

**ESSERE
IAAD.**

TEXTILE & FASHION DESIGN

PROJECTS

IAAD.

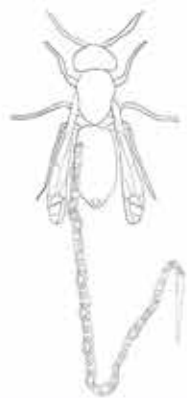
ISTITUTO
D'ARTE
APPLICATA
E DESIGN



Mind Stuck è un progetto che nasce con lo studio di un fenomeno, la **Derealizzazione** e con lo scopo finale di sviluppare un prodotto: un gioiello.

La derealizzazione è un disturbo dissociativo legato al concetto di identità, molto frequente nella **Generazione Z**. In chi ne soffre causa un blocco mentale, con il conseguente distacco dalla propria vita e, a volte, uno sdoppiamento dell'identità.

Analizzando tutte le cause e gli effetti di questo disturbo e soprattutto i problemi che portano la Generazione Z a soffrirne, questi sono stati associati poi al simbolo della **spilla**, da sempre un elemento identitario.



Il concetto di spilla è stato delineato in **3 varianti**: la vespa, la libellula e la mosca. Ognuno di essi va a rappresentare degli elementi chiave della Generazione Z.

La **vespa** i periodi rigidi, la **libellula** il cambiamento e la rottura con il passato, infine la **mosca** l'ascolto interiore e una visione amplificata del mondo.





Spille disegnate e renderizzate in 3D.

DISMORFOFOBIA

Timore ossessivo d'essere o di diventare brutti, asimmetrici, deformi. Colpisce quasi esclusivamente giovanette di fattezze belle e regolarissime. Con l'età per lo più si dissipa; ma poiché non cambia il temperamento ossessivo da cui dipende, la dismorfofobia è spesso sostituita da altre fobie.



ABSTRACT

Il lavoro consiste nella progettazione di 15 outfit che affrontano e interpretano il tema della dismorfofobia, nella effettiva realizzazione di tre di essi e nella loro presentazione attraverso uno shooting fotografico.

Nei look proposti si gioca con la **simmetria** del corpo: in una parte il difetto su cui si vuole attirare l'attenzione è esaltato attraverso patchwork di **maglieria**; nell'altra la **trasparenza** e la leggerezza dei tessuti consentono di vedere al di sotto le reali proporzioni.

La consistenza dei materiali permetta di giocare con la possibilità di **mostrare** o di **nascondere** le parti del corpo, proprio come chi soffre di dismorfismo vorrebbe poter fare: il tulle e la viscosa lasciano intravedere le parti del corpo in tutta la loro naturalezza, mentre la parte in maglieria, più pesante e coprente, mette una significativa distanza tra chi indossa il capo e chi lo osserva.

In questo progetto si vuole valorizzare ciò che non rientra negli schemi, e dunque una eventuale **imperfezione** non costituisce un problema.



SENO CADENTE



Fuori il sole scalda l'ambiente e si sentono i rumori della vita mentre nella stanza, inneso dall'odore pungente del vetro, solo il silenzio.

BRACCIA LUNGHE



Le sue mani iniziano a sfiorare il viso, poi scendono sul petto, creando curve immaginarie per continuare il viaggio di una mente intrappolata nel proprio corpo.

GOBBA SPORGENTE



Il viaggio riprende e ricomincia numerose volte, come un eterno ritorno.



ABSTRACT

Il seguente elaborato prevede lo sviluppo del tema del narcisismo. È possibile suddividere l'elaborato in tre parti: nella prima parte è presente una parte di ricerca basata su studi scientifici rispetto a quelle che sono le caratteristiche del tema, analizzando ed analizzando nello specifico e suddividendolo in tre media: foto, live bombing, gestlighting e presa di consapevolezza da parte della vittima. Alla ricerca prettamente scientifica sono state annesse anche varie letture sul tema, in particolare il libro intitolato "Il narcisismo, l'identità rinnegata" scritto dallo psicologo A. Lowen. Nella seconda parte grazie alle ricerche e agli studi fatti, è presente lo sviluppo del tema in senso evocativo, vengono quindi elaborati dei testi che hanno ad esprimere quelle che sono le sensazioni che si provano in queste situazioni, affiancati da immagini di anch'esse evocative. In ultima è presente la parte finale dell'elaborato che prevede lo sviluppo di uno styling ed infine dello shooting.



TESTO EVOCATIVO

Lussuria o follia? Ignoranza o chiarezza o semplice limpida illusione?
Fugione o libertà? È sempre tutto molto confuso, sensazioni contrastanti tra loro: felicità e tristezza, paura e coraggio, rinascita e decadenza.
Il tempo che scorre ma nulla cambia, anzi forse addirittura peggiora.
Le paure non è più paure, ormai è abitudine, il calore non è più calore ormai è
griglia.
Offesa, incomprendibile, dubbiosa.
La mente vaga, i pensieri aumentano, sempre meno domande solo tante ri-
sposte.
I giorni passano ma il senti sempre bloccato, come se tutto fosse sempre
uguale, ormai non sai più che dire, cosa fare, cosa pensare.
Sverfoazione, confusione, pesantezza.
Gli effetti sono pieni soffocanti.
Le palette è cupe, arazzate, limitate, blu notte e celeste velato accostati e verdi
e grigi di una città spenta, ormai deserto.
Il tempo passa e capisci che devi andare, ti guardi intorno e comprendi che è
avvenuto il momento di lasciare.
Le pesantezze viene meno, la sberlofazione anche, più leggerezze e libertà nei
movimenti, colori non sono più ma tenui, palette chiara che ricardano
frechezze e leggerezze, niente di impegnativo, è solo l'inizio.



STYLING

Resante, appannato,
Giacere con stratificazione e destrutturazione del capo
per spiegare al meglio
questo concetto.
Casi come John Galiano per Maggala e Alessandro Mi-
cheli per Gucci,
le stratificazioni e le linee per questo styling.
La sovrapposizione e scarti come espressione per spri-
gere
al meglio le pressioni mentali e fisiche che caratterizza il
nostro tempo.
Senz'altro, e però irrisolvibile e non riuscire a ve-
dere nessuna via d'uscita.
In ogni outfit adoro presentarmi con diversi tra loro, e qui ven-
ne date una nuova forma, una nuova espressione, tutto
scopre come un ammasso di abiti messi insieme senza
una logica
confusione.
Comprendiamo che una delle principali sensazioni che ci
provoca proprio questo: caos,
scomposizione, disorientamento.
Ma non meno la spaziosità e una sempre meno, i materiali
sono sempre più liberi di muoversi: senza le pesantezze
di tutti quegli abiti ardui
sono comodi a loro agio, finalmente leggeri.



Stripe V.001 – Technics Is Nature

La collezione Stripe V.001 rappresenta un audace tentativo di esplorare una possibile deviazione dalla realtà contemporanea, verso un'esistenza in cui la tecnica e la tecnologia vengono utilizzate per elevare lo spirito umano, respingendo l'uso meramente edonistico e materiale di tali elementi.

Il leitmotiv che permea l'intera collezione è quello di integrare la tecnologia alla moda a livello visivo, immaginando design che si collocano sulla sottile linea di confine che separa il prodotto naturale da quello artificiale. La dualità di questi elementi fondamentali viene affrontata attraverso una rielaborazione visiva della natura tramite l'artificio, impegnandosi a rappresentare una fase evolutiva definita da un pensiero cosciente orientato all'ascesa dell'umanità.

La collezione si articola in tre atti principali, ognuno dei quali racconta un momento chiave nel percorso di deviazione.

La prima parte si concentra sulla definizione della contemporaneità e della sua natura decadente e priva di riguardo. La seconda parte rappresenta la scelta e le difficoltà che si affrontano nel perseguire un obiettivo così nobile. La terza e conclusiva parte incarna l'evoluzione e la rinascita dell'animo umano.

L'intero percorso narrativo è veicolato attraverso una combinazione di elementi visivi, materiali e tattili, che accompagnano l'osservatore lungo tutta la collezione. Questo percorso guidato cattura l'attenzione dello spettatore e lo conduce attraverso una serie di sensazioni ed esperienze simboliche, che arricchiscono la consapevolezza e contribuiscono a delineare gli archi narrativi della collezione.

La scelta dei nomi per i singoli abiti, così come il loro significato e il modo in cui sono rappresentati, fa riferimento alle tre cantiche dantesche della Divina Commedia. Questo richiamo letterario aggiunge un ulteriore strato di profondità concettuale alla collezione, trasmettendo un senso di ricerca e aspirazione verso nuovi orizzonti e significati più elevati. La connessione con la Divina Commedia evoca una sensazione di viaggio interiore e trasformazione, in cui l'individuo si spinge oltre i confini della realtà conosciuta per raggiungere nuove dimensioni di consapevolezza e esistenza.

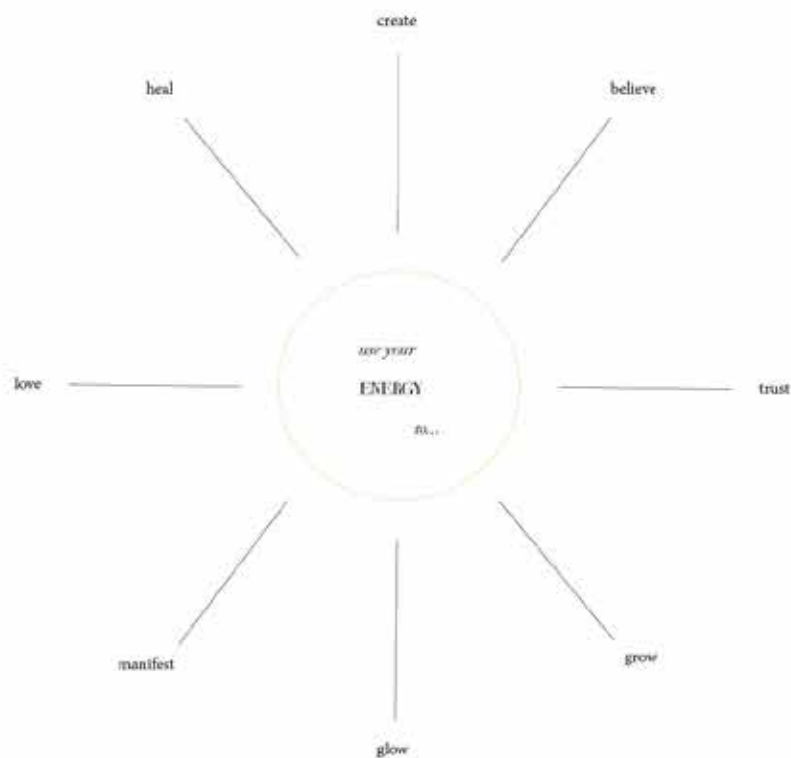




ABSTRACT

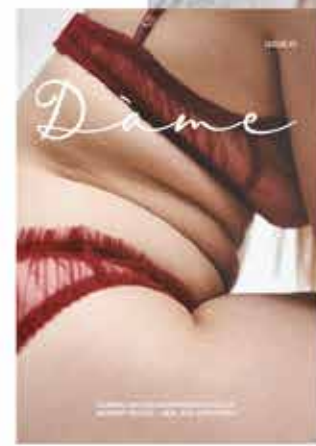
Avere autostima è un tema ormai più che ricorrente, nel quale ognuno cerca di trovarne il proprio significato e un proprio modello di riferimento che calzi perfettamente.

L'obiettivo ultimo di questo lavoro è quello di proporre un percorso fatto di riflessioni, scelte ed accettazioni con lo scopo di trovare il proprio equilibrio e il proprio spazio.



ELISABETTA ARCADELLI

SELF CONFIDENCE
CONFIDENCE
SELF CONFIDENCE
CONFIDENCE



DELICIA
STUDIO



JOE PUNLEY





LE HELP SEL
SELF HELP SE



RELATABILITY RE
TABILITY RELATABILITY



BEAUNIQUENESS

Il progetto di tesi nasce dall'interesse e dalla ricerca relative alle dinamiche relazionali gerarchiche di ruolo, e quindi alle figure di genere maschile e femminili.

La figura femminile è stata analizzata dal punto di vista sociologico, psicologico e antropologico relativamente al contesto culturale contemporaneo.

Successivamente sono state condotte alcune **interviste aperte** rispetto ad un piccolo gruppo di donne che ha raccontato la propria storia di vita e il proprio percorso professionale in contesti prevalentemente maschili.

L'intervista ha quindi permesso di indagare l'immaginario, gli stereotipi, i pregiudizi ma anche la capacità di **emergere** e di **valorizzarsi** proprio di queste figure femminili.

In seguito il lavoro è stato declinato in un progetto artistico (shooting) che ha permesso di ritrarre le protagoniste della ricerca, comunicandone i valori, il ruolo e l'attitudine attraverso il ritratto di **oggetti dal valore simbolico** che le accompagnavano nella rappresentazione di se e attraverso il lavoro del fotografo Stefano Gai che ne ha ritratto l'**identità**.



MONICA



MARIA VITTORIA



BARBARA



ELENA



ONDA D'INGRANDIMENTO

"Onda d'ingrandimento" è un progetto artistico nato da un'esigenza di descrivere e comprendere un fenomeno proprio dell'**interiorità soggettiva** definito: "ruminazione maladattiva" o **overthinking**. Lo scopo è di portare l'attenzione sull'**amplificazione delle emozioni e delle sensazioni** che il fenomeno provoca. A seguito delle **analisi del tema** è stato realizzato un **trendbook**. Questo ultimo è composto da moodboard, tre testi evocativi e altrettante palette colori al fine di aiutare la comprensione del tema. Successivamente sono stati progettati **cinque outfit** che, con l'aiuto della relatrice esterna e ballerina Grande Corredina, hanno preso vita nella realizzazione di una **videodanza**.

L'obiettivo del progetto è **comprendere** il fenomeno dell'**overthinking** sul piano scientifico e successivamente fare un atto di **sensibilizzazione** e valorizzazione tramite la realizzazione di una **performance**.





Una personalità entra in mare affascinata dal moto delle onde, ma
presto si ritrova pervaso da un'onda anomala che lo scombussola.
Sfinito dal combatterla si lascia spingere violentemente.
Ne esce disorientato.

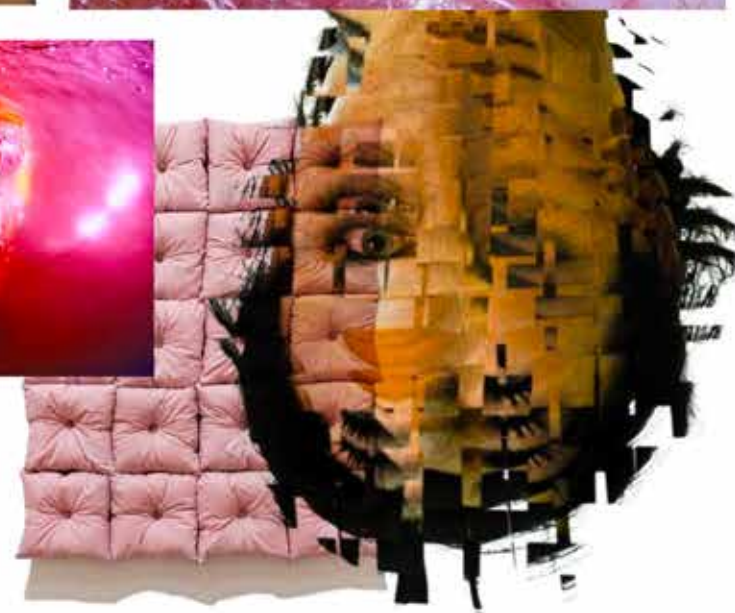
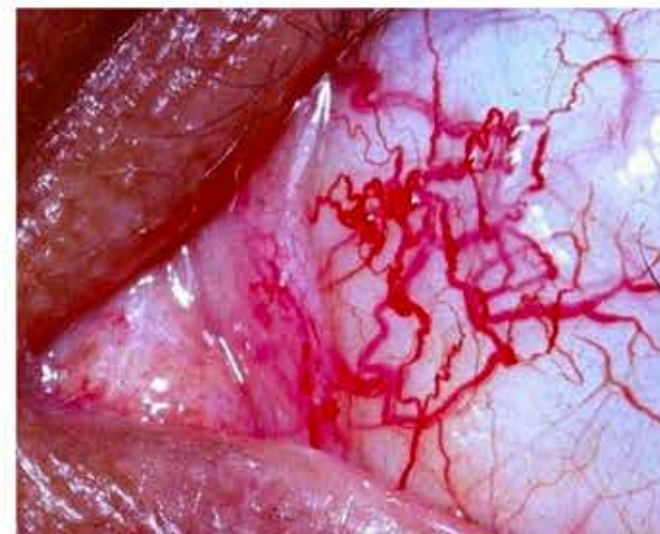
ABSTRACT

Evadere dalla realtà creando con la mente mondi immaginari dove muoversi e vivere esperienze appaganti. Il Reality Shifting è una pratica che consiste nel creare situazioni ed esperienze immaginarie da vivere in prima persona, utilizzando solamente la forza della propria mente. La pratica dello shifting permette di mettersi in contatto con la propria dimensione inconscia e ritrovare la "zona di comfort" all'interno dell'immaginazione. Un rifugio sicuro, lontano dalla realtà difficile che riflette una società sempre più cupa, un tuffo nel mondo dell'impossibile che ci insegna quanto è importante sognare e che tutto può diventare possibile. Il concetto di sonno e sogno è strettamente legato al romanzo di Carroll "Alice nel paese delle Meraviglie" e al brand "un tè da matti". Carroll rappresenta e analizza, attraverso una chiave narrativa e fantasiosa, la follia, l'irrazionale e la dimensione onirica che viene interpretata dagli oggetti stessi. Nasce una capsule collection A/I 2024 "Un tè da matti" di borse in pelle e accessori fatti a mano.

