

La Comunicazione Della Moda Significati E Metodologie

Modificare il corpo, costruire il genere
 Il genere come risorsa comunicativa
 Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias
 Social Moda
 il corpo, i luoghi, l'arte, il cinema
 Cosa fare, come farlo
 Studio sulle strategie di comunicazione
 Significati e metodologie
 quartieri creativi a Milano, Genova e Sassari
 Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda
 Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi
 Effervescenze urbane
 Design marketing. Innovare cambiando. I significati del consumo
 La nuova frontiera della comunicazione d'impresa
 dal Decadentismo all'Ipomoderno
 TV-TV. Cosa fare, come farlo
 La moda oltre le mode
 Le origini del cinema online
 Digital Fashion Media
 Moda e comunicazione
 L'impresa moda responsabile
 Writing Fashion in Early Modern Italy
 oggetti, storie, significati
 Dalla sprezzatura alla satira
 maschile e femminile nei processi di crescita
 Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda: Performance
 L'apparire non esclude l'essere
 Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda: Il made in Italy
 Creative evasioni. Manifatture di moda in carcere
 Semiotica, design, comportamenti delle persone
 La metropoli consumata
 Moda
 Come è cambiato il modo di comunicare la moda
 Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa
 Archeologia del web. Le origini del cinema online
 Movie design. Scenari progettuali per il design della comunicazione audiovisiva e multimediale
 The New Frontiers of Fashion Law
 Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing
 Semiotica della pubblicità
 Perché lo storytelling politico può funzionare

La Comunicazione Della Moda Significati E Metodologie

Downloaded from archive.imba.com by guest

SLADE ANNA

Modificare il corpo, costruire il genere EDUCatt - Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica
244.62

Il genere come risorsa comunicativa FrancoAngeli

The first comprehensive study on the role of Italian fashion and Italian literature, this book analyzes clothing and fashion as described and represented in literary texts and costume books in the Italy of the 16th and 17th centuries. Writing Fashion in Early Modern Italy emphasizes the centrality of Italian literature and culture for understanding modern theories of fashion and gauging its impact in the shaping of codes of civility and taste in Europe and the West. Using literature to uncover what has been called the 'animatedness of clothing,' author Eugenia Paulicelli explores the political meanings that clothing produces in public space. At the core of the book is the idea that the texts examined here act as maps that, first, pinpoint the establishment of fashion as a social institution of modernity; and, second, gauge the meaning of clothing at a personal and a political level. As well as Castiglione's The Book of the Courtier and Cesare Vecellio's The Clothing of the Renaissance World, the author looks at works by Italian writers whose books are not yet available in English translation, such as those by Giacomo Franco, Arcangela Tarabotti, and Agostino

Lampugnani. Paying particular attention to literature and the relevance of clothing in the shaping of codes of civility and style, this volume complements the existing and important works on Italian fashion and material culture in the Renaissance. It makes the case for the centrality of Italian literature and the interconnectedness of texts from a variety of genres for an understanding of the history of Italian style, and serves to contextualize the debate on dress in other European literatures.

Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias FrancoAngeli

Il volume presenta una panoramica degli studi sui digital fashion media, dagli inizi a oggi, con un salto nel passato riferito ai giornali cartacei, per capire come questo universo sia cambiato e che direzione prenderà in futuro. Vengono riportati alcuni esempi editoriali di successo e le biografie di personaggi chiave dell'editoria di moda. Lo studio approfondisce l'ambito dei digital media analizzandone la storia e le maggiori tendenze attuali, dal civic journalism al brand (journalism), legandoli all'ambito della moda, ma considerandoli anche in una prospettiva più vasta. Viene sviluppata una riflessione a partire dai grandi cambiamenti vissuti dall'editoria di moda dopo la digital revolution e le difficoltà a ridefinire compiutamente mestieri e competenze di un mondo in costante trasformazione. Prendendo a prestito il noto esempio dell'ornitorinco di Umberto Eco, l'autrice crea un parallelo con le nuove professioni della moda, sottolineando gli aspetti critici del passaggio da oggetti conosciuti (media e giornali su carta) in oggetti da definire come la stampa digitale. La necessità di questo libro nasce dopo anni di insegnamento in cui la ricerca continua di un testo per gli studenti ha portato l'autrice a raccogliere in un unico volume le dispense prodotte per i corsi tenuti in più università con nomi diversi, ma afferenti ai medesimi

ambiti disciplinari: la comunicazione e la semiotica della moda. Il libro si rivolge a quanti sono interessati al tema dei fashion media e in particolare agli studenti che scelgono all'università i corsi sulla moda, per offrire loro una panoramica di posizioni teoriche e progettualità editoriali del passato e attuali.

