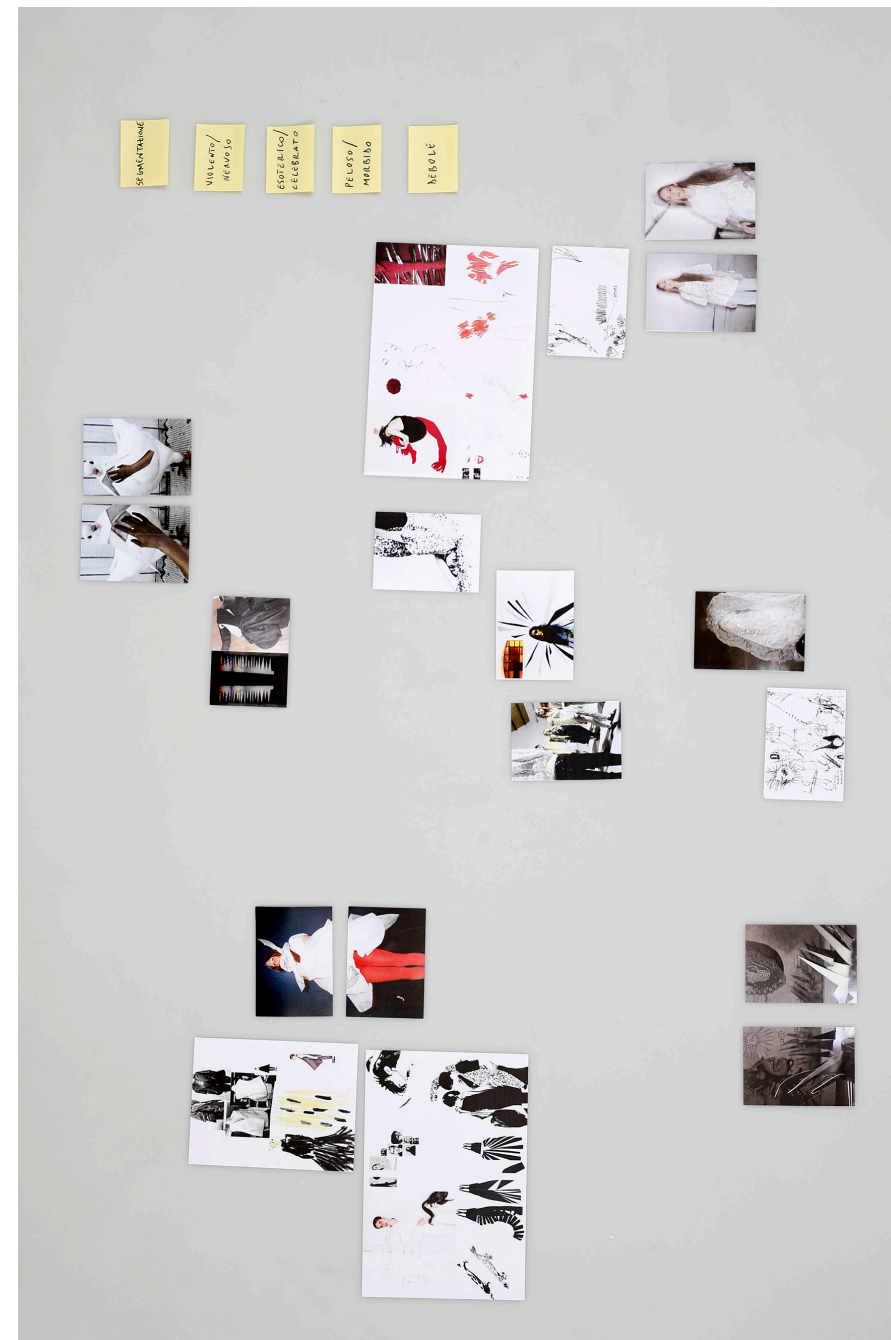
Nel terzo capitolo sono state esplorate le azioni coinvolte nel progetto del portfolio. La raccolta porta lo studente a radunare le tracce delle esperienze progettuali sviluppate nel tempo, tra cui selezionare i contenuti utili alla definizione di un'identità professionale. La connessione dei frammenti individuati consente di strutturare una narrazione visiva, da direzionare verso gli obiettivi definiti dall'autore anche grazie al formato di portfolio più idoneo, che può essere cartaceo o digitale, offline o online, fino a sovrapporsi con un profilo di Instagram. Durante queste fasi emergono le relazioni dell'autore del portfolio con la dimensione temporale, con gli aspetti materiali e immateriali e con i contesti attuali e futuri. Questo ultimo capitolo si conclude con una sequenza di immagini che racconta visivamente il processo di costruzione del portfolio compiuto dagli studenti durante l'attività di ricerca sul campo.