Verità buia, tetra
catene che imprigionano
e trascinano verso il basso,
Aggroviglio di pensieri,
urlo interiore spigoloso
energico come scariche fulminee.

Meccanismo di difesa
voglia di evasione,
un viaggio leggero e traslucido attende.

Il buio inizia a cedere il posto alla terra,
piena di vita.
Assuefazione di desideri
nella quale si immergono le paure.



SHIFTING SOFT EVASION



Mondo interiore che si plasma per diventare rifugio.
Sfumature sognanti e bagliori sospesi tra possibile e impossibile.
Morbide illusioni che abbracciano il pensiero
e cullano un'innocente follia.





Il progetto di tesi narra la realizzazione di una collezione in collaborazione con l'archivio Roberto Capucci, che si dedica a conservare e promuovere l'opera e il metodo di lavoro dell'omonimo maestro. Nelle sue opere, i riferimenti santuari e materici sono un chiaro omaggio ai primitivi, al mondo naturale e all'antico. La mia ispirazione principale sono le creazioni degli anni Ottanta del genio creativo, caratterizzate da forme barocche ed eccentriche.

La pelle è un punto centrale di ispirazione per la collezione, intesa come prigione soggettiva, della quale ho studiato le caratteristiche strutturali, comprendendone il significato psicologico e antropologico. Il mio obiettivo è rendere visibili le contraddizioni del mondo, esponendo le tensioni interne ed esterne. La collezione rappresenta un'evoluzione della figura umana e delle tensioni inconscie che modellano il corpo. Partendo da forme che si distanziano dal corpo, come vere e proprie corazze e barriere, e volumi barocchi, queste si snelliscono per avvicinarsi alla silhouette del corpo, simboli di semplicità e tenerezza persi nella società contemporanea.





La storia di Zara inizia con l'apertura del primo negozio nella città costiera spagnola di La Coruña nel 1975.

Ma il primo negozio Zara, ebbe vita breve e chiuse i battenti già nel 1975. Da quel momento Ortega, il suo fondatore, si concentrò in maniera quasi ossessiva, sulla scelta della location per i suoi punti vendita, studiane la posizione e i potenziali clienti.

Fu così che nacque quelle strategie che hanno fatto grande Zara e che hanno dato il via ad un nuovo modo di intendere la moda e i negozi di abbigliamento.

Oggi conta quasi 3.000 punti vendita, è presente in 96 paesi ed è il marchio di punta della holding inditec.

VALORI

CONFORMITÀ
COSTRUTTIVITÀ
SERVIZIO
PROFONDITÀ

LOGO

Medio-Altezza
Regolarità



ELEMENTI DISTINTIVI



Il Visual merchandiser è un professionista di alto livello che opera nel mondo del retail e si occupa della disposizione dei prodotti all'interno del punto vendita.

Il suo lavoro comincia dalla parte esterna del punto vendita con l'obiettivo di catturare l'attenzione del cliente, spingendolo all'interno.

Il cliente deve rimanere il più possibile all'interno del punto vendita e deve vivere un'esperienza d'acquisto coinvolgente e completa.

VISION

Zara si impegna a soddisfare i desideri dei nostri clienti. Si impegna ad innovare continuamente l'attività per migliorare la customer experience, impiegando materiali di qualità a prezzi accessibili.

MISSION

Attraverso il modello di business di Zara puntiamo a contribuire allo sviluppo sostenibile della società e dell'ambiente in cui viviamo.

PRODUCT CATEGORY

WOMAN, MEN, TEENS, KIDS & PRE-TEEN



TARGET SEGMENTO



ANALISI
AMBIENTE ESTERNO

RUA DE SANTA CATERINA 160 PORTO
CENTRO CITTA'
PALAZZO STORICO, STILE BAROCCO
AMPIE FINESTRE, BALCONI STORICI
VETRINE LUMINOSI



CASO STUDIO
PORTO, RUA DE SANTA CATERINA



EMERGITA GREGGIA



ANALISI
MICROAMBIENTE

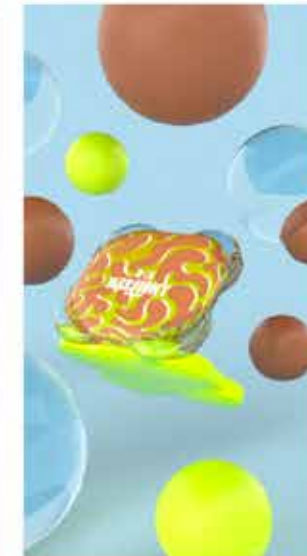
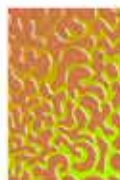


1. COLORI
2. MATERIALI
3. FINITURE
4. ILLUMINAZIONE
5. ALLESTIMENTI OLFATTIVI
6. SOUND DESIGN
7. DESIGN INTERATTIVO



Il binomio artificio e natura è ormai intrinseco nel settore della cosmetica e del beauty, ed è strettamente legato al mondo del trending. In questi ultimi anni, con l'avvento e la scomparsa del periodo pandemico, molti di noi hanno cambiato le proprie abitudini make-up e la propria routine di bellezza, facendo così nascere ed evolvere trend differenti: dallo skin minimalism dall'aspetto naturale e dalla nuance tenui, siamo passati ad un make-up più artificiale, carico di glitter, colori fluo e applicazioni. Questi trend pur essendo disuguali tra loro, si sono fusi e uniti l'uno con l'altro dando vita a nuove modalità espressive e creative, legate alla personalizzazione e all'espressione di sé.

La Capsule Collection Mixie ha l'obiettivo di proporre prodotti ibridi, vivaci e sostenibili, adatti sia per un make naturale e anche per un make up più glam. Il target di riferimento della Capsule è la Generazione Z, la quale sta apportando un grande cambiamento al mondo beauty e della cosmetica.



PERSONALITÀ
ARTIFICIALE
CREATIVITÀ
NATURALE
ARTE







PASCAL

il rapporto tra l'uomo e l'universo

Il progetto Pascal affronta il complesso rapporto tra l'uomo e l'universo, tramite diversi approcci.

La tematica infatti, viene approfondita e raccontata attraverso la creazione di un editoriale di tendenza dedicata alla maglieria, in particolare alla tecnica dell'uncinetto.

Segue lo sviluppo di una capsule collection totalmente ispirata al trendbook, composta da quattro look realizzati manualmente.

Infine, la realizzazione di uno shooting con lo scopo di comunicare il concept di collezione, anche dal punto di vista scenografico e concettuale.







LOOK 1.



LOOK 2.



LOOK 3.



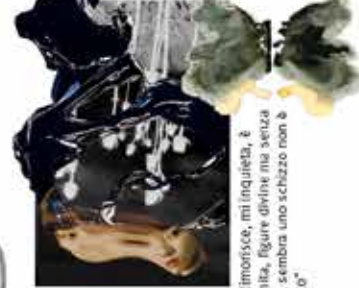
ABSTRACT

Il progetto "Madeleine" è un percorso visivo che ha come obiettivo la rappresentazione grafica delle reali risposte di un paziente al Test di Rorschach, un esame proiettivo utilizzato in psichiatria come metodo di studio della personalità. Esso si basa su un insieme di dieci tavole contenenti delle macchie di inchiostro astratte e speculari che vengono sottoposte al paziente, al quale viene poi richiesta l'interpretazione personale.

Vengono successivamente analizzate le risposte al test attraverso emozioni, esperienze, immagini e colori, per poi arrivare alla creazione di stampe di disegni estratti realizzati a mano.

Il progetto si conclude con la realizzazione di tre outfit che vanno a racchiudere l'intero percorso attraverso forme morbide e lineari, tessuti leggeri, luminosi e colorati, cuciture ed arriocciature.

"Mi ricorda lo spazio per il colore nero e bianco come le stelle nello spazio nero, le galassie, nello spazio."



1.

"Mi intimoisco, mi inquieto, è indefinita, figure divine ma senza forma, sembra uno schizzo non è definito"

"Un cuore, i vari tubi del cuore, come le arterie."

2.



"Due polmoni che si attaccano al collo e il rosso sono gli effetti negativi del fumo."

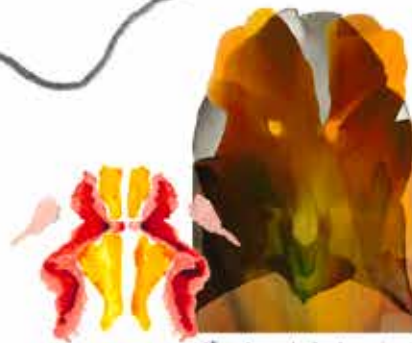
"Una montagna che si sta separando, la fine del mondo, qualcosa di sfortunato."

3.



"Il cuore della natura, il cammino di fronte verso la natura."

4.



"È qualcosa che fuoriesce, le ovaie."

"La nascita, il bambino che esce dal ventre materno, è qualcosa che fuoriesce, le ovaie."

5.

"Una farfalla."



"Il personaggio di Narnia, mezzo uomo e mezzo capra, con le ali."

6.



"Ci sono dei denti aguzzi sopra."

"Mi sento stupido, un'esplosione Hiroshima e Nagasaki."

10.



"La barriera corallina."

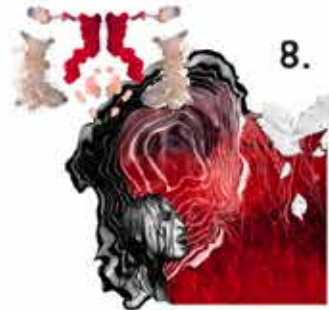
"Qualcosa che rilascia fuoco."



"Due che stanno scazzando, litigando."

7.

"Mi angoscia questa immagine."



8.

"Personaggi demoniaci negli inferi, dove è tutto fuoco."

"Caos e confusione, ma non ci sono connessioni."

9.



ABSTRACT

Il progetto parte dallo studio circa l'andamento dei consumi nell'ambito fashion con la finalità di indagarne le dinamiche e comprendere i risvolti spesso contrapposti e controversi. In riferimento a tale obiettivo è stata condotta un'intervista e sono stati riportati dati che aiutano a delineare e comprendere il fenomeno, successivamente posto in relazione con gli obiettivi del millennio legati alla sostenibilità.



CONCEPT

L'essenziale è invisibile agli occhi, ma non sempre impossibile da trovare. La proposta creativa vuole giocare con sovrapposizioni e creazioni che per quanto ordinarie e pratiche aiutano a sperimentare la creatività, l'ideazione e progettazione di nuovi outfit che sono già esistenti nel nostro armadio, ma invisibili. Da capi vintage che vengono riutilizzati a tessuti presi in stock o semplicemente trovati a casa, vecchi nastri, perle e decorazioni d'arredo possiamo dare vita a nuovi capi che guardano ad un futuro più consapevole.



De - Persona si concentra sulla società dell'eccesso e la perdita di valori, esplora tematiche come la depersonificazione, il nichilismo giovanile e il materialismo. Un'epoca, questa, che celebra l'eccesso come regola, incoraggia una crescita quantitativa incessante e una corsa cieca verso il futuro. L'essere umano visto come una macchina da lavoro, privata della propria identità. Ansia, noia, repressione, sono conseguenze dirette di questa mancanza di significato e di un'etica sovvertita. Il senso della misura e dei limiti è diventato arcaico, mentre la ricerca del piacere materiale e del consumo prende il sopravvento.

De - Persona vuole stimolare una riflessione critica sulla società contemporanea, invitando le persone a esaminare la propria identità, i valori personali e la ricerca di significato nella vita di fronte all'eccesso e alla depersonificazione che caratterizza la cultura attuale.







BREATHE WITH ME

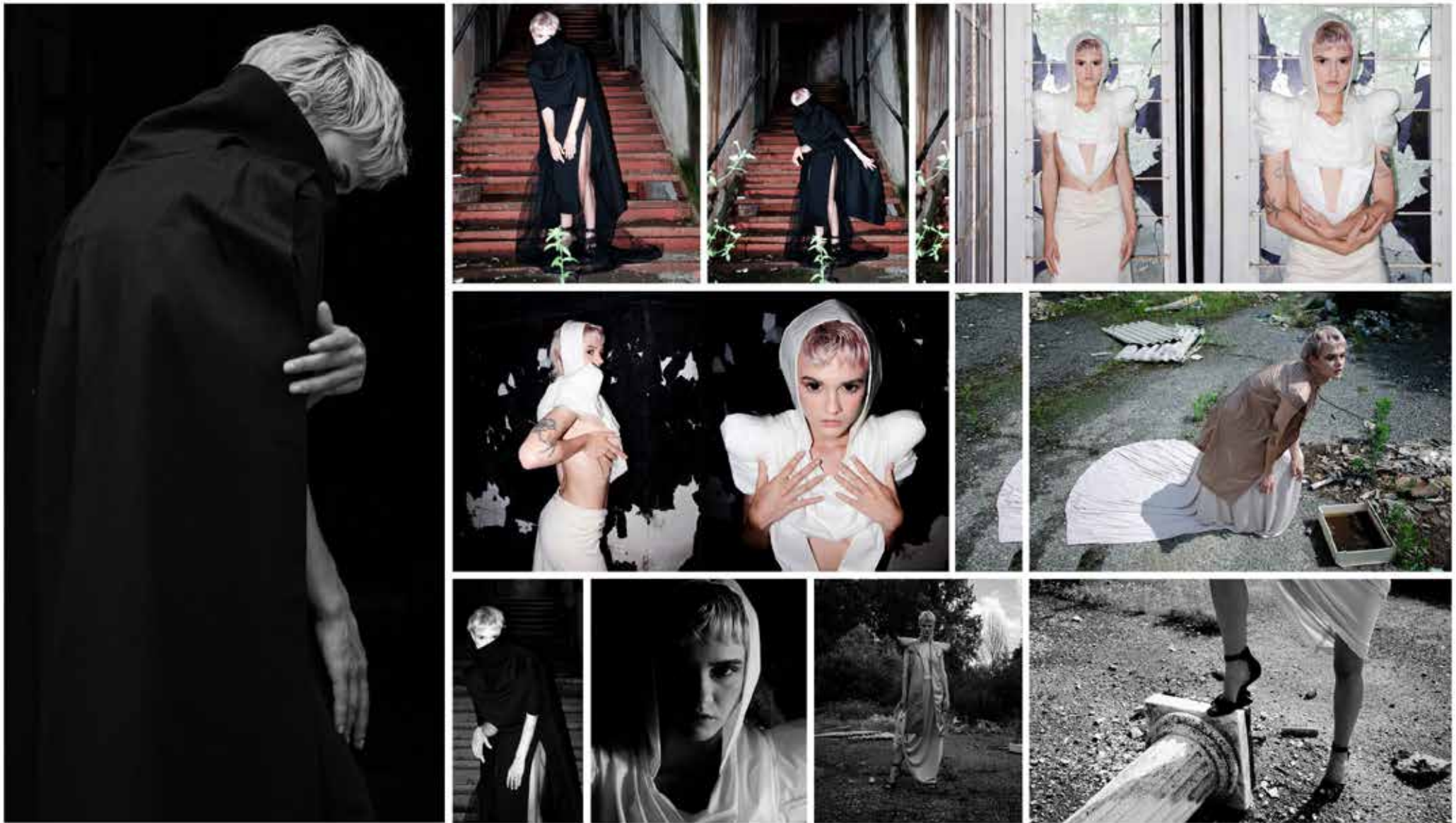
Il progetto di collezione sviluppa il proprio concept attorno al tema dell'**identità** ed al processo di costruzione della stessa. Traendo ispirazione dal mito della **Biga Alata** narrato da Platone, è stata realizzata una **collezione womeswear** il cui storytelling si sviluppa attraverso **tre look**. Quest'ultimi avranno il ruolo di rappresentare rispettivamente i **due cavalli** che trainano la biga e l'**auriga** posto alla guida della stessa.

Il filosofo ellenico narrò questo mito al fine di metaforizzare la propria teoria sulla **tripartizione dell'anima**, antenato del concetto di identità.

Partendo da questa **base mitologica e concettuale**, la collezione diventa a sua volta metafora di un viaggio interiore dal valore **autobiografico** volto alla raffinazione del proprio essere.