[Social Moda](#) FrancoAngeli

1155.1.30

[il corpo, i luoghi, l'arte, il cinema](#) FrancoAngeli

244.1.46

[Cosa fare, come farlo](#) FrancoAngeli

244.33

[Studio sulle strategie di comunicazione](#) Meltemi Editore srl

La comunicazione della moda. Significati e metodologie Significati e metodologie FrancoAngeli

[Significati e metodologie](#) FrancoAngeli

Il capriccio e la necessità: moda, politica e cambiamento (Landowski E.). L'efficacia normativa del sistema Moda nel postmoderno (Grandi R.). Il corpo flusso. La moda al di là del narcisismo (Codeluppi V.). Mode aggressive e aggressioni di moda: skinhead a Barcellona (Tropea F.). Sampling and mixing (Polhemus T.). Semiotica della moda, semiotica dell'abbigliamento? (Vulli U.). Barthes: il processo della moda (Marrone G.) L'intramontabile total look di Coco Chanel (Floch J.M.) Per un'antropologia storica del fatto vestimentario: la neutralità dell'apparenza (Remaury B.). L'apparenza degli individui: una lettura socio-semiotica della moda (Marion G.) Moda e tempo (Wargnier S.) La moda degli stilisti leader: dal cambiamento alla stabilità (Bucci A.) Moda e gravidanza: i travestimenti della Gestalt (Ceriani G.) Marie Claire: la moda come stato d'animo, cinque prospettive nazionali sulla moda (Escudero Chauvel L., Klapisch C.). Per una semiotica minimalista: dal sistema della moda al catalogo di moda (Pozzato M.P.). I cambiamenti dello shop design nel settore dell'intimo femminile (Alves de Oliveira A.C.). Il linguaggio dei tessuti (Cevese L.).

[quartieri creativi a Milano, Genova e Sassari](#) Meltemi Editore srl

Collana Luxflux diretta da Simonetta Lux Moda e Arte. Dal Decadentismo all'ipermoderno di Giorgia Calò e Domenico Scudero, analizza con un taglio storico-critico la sincronia degli eventi e delle pratiche creative nelle relazioni fra moda e arte dalla fine dell'Ottocento sino ai giorni nostri. Il volume restituisce un quadro d'insieme, di grande impatto visivo e letterario, sugli eventi internazionali che nel corso dei decenni hanno coinvolto, oltre l'arte visiva e la moda, anche il design, la fotografia, il teatro, la musica e il cinema, dando origine ad una serie di avvenimenti in cui le arti applicate evidenziano un'estetica enfatizzata dalla sua ricezione di massa. Allo stesso modo dell'arte, la moda si esprime attraverso tecniche e conoscenze che racchiudono e sintetizzano la creatività, facendo convergere elementi tratti dalla cultura alta e dalla cultura bassa. Questo libro ci dice come l'arte continuerà ad essere per la moda una fonte inesauribile di immagini e spunti creativi a cui attingere; e la moda, dal canto suo, rimarrà quel luogo patinato aperto ad ogni tipo di interazione. Chiude il volume una sezione dedicata alle Fondazioni nate dai nomi prestigiosi dell'alta moda italiana, e alle grandi aziende d'abbigliamento Made in Italy che hanno applicato al loro marchio le nuove strategie di comunicazione e le metodologie curatoriali dell'arte contemporanea. DOMENICO SCUDERO, storico, critico d'arte e curatore del MLAC, Museo Laboratorio di Arte Contemporanea dell'Università di Roma La Sapienza, è docente di Metodologie Curatoriali e di Storia degli Eventi Espositivi di Arte e Moda presso la stessa Università. Autore di volumi scientifici fra i quali *Avanguardia nel presente* (Lithos, 2000) e i due volumi *Manuale del curator* (Gangemi Editore, 2004) e *Manuale pratico del curator* (Gangemi Editore, 2006). Ha inoltre pubblicato numerosi testi monografici dedicati ad artisti contemporanei. GIORGIA CALÒ, storica, critica d'arte e curatrice free lance. È Assistant Curator del MLAC, Museo Laboratorio di Arte Contemporanea dell'Università di Roma La Sapienza.