Progettare il portfolio: raccolta. (© Paolo Franzo)



Progettare il portfolio: selezione. (© Paolo Franzo)



Progettare il portfolio: connessione. (© Paolo Franzo)



Progettare il portfolio: direzione. (© Paolo Franzo)



Progettare il portfolio: pubblicazione. (© Paolo Franzo)

Note a termine

[1]: Si veda il lavoro di Suzie Norris-Reeves (2014), ricercatrice e fashion designer. Nella sua tesi di dottorato, intitolata *Constructing a Narrative of Fashion Practice as Inquiry*, si interroga sulle modalità di narrazione del proprio lavoro, a partire dalla realizzazione di una collezione di otto outfit che ha documentato attraverso foto, video, disegni, appunti, riflessioni, bozzetti. In questo caso, però, l'indagine si sofferma su una sola esperienza, non sul processo che mette in relazione un percorso più ampio con esiti spesso eterogenei.

[2]: L'analisi dei profili Instagram è stata effettuata il 2 luglio 2021. Sono stati considerati i profili personali dei designer, non dei brand per cui lavorano.

[3]: @donatella_versace, 6,1 milioni di follower, 1153 post.

[4]: @riccardotisci17, 2,6 milioni di follower, 6520 post.

[5]: @olivier_rousteing, 6,6 milioni di follower, 7372 post.

[6]: @themarcjacobs, 1,6 milione di follower, 2962 post.

[7]: @nicolasghesquere, 900mila follower, 1548 post.

[8]: @anthonyvaccarello, 1 milione di follower, 4803 post.

[9]: @jacquemus, 3,5 milioni di follower, 7663 post.

[10]: @alessandro_michele, 916mila follower, 1140 post.

[11]: @jonathan.anderson, 525mila follower, 886 post.

[12]: @virgilabloh, 6,1 milioni di follower, 4300 post.

5. Conclusioni

La ricerca sul portfolio degli studenti di fashion design ha progressivamente preso l'aspetto di un meta portfolio che dispiega le esplorazioni sul campo svolte nell'arco di tre anni: le discussioni, gli incontri e i punti di vista di studenti, docenti, ricercatori e professionisti.

È stato possibile delineare un panorama molto complesso, una varietà di approcci e interpretazioni che hanno confermato la necessità di interpretare il portfolio come progetto, sviluppando un'indagine attenta e approfondita su un oggetto spesso sottovalutato. La letteratura esistente sul fashion portfolio, infatti, è risultata essere molto limitata, costituita quasi esclusivamente da manuali pubblicati nell'ultimo decennio che pongono l'attenzione solo sulla dimensione materiale e sul progetto grafico. Una maggiore complessità di temi connessi all'oggetto d'indagine è invece emersa dal confronto con autori che hanno indagato il portfolio come strumento formativo in ambito educativo, non relativo alle discipline del progetto; in questi casi il portfolio è considerato uno strumento di comunicazione delle competenze dell'autore, ma anche un'opportunità formativa, un luogo di autoriflessione e autoconsapevolezza.

Il lavoro di ricerca è stato sviluppato sul campo attraverso strumenti della ricerca etnografica, quali focus group, interviste e workshop che hanno consentito di documentare e analizzare riflessioni e azioni rispetto all'oggetto d'indagine, le dinamiche con cui uno studente struttura uno storytelling visivo, il rapporto con la dimensione temporale, le modalità con cui le relazioni con il contesto si sedimentano nel portfolio e modificano l'azione del singolo. Si è deciso di coinvolgere in questa ricerca studenti di università pubbliche italiane, oltre a una prima apertura all'estero, perché questo lavoro possa anche contribuire al dibattito appena iniziato, e ancora poco strutturato, sull'insegnamento pubblico del progetto di moda in Italia. L'indagine sul portfolio, infatti, pone inevitabili questioni sulla didattica, sulla necessità di dotare gli studenti degli strumenti necessari a intraprendere con sicurezza un percorso professionale nella moda.

Il portfolio si è rivelato essere molto più di un riassunto di progetti conclusi, unificati dallo stesso layout grafico. Si è, invece, caratterizzato

come un luogo rigoglioso, stratificato, denso: un giardino nel quale confluisce, si modifica o si crea l'identità professionale dello studente; uno spazio delimitato da un confine poroso, che mette in relazione interno ed esterno, autore e contesto, nel quale si depositano relazioni, confronti e negoziazioni.

