



**Politecnico
di Torino**

Università degli studi Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design

Design e comunicazione L-4
A.a. 2023/2024
Sessione di Laurea Luglio 2024

Vestiti come ti Pare

**Non ci sono limiti nè di etnia, nè di età, nè
di sesso.**

Il vostro unico limite è essere voi stessi.

Relatore: Eleonora Buiatti

Candidato: Annalisa Di Loreto

La **campagna di sensibilizzazione** dal titolo "**Vestiti come ti Pare**" nasce con l'obiettivo di elevare gli standard della comunicazione sociale.

Innovativa rispetto alle tradizionali campagne di sensibilizzazione e comunicazione, questa iniziativa ambisce a creare un perfetto connubio tra i due ambiti, generando qualcosa di nuovo ed esclusivo.

01. Introduzione
02. Case Study - Cosplay is not consent
03. Tirocinio curricolare Lingotto Fiere Torino
04. Le tecniche di stampa
05. La stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva
06. Le prime produzioni italiane industriali e la comunicazione commerciale
07. La comunicazione sociale
08. Il progetto - Vestiti come ti Pare
09. Campaign history
10. Campaign value
11. Campaign positioning
12. Target
13. Visual identity
14. Mockup
15. Vestiti come ti Pare sui social
16. Conclusioni
17. Bibliografia, sitografia, immagini
18. Ringraziamenti

Introduzione
Introduzione
Introduzione

La Fiera del Fumetto o Comi-Con, abbreviazione di **Comics Convention**, è un evento della durata di solito superiore a un giorno che coinvolge gli **apassionati** di fumetti, manga e giochi.

Tra le molte attività presenti nelle fiere del fumetto, spicca la **gara di cosplay**, dove i partecipanti, vestiti come i loro personaggi preferiti dei fumetti, manga o cartoni animati, competono per il miglior costume realizzato e più realistico.

Di solito, ci sono anche **ospiti d'onore**, come Cristina D'Avena o Giorgio Vanni, che intrattengono il pubblico con le loro performance. Inoltre, ci sono anche aree selfie o foto ricordo a tema, e stand dove si possono acquistare prodotti legati al mondo dei fumetti.

Il **primo festival** internazionale del fumetto si svolse in Italia a Bordighera, **in Liguria**, nel 1965. Il festival, denominato "Salone Internazionale dei Comics", ebbe un grande successo, portando alla decisione di trasferirlo in una città più grande, Lucca, in Toscana, dove tuttora si svolge. Il San Diego Comic Con è probabilmente la fiera del fumetto più importante e prestigiosa al mondo. Questo festival americano offre un'occasione per ammirare il meglio di quest'arte sia in termini di lettura che di cosplayer, ovvero coloro che si costumano da personaggi di finzione.



-Introduzione-

COSPLAY s. m. inv. La moda di indossare i costumi di personaggi dei film, dei fumetti e dei cartoni animati preferiti. (def. Treccani)

Il **cosplay** ha origine in Giappone e deve il suo nome alla contrazione di due parole inglesi, "**costume**" e "**player**", che significano rispettivamente "vestito" e "giocatore". Questo neologismo identifica una comunità di appassionati di animazione manga che amano impersonare i loro personaggi preferiti, creando da soli e con grande cura i costumi da indossare, fino ai minimi dettagli. Tuttavia, il cosplay non si limita solo al semplice indossare un costume. Secondo gli esperti, esso rappresenta il **desiderio di vivere completamente il personaggio** che si è scelto di interpretare.



Seguendo le orme dei "**germogli di bambù**" degli anni '70 e '80, ovvero quegli adolescenti impertinentemente **truccati e abbigliati** che ballavano la domenica ai margini del Parco Yoyogi, gli appassionati di cosplay rappresentano la moderna evoluzione di una tradizione di travestimento che trova le sue **origini** nel teatro **Kabuki**, dove gli attori interpretano ruoli femminili, o nelle attrici del gruppo teatrale Takarazuka, che invece interpretano personaggi maschili nelle commedie musicali di grande popolarità.



Il cosplayer ha il **coraggio** e la **determinazione** di abbattere le barriere di genere, assumendo l'identità di qualcun altro, sia per un giorno che per tutta la vita. Questo concetto si estende al travestimento in generale, non solo limitato al mondo dei manga. Ad esempio, le **Drag Queen** scelgono di esibirsi come qualcun altro con dignità e professionalità, portando sul palco uno spettacolo d'**arte pura**.