Attualmente sta concludendo il Dottorato in Storia dell'Arte Contemporanea presso la stessa Università, con una ricerca sulle interazioni tra arte e moda.

Ha pubblicato il volume *Trilogia d'artista. Il cinema di Mario Schifano* (Lithos, 2004), numerosi testi critici ed articoli per riviste di settore fra le quali *Art & Dossier*, *Luxflux*, *Inside Art*.

[Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda](#) EDUCatt - Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica

Fashion law encompasses a wide variety of issues that concern an article of clothing or a fashion accessory, starting from the moment they are designed and following them through distribution and marketing phases, all the way until they reach the end-user. Contract law, intellectual property, company law, tax law, international trade, and customs law are of fundamental importance in defining this new field of law that is gradually taking shape. This volume focuses on the new frontiers of fashion law, taking into account the various fields that have recently emerged as being of great interest for the entire fashion world: from sustainable fashion to wearable technologies, from new remedies to cultural appropriation to the regulation of model weight, from advertising law on the digital market to the impact of new technologies on product distribution. The purpose is to stimulate discussion on contemporary problems that have the potential to define new boundaries of fashion law, such as the impact of the heightened ethical sensitivity of consumers (who increasingly require effective solutions), that a comparative law perspective renders more interesting. The volume seeks to sketch out the new legal fields in which the fashion industry is getting involved, identifying the new boundaries of fashion law that existing literature has not dealt with in a comprehensive manner.

[Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi](#) Cambridge Scholars Publishing

1155.1.31

[Effervescenze urbane](#) FrancoAngeli

Nella comunicazione vestimentaria a una relativa stabilità di significati, ad esempio la distinzione individuale e l'appartenenza sociale, corrisponde una molteplicità di significanti costituiti, nel tempo e nello spazio, da una gran varietà di capi d'abbigliamento - oggi segnati da una più rapida usura comunicativa e da una crescente omogeneità estetica. Con questo scritto l'Autore offre uno strumento di approccio critico a questo affascinante fenomeno di superficie, ponendo in risalto i risvolti di carattere interdisciplinare che si celano nell'abbigliamento e che lo legittimano nella sua dignità culturale.

[Design marketing. Innovare cambiando. I significati del consumo](#) Gangemi Editore spa

La Universidad se encuentra en pleno progreso desde su tiempo cero; de hecho, halla su carta de naturaleza en la necesidad de mejorar el medio que la nutre y por y para el que existe: la sociedad. Rompiendo las viejas membranas de la enseñanza imperante hasta el siglo XX, las nuevas (r)evoluciones de contenidos y fórmulas, como lo fuera el EEES (o Plan Bolonia) o las TIC, suponen la respuesta a esas actualizadas necesidades docentes y curriculares. Las Humanidades, las Artes, las Ciencias sociales y la Docencia se reescriben, hibridando, gracias a los nuevos lenguajes y herramientas, contenidos otrora lejanos. La nueva Academia es poliédrica, ínter y multidisciplinar, dialógica y colaborativa. En este estado de cosas la colección Herramientas universitarias se erige como atalaya para agrupar bajo su égida al más amplio conjunto de autores internacionales que iluminen, con sus investigaciones, la panoplia de contenidos que conforman el mundo científico donde nace el futuro. La calidad intelectual queda refrendada mediante la rigurosa implantación del habitual proceso garante, basado en la revisión o arbitraje por pares ciegos (peer review) de estos capítulos, sin renunciar a la más antigua tradición universitaria que obliga al opositor de lo publicado, a soportar el peso de la prueba. Este doble modelo de evaluación, a priori y a posteriori, garantiza la calidad del contenido de los textos de esta colección. Pertenece a la Academia, y en ello radica orgullosamente su valía, supone que todos sus miembros responden a una ambición irrenunciable: mostrar que el conjunto de sus trabajos conforma la vanguardia científica internacional. El texto que aquí se presenta está auspiciado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI), la Asociación cultural Historia de los Sistemas Informativos y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación Concilium.