La molteplicità di voci e azioni ha reso evidente l'impossibilità di giungere a un'idea di portfolio unica e condivisa, rafforzando invece la necessità che ciascuno lo modelli in base al percorso formativo compiuto, agli obiettivi individuati e ai contesti di appartenenza. Sono stati analizzati i processi coinvolti nel progetto del portfolio, attraverso le fasi di raccolta, selezione, connessione, direzione e pubblicazione. È stata sviluppata una riflessione sui diversi formati, cartaceo, digitale e social network. Si è osservata la connessione tra portfolio e narrazione. È emersa l'idea che il portfolio non limiti la sua azione all'autore, ma condizioni tutti gli interlocutori coinvolti durante le fasi di realizzazione e presentazione dell'elaborato. È stata analizzata la stretta connessione tra dimensione materiale e questioni immateriali: il portfolio è un prodotto di design che veicola l'immaginario dell'autore, i suoi riferimenti, le sue esperienze. Il tempo rappresenta un aspetto centrale, dato che lo studente è costretto ad analizzare nel presente i progetti passati, osservandoli con distacco, individuando approcci trasversali, ricomponendoli a posteriori e definendo possibili traiettorie da sviluppare. L'ambiente formativo è risultato essere determinante nello sviluppo dello studente e di quanto si sedimenta nel portfolio; il contesto assume i tratti di un dispositivo, un soggetto normativo che impone una rete di regole al cui interno ciascuno prova a districarsi, a esplorare e a definirsi.

Per uno sviluppo futuro di questa ricerca sarebbe auspicabile poter ampliare l'indagine coinvolgendo altre realtà formative italiane e internazionali che si occupano di fashion design o delle altre discipline del progetto, mappando territori, idee e approcci. Si potrebbe così arrivare a osservare punti di tangenza e differenze, peculiarità e complessità, incentivando un confronto più aperto e intenso tra le diverse comunità e raggiungendo una maggiore porosità dei muri che le delimitano.

Postfazione

Il design del corpo: linguaggio, distinzione, tecnologie.

Il corpo è al centro della riflessione contemporanea ontologica ed epistemologica, anche alla luce della spinta tecnologica che mette in evidenza la dimensione di irregolarità e di pluralità oltre le forme omologate. Il corpo non è più una forma data per sempre, ma è un soggetto individuale aperto al progetto di distinzione, in cui sperimentare linguaggi e tecnologie. Il corpo è l'artefatto su cui somatizzare la tecnologia in forma e in cui design e moda possono dialogare insieme con l'ergonomia e la prossemica: smette di essere carne viva per diventare cosa fisica e linguaggio immateriale dove l'"io" ha il potere di ridefinire la sua immagine espressiva.

Qualunque artefatto di uso quotidiano entra sempre in relazione con l'utente ed è per questo che è possibile considerare gli oggetti come un riflesso del corpo umano. Ma perché questa natura *fisica* sia visibile è necessario che la si progetti. La maggioranza degli approcci e dei metodi progettuali parte infatti dalla costruzione dell'interazione tra il corpo e l'oggetto. Questo è possibile attraverso l'applicazione dei principi dell'ergonomia fisica che, come definito dall'International Ergonomics Association, mette in relazione le caratteristiche anatomiche, antropometriche, fisiologiche e biomeccaniche umane con le relative attività fisiche. Ciò si tradurrà in artefatti la cui specifica dimensione fisica faciliterà l'interazione con l'oggetto, permettendo così lo svolgimento delle funzioni per cui sono stati progettati. In virtù di questa interazione, il corpo dell'utente e la funzione del prodotto stabiliscono uno stretto legame, su cui il designer interviene puntualmente.

Tra le vaste categorie dei prodotti industriali vi è però un particolare caso in cui oggetto e corpo vivono in una simbiosi ancora più stretta: la moda. Il Fashion Design costruisce infatti una dimensione fisica non per assecondare la sua funzione protettiva, quanto piuttosto per soddisfare l'espressione dell'individuo, sviluppando così un linguaggio ornamentale. Per questa ragione è possibile accostare il termine *vestiario* a quello di proteggere, mentre *costume* a quello di ornare (Flügel J. C., 2016), e su cui si basa il design della moda. Il designer non fa altro che

