ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI NAPOLI

  **anno accademico 2013/14**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Fashion Styling e Trucco

c.f. 6

Prof. ssa Ida Papandrea

**Finalità del corso**

Il corso si propone di formare la figura dello stylist, che ha la funzione di definire i valori di comunicazione del prodotto moda e costruirne in tal modo l'immagine.I suoi mezzi comunicativi sono i redazionali, le rubriche e le pagine di stile e tendenza per le riviste (di moda e non), i blog e i magazine on line, il cinema, la televisione, la pubblicità, la creazione dell'immagine nelle collezioni moda e nelle sfilate, il supporto stilistico di ricerca negli uffici stile e di tendenza. Al termine del corso, gli studenti dovranno essere in grado di costruire uno stile attraverso il quale sia immediatamente percepibile e fruibile il messaggio lanciato dall'immagine moda.

**Programma**

Lo studente sarà invitato, attraverso il supporto delle lezioni teoriche, delle esercitazioni pratiche e di laboratorio e delle revisioni con il docente, all'elaborazione di una personale interpretazione dell'immagine comunicatica del prodotto moda che, al termine del corso, dovrà essere in grado di applicare ai diversi sistemi di comunicazione (redazionale, video, pubblicità, blog).

Contenuti

Il corso si articola in due fasi:

1. Inquadrare la collocazione e il ruolo dello stylist all'interno del sistema della moda, analizzando il modo in cui questo stesso si articoli e venga percepito e recepito dal destinatario finale, il pubblico.

Questa fase prevede lo studio e l'analisi della funzione comunicativa dell'abito attraverso la sua presentazione iconografica, il modo in cui viene posto in un determinato contesto e come possa definire l'immagine di un carattere, un personaggio, uno status sociale.

a) Cenni di storia del costume e della moda contemporanea, dalla moda di strada al boom della griffe, due strade che si intersecano e sovrappongono.

b) Cenni di semiotica dell'abito.

c) Interazioni, collaborazioni, scambi tra moda e arte, cinema, fotografia: sinergie che hanno condizionato l'immaginario collettivo.

d) Modelli di riferimento: costruzione del fenomeno del divo e delle icone femminili e maschili, gli ambienti e il mood. Loro passaggio da figura di ispirazione a fashion concept.

2. Sviluppo del concept

Questa fase prevede l'applicazione pratica da parte degli studenti del concept dell'immagine comunicatva moda, ovvero la costruzione di un'immagine fashion che sia immediatamente fruiibile dal target di riferimento a cui è destinata e che riesca a trasmettere con efficacia i valori del prodotto moda che si intendono comunicare attraverso di essa.

Il percorso di sviluppo del concept che caratterizza questa fase prevede l'apprendimento e lo sviluppo di alcuni step predefiniti:

a) Intepretazione del trend, dalla passerella al redazionale, al format pubblicitario.

b) Trend research e cool hunting: individuare le tendenze.

c) Gli strumenti dello stylist: come fare ricerca, costruirsi un archivio, riconoscere e sfruttare il vintage e il second hand.

d) Lo styling per un redazionale: modellare il trend sul mood della rivista. Come si lavora per un redazionale di alta, media, bassa fascia. Interpretare la moda, adattando e differenziando per target di riferimento.

e) Creare mood board e style board. Organizzazione pratica del redazionale: coordinare hair stylist, truccatore e fotografo, interagire con gli uffici stampa moda, guidare un casting.

 f) Elementi di prop-styling.

g) Costruire e reallizzare lo styling per la sfilata, il catalogo, la pubblicità..

h) Definire un carattere attraverso la sua immagine: lo styling per il personaggio televisivo, la trasmissione televisiva.

i) Costruire il personaggio cinematografico: lo styling per il cinema, dalla figura storica al personaggio fantastico.

l) Personal Stylist: interpretare e soddisfare il cliente, mettendo in luce la personalità individuale e creandone un'identità riconoscibile. Mascherare i difetti, esaltare i pregi: il lavoro di ricerca e consulenza d'immagine.

**Modalità d’esame**

Durante il corso è richiesta la presentazione di due elaborati alla conclusione delle tre fasi descritte, di cui l'ultimo, il book di progetto, conterrà la sintesi di tutto il percorso progettuale.

La valutazione finale avverrà sulla base delle esercitazioni e degli elaborati prodotti alla conclusione delle due fasi, presentati collegialmente alla classe.La valutazione terrà conto delle conoscenze di partenza e delle attitudini di ciascun alunno, basandosi anche sulla capacità e velocità di apprendimento.

Degli elaborati intermedi e finale verranno valutati i seguenti aspetti:

Capacità di rappresentazione, coerenza metodologica, approfondimento della ricerca e del progetto, capacità retoriche e relazionali, capacità critiche e attitudini al progetto, partecipazione attiva e puntuale.

**Bibliografia**

 Roland Barthes, *Il senso della moda. Forme e significati dell’abbigliamento*, Einaudi.

Patrizia Calefato, *The Clothed Body*, Berg.

Massimo Baldini, *Semiotica della moda*, Armando Editore.

Alison Lurie, *The language of Clothes*, Random House.

Patrizia Calefato, *Mass moda: linguaggio e immaginario del corpo* *rivestito*, Meltemi Editore.

Quirino Conti, *Mai il mondo saprà. Conversazioni sulla moda*, Feltrinelli.

Massimo Baldini, *L’invenzione della moda: le teorie, gli stilisti, la* *storia*, Armando Editore.

Paola Pizza, *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità*, QuiEdit.

Giulia Ceriani, Roberto Grandi, *Moda: regole e rappresentazioni: il cambiamento, il sistema, la comunicazione*, FrancoAngeli.

Raffaella Fabbri, *Ciak: si gira la moda. Cinema e moda, sistemi di senso e industrie di emozioni*, Quattroventi.

Mariaemanuela Messina, *Cinema.Moda*, Arduino Sacco.

Helmut Newton, *Pages from the glossies, Facsimiles 1956- 1998*, Scalo.

 Colin McDowell, *Jean Paul Gaultier*, Cassell Paperbacks.