Il travestimento consente di **esprimere liberamente** la propria identità, trasformandoti in qualsiasi cosa tu desideri.

L'aspetto più interessante degli eventi come il Torino Comics è la possibilità di fare nuove conoscenze con la consapevolezza di condividere già un interesse comune. Da queste semplici interazioni possono **nascere grandi amicizie** o addirittura grandi amori, rigorosamente in costume.

In questo senso, le fiere svolgono un ruolo fondamentale, in quanto rappresentano il luogo d'elezione dei cosplayer, dove le persone possono mostrarsi per ciò che realmente sono, senza timore di essere giudicate dagli altri.



Il cosplay consiste anche nell'interpretare un personaggio diverso da sé stessi, permettendo di esplorare nuove identità per un giorno pur mantenendo la propria essenza.

Non vi sono limiti o barriere nell'incarnare qualsiasi figura.

Il crossplay consiste nell'interpretare un personaggio del **genere opposto** al proprio, mentre il **genderplay** prevede la modifica delle caratteristiche fisiche di un personaggio, come Goku (Dragon Ball) o Sakura (Naruto), per crearne una versione al femminile o al maschile.

Il cosplay non solo è un'attività divertente, ma può anche essere un'opportunità per **riflettere sull'identità di genere** e la discriminazione sessuale, evidenziando molte delle problematiche presenti nella società.

In sintesi, il crossplay consente di mascherare le caratteristiche fisiche per mostrare solo il genere del personaggio scelto, mentre il **genderplay** permette di personalizzare l'aspetto e il vestiario del personaggio per renderlo simile al proprio genere, creando una versione alternativa.

Il cosplaying sfida gli stereotipi di genere radicati nella nostra società e può essere visto come un gioco o come una forma di libertà per trovare la propria identità. La trasformazione può essere un modo per divertirsi o per comprendere meglio se stessi.

Case study
Case study
Case study

Case study: Cosplay is not consent

Spesso nei fumetti, i personaggi femminili sono rappresentati con forme prosperose e indossano abiti corti e spesso provocanti. Questo porta le **cosplayers** che decidono di interpretare questi personaggi a **ricevere commenti offensivi**, apprezzamenti volgari, allusioni sessuali e, in alcuni casi, vere e proprie molestie online. Essi sembrano suggerire che indossare determinati abiti o tratti di carattere significa implicitamente dare la propria disponibilità sessuale.

Ciò è assolutamente inaccettabile. Inoltre, molti giudicano che una ragazza che indossa abiti provocanti abbia in qualche modo contribuito alla violenza sessuale che subisce, il che è moralmente riprovevole e totalmente sbagliato.

Il cosplay rappresenta un'ottima misura per valutare il livello di sessismo ancora presente nella società odierna. Da qui nasce il movimento "Cosplay is not consent". **La campagna** si è originata **negli Stati Uniti**, dove manifesti e stand sono stati utilizzati per sensibilizzare i partecipanti agli eventi sulla questione. Tale iniziativa si è poi diffusa in diversi Paesi, tra cui l'Italia.



-Case study-

Il **cosplay** rappresenta un passatempo divertente, ma anche un'attività che racchiude aspetti significativi. Da un lato, **consente l'espressione individuale** e promuove la creazione di comunità, mentre dall'altro, **affronta questioni sociali come l'identità di genere e la discriminazione sessuale**, come in qualsiasi altro contesto culturale moderno.

In quanto nicchia in continua espansione, il cosplay riflette sia i valori positivi che le criticità della società.





Tirocinio curricolare
Tirocinio curricolare
Tirocinio curricolare

Il Polo Lingotto Fiere, situato a pochi minuti dal centro città, è un luogo polifunzionale e versatile che attrae centinaia di migliaia di visitatori ogni anno. Si trova in un'area storica, precisamente all'interno degli ex-stabilimenti Fiat, ed è stato ampliato nel 2009 con l'aggiunta di Oval, l'impianto costruito per le gare di pattinaggio di velocità dei XX Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006. Lingotto Fiere fa parte del gruppo francese **GL events**.