progettare l'abito come se si trattasse di una estensione del nostro corpo e dargli la possibilità di esprimersi e di realizzare scambi interindividuali definiti da Goffman come "relations in public" (2008). L'abito è quindi un linguaggio attraverso cui il corpo può esprimersi, e in cui la funzione e dimensione *ergonomico-fisica* assumono meno importanza rispetto a quella *espositivo-espressiva* (Barthes, 2006). Il "valore espositivo" del corpo di cui parla Barthes è possibile soprattutto nel prodotto di moda perché, se paragonato ad altri artefatti industriali, l'abito è legato fortemente al corpo, risultando perennemente e costantemente esposto, e in grado di catalizzare l'attenzione di chiunque (Ferrarini, 2019). Da qui deriva il grande impatto che ha verso la società e che quindi:

ha la capacità di controllare tutti i bottoni della vita contemporanea. Rappresenta la convergenza tra cultura alta e arte popolare, e questo le conferisce un potere reale. Può affrontare questioni serie, ma ha anche una presa sull'immaginazione popolare che il design, in senso stretto, le può solo invidiare (Sudjic, 2009, p. 111).

Questa capacità rende possibile il passaggio dell'abito da "prodotto estetico industriale" a "prodotto estetico autonomo" (Simmel, 2007). Se infatti nella dimensione estetico industriale il prodotto ha una sua specifica funzione ed è legato al mondo materiale, in questa acquisita autonomia si assiste alla prevalenza della matrice estetico-espressiva attraverso la sua forma. Forma che non si riferisce semplicemente alle qualità estetiche dell'abito – come taglio, colore e tessuto – ma anche a quelle legate al corpo, e che quindi risultano essere sempre differenti, a seconda del corpo che le indossa. L'abito può esprimere un linguaggio attraverso il corpo, essendo l'unico oggetto che ha ragion d'essere soltanto nel momento in cui è abitato da un corpo, che è lo spazio in cui risiede. Per questa ragione, nell'abito devono essere contemporaneamente prese in considerazione la dimensione formale legata al corpo e quella espressiva determinata dalla persona. La moda è quindi un sistema che si lega ad alcuni aspetti sociali, rappresentando quella tensione tra uniformità e differenziazione, descrittiva del desiderio contraddittorio di far parte di un gruppo e allo stesso tempo starne fuori, affermando la propria individualità attraverso il prodotto moda (Simmel, 1971). È quello che Patrizia Calefato definisce "corpo rivestito", inteso come quell'immagine esteriore che si presenta agli altri, e che contiene quei racconti e quelle espressioni

che forgianno il significato sociale del corpo nel mondo. Diventa esso una figura "che esprime il modo in cui il soggetto è il mondo attraverso la sua apparenza estetica e sensibile, la sua relazione con altri corpi e le proprie esperienze corporee vissute – è così una figura di passaggio del desiderio" (Calefato, 2021, p. 48).

È proprio su questo desiderio che si è formato il potere attrattivo della moda che, con la sempre maggiore coscienza del mondo di quello che è il prodotto di moda, sta riacquisendo sempre maggiore risalto. Come evidenziato da Silvia Venturini Fendi, infatti, si sta generando una nuova richiesta di prodotti unici che rispecchiano quel desiderio di individualità sempre più imperante (Venturini Fendi, 2011). L'unicità di questi oggetti non passa però semplicemente dalla personalizzazione di alcune caratteristiche dell'abito, come il tessuto, il colore o alcuni inserimenti di lettere, disegni etc. Oggi è essenziale che l'espressione non venga semplicemente trasmessa attraverso queste possibilità formali, ma attraverso il corpo stesso, considerato come il polo principale di trasmissione di questo desiderio di individualità. Nell'era della *body positivity* – in cui ogni corpo è giusto ed è altrettanto giusto mostrarlo così com'è – l'esigenza fondamentale non è più quindi legata all'esprimere se stessi attraverso una particolare estetica dettata dai brand, ma mostrare l'orgoglio delle proprie forme. In questa ottica la personalizzazione non è più sufficiente, perché – come anche evidenziato da Donald Norman:

gli oggetti non diventano personali solo perché si scelgono certe alternative in un catalogo di opzioni. Rendere personale qualcosa significa esprimere una sensazione di possesso, di soddisfazione. Significa conferirle quel certo tocco individuale (2004, p. 217).