Un processo dal moto ascensionale volto all'**automiglioramento** ed alla **condivisione della propria essenza**.





PNEUMA

PROGETTO DI TESI INDIVIDUALE - A.A. 2022/2023

DAVIDE
RACCA





ABSTRACT

Il progetto che segue è composto da due componenti che si alterneranno continuamente nel corso del progetto: la prima è lo studio finalizzato a costruire e lanciare un brand dal punto di vista della comunicazione integrata; la seconda si occuperà di definire in modo specifico le proposte di comunicazione del brand di abbigliamento Prism.

Saranno sviluppati i prototipi del sito web, seguiti dalle-commerce, l'account Instagram e l'evento. In merito all'evento di lancio verranno proposte: la data, la scelta della location, la lista degli ospiti, gli inviti e, infine, il comunicato stampa.

Inoltre, si tratterà di ciò che succederà dopo il lancio e, quindi, dell'evento del brand, includendo l'aggiornamento costante della sezione news del sito web, l'organizzazione della partecipazione del marchio a fiere di settore e la candidatura di Prism a premi/concorsi del settore.

1. MIU WEE



2. INSTAGRAM



3. EVENTI

SPAZIO DIOLETTO 67
GIARDI,
100 Mirco - Milano (MI)



KLARO LOZIS HUB FOR MAKING
AND STUDENTS,
Via Assafio D'Azeglio, 1 -
Milano (MI)



VOCO KLAR - ZENE,
Via Giorgio Segreman, 20
- Milano (MI)



**IN ACCORDO CON LA POLITICA PRIVACY DELLA
THE MILITARY COMPANY**

Il brand PRISM utilizza il servizio di protezione della collezione di abiti
gratuito in ogni caso e non è mai necessario pagare.

In occasione di ogni PRISM la collezione vengono commercializzate per
preziosi a un prezzo inferiore. È importante sapere che il costo è il
medesimo per tutti. In questo modo abbiamo un principio di equità
interazionale e di valorizzazione della marca.

Qualunque sia la protezione con cui si protegge il cliente di abiti in un
solo momento il cliente PRISM è sempre di conseguenza sempre un
cliente PRISM. Il cliente PRISM è sempre di conseguenza sempre un
cliente PRISM. Il cliente PRISM è sempre di conseguenza sempre un
cliente PRISM.

Info collezione: tutti i prezzi sono definiti in modo chiaro, il cliente che
partecipa alla collezione deve sempre pagare il prezzo di vendita. Il cliente
che partecipa alla collezione deve sempre pagare il prezzo di vendita. Il
cliente che partecipa alla collezione deve sempre pagare il prezzo di
vendita. Il cliente che partecipa alla collezione deve sempre pagare il
prezzo di vendita. Il cliente che partecipa alla collezione deve sempre
pagare il prezzo di vendita. Il cliente che partecipa alla collezione deve
sempre pagare il prezzo di vendita.

Il servizio PRISM di abiti è sempre di conseguenza sempre un
cliente PRISM. Il cliente PRISM è sempre di conseguenza sempre un
cliente PRISM. Il cliente PRISM è sempre di conseguenza sempre un
cliente PRISM.

Info: inviare richiesta direttamente sul sito PRISM. Il servizio di protezione
della collezione, di abiti è sempre di conseguenza sempre un cliente
PRISM. Il cliente PRISM è sempre di conseguenza sempre un cliente
PRISM.

By: Giorgio Calzoldi
www.calzoldi.com

4. TITOLO IL LANCIO DEL BRAND

- LAURE CONTINUITÀ AL BRAND**
tramite attività di PR e ufficio stampa;
- NEWSLETTER**
gestire redazione e diffusione della newsletter per interlocutori
specializzati, soggetti coinvolti: stakeholder, potenziali clienti e
clienti storici;
- MANTENERE ACCENDATI I CLIENTI**
aggiornare quotidianamente la sezione news tramite
sito web e social, le novità devono essere rilevanti e
specifiche, più si diffondono informazioni sul brand più
è facile posizionarsi nelle key-word di massimo interesse;
- LAURETTORE A FREE FASHION**
organizzare la presenza del brand in
fiere di settore con un proprio stand;
- TEMI O CONCORSI**
candidature del brand per partecipare
a concorsi o premi di categoria prodotti.

FREE FASHION



TEMI O CONCORSI



ABSTRACT

Il progetto nasce dalla personale scoperta tardiva di un disturbo del neurosviluppo e dal conseguente bisogno di approfondire la conoscenza del mondo delle neurodivergenze e di sé stessi: un' esplorazione introspettiva, l'esigenza di voler comunicare ciò che per anni è stato represso e rimasto incompreso.

Unmasked è un evento articolato in più capitoli accomunati dall'obiettivo di voler rivelare la natura di qualcosa di poco conosciuto e di volergli dare uno spazio di rappresentazione tramite soluzioni evocative eterogenee che creano una comunicazione sinergica tra arte, moda e musica.

Un'esperienza sensoriale che permette di immergersi, sentirsi parte di qualcosa o immedesimarsene.



CAPITOLO 1
NEUROZINE: copertina + prefazione



CAPITOLO 2
DISRESPECTUM: editing video



CAPITOLO 3
UNMASKED: look per la performance live



CAPITOLO 3
UNMASKED: flyer dell'evento



SVILUPPO DEL PROGETTO

1. NEUROZINE fanzine: Una pubblicazione dedicata ad artiste e creative neurodivergenti che raccontano di sé tramite artwork realizzati con diversi media. Presentazione della fanzine + talk informativa in collab con Senza Futuro Studio.

2. DISRESPECTUM video performance: Una serie di azioni apparentemente innocue ma irrispettose arrecano dolore fisico e mentale al soggetto ripreso, creando un'esperienza sensoriale immersiva che racconta di sofferenze reali vissute quotidianamente. Proiezione presso l'Associazione Culturale Bunker.

3. UNMASKED live performance: In un'ibridazione tra fashion show e performance art, Unmasked smaschera e rivela la natura di qualcosa di poco conosciuto. Corpi che interagiscono con capi d'abbigliamento, oggetti, spazio e musica, in un connubio interdisciplinare di codici. Realizzazione presso l'Associazione Culturale Bunker.



Neurozine talk
video integrate



Disrespectum performance
video integrate





CONCEPT

LA SPERIMENTAZIONE, LA CONTAMINAZIONE E LA TRASFORMAZIONE CREATIVA SONO LE STELLE POLARI CHE GUIDANO QUESTA COLLEZIONE.

UNA COLLEZIONE DAI COLORI NEUTRI, CHE EMERGE DAL PASSATO, ESTRAPOLANDO DALL'ESTETICA RETROFUTURISTICA FORME SINUOSE LE QUALI A VOLTE SEGUONO ANDAMENTI SPONTANEI E IMPREVEDIBILI, COMBINANDO TRASPARENZE TESSILI A SUPERFICI RUVIDE E GROSSOLANE.

LA COLLEZIONE UTILIZZA LO STUDIO DELLA METAMORFOSI E DELL'EVOLUZIONE COME MEZZO DI PROGETTAZIONE, ENFATIZZANDO L'ATTO PERFORMATIVO COME MOMENTO CHE SPESSO È VITTIMA DEL TEMPO.

LINGUAGGI MODERNI E RICORDI DEL PASSATO SI INCONTRANO CATAPULTANDOSI NEL PRESENTE CON UNA VISIONE CONCETTUALE, MARTELLATA DA FORTI COLORI ACCESI.





“O” MATERIA VIVA

Tutti gli esseri viventi nascono, crescono, si riproducono e muoiono.
La vicenda della nascita e della morte e, in generale, il divenire del mondo è sempre stata imprevedibile.
L'essere umano cerca sempre di trovare il senso del vivere, tanto da dimenticare, in molte circostanze e culture, che al vivere segue inevitabilmente il morire poiché il vivere è sempre un morire.

La morte è un fatto vitale, come la vita è mortale.

Morte e vita sono inseparabili.
Riprendendo la teoria di Eraclito, il mondo è come un flusso perenne in cui tutto scorre.
Eraclito identifica l'essere nel Divenire poiché ogni cosa è soggetta al tempo e alla sua relativa trasformazione.
Prendendo in analisi il ciclo vitale del corpo, nello specifico quello umano, la collezione analizza il processo metamorfico del corpo, passando dalla vita, alla morte, fino alla rigenerazione creando in fine un'altra vita.

Un ciclo vitale sempre in continuo movimento e trasformazione.

Dalla terra alla terra.



Fasi: Nascita-Cervello, Morte-Cuore, Putrefazione-Intestino, Decomposizione-Larve, Rigenerazione-Terra

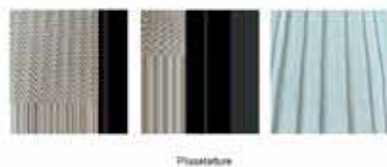
“O” MATERIA VIVA

“PANTA REI”

cit. Eracito

L'Universo è un continuo alternarsi di opposti come il giorno e la notte, il caldo e il freddo. Tutto cambia costantemente.

La morte per le anime è divenire acqua, la morte per l'acqua divenire terra, e dalla terra si genera l'acqua, e dall'acqua l'anima.



WANDERLUST

An Intimate journey to the future.

Importanza e supporto creativo della ricerca
tendenze per piccoli brand artigianali.

Wanderlust si concentra sull'indagine della
funzione e del supporto creativo che può
fornire la ricerca tendenze per piccoli brand
con alto valore artigianale e artistico.

ORGANIC VIRTUALISM

Le sagome organiche sbocciano spontaneamente
all'interno del paesaggio naturale si abbinano
a materiale che procede per via di sintesi,
riciclato e accuratamente selezionato, aprendo
la strada per preservare i tesori naturali e,
nel frattempo, adattare la nostra modalità di
comunicazione con loro.



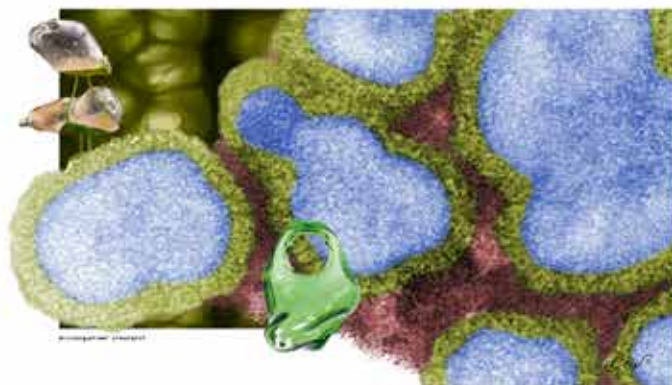
VERY PERSONAL

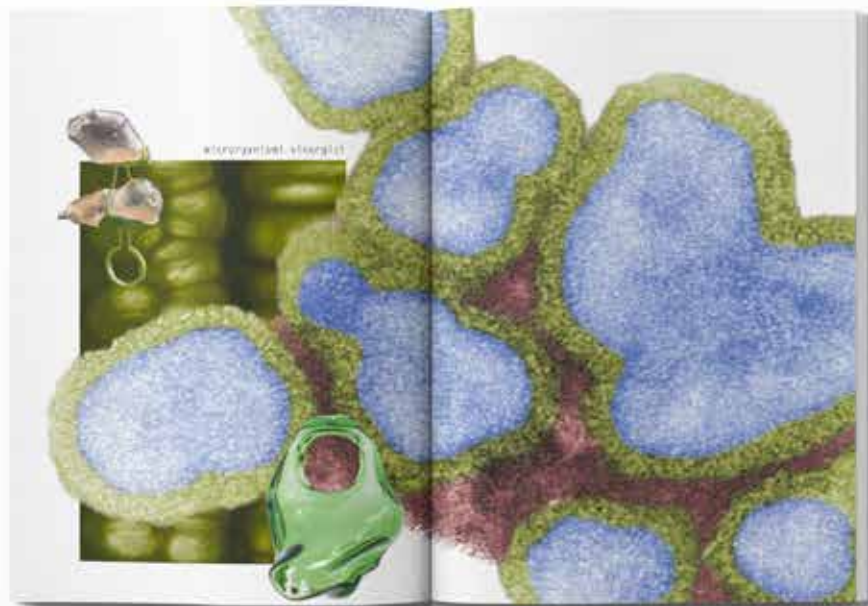
Questa tematica porterà di nuovo alla
valore dell'artigianato contemporaneo,
silhouettes classiche con colpi di scena
fantasiosi, ritratti reinterpretati su
fedeli che onorano il passato e lo celebrano
attraverso una prospettiva all'avanguardia.



OTHERVERSE

È la manifestazione di realtà altre,
alternative, che si fondono, alla ricerca
di Speranza e Gioia. Emergono dimensioni
parallele, ma facilmente accessibili, dove
si possono scegliere infinite possibilità
di colori, materiali e versatilità in un
oggetto, rappresentate dal metaverso, così
come altre forme di virtualizzazione.





Dopo aver analizzato il processo creativo e realizzativo di un piccolo brand ad alto valore artigianale con una forte identità che lavora svincolandosi dai consueti meccanismi del mercato, si giunge a concepire un'evoluzione della ricerca tendenze. Non basta più un supporto visivo ed evocativo che stimola la creatività del designer ma si deve fornire un approfondito report su quelle che sono le nuove frontiere dei materiali e delle tecniche e garantire un servizio di supporto e confronto per tutta la durata della creazione della collezione.

ABSTRACT:

Il progetto di tesi si propone di analizzare la storia dell'hip-hop: come dalla strada sia riuscito ad arrivare alle passerelle di oggi. La prima parte dell'elaborato è dedicata alla definizione di controcultura e le sue caratteristiche; alla definizione della teoria chiamata "bubble-up", dunque come l'hip-hop influenza la moda; e infine alla storia della nascita del movimento e la sua evoluzione. La seconda parte dell'analisi, invece, è dedicata alla storia dello streetwear e a due importanti designer che hanno contribuito, in maniera diversa, alla sua evoluzione negli ultimi anni: Virgil Abloh e Demna Gvasalia. Successivamente vengono effettuate delle riflessioni: la prima in merito al mondo dello streetwear in contrapposizione al mondo del lusso; la seconda riguarda il cambiamento della figura del direttore creativo negli anni; la terza analizza il vintage. L'elaborato si conclude con la documentazione delle diverse fasi di sviluppo di un capo sartoriale e di un capo streetwear.



"Hip-Hop is something you live."

1. CONTROCULTURA

La controcultura è quell'insieme di movimenti ribelli che storicamente si sono opposti alla cultura e alle regole della società del tempo.



2. STORIA DELL'HIP-HOP

L'hip-hop è considerato come una consapevole cultura internazionale che fornisce a ogni etnia, tribù, religione e popolo una base per la comunicazione delle loro idee e valori migliori.



3. TEORIA DEL BUBBLE-UP

L'hip-hop influenza il mondo della moda secondo la teoria chiamata "bubble-up": quando le mode e le tendenze nascono dal basso, dalle sub-culture.



4. STREETWEAR

Nel corso degli anni lo streetwear ha subito influenze da parte di mondi e culture diverse fra loro, soprattutto quello hip-hop. Infatti ad oggi, l'associazione hip-hop/streetwear, è quella maggiormente diffusa.



5. DEMNA GVASALIA

Demna Gvasalia è colui che è riuscito a trasformare il suo linguaggio in un codice universale e incapsulando nelle sue collezioni lo zeitgeist contemporaneo.



6. VIRGIL ABLOH

Virgil è colui che trasformava il noiosamente visto in qualcosa di innovativo e fuori dai canoni, riflettendo nelle creazioni anche il suo impegno civile sull'affermazione della cultura afroamericana.



7. STREETWEAR E LUSSO

Può lo streetwear essere paragonato al savoir faire del mondo del tailoring, della sartoria, della couture? Forse l'unico modo che permette allo streetwear di rimanere in vita è coesistere ed unirsi al mondo del lusso e della sartoria.



8. DIRETTORE CREATIVO IERI E OGGI

Il direttore creativo ha il compito di onorare l'eredità della casa di moda, introducendo al contempo idee nuove e innovative per mantenere il marchio rilevante e nella giusta direzione.



9. VINTAGE

Si può definire il vintage come un meccanismo di recupero di un oggetto passato e di risignificazione in un contesto diverso che prima non esisteva.



PROCESSO DI SVILUPPO [FELPA]



PROCESSO DI SVILUPPO [GIACCA]



Nelle corde del Piacere

Oltre il dolore,
forti emozioni pulsano d'appartenenza.
Dall'alto dei tacchi ti guarda e sorride
indossando il potere.
Fredda come la morte,
calda come la pelliccia.

Tutto cambia, tutto si inverte,
in una violenta realtà liberatoria.
Vollute profondità dalle incartevoli ombre
creano lucide immagini di sogni proibiti.
In un manto di pizzo e libertà
tutto pare inopportunitamente sbagliato.

Strettamente avvolto cede
al crudo schiaffo della gomma.
Il nero terrore che prima provava
adesso muta in nuovi colori,
diretti e potenti,
un nuovo effetto sensuale.