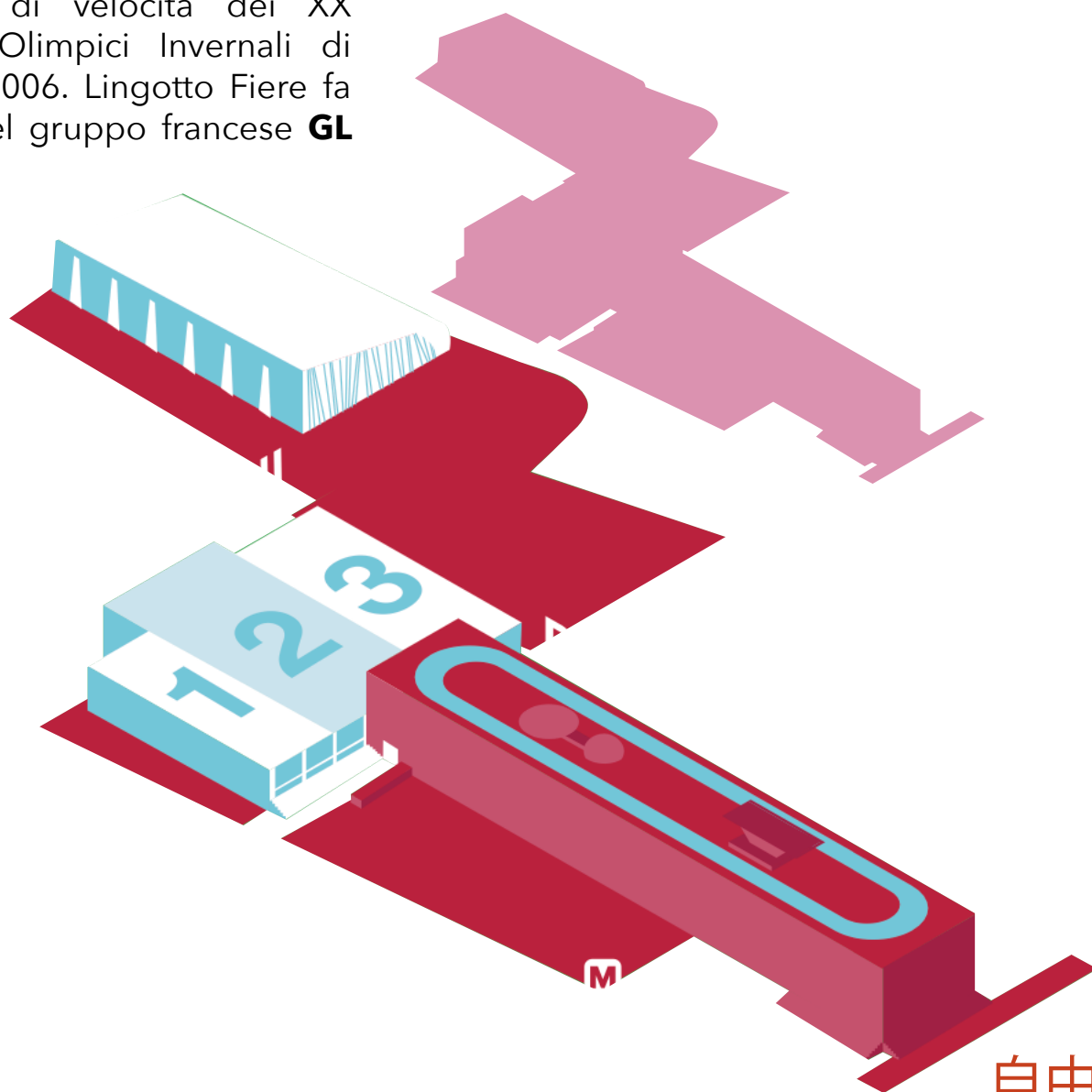
La sede occupa un'area di 100.000 mq.