Per poter realizzare perciò una particolare espressione del corpo si ha la necessità di un intervento capillare del Design, che faccia uso dei suoi metodi progettuali e finanche produttivi. Lo scopo è quello di far aderire l'abito al corpo, e non più il contrario. A questo scopo, il Fashion Design sta sfruttando le possibilità offerte dalle tecnologie digitali, così da esplorare le modalità attraverso cui è possibile costruire abiti aderenti alla fisicità di ognuno, ma lasciando all'utente di poter decidere in autonomia l'estetica da comunicare. A conti fatti si tratta di una evoluzione di quelli che sono la *Couture* o il *made to measure*. Questi modelli e metodi produttivi però permettono solo una personalizzazione parziale, in quanto si basano sulla costruzione di collezioni definite dai designer

delle aziende. Infatti, anche se è possibile ottenere abiti su misura e decidere quali dettagli estetici aggiungere o togliere,

si parte da un modello pre-esistente di abito che viene successivamente personalizzato “a misura” della corporatura e delle richieste (tessuto, bottoni, tasche ecc.) del cliente. Il semi-sartoriale può prevedere la meccanizzazione della lavorazione di alcune parti dell'abito, le maniche ad esempio, mentre l'assemblaggio viene eseguito a mano (Bettiol, 2015, p. 42).

Risulta quindi chiaro come tali modalità produttive richiedano un impegno di risorse senza avere la possibilità di rispondere a quelle particolari esigenze personali delineate sopra, o di essere riprodotti in quantità massive.

In questo la svolta è rappresentata dalle tecnologie digitali, in quanto riescono a mettere a sistema queste esigenze. Esse permettono infatti di ottenere un accurato grado di soddisfazione personale, in quanto è l'utente stesso a intervenire nel ciclo progettuale, riducendo però tempi, costi e dando anche la possibilità alle imprese produttive operanti nella moda di mantenere una produzione industriale. Per dirla con Anderson, le nuove imprese possono costituirsi come entità capaci di produrre prodotti altamente personalizzati ma su scale ridotte (Anderson, 2010). Salvatore Testa, docente di Strategy and Fashion & Luxury Management presso l'Università Bocconi, evidenzia infatti come:

con l'avvento del prêt-à-porter c'è stata una democratizzazione della moda a scapito della personalizzazione, ora c'è desiderio di un prodotto più esclusivo. La tecnologia agevola questo processo con costi più contenuti e tempi veloci (Pambianconews, 2019).

Il digitale apre quindi molte prospettive nel desiderio di distinzione e permette alla moda di allargare i propri confini, riuscendo a costruire un nuovo linguaggio del corpo, in cui il corpo sia soggetto e non solo contenitore.

Il pensiero del progetto di moda dovrà quindi relazionarsi sempre di più con quelli che sono i metodi e i modelli progettuali più classicamente legati al Design del Prodotto, costruendo un costante confronto con tutte le nuove realtà digitali che possono realizzare questa connessione tra corpo ed espressione.

Gianni Denaro, Dottore di Ricerca, Sapienza Università di Roma
Lorenzo Imbesi, Professore Ordinario, Sapienza Università di Roma

Ringraziamenti

Un libro non è quasi mai opera esclusiva di un autore, ma questo, più di altri, è nato grazie al confronto, alle discussioni, alle testimonianze, agli interrogativi e alle critiche delle molte persone incontrate durante il percorso di ricerca.

Il primo ringraziamento va ad Alessandra Vaccari per avermi proposto questa sfida e guidato in ogni momento con capacità, esperienza e generosità.

Grazie a tutti gli studenti, ai laureati, ai docenti e ai professionisti coinvolti in questa ricerca. Senza le loro idee, esperienze, certezze e dubbi questo libro non esisterebbe.

Grazie alla Scuola di dottorato dell'Università Iuav di Venezia, al direttore Benno Albrecht e a Raimonda Riccini, referente del curriculum in Scienze del design.

Grazie ai revisori della tesi di dottorato e ai componenti della commissione che ha presieduto la discussione: Valeria Luisa Bucchetti, Massimiliano Ciammaichella, Marco Pecorari, Patrizia Ranzo.

Grazie al gruppo di ricerca in moda dell'Università Iuav di Venezia, a tutti i professori, assegnisti e dottorandi.

Grazie a Desamparados Pardo Cuenca dell'EASD di Alcoi e EASD di Valencia e a Giovanni Maria Conti e Rossana Gaddi del Politecnico di Milano per le riflessioni su questi temi e avermi accolto durante l'attività di ricerca sul campo.

Grazie a Débora Russi Frassuete e Claudio Piscopo per la collaborazione durante la stesura del libro.

Grazie alla mia famiglia. Grazie a Filippo.