[La nuova frontiera della comunicazione d'impresa](#) Il Poligrafo

La Gamification è una cosa seria! Se ben progettata è capace di generare profonde e positive implicazioni nel marketing, nella comunicazione, nel business d'impresa e nei processi socio-istituzionali. Un testo pensato per tutti coloro che - manager

[dal Decadentismo all'ipermoderno](#) FrancoAngeli

Un viaggio esplorativo sui legami tra moda e responsabilità d'impresa: con questa intenzione si dipana il percorso del libro. L'idea di fondo è che anche per le aziende del settore fashion l'equilibrio di lungo termine possa essere raggiunto solo integrando obiettivi economici di breve - irrinunciabili per la remunerazione di capitale e lavoro - con altri, non economici ma capaci di generare valore, che fanno riferimento al rapporto con l'ambiente, la società, la cultura, l'arte e il territorio, i media, le istituzioni, la legislazione e soprattutto la dimensione etica. La tesi si inserisce nel dibattito sul ruolo sociale dell'impresa, alla luce del fallimento di un modello di sviluppo che ha posto enfasi esclusivamente sui risultati finanziari immediati, a scapito di ogni attenzione alla compatibilità con il contesto ambientale e sociale. L'impresa moda responsabile trae per contro ispirazione e attinge risorse proprio da questi due macrocontesti, per poi restituire compensi e contributi in una logica di scambio. Programmi di riduzione dell'impatto ambientale, la promozione del territorio, la garanzia di ambienti di lavoro salutarì e stimolanti, la qualità dei prodotti, la promozione della cultura attraverso azioni filantropiche, l'avvio di collaborazioni artistiche con finanziamenti e donazioni, la realizzazione di musei aziendali sono tutti aspetti illustrati attraverso l'esempio concreto di aziende che da anni hanno deciso di perseguire la difficile sfida di integrare etica, estetica ed economicità nella filiera. Nella moda stiamo infatti assistendo a quanto si è già verificato nel settore enogastronomico: prodotti artigianali e di alta qualità stanno cambiando radicalmente il modello di consumo, con un ritorno a valori, significati e metodi di produzione dell'era preindustriale, senza nostalgie per il passato ma anzi incorporando nel prodotto, nella comunicazione e nella distribuzione nuove tecnologie e nuove esigenze, immateriali ed emozionali, in grado di generare utili.

[TV-TV. Cosa fare, come farlo](#) FrancoAngeli

244.55

[La moda oltre le mode](#) FedOA - Federico II University Press

Il libro percorre un itinerario storico e teorico su quelle che possono essere definite le opere cardine della storia della moda moderna in Italia, muovendosi nel lungo periodo e in diverse aree e generi a testimoniare l'italianità della moda: il libro del cortegiano di Baldassarre Castiglione (Venezia, 1528), i libri di costume di Cesare Vecellio (Venezia, 1590 e 1598) e Giacomo Franco (Venezia, 1610), e Della carrozza da nolo, ovvero del vestire e usanze alla moda di Agostino Lampugnani (Bologna, 1648). Partendo dalla sprezzatura, vengono presentate alcune protagoniste femminili che fanno da contraltare alla costruzione della mascolinità: Elisabetta Gonzaga, Caterina e Anna Sforza, Isabella d'Este, Lucrezia Borgia, Lucrezia Marinella e Arcangela Tarabotti, dedicandole un capitolo con la sua Antisatira (Venezia, 1644) e che, per prima, nel suo Inferno monacale (Torino, 1990), trova il coraggio di denunciare il fenomeno delle monacazioni forzate e il diritto delle donne alla libertà di espressione anche nell'apparire pubblico.

[Le origini del cinema online](#) FrancoAngeli

244.54

[Digital Fashion Media](#) Editorial GEDISA

244.1.60

[Moda e comunicazione](#) Ashgate Publishing, Ltd.

This book arises from an international conference held at Sapienza University in Rome, Italy, in May 2015, and it includes papers by important Italian scholars of fashion. It is dedicated to one of the main indicators of social change, fashion, analysed within different scientific fields, historical periods, and geographical areas. This volume deals with issues of economy and fashion, copyright, industrial designs, trademarks, trade secrets, and patents, as well as new communication devices and strategies in the era of increasing globalization and market integration. Contributions analyze fashion blogs, fashion communication strategies, relations between fashion and technology, social media, grass-roots communication, social and cultural aspects of digital technologies, mobile fashion applications, and the dynamic fashion system in the virtual world. Visual identification symbols of fashion details, such as the Catalan hat or the Basque beret, the concept of "Made in Italy" and its success in the world, and new materials and technological innovations are also explored.

Related with La Comunicazione Della Moda Significati E Metodologie:

- Directv Channel Guide Sec Network : [click here](#)