Le tenebre si infittiscono, i volti sbiancano,
mentre dagli occhi lacrima sofferenza
accarezzando la mente
e spezzando il corpo.
Corde intrecciate rompono sovrastrutture
facendo cadere ogni maschera.

Provocazione, sensualità dark e fetish
trasudano da look estremi.
Pelle lucida e effetti rettili accompagnano
texture gomgnose come lattice.
Neri nefasti avvolgono rossi bruciati,
arrivando a sfumature di libertà.

Un mondo nuovo.
Una nuova libertà.





PIACERI COLPE VOLI

00
ISSUE



L'ELABORATO SI FOKK COME OBIETTIVO DI ANALIZZARE IL TEMA DEL PIACERE COLPEVOLE E DEI SENTIMENTI PSICOLOGICI CHE ESSO COMPORTA.

IL SECONDO LAVORO DI RICERCA HA L'OBIETTIVO DI SOSTENERE LA PROGETTAZIONE DI UN NICKNOME AUTOGONO, ELABORATO COME PRODOTTO DI PERI INDIVIDUALI. EGUAL, RICOINVINO IN A SHOOTING EDITORIALI BASATI SUL TEMA DEI GUILTY PLEASURE, SI ESPRIMA AL MODELLO DI CARNALE: UN PRODOTTO EDITORIALE INDIPENDENTE MILANESE CHE TRATTA DI EGRO E MODA.

FOR THE WORLD TO SEE

TRANSDISCIPLINARE, ESTIVA
"NONO CONVEGNIAMO IN UN SPEDIZIONE"
QUANDO IL RITORNO DI PIACERE HA IL SUO SCORRERE
DE QUANTITÀ DI SPEDIZIONE
L'UNA TRAMITE L'UTILIZZO DI COLORI SCURIPOLI, UN
L'ALTRA TRAMITE L'UTILIZZO DI COLORI SCURIPOLI, UN
L'ALTRA TRAMITE L'UTILIZZO DI COLORI SCURIPOLI, UN



VI ZIO SA

ALICIA HANEGGEL

"NE GIOIELLI CARNALE"
CARNALE TRATTA IL TEMA DI ESSERE UNO A CONTEMPORANEO DI UN NICKNOME AUTOGONO, ELABORATO COME PRODOTTO DI PERI INDIVIDUALI. EGUAL, RICOINVINO IN A SHOOTING EDITORIALI BASATI SUL TEMA DEI GUILTY PLEASURE, SI ESPRIMA AL MODELLO DI CARNALE: UN PRODOTTO EDITORIALE INDIPENDENTE MILANESE CHE TRATTA DI EGRO E MODA.

MIS FIT TED

ALICIA HANEGGEL

"L'UNICA MANE DI TITO E DELLA DEL TITO"
CARNALE TRATTA IL TEMA DI ESSERE UNO A CONTEMPORANEO DI UN NICKNOME AUTOGONO, ELABORATO COME PRODOTTO DI PERI INDIVIDUALI. EGUAL, RICOINVINO IN A SHOOTING EDITORIALI BASATI SUL TEMA DEI GUILTY PLEASURE, SI ESPRIMA AL MODELLO DI CARNALE: UN PRODOTTO EDITORIALE INDIPENDENTE MILANESE CHE TRATTA DI EGRO E MODA.

BABY LET ME BE

ALICIA HANEGGEL

"TITO DEL TITO"
CARNALE TRATTA IL TEMA DI ESSERE UNO A CONTEMPORANEO DI UN NICKNOME AUTOGONO, ELABORATO COME PRODOTTO DI PERI INDIVIDUALI. EGUAL, RICOINVINO IN A SHOOTING EDITORIALI BASATI SUL TEMA DEI GUILTY PLEASURE, SI ESPRIMA AL MODELLO DI CARNALE: UN PRODOTTO EDITORIALE INDIPENDENTE MILANESE CHE TRATTA DI EGRO E MODA.

QUANDO SEI QUI CON ME
INFLUISCONO EMOZIONI

MI SENTO IN COLPA
DOVREI?

ANGOSCIA DI VIVERE
DI ESSERE

CONTINUO
NON RIESCO A FERMARMI
NON DICO
MAI BASTA

MI GIUDICHI
SONO UN'ALTRA

MI OSSERVI
NEL QUOTIDIANO VOGLIO
ESSERE ME STESSA





CONCEPT

FLOW

La pandemia ha influenzato il benessere sia fisico che mentale delle persone, evidenziando l'importanza del benessere psicologico come parte integrante della salute complessiva. Lo stato di flow, sviluppato da Mihaly Csikszentmihalyi, è uno stato emotivo positivo in cui ci si trova totalmente assorbiti in un'attività che ci piace, con totale concentrazione e soddisfazione. Questo stato si verifica quando le sfide dell'attività sono in equilibrio con le nostre abilità, portando a una sensazione di felicità e senso di realizzazione. Alcuni consigli per raggiungere lo stato di flow includono trattare ogni attività come un gioco, concentrarsi sull'attività stessa, prefiggersi una meta e lasciarsi andare nel processo senza cercare il successo esterno.

BRAND IDENTITY

NOME *ON MY WAY*

Andare per la propria strada, senza farsi influenzare dagli altri, è fondamentale per raggiungere la felicità e la realizzazione personale. On My Way incarna la determinazione nel perseguire i propri sogni e nel dedicare il proprio destino.



LOGO

Il logo di On My Way rappresenta i valori principali del brand e simboleggia la luce e la speranza nel perseguire gli obiettivi dei suoi clienti. Con raffigura il cammino illuminato e determinato di On My Way verso il futuro.

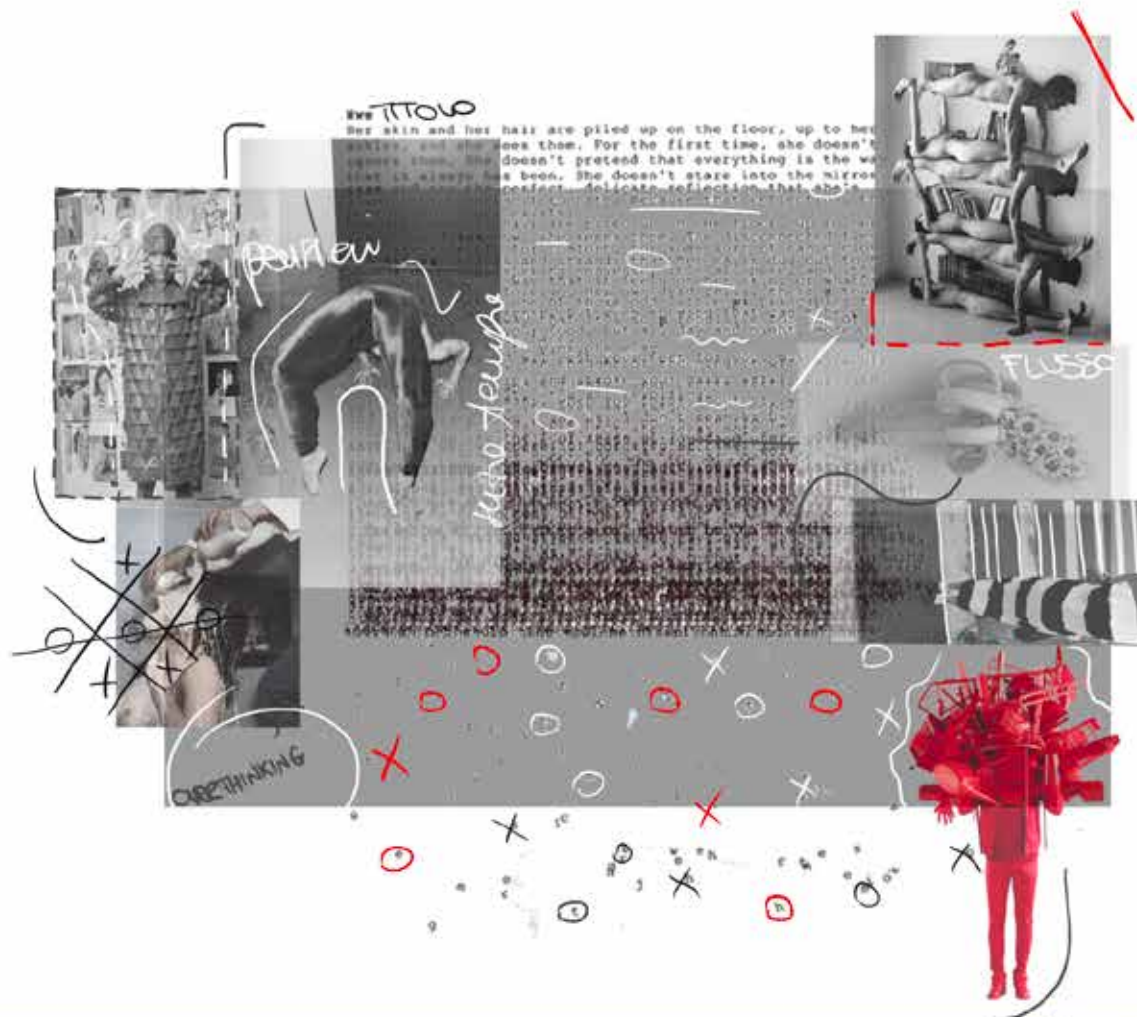
VALORI

DETERMINAZIONE
PRETELLANZA
DEVOZIONE

SLOGAN *STAY BLESSED*

"Stay blessed" è l'augurio di rimanere benedetti e rappresenta i valori di ভালুকা, determinazione e devozione di On My Way. È un richiamo a ritrarsi per ridi in noi il modo e vivere vita sotto a benedizione divina.

PALETTE





LA FUNZIONE DELL'OGGETTO

Fin da quando nasciamo abbiamo subito un contatto diretto con gli oggetti.

Per poterli trasformare in cose bisogna conoscerli, scoprirli, interagirci ed ascoltarli.

In età infantile il bambino non sa come "potersi" rapportare agli oggetti ed è per questo motivo che tutori, genitori e insegnanti hanno il compito di sostenerlo nello sviluppare un pensiero critico negli anni a venire affinché esso si riconosca indipendente.

Ma chi conferisce a queste figure il gigantesco potere di "crescere" un bambino?

Attraverso questo progetto, viene analizzato come il rapporto tra l'uomo e l'oggetto viene definito cosa, troppo spesso, limitatamente dagli insegnamenti che vengono trasmessi di generazione in generazione, e se anche privi di coscienza continuano ad esistere.



BELLO BALLO?



NE VUOLE ANCORA?



DI COSA HAI PAURA?

LA FUNZIONE DELL'OGGETTO



"Siamo noi a decidere se con un coltello spalmare la marmellata o togliere la vita."



BELLO O BALLO?

Gli oggetti presi in questione subiscono una metamorfosi nella trasformazione in cose. Inizialmente gli oggetti hanno lo scopo di migliorare, successivamente diventano strumenti per uccidere.



NE VUOLE ANCORA?

La ricerca del nulla che ti sporca. Gli oggetti sono invisibili, diventano cose lasciandone i segni.



DI COSA HAI PAURA?

Quando non hai più il controllo degli oggetti, mutano in cose e prendono il sopravvento. Oggetti al potere, inafferrabili.



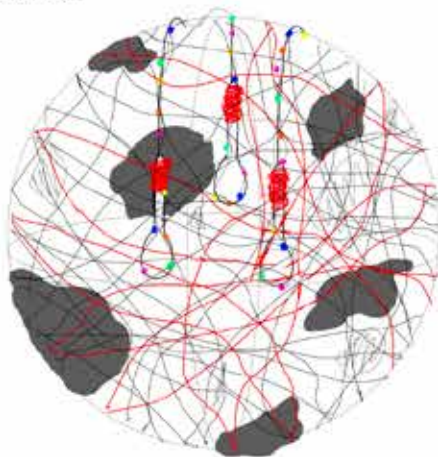


Essere inclusivi significa dare voce soprattutto a chi, spesso, non ne ha mai avuta una, e tanti sono i brand che puntano sull'associare la propria identità a valori come solidarietà, comprensione, supporto, ascolto ed inclusione.

A partire dal 2019 il mondo del fashion è sempre più attento alle varietà di diversità attraverso collezioni dedicate, modelli con disabilità e comunicazione.

L'autismo, o meglio denominato "disturbi dello spettro autistico", è un disturbo del neuro-sviluppo che coinvolge principalmente linguaggio e comunicazione, interazione sociale, interessi ristretti, stereotipati e comportamenti ripetitivi.

SKETCH



FASE 1



FASE 2



FASE 3





ESPOSIZIONE



*SPECCHIO
realtà*



*FIL DI FERRO
LANA ROSSA
relazioni
destino*



*LUCI COLORATE
paure*



*CUCCHIAI
illusione*



*CARTA ALLUMINIO
relazioni sane*



*CERNIERA
FODERA
apertura e chiusura*





DONNA ANGELO VS FEMME FATALE

La Bellezza viene spesso associata alla figura della donna.

Si stabilisce un modello di bellezza ideale che cambia attraverso le epoche.

Dalla donna-angelo che incarna la bellezza interiore e l'ordine morale, si passa ad una figura femminile più provocante, fonte di desiderio sentimentale e passionale: la femme-fatale.

La bellezza femminile oscilla dunque tra gli estremi di una figura angelica, spirituale e quelli di una figura più sensuale, provocante.

L'immagine bipolare della bellezza non deve in realtà essere intesa come una battaglia tra due stili di bellezza, ma una forma di emancipazione della figura femminile e del suo mostrarsi nel corso del tempo. Da una donna che era costretta a coprire il corpo per pudore, icona di purezza e maternità, si passa gradualmente ad una donna più disinibita e libera che impara, con astuzia, ad usare il suo corpo decidendo in prima persona cosa mostrare o non mostrare attraverso quello che indossa.



Palazzo Boncompagni



Un uomo vede in lontananza una donna circondata da un'aureola oro corona.
Un velo bianco nuvola trasparente la copre completamente.
Una ninfa, una dea, una santa... un ANGELO.
Pura bellezza.
L'uomo, incantato, si avvicina lentamente, ora però il velo è rosso sangue.
Impaurito crede la donna un demone, una strega, un vampiro.
Cerca di fuggire, ma lei lo trattiene con il suo magnetismo.
Bisogna avere paura di questa donna fatale che ~~strega~~, non più con la magia di una dea.

- DONNA BONFIGLIOLI STAGNI

Palazzo Boncompagni



ABSTRACT

Il progetto si pone l'obiettivo di muovere una critica alla società odierna, definita società dell'immagine, tossica e governata da convenzioni sociali opprimenti e soffocanti.

Questo status quo perverso si può tradurre in: bisogno di apparire, mercificazione dell'amore, culto della bellezza, impulso al consumo.

A questi quattro temi vengono associati quattro disturbi mentali, per enfatizzare il disagio creato e perpetrato dal mondo odierno.

Si scelgono quindi: disturbo istrionico di personalità, filofobia, dismorfofobia, disturbo borderline di personalità.

Vengono scritte quattro storie, ambientate in una società futuristica le cui caratteristiche presentano una versione iperbolica e satirica del mondo odierno. Ogni storia si concentra su un tema in particolare e le vicissitudini di quattro personaggi principali, incarnanti i quattro disturbi mentali.





/(in)-per-fe-zio-ne/

Il progetto si avvale dello studio e della ricerca del concetto di **body positivity**, abbinato ai concetti di **normalità**, **accettazione** ed **inclusione**. Tramite un'analisi delle imperfezioni femminili e del loro impatto sia sulla persona che le possiede, sia su coloro che le osservano, si fa riferimento alla teoria di Charles Horton Cooley, conosciuta come **"looking glass self"**, secondo la quale gli altri individui, attraverso le loro opinioni e reazioni, influenzano la costruzione dell'immagine di sé di una persona. Questa teoria suggerisce che le persone formano un'autovalutazione basata su come credono di essere percepite dagli altri. L'obiettivo della collezione è valorizzare e rispettare le "imperfezioni", che ci rendono unici e capire che ciò che è diverso ed imperfetto non è una mancanza ma un valore aggiunto.