Bibliografia

- Abes, E. S., Jones, S. R., & McEwen, M. K. (2007). Reconceptualizing the Model of Multiple Dimensions of Identity. The Role of Meaning-Making Capacity in the Construction of Multiple Identities. *Journal of College Student Development*, 48(1), 1–22. <https://doi.org/10.1353/csd.2007.0000>
- Agerman Ross, J. (2012). The Move. Has Central Saint Martins settled in?. *Disegno. The quarterly journal of design*, 62–75
- Arielli, E. (2021). The Anxieties of Control and the Aesthetics of Failure. *Studi di estetica*, 49(1), 41–57. <https://doi.org/10.7413/18258646148>
- Arter, J. A. (1990). *Using Portfolios in Instruction and Assessment*. Northwest Regional Educational Laboratory
- Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J., & Lofland, L. (Eds.). (2001). *Handbook of Ethnography*. Sage
- Atkinson, M. (2012). *How to Create your Final Collection. A Fashion Student's Handbook*. Laurence King Publishing
- Bamberg, M., De Fina, A., & Schiffrin, D. (2011). Discourse and Identity Construction. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of Identity Theory and Research* (pp. 177–199). Springer
- Barrett, H. C. (2000). Create Your Own Electronic Portfolio. *Learning and Leading with Technology*, 27(7), 14–21
- Barrett, H. C. (2007). Researching Electronic Portfolios and Learner Engagement: The Reflect Initiative. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 50(6), 436–449. <https://doi.org/10.1598/JAAL.50.6.2>
- Barrett, J. C. (2013). *Designing Your Fashion Portfolio: From Concept to Presentation*. Fairchild
- Bauman, Z. (2003). *Intervista sull'identità* (B. Vecchi, Ed.). Laterza
- Bauman, Z. (2011, April 9). Il trionfo dell'esibizionismo nell'era dei social network. *La Repubblica*
- Baxter Magolda, M. B., & King, P. M. (2004). *Learning Partnerships. Theory and Models of Practice to Educate for Self-authorship*. Stylus
- Benjamin, W. (2007). *Immagini di città*. Einaudi
- Bill, A. (2012). "Blood, Sweat and Shears": Happiness, Creativity, and Fashion Education. *Fashion Theory*, 16(1), 49–65. <https://doi.org/10.2752/175174112X13183318404186>
- Bovone, L., & Gonzales, A. M. (2012). *Identities Through Fashion: A Multidisciplinary Approach*. Berg

- Breward, C. (1998). Cultures, Identities, Histories: Fashioning a Cultural Approach to Dress. *Fashion Theory*, 2(4), 301–313. <https://doi.org/10.2752/136270498779476127>
- Calia, R. M. (2021). The Imaginary Dress. An Interdisciplinary Fashion Approach Among Sociological, Anthropological, and Psychological Orientations. *Fashion Theory*, 25(2), 243–268. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1837526>
- Cassidy, T. (2011). The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. *Fashion Practice*, 3(2), 225–252. <https://doi.org/10.2752/175693811X13080607764854>
- Central Saint Martins. (2018, March 22). *Remembering St. Martin's with the Founder of MA Fashion Bobby Hillson*. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins/stories/remembering-st.-martins-with-the-founder-of-ma-fashion-bobby-hillson>
- Central Saint Martins. (2021). *Short Course. Fashion Folio*. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.arts.ac.uk/subjects/fashion-design/short-courses/design-process/fashion-folio-csm>
- Clark, J. (2017). Anna Piaggi, Aby Warburg and the Judgement of Paris, 2011. *Philosophy of Photography*, 8(1), 141–149. https://doi.org/10.1386/pop.8.1-2.141_1
- Clarke, C. A., Brown, A. D., & Hailey, V. H. (2009). Working Identities? Antagonistic Discursive Resources and Managerial Identity. *Human Relations*, 62(3), 323–352. <https://doi.org/10.1177/0018726708101040>
- Clément, G. (2005). *Manifesto del Terzo paesaggio*. Quodlibet
- Clément, G. (2008). *Il giardiniere planetario*. 22 Publishing
- Clément, G. (2010). *Il giardino in movimento*. Quodlibet
- Clément, G. (2012). *Breve storia del giardino*. Quodlibet
- Collin, R. (2011). Selling the Self: Career Portfolios and the New Common-sense of Immaterial Capitalism. *Social Semiotics*, 21(5), 615–632. <https://doi.org/10.1080/10350330.2011.564390>
- Crane, D. (2004). *Questioni di moda: classe, genere e identità nell'abbigliamento*. Franco Angeli
- Danielson, C., & Abrutyn, L. (1997). *An Introduction to Using Portfolios in the Classroom*. Association for Supervision & Curriculum Development
- Delamont, S. (2002). *Fieldwork in Educational Settings: Methods, Pitfalls and Perspectives*. Routledge
- Deleuze, G. (2007). *Che cos'è un dispositivo?*. Cronopio