/e-ar-cuf-f/



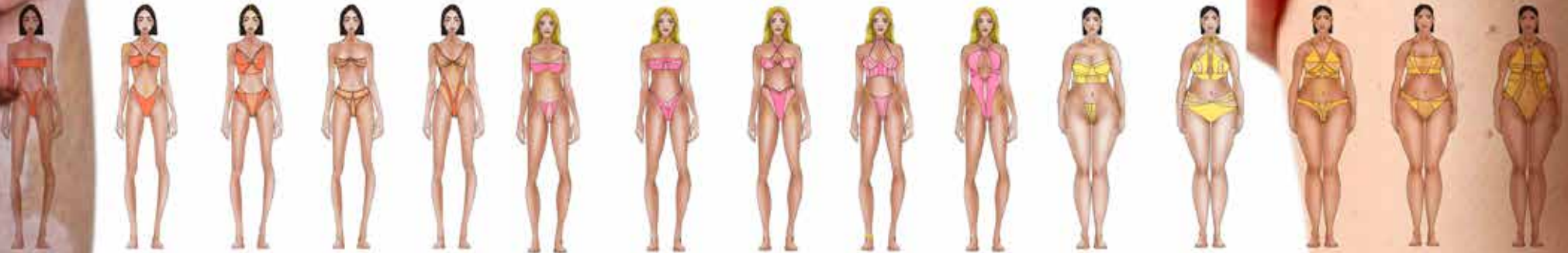
/giallo-limone/

/rosa-lucente/

/arancione-pescato/

/con-cep-t/

Il progetto si concentra sulla creazione di una collezione di gioielli abbinata alla lingerie femminile, in collaborazione con l'azienda BiSilver. I gioielli sono concepiti come parte integrante della lingerie e hanno la caratteristica di essere multifunzionali. Oltre ad essere utilizzati come elementi decorativi all'interno della lingerie, possono essere sganciati e utilizzati autonomamente come accessori.



CORPO "MAGRO"

CORPO "NORMALE"

CORPO "CURVY"





Questo è un lavoro basato sull'indagine su cosa sia un Fashion Buyer. Una volta raccolte tutte queste informazioni, con l'aiuto di tutti i dati precedenti, proietteremo una webapp basata sul lavoro del buyer di lavoro per aiutare a sviluppare questa attività con la massima efficienza. Questa webapp servirà a svolgere un lavoro sia pratico che informativo.

Il Fashion buyer è la persona che si occupa di seguire le sfilate e che decide quali capi comprare per il negozio o boutique nel quale lavora tale decisione viene presa sulla base di previsioni personali su quali capi potrebbero avere successo e quali no, quindi si tratta di un difficile compito di interpretazione delle tendenze future.

Cosa sono le tendenze? La tendenza non è altro che uno spunto creativo che nasce da desideri e bisogni. È un fenomeno che per la sua natura "effimera" è intangibile tendendo a essere sfuggente e difficile da identificare. Una complessità accentuata dall'avvento dei social network e dalla democratizzazione della comunicazione che questi strumenti hanno portato. Le tendenze sono infatti veri fenomeni sociali e come tali vanno analizzati. Pensando proprio ai buyer e alle diverse attività di ricerca tendenze che fanno, al lavoro che svolgono e alle loro richieste, è nata l'idea di MEBUYER, una webapp creata apposta per loro. Il mondo della moda è in continua evoluzione e movimento e sempre più persone si affidano a software o applicazioni per ottenere risultati più precisi ed essere il più efficienti possibile, cercando di raggiungere il consumatore con una proposta che sia il più vicino possibile alle sue richieste. Tenendo conto delle attività in cui il Buyer non è in grado di svolgere la propria ricerca di tendenza e, inoltre, ha difficoltà a fare acquisti ogni stagione, abbiamo creato questa app che sostituirebbe a un "Consolente di Ricerca Tendenze e buying". In questa app il buyer può creare un profilo con tutte le informazioni del suo negozio, tenendo conto la sua location, la propria clientela, dei marchi e dei tipi di abbigliamento più venduti, dei colori e delle tendenze più accettate dai suoi consumatori, ecc, tutti questi dati si inseriscono. Più dati abbiamo delle stagioni passate, più accurato sarà il risultato. Avrai la possibilità di inserire informazioni di cosa vogliono i clienti, e tutto questo insieme alle informazioni sulle prossime tendenze, l'app genererà un risultato di quali prodotti saranno più accettati dal tuo specifico consumatore nelle prossime stagioni. Inoltre, questa app avrà anche un servizio completamente informativo dove l'utente potrà verificare le ultime tendenze non solo nel campo della moda ma in tutti gli altri ambiti e aspetti della vita che influenzano le nostre decisioni di acquisto. Avrà anche aggiunto una parte interamente dedicata alla sostenibilità in quanto è diventata una parte cruciale del nostro stile di vita e del nostro pensiero. Questa parte conterrà: fiere ed eventi, materiali e marchi totalmente sostenibili.



Cos'è una webapp?

L'applicazione web, o abbreviata web app, nell'ambito dell'informatica e della programmazione, si riferisce alle applicazioni accessibili e fruibili attraverso il web, come Intranet o internet, quindi accessibili dall'utente tramite un browser web con una connessione attiva.

La web app è quindi un software applicativo eseguito su un server web, a differenza delle app archiviate localmente sul sistema operativo del dispositivo, come iOS o Android.

PROBLEMA

Ho aperto il mio negozio in Gran Madre qualche anno fa, vista la concorrenza che ho con tanti altri negozi vicini, i cambiamenti dell'economia, la mancanza di tempo da dedicare alla ricerca di tendenze e alle sfilate, il rapido cambiamento delle stesse e il passaggio del covid mi ritrovo ad avere difficoltà a svolgere l'attività di buying. Assumere un buyer o un cool hunter è troppo costoso.

OPPORTUNITÀ

Offrire un servizio di consulenza per l'attività di acquisto e ricerca di tendenze dove non solo aiuterà a risparmiare tempo, ma offrirà anche risultati molto vicini a soddisfare le esigenze dei propri stessi clienti.

CONCET

Servizio di consulenza e Ricerca Tendenze per i buyers, molto più preciso e veloce e conciso.

NEW TARGET



Barbara Quercia, 40 anni, Torino
Ha aperto il suo negozio da 10 anni in Gran Madre, una boutique multibrand. Adesso ha avuto una seconda figlia quindi non riesce più a dedicare il tempo alla ricerca tendenze come faceva prima. Dopo il Covid-19 il negozio ha sofferto un po' la crisi, i clienti non acquistano con la stessa frequenza che prima, lei non riesce più ad andare alle sfilate o agli showroom, quindi la sua attività di buying si vede affettata da questi fattori. Pagare un consulente di questo tipo diventa molto costoso per lei in questo momento e non si trovano così spesso consulenti di buying e ricerca tendenze qui in Italia e specificamente qua a Torino.
Obiettivo
Ottenerne informazione sulle Tendenze senza dover passare ore ricercando con i diversi tool.
Utilizzare questa informazione e quella che ha in negozio in archivio per sviluppare la sua attività di buying con più successo

Funzionalità principali

Abbonamento al servizio

Leggi tutte le informazioni fornite dall'app in termini di Trend-forecasting e sostenibilità (queste anche si posso usare anche se non fai abbonamento)

Inserire tutti i dati specifici del negozio stesso

Servizio di consulenza dove vengono inseriti i dati archiviati dell'attività sui capi più venduti, marchi, colori e tendenze. Inserisci dati su richieste specifiche dei clienti e trend del momento.

Ottenere risultati su quali prodotti saranno più venduti nelle prossime stagioni in base alle esigenze specifiche e alle particolari della mia attività e della mia clientela

Funzionalità secondaria

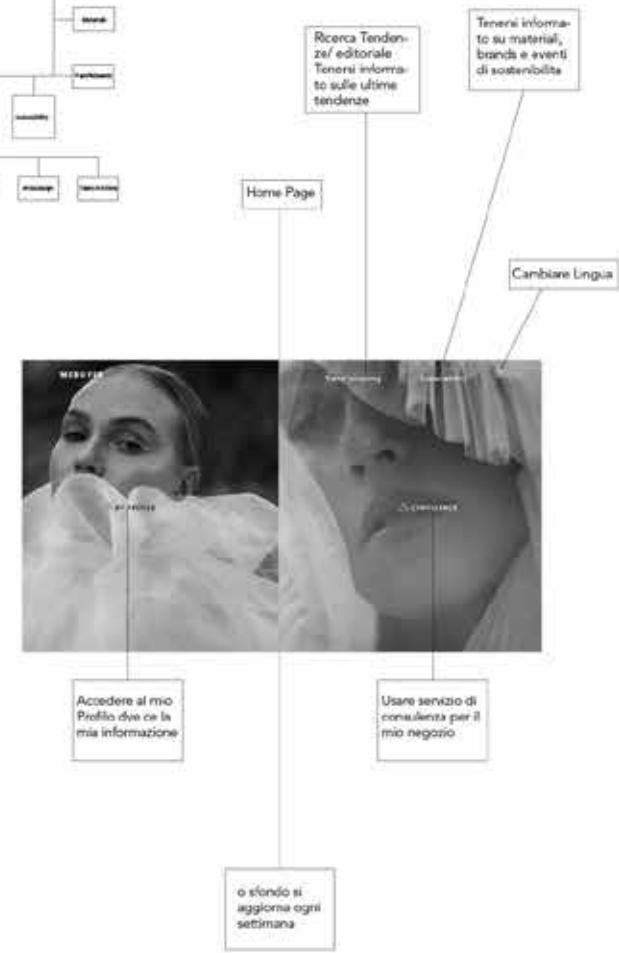
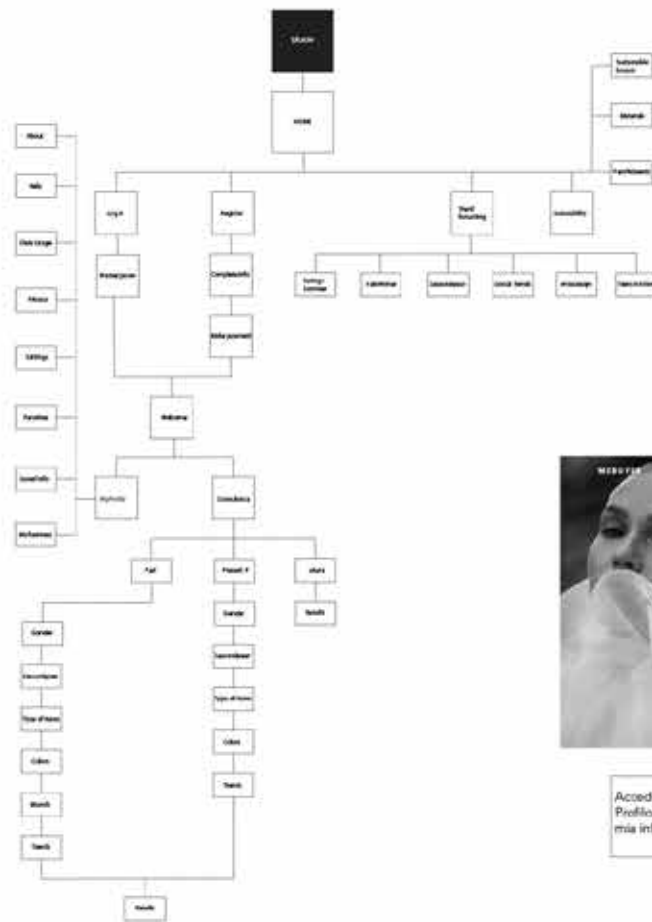
Cambiare location del negozio

Aggiungere negozio
Salvare in favoritos fotos di item di ricerca tendenze che piacciono così per non perderli.
Salvare foto dei risultati che mi genera l'app quando uso il servizio di Consulenza.
Inserire dati dei fornitori e Showroom ed eventi a qui si assiste regolarmente.

STRATEGIA

WHY- Realizzare la attività di Ricerca Tendenze e buying più facile, precisa e veloce.
HOW- Ti diamo tutte le informazioni di cui hai bisogno sulle ultime tendenze, sia nel campo della moda che in altri settori che sono di nostra responsabilità e influenzano il nostro processo decisionale su cosa, quando e come acquistare. Ti offriamo anche la consulenza di quali pezzi acquistare che sono più affini al tipo di target (clienti) che ha il proprio negozio.
WHAT- Una webapp che ha come features la consulenza e le editoriali di Ricerca tendenze e sostenibilità, e ce si appoggia a la intelligenza artificiale.

Schema Gerarchico





Partendo dalle riflessioni sui canoni estetici - in particolare collegati al corpo femminile - e sulla loro evoluzione, nasce l'idea di rappresentare la parte connessa alla tematica della depilazione e presente nella vita di ogni donna, affrontandone molteplici sfaccettature. Selezionati i messaggi da voler veicolare e i punti di vista su cui soffermarsi si opta per la realizzazione di un progetto cinematografico, uno short film, che vede come proprio attore il cibo: questo assume le funzioni di simbolo e analogia del corpo.

Lo stile del cortometraggio risulta pulito ed essenziale, offrendo la visualizzazione di giochi illusioni ispirati dalle forme, dai colori e dalle informazioni tattili degli alimenti. Lo scopo finale risiede nella creazione di uno strumento comunicativo, che possa assumere il ruolo di protesta, e che sia in grado di educare - su quanto sia complessa la vita in un corpo giudicato se non sottoposto alla depilazione - e portare a riflettere sul tema per originare cambiamenti nell'atteggiamento della società.

La particolarità della narrazione del progetto, tramite cui viene descritto l'odierno panorama nel quale la donna è vittima della società così come di se stessa, è il collegamento tra la visione della donna come oggetto e la rappresentazione più simbolica di questa misogina immagine, ossia l'atto del comprare o fare la spesa. Nulla, meglio di questa azione talmente quotidiana e consumista, può essere in grado di raffigurarla.



WE ARE WHAT



WE EAT



LA FRAGILITÀ DELLA Bellezza

ABSTRACT

Il progetto affronta il tema della scoliosi: dai suoi problemi, ai rischi, ai limiti e alle possibili soluzioni. Dopo attente analisi della malattia e del percorso curativo del busto medico, e, interviste dirette al paziente, caregiver e tecnico, si presenterà una collezione di sei busti customizzati, seguendo vari tipi di tendenze del momento. Lo scopo è quello di migliorare esteticamente il busto e portare ad una migliore relazione del paziente con la sua malattia. Aiutando attraverso il design, andrà a eliminare i limiti psicologici che il busto crea. Una collezione basata sul rapporto funzionalità/estetica, soffermandosi sulla modifica di varie parti del busto Chaneau, attraverso materiali, rivestimenti, chiusure e di accessori. Attraverso tagli, stampe 3D e piccoli dettagli, il busto non verrà più nascosto, ma mostrato, valorizzando un nuovo concetto di bellezza.



COS'È LA SCOLIOSI?

La scoliosi è una malattia caratterizzata dalla deformità tridimensionale della colonna vertebrale. La deformità è data dalla rotazione di alcune vertebre, dall'inclinazione da un lato delle stesse e dall'appiattimento delle curve. Nell'80% dei casi la scoliosi non ha una causa specifica, ma è determinata da più fattori, il più certo è quello della familiarità.

QUAL È IL PERCORSO CURATIVO?

Il trattamento della scoliosi lieve prevede una terapia non cruenta basata classicamente sulla chinesioterapia, accompagnata da elettrostimolazioni selettive della muscolatura paravertebrale. Mentre, invece, per le situazioni più gravi, sull'utilizzo del corsetto/ busto. Ha lo scopo di esercitare una continua e crescente trazione sulla colonna vertebrale.

PERCHÈ NE STIAMO PARLANDO?

Oltre ad alcuni limiti fisici che dispongono i vari corsetti, a causa della rigidità, vengono accennati anche dei limiti psicologici. Il fatto di indossarlo per tutta l'adolescenza e per ore al giorno, entra a far parte della vita del paziente. Alcune persone reagiscono bene sia alla malattia che al percorso curativo del busto, rendendole più motivate a guarire; Un'altra percentuale di persone invece reagiscono negativamente: il busto diventa soffocante. Il busto crea un limite tra la persona e la sua vita sociale, l'apparenza e le relazioni. Il paziente si sente diverso, inaccettato e solo, portandolo alla chiusura vergogna verso se stessi, verso il busto e di conseguenza alla malattia.



PROCESSO



BUSTO CHENEAU - GAIA



“WE ARE WHO WE ARE”



La Collezione tratterà la corsa dell'uomo alla ricerca della propria identità messa alla prova da situazioni estreme. Una meditazione su chi siamo e come possiamo superare quello che sentiamo, soprattutto se si tratta di qualcosa che non riusciamo a controllare. Affrontando i rapporti umani, studiandone i gesti, i rituali e cocovando nelle loro personalità, il progetto prende ispirazione da vagabondi e rifugiati di guerra, che conducono le loro vite solitarie e invisibili agli occhi della società. Un modo traslato per esplorare un ventaglio di diversità e solitudini, che passa inosservate, ma soprattutto per analizzare ciò che unisce gli esseri umani quando la comunità sociale minaccia di separarli. Si innesca una feme di vita che è resistenza che si interseca con il desiderio di voler ritrovare, anzi, soprattutto accettare se stessi: una volontà possibile solo attraverso l'accettazione di qualcun altro da sé.

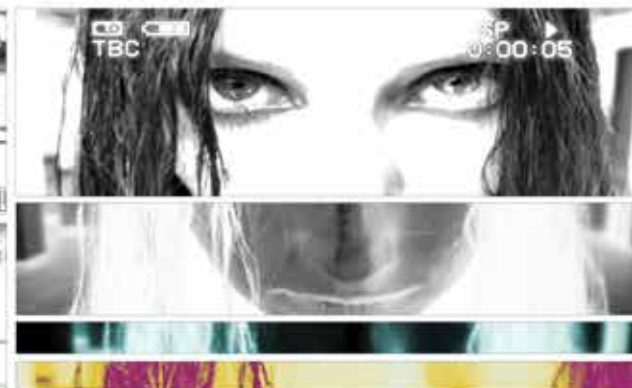
Mettersi nei panni dei diseredati, di chi si sente perso, di chi non riesce a trovare il proprio posto e si ritrova a vagabondare ai margini, di chi viene costantemente respinto della società eppure accettato dai propri pari. Profondamente umani, in grado di carpire i più indescrivibili e viscerali stati dell'animo, mettendo in scena un sentimento in grado di superare tutto, persino l'orrore e il disprezzo della solitudine: la speranza. Essere escluso o escludersi della società

Svegliarsi al mattino e uscire dalle calde e rassicuranti coperte per gettarsi tra la gente, guardarsi allo specchio e non riconoscersi in questo corpo, ma con questo corpo uscire, mostrarsi, parlare e agire. Essere spinto a destra e a manca da persone sconosciute sull'autobus, dover incontrare persone con le quali non si ha voglia di parlare, sentirsi continuamente giudicato e desiderare di essere solo. Ogni giorno della nostra esistenza sembra un inferno. L'inferno sono gli altri. Per Sartre, i diavoli sono gli uomini, che ci attorniano, ci toccano, che respirano la nostra stessa aria, che sfiorano la nostra carne, ma ben peggio, ci guardano e il loro forcone è lo sguardo. Con esso ci giudicano, ci spogliano delle certezze: mentono, sono in malafede, ci fanno sentire nudi.

“L'etre et le neani” rappresenta a pieno l'ideologia e la base di questo progetto. Opera di fenomenologia ontologica, pubblicata nel 1943, mette in chiaro risalto la condizione dell'esistenza umana: una esistenza alienata, oggettivata, condannata alla libertà cioè al dover sempre trascendere il proprio essere e sentirsi sempre estranei a se stessi. Ma è l'opera che sancisce anche l'importanza della relazione con l'altro: seppur ogni relazione è destinata allo scacco, l'altro diventa la cifra e la misura della mia stesse esistenza: io sono come gli altri mi vedono.

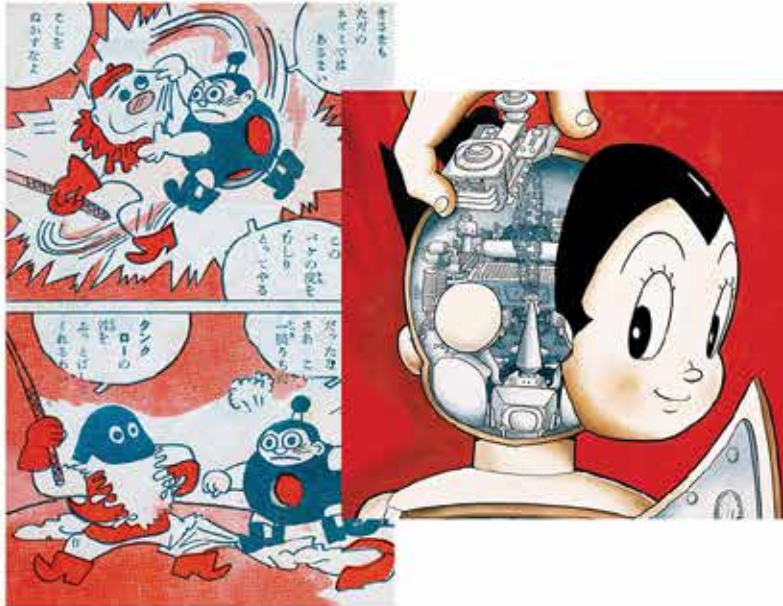


“L'INFERNO SONO GLI ALTRI”

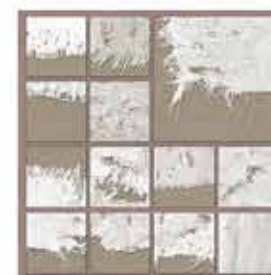


Il concetto di "Debolezze" si concentra sulle aree in cui gli individui, le organizzazioni o i sistemi mostrano vulnerabilità o limitazioni. Esplorando le debolezze, è possibile individuare i punti critici che possono compromettere il successo e la sostenibilità nel tempo. Il concetto di debolezze è ampio e può essere applicato in molti contesti, dal personale al professionale, dalle imprese alle istituzioni governative. In ogni caso, identificare e gestire le debolezze è fondamentale per migliorare le prestazioni e la resilienza.

Il concept della collezione voleva ricalcare alcune delle debolezze che hanno contraddistinto alcune delle figure che in Giappone hanno sempre rappresentato l'orgoglio e la forza: i Mecha, ovvero macchine, robot giganteschi che sono nati e poi successivamente sviluppati nelle arti del fumetto e dell'animazione nipponiche.



Il concept della collezione voleva ricalcare alcune delle debolezze che hanno contraddistinto alcune delle figure che in Giappone hanno sempre rappresentato l'orgoglio e la forza: i Mecha, ovvero macchine, robot giganteschi che sono nati e poi successivamente sviluppati nelle arti del fumetto e dell'animazione nipponiche. La collezione composta da 10 look vuole fondere l'abbigliamento utilizzato nei lavori operai con dettagli che riprendono le caratteristiche della debolezza creando una collezione che unisca efficacia e cura per il dettaglio.





ABSTRACT

Il costume di scena nel cinema è fondamentale perché aiuta a costruire mondi, creando un immaginario visivo nella mente dello spettatore fino a diventare un segno di riconoscimento a cui far riferimento.

Il progetto che si andrà a realizzare in collaborazione con Alexandra Ciubotaru, verterà sull'importanza che l'abito assume in questo specifico ambito e per farlo si andrà ad analizzare una serie stile fantasy/drammatico chiamata "House of the dragon", nella quale si toccheranno, sia in forma scritta che multimediale, i concetti focali che vanno a costruire e delineare la compiutezza del programma.

Inizialmente è stata condotta un' analisi di tipo semiotico rispetto alla narrazione, (facendo riferimento alle indicazioni teoriche e analitiche di Greimas) in riferimento agli attori, al luogo, al tempo agli oggetti investiti di valore, recuperando i temi che animano la narrazione stessa, le unità minime di senso e il messaggio veicolato dal testo. Sono inoltre stati analizzati i costumi dei protagonisti facendo riferimento alla teoria di Barthes e nello specifico al concetto di costume-abbigliamento. Per finire, si produrrà uno shooting in una località scelta che richiami lo stile e l'essenza della produzione cinematografica, e un video shooting come presentazione del vestito.







ABSTRACT

Il progetto è una ricerca di comunicazione sul brand "Caos", partendo da un'analisi approfondita del brand e la sua comunicazione per poi in fine progettare nuovi metodi di comunicazione non utilizzati; per poter creare un evento su misura di lancio per la collezione A/I 2024 che ha come concept la donna e sensibilizzare tematiche delicate come la violenza su di esse e di genere.

Il processo creativo è un viaggio che parte da idee, bozze, tessuti, fino ad arrivare alla costruzione del capo"
-Caos





CONCEPT

Caos crea un evento di lancio su misura per la collezione sulla violenza sulle donne. L'evento si terrà a Torino, più precisamente Spazio Mirafiori MRF, per riportare alla mente lo stile avant-garde del brand. All'inizio e al termine della sfilata presenteranno parole diverse attiviste femministe per raccontare le loro esperienze e come dedicano la loro vita per promuovere l'empowerment delle donne.

In seguito alla sfilata, verrà adibito un catering, di finger food, esclusivamente vegano, ci sarà un'area bar dove gli invitati potranno dissetarsi con cocktail studiati per l'occasione.

Verrà anche adibita un'area per il posizionamento di un pannello di polycarbonato trasparente, ogni persona presente avrà modo se vorrà di lasciare scritto un proprio pensiero, una frase motivazionale, un ricordo.

Durante l'evento si avrà modo di prendere parte all'acquisto e alla creazione di diversi gadget, il 25 percento del ricavato di tali gadget verrà donato in beneficenza al

CENTRO ANTIVIOLENZA FRIDA KAHLO - SAN MINIATO, PISA

Come prima esperienza viene proposto un laboratorio sulla creazione di candele profumate.

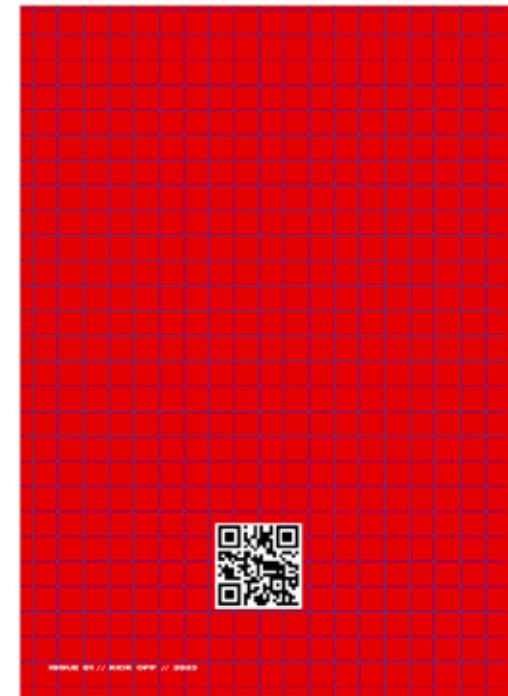
In secondo luogo, gli invitati avranno modo di personalizzare un sex toy, oggetto dedicato alla cura di sé che trascende soprattutto il genere, l'orientamento, la razza e l'età.

Come terzo laboratorio, acquistando un gadget, si avrà la possibilità di personalizzare una t-shirt con delle frasi motivazionali a scelta.



CLOG

Clog Magazine nasce come una rivista indipendente che vuole dare voce ad artisti rap e brand emergenti, provenienti dal panorama bolognese. Lo scopo del magazine è quello di narrare le storie, le influenze e le prospettive di questi artisti. Il magazine offre anche una panoramica sul rap e sulla moda di tutto il mondo, tramite classifiche e recensioni di album, in modo che i lettori possano scoprire nuove gemme musicali e conoscere meglio i loro artisti preferiti. Clog Magazine, però, non si limita solo alla musica, è riservata una particolare attenzione per il mondo della moda, in particolare quella streetwear. L'idea del magazine è quella di offrire ai lettori una panoramica completa delle tendenze del momento, essendo, però, in continua ricerca di nuovi talenti e brand emergenti che stanno spingendo i confini della moda. La moda, la musica e tutto ciò che fa riferimento ad un panorama urban, sono la colonne portanti del magazine.







SETA GREZZA



CHIFFON DI SETA



ORGANZA DI SETA

À VOL D'OISEAU

Apolide, cosmopolita, cittadino del mondo. Un mondo liquido in cui i confini non delimitano più. Nel nostro tempo, privo di un centro e di una forma, i limiti evaporano e si disperdono come il tentativo di racchiudere il vento dentro una bottiglia.

Un luogo di incontro lungo il cammino, un caravanserraglio, senza porte né orari, accoglie il viandante, e non gli chiede né nome, né età, né origine. Offre riparo e riposo ai viaggiatori solitari, a coloro che bramano la scoperta di ciò che è ancora sconosciuto.

Proprio dal caravanserraglio e dal suo significato simbolico di passaggio perpetuo, che tutto ha inizio. Un non-luogo, makān, che non è contenuto in nessun luogo, un luogo in cui avvengono storie mistiche. Sohravardi lo definì letteralmente come paese del non-dove: "Un paese che si può vedere; ma nessuno di coloro che l'hanno visto può mostrarlo agli altri".

Questo progetto racconta di un amore profondo, il legame tra l'uomo e la sua terra. Non necessariamente il Paese che gli ha dato i natali ma quello che lo ha adottato.





SFILATA

Lo studio MAATROOM accoglie un performance show sviluppato intorno ad una mini-capsule ideata da una riflessione sulle differenze fra l'amore provato per un paese e quello provato per una persona. L'Iran è al centro delle creazioni. Crocevia delle civiltazioni, entriamo in un mondo di misticismo poetico e di purezza etera. Musica, tessuti ed emozioni formano una simbiosi artistica dove le frontiere svaniscono per creare una nuova forma di vedere il mondo e di interagire con lui.

SHOOTING



Location : Cabasson, Bormes-les-Mimosas (France)

Modelli : Quentin, Amandine, Mattôa, Marin, Lucas, Juliette, Diane, Loris, Louison



Luca, Ombra, Immagini a fuoco
diventano sgranate,
Sveni dispersi;
Lapsus capaci di creare conflitti
Psichici;
Rinunciando a ricordi evanescenti,
Dissolvendosi
In un grigio
Offuscante.

Attimi di mancata lucidità,
Tutto si confonde:
La distrazione si fa fugace,
La connessione
Interrotta.

Silenzi assordanti,

Così, così,

Tra il silenzio e il rumore,

Silenziosi,

Viola rosolia e passeri,

Sensazioni di...

Fittiva da una a tre,

Che appare come un riflesso,

Mi...

Si dissolve in un illusione...

Riprendere vita in un mondo...

Passato...

Medusa...

Du...

... d'... tratta l'ast...

... in...

... in... ricade evanescente

È immerso in uno sguardo

Intrusivo;

Segue un estraniamento

Dalla realtà circostante.

Prevale un senso di leggerezza:

Eterna armonia

...



Nebbia Cognitiva





ABSTRACT

A seguito della pandemia, nella società di oggi, di base sottoposta a sempre più stimoli e azioni, si riscontra quella che viene definita "Nebbia cognitiva", un disturbo che implica una sensazione soggettiva di affaticamento della mente, tipicamente connessa ad un utilizzo intenso e/o prolungato delle nostre funzioni cognitive, che si accompagna ad un peggioramento delle performance. Le persone cercano di fuggire da questa realtà trovando rifugio in vari tipi di distrazione che portano all'isolamento, e a una sempre maggiore immersione nei propri pensieri. Tutto ha origine dal Disturbo da Deficit di Attenzione e Iperattività (ADHD). Un disturbo di cui si sente parlare ancora troppo poco; un disturbo del neurosviluppo caratterizzato da sintomi di inattenzione e/o iperattività-impulsività che compromettono il funzionamento di diversi contesti di vita di un bambino e che possono proseguire, o, in alcune casistiche, direttamente verificarsi, anche in età adulta.



ABSTRACT

"La proprietà del corpo femminile è solamente della donna e non soggetto di dominio da parte della società e dell'uomo. L'elaborato riporta una riflessione sull'evoluzione percettiva della donna in campo sociale ed artistico e di come la donna del ventesimo secolo abbia lottato a lungo per ottenere l'attuale emancipazione. Il corpo come strumento di protesta, l'arte come comunicazione, dove comunicare vuol dire esprimere: esprimere un pensiero, un'idea, una forma, un'emozione, uno stile di vita. È l'espressione del sé e del proprio io, il mettere a nudo la propria anima, sperimentare e riscoprire le proprie potenzialità. L'artista femminista, Hannah Wilke porta sé stessa e il suo corpo all'attenzione del pubblico come mezzo di rivendicazione di genere e sociale, una protesta contro gli stereotipi legati alla concezione della donna, vista come secondaria all'uomo. L'organo genitale simbolo di libertà ed espressione, nonché abbattimento dei tabù legati al corpo femminile."



I DO NOT
WISH WO-
MEN TO HAVE
POWER
OVER MEN;
BUT OVER
THEM-
SELVES





ABSTRACT

"Endorphina" è lo studio dei tabù legati ai sex toys.
Il progetto si compone di ricerche che interagiscono tra loro e traggono spunto dal tema della sessualità. Collegandosi ad essa con elementi che intercorrono nella fase del piacere, esistono i sex toys, oggetti realizzati con lo scopo di portare benessere a livello fisico.

Il progetto individuale si scompone nell'analisi delle tipologie di sex toys, giungendo alla questione di definizione dei tabù ad essi associati. Successivamente a questa fase, una serie di tavole illustrate rappresentano le qualità legate agli strumenti del piacere; le funzioni dei sex toys e le sensazioni associate sono la partenza attraverso i quali sono stati definiti i materiali per la realizzazione dei capi di intimo realizzati.

La proposta di lingerie si associa ad una visione diversa ed innovativa nei confronti dei sex toys; il suo principio si attua nella personificazione di una nuova proiezione.

TABÙ

[tabù] s.m.

Proibizione di carattere magico-religioso nei confronti di oggetti, persone, luoghi considerati di volta in volta sacri, oppure contaminanti, impuri e dunque potenzialmente pericolosi.