- Deni, M. (2020). La cultura del progetto, quando è design. Introduzione. *Ocula: occhio semiotico sui media*, 21(24), 7–22. <https://doi.org/10.12977/ocula2020-39>
- Dolber, R. (1993). *Opportunities in Fashion Careers*. VGM Career Horizons
- Evans, C., & Vaccari, A. (Eds.). (2019). *Il tempo della moda*. Mimesis
- Faerm, S. (2012). *Design Your Fashion Portfolio. Everything You Need to Develop a Great Line and Portfolio*. A&C Black Visual Arts
- Fagnoni, R. (2016). Coltivare una visione. La crisi dei confini e il fare dinamico e inquieto della ricerca in design. In (Eds.), *Fare ricerca in design: Forum nazionale dei dottorati di ricerca in design, seconda edizione* (pp. 399–407). Il Poligrafo
- Ferré, G. (1996). *A un giovane stilista*. Pratiche
- Fiorani, E. (2004). *Abitare il corpo: la moda*. Lupetti
- Foucault, M. (1994). *Dits et écrits: 1954-1988* (Vol. 3). Gallimard
- Franzo, P. (2018). Fashion portfolio come strumento di costruzione dell'identità: un approccio metodologico. In R. Riccini (Ed.), *FRID 2017* (pp. 209–216). Mimesis
- Franzo, P. (2019). *Fashion portfolio come giardino delle identità. Una ricerca nell'ambito dei corsi di laurea in design della moda* [Tesi di dottorato]. Università Iuav di Venezia
- Frisa, M. L. (Ed.). (2016). *Desire and Discipline. Designing Fashion at Iuav*. Marsilio
- Gale, C., & Kaur, J. (2002). *The Textile Book*. Berg
- Giglioli, P. P. (1969). Introduzione. In E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il Mulino
- Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il Mulino
- Habib, L., & Wittek, L. (2007). The Portfolio as Artifact and Actor. *Mind, Culture, and Activity*, 14(4), 266–282. <https://doi.org/10.1080/10749030701623763>
- Hopkins, J. (2012). *Fashion Design. The Complete Guide*. AVA
- Imbesi, L. (2012). *From the Culture of Project to Spread Creativity: Mutations of Design as a Profession in the Society of Knowledge* (P. Israsena, J. Tangsantikul, & D. Durling, Ed.)
- Ireland, C. (2003). Qualitative Methods: From Boring to Brilliant. In B. Laurel (Ed.), *Design Research: Methods and Perspectives* (pp. 23–29). The MIT Press
- Jenss, H. (Ed.). (2016). *Fashion Studies: Research Methods, Sites and Practices*. Bloomsbury
- Kiper, A. (2014). *Fashion Portfolio: Design and Presentation*. B. T. Batsford
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups. A Practical Guide for Applied Research*. Sage
- Laurel, B. (Ed.). (2003). *Design Research: Methods and Perspectives*. The MIT Press

Luescher, A. (2002). The Professional Portfolio as Heuristic Methodology. *Journal of Technical Writing and Communication*, 32(4), 353–366. <https://doi.org/10.2190/oYG4-3YRH-KK3N-YKGX>

Lupano, M. (2014). Imparare il design della moda: un processo relazionale. In M. Lupano, & A. Vaccari (Eds.), *Insegnare il design della moda* (pp. 8–15). Aracne

Mailles-Viard Metz, S., & Albernhe-Giordan, H. (2009). E-portfolio: A Pedagogical Tool for the Design of Personal and Professional Student Project. In A. Méndez-Vilas, A. Solano Martin, J. Mesa González, & J. A. Mesa González (Eds.), *Research, Reflections and Innovations in Integrating ICT in Education* (pp. 654–658). Formatex

Mallon, J. (2015, July 31). *The Graduate Portfolio as Taught by Dries Van Noten*. Retrieved September 20, 2021, from <https://fashionunited.com/news/fashion/the-graduate-portfolio-as-taught-by-dries-van-noten/201507317699>

McNair, L. D., Paretto, M. C., & Gewirtz, C. (2017). Creativity and Identity in the Construction of Professional Portfolios. In D. Bairaktarova, & M. Eodice (Eds.), (pp. 151–172). Springer

Messori, R. (2011). La porosità dei muri. Su alcune analogie tra Walter Benjamin e Maurice Merleau-Ponty. *Ricerche di S/Confine*, 273–286

Mollo, G. (2009). Aspetti pedagogici del pensiero di Paul Ricœur. *Pedagogia e Vita*, 5-6, 67–82

Nicewonger, T. E. (2016). Exploring Creativity: An Ethnographic Approach to Studying Fashion Design Pedagogy. In H. Jenss (Ed.), *Fashion Studies: Research Methods, Sites and Practices* (pp. 117–133). Bloomsbury