1. IL GRANDE MALE

2. O ME O LUI

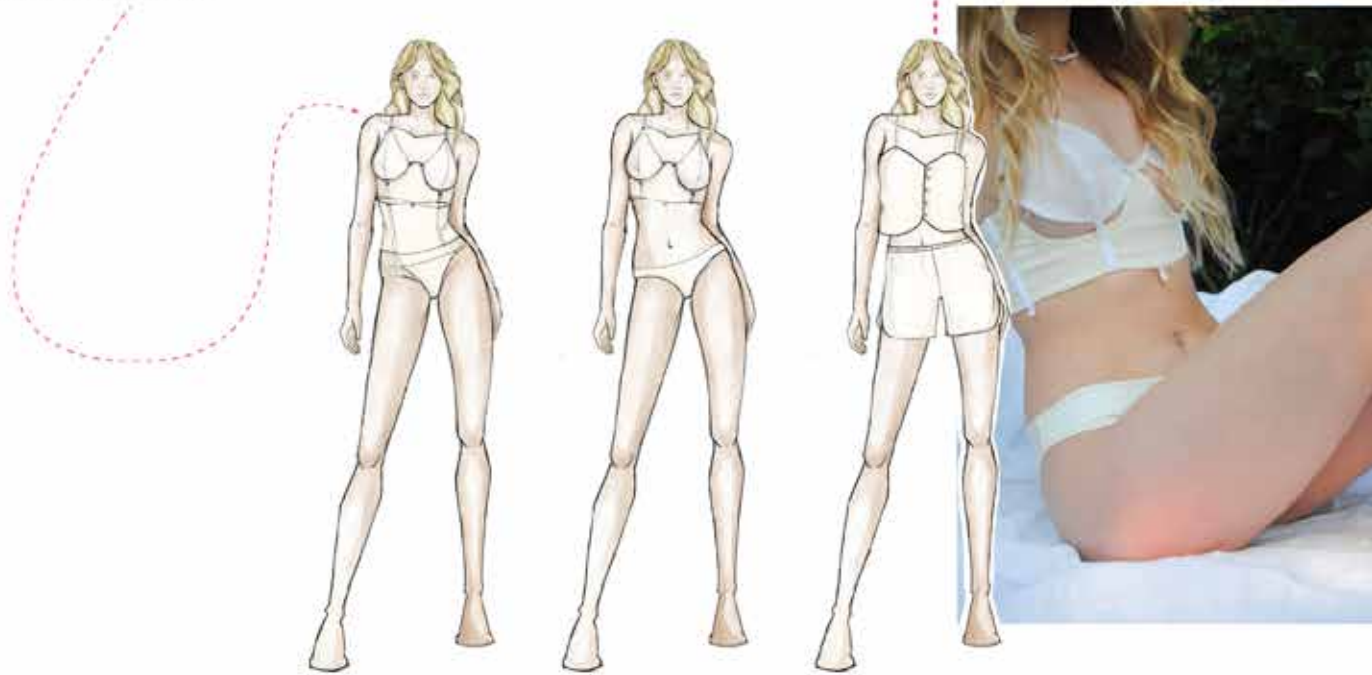
3. ROBA SPORCA

4. SOLO VIBRATORI



PRODOTTI

I prodotti creati rispecchiano le caratteristiche che definiscono i sex toys e giocano con queste nella possibilità di attaccare o rimuovere parti dei capi attraverso dei bottoncini appositamente studiati.





NOSTALGIA

/no-stal-gi-a/
sostantivo femminile

Stato d'animo corrispondente al desiderio pungente o al ripianto malinconico di quanto è trascorso o lontano.

la collezione racconta la nostalgia dell'infanzia, il tema del bambino interiore che è rinchiuso in ogni essere umano: vedere il mondo con gli occhi sempre capaci di meravigliarsi e trovare la bellezza in ogni aspetto della vita.

Tendiamo a dimenticare i momenti vissuti nei primi anni della nostra esistenza, come se questi facessero parte di un'altra vita. I ricordi si sovrappongono, ma basta un odore familiare, un certo gusto o un suono conosciuto, il ritrovamento di una fotografia, per evocare un vecchio ricordo d'infanzia, facendoci sentire come se fossimo tornati indietro nel tempo. Il ricordo, come un abbraccio caldo, come un raggio di sole che ti riscalda. È l'essere bambini, in un turbinio di scoperte e fascino, in un fermento di emozioni, ti trasportano a ritornare a vivere il presente con gioia.





RESILIENZA

«Siano benvenute le incrinature, perché lasciano passare la luce»
Michel Audiard

In una realtà che va sempre più veloce, e ci propone standard sempre più alti di ricchezza, bellezza ed efficienza, non possiamo fare a meno di mitizzare l'idea di perfezione.

Per quanto riguarda l'ambito morale ed emotivo, ci consideriamo ormai degli esseri irrecuperabili, vuoti, incapaci di distinguere il bene dal male, o anche solo di provare qualcosa che non sia abbattimento o tristezza. È partendo da questa analogia che possiamo usare la filosofia del Kintsukuroi per dare una svolta alla nostra vita. Possiamo approfittare del dolore e dell'errore, per trasformarli in forza, coraggio, felicità.

Il Kintsukuroi, negli ultimi decenni, è diventato sinonimo di resilienza: la capacità che, in psicologia, ci permette di affrontare imprevisti, difficoltà e traumi senza mai piegarsi; ma, al tempo stesso, trasformandoci, e diventando così la versione migliore di noi stessi.

Questa antica tecnica, sviluppata in Giappone nel quindicesimo secolo, consiste nel riparare un oggetto rotto con una colatura d'oro, evidenziandone le crepe anziché nasconderle.

Il presente lavoro nasce dalla passione e la ricerca verso la filosofia orientale del Kintsugi.

L'elaborato si articola in una prima parte di studio e analisi rispetto l'antica tecnica giapponese del Kintsukuroi, per poi andare a svilupparsi in una proposta di stampa sublimatica realizzata in collaborazione con la stamperia Azzurra. In conclusione, una capsule collection, quest'ultima composta di otto outfit ispirati all'estetica, alla tradizione e al gusto dei kimono giapponesi.



REALIZZAZIONE STAMPA SUBLIMATICA IN COLLABORAZIONE CON AZZURRA SRL



ABSTRACT

L'**identità** è un concetto complesso e multidimensionale, che influenza la vita di ogni individuo alla ricerca della propria **autenticità**. Spesso nel percorso di vita ci si trova di fronte a conflitti interni e insicurezze, plasmati da **stereotipi altrui**, aspettative ed **etichette**, che limitano la realizzazione personale, deformando la **percezione della realtà**. L'**impermanenza** della vita, per sua natura fluida e mutevole paralizza l'uomo, che si trova ingabbiato da una sensazione di impotenza di fronte alla **perdita della propria identità**. L'elemento chiave che funge da svolta porta con sé **dolore e immobilità**, creando spazio per un momento di riflessione. Il desiderio di un'esistenza autentica porta alla ricerca di **consapevolezza** e ordine nel proprio groviglio mentale, per raggiungere un'identità fluida e dinamica, **libera di evolversi**.



ECCE EGO COLLECTION



ECCE EGO

Da sempre l'uomo si è sentito indifeso di fronte alla domanda **"Chi sono io"**? e sembra assurdo pensare che il più grande mistero per l'essere umano sia **conoscere davvero sè stesso**. Ciò che trasportiamo da sempre e per sempre in giro per il mondo si rivela poi essere ciò che meno abbiamo mai davvero conosciuto. Nonostante ciò **necessitiamo definirci**, necessitiamo credere di conoscerci, necessitiamo dare e avere una risposta. Ciò che galleggia in superficie risulta però essere una sostanza **patinata e fittizia**, un groviglio di elementi a cui attingiamo per costruire una **solubile solidità**, un po' con quello che gli altri ci hanno dato, un po' con quello che noi abbiamo scelto. Uno stagno immobile di **credenze, giudizi e definizioni** a cui ormai ci siamo adattati, confortevoli nella nostra vasca di fango. Eppure a volte arriva un momento, per chi lo sa accogliere, un momento in cui si dà spazio al **dubbio**, in cui si concede tempo all'insicurezza e dal fondale sentiamo solleticarci le dita dei piedi da questa pulsione, da una **necessità**. La **nostalgia** di recuperare qualcosa che abbiamo perso, l'ambizione di rimodellare la nostra sagoma di cera attraverso il tocco delle **proprie mani**, il desiderio di conoscere il proprio essere. Di ricercare l'**IO**.
E le sue infinite proiezioni.





INTRODUCTION

Extreme Sports: Mountain

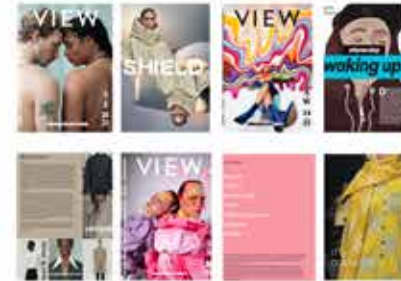
Breath was created with the aim of analyzing the trend of extreme sports, delving into the category of trail running and endurance skiing.

Ultra Trail Mount Blanc, Tour Du Mont Blanc, and the Marathon Des Alpes represent the toughest competitions, where reaching the podium is one of the goals of all participants. The subject who practices sports at extreme levels considers his body a compass, allowing to define the broadness of his identity. Participation in the type of activity allows the individual to experience a specific situation to deal with the "Real", led by the human psyche to break down his limits.



Nature and humans

Nature is mostly the place where the activity is carried out. You can practice the sport in the woods, passing by the countryside, listening to streams and watching waterfalls. The individual must not betray nature, respecting it at every stage.



VIEW PUBLICATIONS

VIEW publications - focusing with responsible, sustainable and innovative production by experts from across the industry appealing to a wide audience that covers brand strategies, designers, manufacturers, retailers and users alike.

QUESTIONNAIRE

How do you train?

Thanks to a questionnaire addressed to a group of athletes belonging to the Race Team department of the Green Blue Group of Turin, many forms emerged, in particular on the methods and the characteristics that athletes prefer during training. Of great importance is the way in which individuals, despite belonging to the same group, deal differently with the activity, both physically and psychologically.



PRODOTTO:
TRAIL RUNNING
FABRICA CAPPELLA SPANNOLO



PRODOTTORE BRAND:
MARCO SIZI
MANIFATTURA POCOM S.P.A.



PRODOTTO:
SKI EQUIPMENT
FABRICA CAPPELLA SPANNOLO



PRODOTTORE BRAND:
MARCO SIZI
MANIFATTURA POCOM S.P.A.



A



N



S I P K A

Stato per arrivare in superficie.
 Il tema di una storia scura, oscura, misteriosa è qui il punto di partenza per leggere in una
 città contemporanea.
 In questo scenario, il spazio abitativo è il punto
 di partenza per una storia scura, oscura, misteriosa
 e per arrivare in superficie.

A



M



K R I J N

Stato per arrivare in superficie.
 Il tema di una storia scura, oscura, misteriosa è qui il
 punto di partenza per leggere in una città contemporanea.
 In questo scenario, il spazio abitativo è il punto
 di partenza per una storia scura, oscura, misteriosa
 e per arrivare in superficie.



A



S



A X L O R

Stato per arrivare in superficie.
 Il tema di una storia scura, oscura, misteriosa è qui il
 punto di partenza per leggere in una città contemporanea.
 In questo scenario, il spazio abitativo è il punto
 di partenza per una storia scura, oscura, misteriosa
 e per arrivare in superficie.

ABSTRACT

Samana si sviluppa su quattro livelli:

trendbook

brand analysis

collezione

performance

Il concept tratta delle tematiche del neomodernismo e del postmodernismo, indagando un innovativo contatto tra natura e tecnologia, passato e futuro, tradizione e trasmissione.

I capi, realizzati in collaborazione con Rick Owens, sono presentati nel contesto di una performance artistica tenuta presso una galleria d'arte di Torino.

La performance si presenta come un ibrido tra rituale sciamanico e rituale, e sarà incentrata sul rapporto tra uomo e monolite come luogo di regressione e superamento dell'attuale concezione di essere umano.

Rick Owens



A



M



A

M

A

S



Rick Owens

Concept

Samana è la storia di un mondo in cui "dio" è morto, in cui le cause, i fini e i valori sono vani meno, e in cui l'uomo prova un profondo senso di smarrimento.

Abbandonato alla sua agognata solitudine, al suo vuoto, egli ricerca spasmodicamente il rumore della distrazione, dell'intrattenimento, del divertimento, e di tutti quegli elementi lobotomizzanti che promettono di salvarlo dal niente che lo riempie.

Inoltre, la completa riproducibilità tecnica di ogni cosa, come descritto nei testi di Baudrillard, rende tutto selettibile, compreso l'uomo.

Nasce allora la necessità di una rivolta sociale e ontologica, che Carrus definiva come l'elemento necessario alla libertà di ogni epoca.

L'umanità si spoglia delle sue abitudini abitative sedentarie, dell'ossessione del consumo e del potere, regredisce a uno stato tribale in pieno contatto con la natura e una spiritualità rinnovata.

La tecnologia cessa di essere un fine (come criticato nel pensiero di heidegger), si fa mezzo di ricommissione tra l'uomo e il metafisico.

Attraverso la propria regressione rituale, l'uomo si ricollega alla terra, elevandosi ed evolvendosi a una dimensione cognitivo e anatomica superiore.



SAMANA

PROGETTO DI TESI INDIVIDUALE - A.A. 2022/2023

MATTEO
MELOTTO





ELEMENTI QUOTIDIANI BALLANO SPIRITOSAMENTE E TOCCANO IL LETTORE CERCANDO DI PRENDERE LA SUA MANO RESTIA, PER POI STRINGERLA E CORRERE INSIEME IN QUESTO MONDO CORTO. ALLORA VENGONO CREATE GRAFICHE COMPOSTE SÌ DA SINGOLI TERMINI, MA ANCHE DA CHIARE IMMAGINI MINIMALISTE, IN MODO DA AVERE UN DUPLICE STRATO DI ATTENZIONE, UNA SCELTA DISPONIBILE SU QUANTO TEMPO SI VOGLIA DEDICARE ALL'OSSERVAZIONE. UNA SERIE DI LETTERE TRADUCE SENSAZIONI, RACCHIUSE IN PICCOLI BRIVIDI, IN METAFORE COMPOSTE DA IMMAGINI. SONO SCENE EFFICACI, UNIVERSALI PERCHÈ NON HANNO BISOGNO DI TRADUZIONE. LE PAROLE PERÒ COLPISCONO CHI HA IL TEMPO DI LEGGERLE, MASTICARLE E DIGERIRLE, E SU DEGLI ABITI DIVENTANO FORTI SE SOLITARIE.

6

HO PERSO LA FARFALLA COL SOLE NEI POLMONI
FORSE SPLENDEVA TROPPO FORSE NON LA MERITAVO,
I MATTONI CADENDO LENTI MI HANNO ROTTO LE OSSA,
VORREI ABBRACCIARTI ORA CHE L'ORTICA NON MI FA PIÙ PAURA
TOCCAMI E BRUCIAMI ROSSA DIVENTEREI SPELLATA GRAFFIATA
AD ACCAREZZARTI DISPERATAMENTE, MA LO SPIRITO FA TOSSIRE.
HO VISTO LA CIOCCOLATA È SCADUTA E LE PENTOLE CRUDE.



FORSE
SPLENDEVA
TROPPO



ABSTRACT

Nel corso dei secoli, intere generazioni sono state influenzate dalla presenza del malocchio, un'antica maledizione, appartenente a qualunque essere vivente che ha da sempre intimorito le coscienze degli individui.

Grazie a tale tema prende vita un'originale collezione, che non vuole essere legata né alla magia né al mondo della stregoneria, ma intende risvegliare gli animi, scuotere le menti di oggi e destare il dubbio di ciò che sembra irreali, ma che, nella realtà, non lo è.

Il concept parte da una minuziosa analisi sull'occhio, delle sue relative parti per poi proseguire ed approfondire dapprima il cervello e il rapporto con quest'ultimo ed, infine, concentrare l'attenzione sull'origine del malocchio con le proprie conseguenze.

Proprio da questo originale tema così misterioso ed intrigante, prende vita una collezione voluminosa creata da abiti peculiari e ampi con giochi di trasparenze e di velature che vogliono raccontare la storia e le tradizioni balcaniche legate al malocchio.



SVILUPPO DEL PROGETTO

Fiorisce così un racconto in cui le parole si trasformano in abiti voluminosi, creando pian piano una particolare struttura stratificata, da cui si può intravedere un gioco di materiali naturali e tecniche diversi: si ha così un'unione tra l'arte dell'uncinetto ed il plissé, tenuti insieme dal cotone e dall'organza. Ogni look è composto da almeno tre strati di indumenti diversi andando a creare volume ed ampiezza nell'insieme; la parte superiore è ben strutturata, con spalle possenti per poi man mano alleggerirsi con trasparenze e velature verso il fondo.

Inoltre, la palette colore, da una parte, riprende le diverse tonalità di blu e di verde acqua, poiché simboleggianti l'acqua, la purificazione e il Nazar, dall'altra, invece, è caratterizzata da colori forti ed accesi come il rosso sangue, l'oro splendente e l'argento luminoso, che assumono la valenza di potenza e di ricordo, presenti insistentemente nei costumi tradizionali balcanici.

Inoltre, al fine di completare il progetto, sono stati poi realizzati due look della capsule collection.



ABSTRACT

Il progetto di tesi si sviluppa sul tema del "Reality shifting" una pratica simile all' autoipnosi che permette di catapultarsi con la mente in mondi immaginari, sospendendo momentaneamente la propria realtà. Questa tecnica viene usata spesso per fuggire da una realtà pesante e difficile rifugiandosi nella propria immaginazione.

A seguito di un' analisi del fenomeno e delle sue fasi è stata sviluppata la ricerca tendenze, e successivamente la progettazione della collezione.

La collezione racconta le tre fasi del reality shifting: la sceneggiatura in cui viene creata la "trama" di ciò che accadrà durante il viaggio nel mondo immaginario, l' addormentamento dove si raggiunge lo stato di ipnosi e ci si prepara al cambio di realtà, e lo shifting la fase in cui ci si ritrova immersi in una nuova realtà.



Fuga dalla realtà
Immaginazione diventa un rifugio
Mondo fantastico
Fantasia
Atmosfera eterea
Dimensione onirica
Delicatezza



prima fase: sceneggiatura



seconda fase: addormentamento



terza fase: shifting



MONCLER

THE ORIENTAL STRATEGY

Questa ricerca propone un'analisi dettagliata del mercato orientale del lusso, concentrandosi sul ruolo e sull'importanza di Moncler come brand di successo in questa regione. Il mercato orientale è diventato il più importante e corposo nel settore del lusso, offrendo nuove opportunità di crescita per le aziende del settore. La ricerca esamina le diverse scelte e strategie di marketing adottate da Moncler per catturare e sfruttare il potenziale di questo mercato in rapida espansione.

Nella ricerca e analisi di mercato, viene approfondito il ruolo fondamentale della collezione Moncler Genius nel contesto del mercato orientale del lusso. La collezione Moncler Genius rappresenta un punto di svolta per il brand, poiché adotta modalità innovative e si distacca dal convenzionale calendario della moda.

Attraverso l'analisi di Moncler Genius, si esamina come questa collezione abbia attirato l'attenzione e l'entusiasmo dei consumatori orientali. La sua natura indipendente rispetto ai calendari tradizionali della moda permette a Moncler di presentare prodotti freschi e innovativi in momenti strategici, creando un senso di anticipazione costante. Questa strategia si allinea con le preferenze dei consumatori orientali per la novità e l'originalità, catturando la loro attenzione e generando un forte desiderio per i prodotti Moncler. Inoltre, l'approccio di Moncler Genius alla comunicazione e alla promozione svolge un ruolo significativo nel suo successo nel mercato orientale. Utilizzando una strategia omnicanale, Moncler sfrutta diversi canali di comunicazione, come i social media e le campagne pubblicitarie online, per raggiungere un pubblico più ampio e diversificato.



Abbiamo inoltre offerto una strategia nuova al Brand per colmare un problema che oggi è sempre più pesante ovvero quello dei resi; i resi dei prodotti rappresentano una questione significativa per le aziende in termini di costi, tempi e complessità delle procedure. Per le aziende, i resi comportano principalmente costi da sostenere. Secondo un'analisi di Yocabè, ogni reso di un prodotto in Italia costa all'azienda italiana circa 13 euro per ogni pezzo restituito. Tuttavia, il costo varia notevolmente se la merce è stata venduta all'estero: ogni reso proveniente dalla Germania costerebbe 23 euro, mentre se il prodotto viene rispedito dalla Svizzera, il costo arriva a 30 euro per ogni pacco restituito.

I camerini virtuali rappresentano una nuova frontiera nel campo della moda, consentendo alle persone di provare i capi virtualmente senza doverli indossare fisicamente. Questa tecnologia si basa sull'utilizzo di realtà aumentata (RA) o realtà virtuale (RV) per creare un'esperienza di prova virtuale realistica.

I camerini virtuali funzionano in diversi modi, ma il principio di base è quello di sovrapporre digitalmente l'immagine di un capo d'abbigliamento sulla persona che sta utilizzando l'applicazione. L'utente può quindi vedere se il capo si adatta al suo corpo, come si presenta da diverse angolazioni e come si muove durante i movimenti.

Questa tecnologia offre numerosi vantaggi sia per i consumatori che per i rivenditori di abbigliamento. Per i consumatori, i camerini virtuali consentono di provare una vasta gamma di capi senza doverli indossare fisicamente, risparmiando tempo e sforzo. Inoltre, possono sperimentare stili diversi e ottenere una visione più chiara di come un capo si adatta al loro corpo prima di effettuare un acquisto. Per i rivenditori, i camerini virtuali offrono l'opportunità di migliorare l'esperienza di acquisto online, riducendo il tasso di reso degli articoli e aumentando la soddisfazione del cliente. Inoltre, questi strumenti consentono ai rivenditori di raccogliere dati preziosi sugli stili preferiti, le misure dei clienti e le tendenze di moda, consentendo loro di adattare le offerte e migliorare la personalizzazione delle proprie offerte.

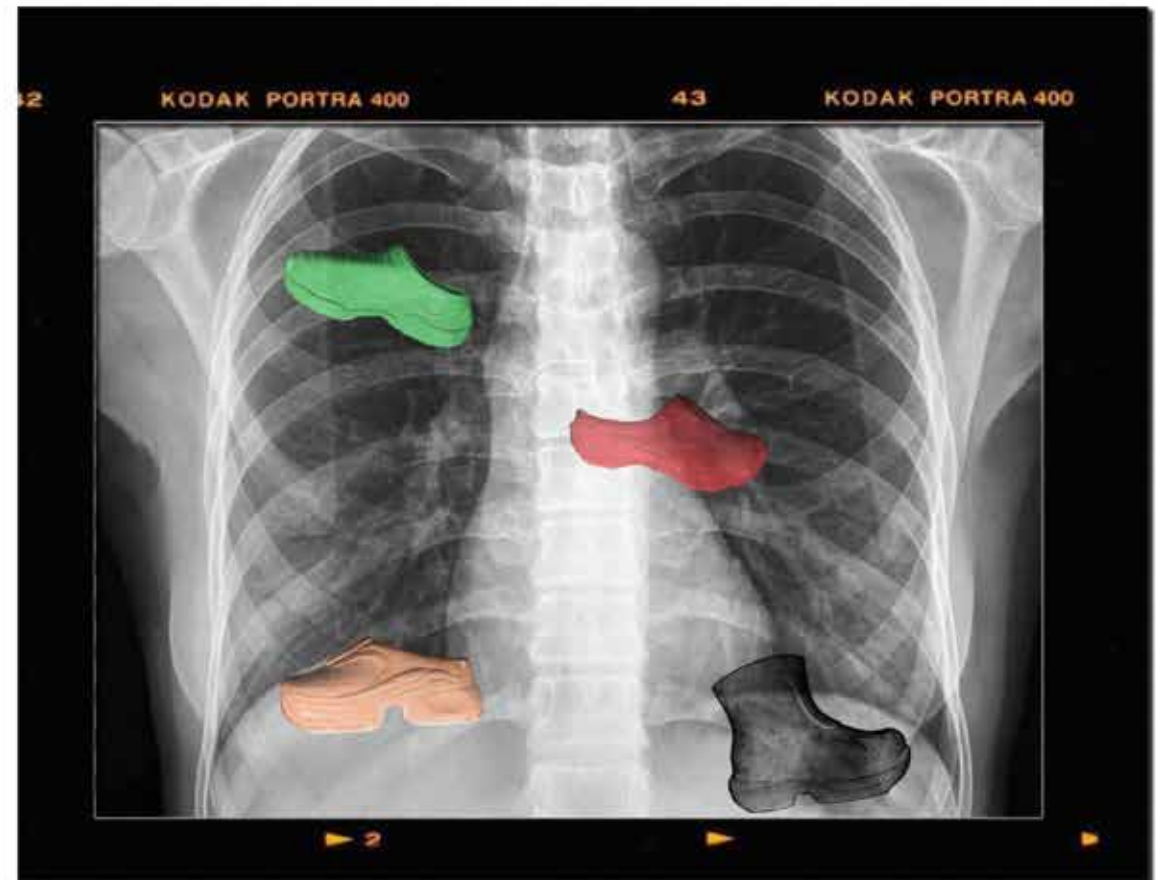




Il progetto “Ensple” trae ispirazione dall’oscura bellezza dello spleen di Charles Baudelaire e dalla forza emotiva della generazione Z. Questi due elementi sono strettamente collegati, poiché entrambi esplorano la complessità delle emozioni umane e la ricerca di un significato più profondo nella vita.

La collezione di calzature, con i suoi modelli derivanti dai fluidi umorali, offre un’esperienza tattile e sensoriale che incarna e celebra i differenti stati d’animo. Ensple manifesta un invito a esplorare le profondità delle emozioni umane e a trasformarle in una forza per un futuro più luminoso e consapevole.

Ogni modello è stato realizzato in collaborazione con Superforma studio utilizzando la tecnologia di stampa 3D e viene arricchito con textures tattili che evocano le emozioni associate a ciascun stato d’animo. Questa combinazione di design, materiali e sensazioni tattili crea un’esperienza unica per chi indossa le calzature Ensple.





“ENSPLÉ”

PROGETTO DI TESI INDIVIDUALE - A.A. 2022/2023

SAMUELE
GIRARDI



ABSTRACT

Il progetto tratta la progettazione e realizzazione di tre soles, adattabili a qualunque tipo di scarpa.

La tematica, dal quale è ispirato, è la generazione Z e la sua attenzione per diversi aspetti distintivi della sua identità sociale, ma in particolare la suscettibilità alle offese, che sembra caratterizzare questa generazione più di altre. Per capire il fatto, sono stati analizzati come si formano i gruppi sociali e come nascono alcune parole che possono essere ritenute offensive o no, a seconda di chi le pronuncia. In questo processo un ruolo fondamentale lo svolge l'ironia, che da sempre è un mezzo molto potente di comunicazione e diffusione di informazioni, soprattutto quelle più critiche.

Il prodotto ha come scopo, quello di essere adatto a tutti, in quanto si tratta di una suola che viene adattata a qualunque tipo di scarpa. Ognuna di esse, è ispirata ironicamente ad alcuni stereotipi di tre gruppi sociali e sono state disegnate e poi realizzate attraverso una stampante 3d. Sono realizzate in un materiale plastico TP, in modo da essere elastiche, e sono state utilizzate infine per lo shooting, che ha come obiettivo quello di rappresentare diverse persone, appartenenti a diversi contesti culturali, al fine di sottolineare l'universalità del prodotto.



THICKER





LC23



ABSTRACT

Questo progetto di tesi nasce da una grande piccola passione. Grande perché è come un fuoco che arde: la voglia di rivoluzionare tutto ciò che c'è di sbagliato al mondo. Ma, purtroppo, piccola poiché la consapevolezza dei temi trattati è ancora poca all'interno della società e l'upcycling, come soluzione creativa ai problemi che affliggono l'industria della moda, è ancora poco diffuso.

Le ingiustizie in questa filiera produttiva qual è la moda sono tante e, con questo progetto, ho voluto provare a scomporle in unità di problemi affinché diventino facili da comprendere e esplicative di quanto abbiamo bisogno di trovare soluzioni alternative allo stile di vita che stiamo conducendo.

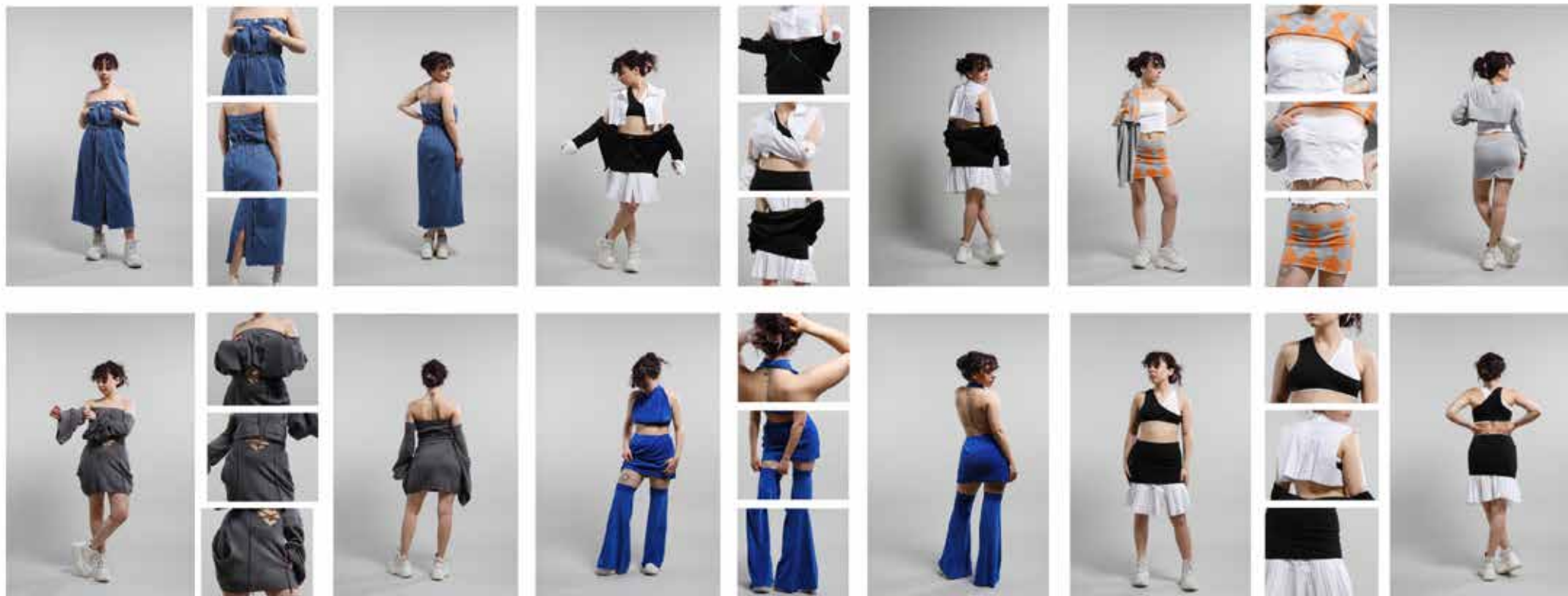
Così nasce upsidedown: una collezione di upcycling che fonda le sue radici nella filosofia dell'anticonformismo. Upsidedown non prevede regole e proclama l'indipendenza dai canoni standardizzati dell'abbigliamento. Chi l'ha detto che un pantalone non può essere una maglia?



UPSIDEDOWN

"In filosofia, in religione, in etica e in politica, due e due avrebbero potuto fare cinque, ma fino a che ci si manteneva nell'ambito di disegnare un aeroplano o un fucile dovevano fare quattro."

- George Orwell, 1984



ABSTRACT

Il progetto di tesi propone una performance di danza, precedentemente registrata, che esplora il tema del lutto attraverso tre fasi distinte: distacco dalla realtà e finzione emotiva, tristezza e angoscia ed infine rabbia.
Il progetto si basa sul viaggio interiore dell'artista, che rivive le emozioni connesse alla perdita della sua amata zia a causa di un tumore. Il titolo "sbrantai" è stato creato utilizzando l'anagramma di Sabrina, esso ricorda il divoramento del corpo.
La performance utilizza ballerine, costumi e una struttura in continua trasformazione per rappresentare visivamente ed emotivamente le diverse fasi del processo di lutto. Attraverso movimenti coreografici e elementi visivi, viene trasmesso il dolore, la tristezza, l'angoscia e la rabbia legati alla perdita di una persona cara.
La collezione di costumi associata alla performance si ispira alle forme delle masse tumorali e presenta un design primitivo, utilizzando tessuti in cotone e filati di maglieria.



PERFORMANCE



SHOOTING



In questo progetto verrà intrapresa un'analisi autobiografica in cui si andrà ad approfondire il processo di formazione di un'identità multi-etnica e multi-culturale. La formazione dell'identità nella Generazione Z è un processo complesso che viene influenzato da numerosi fattori. Questo progetto di analisi autobiografica ha lo scopo di studiare come tali fattori influenzino questo processo. La narrazione suggestiva ha consentito di esplorare il percorso di strutturazione dell'identità, evidenziando l'importanza della diversità culturale e dell'interazione con l'ambiente esterno nella definizione di chi siamo come individui appartenenti alla Gen Z. Questi aspetti tematici verranno elaborati mediante la creazione di un book di ricerca tendenze; a seguito di tale studio verrà descritta, attraverso una narrazione suggestiva (mediante testi, immagini ed editoriali) il percorso di strutturazione dell'identità influenzata dai fattori ambientali con i quali il soggetto si trova ad interagire.



RIBELLIONE ROSSA

SFIDA GRIGIA



SLANCIO ACCUOSO



TRAVESTIMENTO TIMIDO





UNDER CONSTRUCTION

PROGETTO DI TESI INDIVIDUALE - A.A. 2022/2023

YACINE
SALL LORENZANI



PER APPROFONDIMENTI SUL CORSO CONTATTA L'UFFICIO ORIENTAMENTO

CLICCA QUI PER

[PRENOTARE UN COLLOQUIO](#)

orientamento-to@iaad.it