Norris-Reeves, S. R. (2014). *Constructing a Narrative of Fashion Practice as Inquiry* [Tesi di dottorato]. The Royal College of Art

Palmonari, A., Pombeni, L., & Zani, B. (1978). Identità sociale e identità professionale al termine della scuola media superiore. *Studi di Sociologia*, 16(1), 122–150

Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge

Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989–2006

Paulson, P. R., & Paulson, F. L. (1991). *Portfolios: Stories of Knowing*. ERIC

Pecorari, M. (2018). La moda all'università: una ricostruzione delle prime forme di studio e ricerca in ambito accademico. In (Eds.), *White book. Imparare la moda in Italia* (pp. 85–125). Marsilio

Porter, C., & Cleland, J. (1994). *The Portfolio as a Learning Strategy*. Heinemann

Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing Professional Identity: The Role of Work and Identity Learning Cycles in the Customization of Identity Among Medical Residents. *The Academy of Management Journal*, 49(2), 235–262. <https://doi.org/10.2307/20159762>

Raiteri, R. (2014). *Progettare progettisti: un paradigma della formazione contemporanea*. Quodlibet

Riccini, R. (2013). Culture per l'insegnamento del design. *Ais/Design. Storia e Ricerche*, 1

Riccini, R. (2016). Immaginario del design fra tecnica, estetica e progetto. In P. Proverbio, & R. Riccini (Eds.), *Design e immaginario. Oggetti, immagini e visioni fra rappresentazione e progetto* (pp. 19–36). Iuav-Il Poligrafo

Ricœur, P. (2005). *Percorsi del riconoscimento*. Raffaello Cortina

Ricœur, P. (2009). L'identità narrativa. *Allegoria*, 60, 93–104

Roberts, G. (2006). MyWorld e-Portfolios: Activity and identity. *Brookes eJournal of Learning and Teaching*, 1(4)

Rossi, P. G. (2005). *Progettare e realizzare il portfolio*. Carocci

Rossi, P. G., Pascucci, G., Giannandrea, L., & Paciaroni, M. (2006). L'e-Portfolio come strumento per la costruzione dell'identità. *Informations, Savoirs, Décisions, Médiations*, 25

Rossi, P. G., Giannandrea, L., & Magnoler, P. (2010). Mediazione, dispositivi ed eterotopia. Dal situated learning al post-costruttivismo. *Education Sciences & Society*, 1(1), 101–116

Rossi, P. G., Giannandrea, L., & Magnoler, P. (2011). Portfolio e riflessione. *Education Sciences & Society*, 2(2), 192–195

Sardo, M. (2007). *Moda tra identità e comunicazione. L'abito e la costruzione dell'io sociale*. Bonanno

Schwartz, S. J., Luyckx, K., & Vignoles, V. L. (Eds.). (2011). *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer

Schön, D. A. (1993). *Il professionista riflessivo*. Dedalo

Slay, H. S., & Smith, D. A. (2010). Professional Identity Construction: Using Narrative to Understand the Negotiation of Professional and Stigmatized Cultural Identities. *Human Relations*, 64(1), 85–107. <https://doi.org/10.1177/0018726710384290>

Tain, L. (2010). *Portfolio Presentation for Fashion Designers*. Fairchild

Tibaldi, S. (2020, January 17). Come si diventa Jean Paul Gaultier: lo stilista racconta la sua folle avventura. *La Repubblica*. Retrieved September 24, 2021, from https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2020/01/17/news/intervista_jean_paul_gautier_stilista_genderless_sfiliate_parigi-291610636/

- Vaccari, A. (2012). *La moda nei discorsi dei designer*. CLUEB
- Warburg, A. (2002). *Mnemosyne: l'atlante delle immagini*. Aragno
- Woodward, H. (2000). Portfolios: Narratives for Learning. *Journal of In-Service Education*, 26(2), 329–349. <https://doi.org/10.1080/13674580000200123>
- Woodward, H., & Nanlohy, P. (2004). Digital Portfolios: Fact or Fashion?. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 29(2), 227–238. <https://doi.org/10.1080/0260293042000188492>
- Zammuner, V. L. (1998). *Tecniche dell'intervista e del questionario*. Il Mulino
- Zingale, S. (2015). Design: dall'oggetto al progetto. In M. A. Bonfantini, & S. Zingale (Eds.), *L'oggetto del progetto. Saggi, dialoghi e lezioni di semiotica intorno al design e all'inventiva progettuale* (pp. 132–151). ATi