OVAL: 20.000 MQ
Progettato da Populos e studio Zoppini

PADIGLIONI: 38.400 MQ
Progettati da Renzo Piano

PISTA: 1000 M E DUE CURVE PARABOLICHE

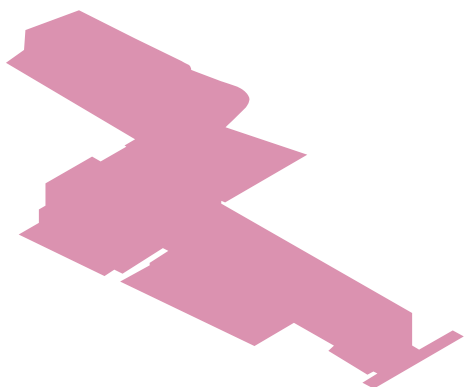
Progettata da G. Matté - Trucco



GL events è una società francese di fama internazionale con oltre **40 anni di esperienza** nei principali mercati degli eventi. I suoi servizi sono estesi e includono fiere ed esposizioni, congressi e convention, eventi culturali, sportivi, istituzionali, aziendali o politici. La società offre un'ampia gamma di servizi ai propri clienti, tra cui progettazione, produzione e logistica di eventi dal vivo, una vasta rete di sedi per eventi e l'organizzazione di fiere, congressi ed eventi. Grazie alla sua vasta esperienza e competenza in queste tre aree, GL events è **in grado di gestire tutti gli aspetti degli eventi**, dalla definizione e elaborazione del progetto alla realizzazione delle operazioni sul campo, garantendo un servizio completo e di alta qualità ai propri clienti.

Ho iniziato il mio **tirocinio curricolare** presso Lingotto Fiere - GL Event Torino il 20 ottobre 2022, svolgendo 280 ore in azienda. Durante questo periodo, mi sono occupata della comunicazione degli eventi inaugurati dall'azienda fino al 14 dicembre 2022.

Alla ricerca di un'azienda in cui svolgere il tirocinio, ho valutato diverse opzioni offerte dalle aziende locali. La mia scelta è caduta su Lingotto Fiere, poiché il mondo degli eventi mi ha sempre appassionata e mi interessava approfondirne la conoscenza.



-Tirocinio curricolare Lingotto Fiere Torino-

Innanzitutto, osservando il loro sito e i vari profili social, sono rimasta sorpresa dalla **vasta gamma di eventi organizzati**, ciascuno con le sue particolarità. Questo aspetto mi ha colpito positivamente fin da subito, poiché nel campo degli eventi è di fondamentale importanza interagire con una varietà di realtà differenti, comunicare con persone appartenenti a diverse fasce d'età e relazionarsi con le medesime per garantire il successo dell'evento

Durante il periodo in cui ho fatto parte del loro team, abbiamo gestito diversi eventi, tra cui Abilmente, una fiera dedicata al fai da te per un pubblico di età avanzata, e ToWonderland, una fiera rivolta ai bambini e alle loro famiglie. Appena arrivata, ho notato immediatamente la vastità del lavoro e ho sperimentato in prima persona quanto sia complesso coordinare un gruppo di persone per organizzare un evento.



Non avevo mai avuto l'opportunità di lavorare in **un ambiente così vasto e importante**, ma ho trovato sostegno e guida dal team che mi ha accolto. Passo dopo passo, mi hanno aiutato a comprendere le dinamiche dell'ufficio e le complessità degli eventi organizzati. Insieme, abbiamo iniziato dalle basi e mi hanno presentato tutti i membri del team. Successivamente, mi hanno accompagnato ad un evento in corso, aiutandomi a concentrarmi sui punti critici.

Prima di questo tirocinio, avevo l'idea che la valutazione di un evento si basasse principalmente sulla sua bellezza estetica e sulla sua capacità di suscitare emozioni immediate. Tuttavia, ho imparato che un organizzatore deve considerare molte altre cose importanti, che sono nascoste agli occhi dell'utente finale. Oltre alla riuscita estetica, l'organizzatore deve anche preoccuparsi di trovare sponsor, organizzare la biglietteria, i bagni, le vie di fuga e considerare le esigenze dei vari partecipanti (famiglie, coppie, amici, disabili fisici o animali domestici). L'evento deve essere inclusivo e accessibile a tutti, garantendo che tutti i partecipanti godano della stessa esperienza in modo adeguato.

Dopo aver acquisito una comprensione approfondita delle dinamiche dell'ufficio, ho immediatamente iniziato ad occuparmi delle attività grafiche, tra cui la creazione di reels, locandine e la programmazione di post su Instagram. Inoltre, ho gestito la posizione dei supporti pubblicitari sulla città di Torino e sui mezzi pubblici.

Il periodo di tirocinio mi ha offerto l'opportunità di interagire con il laboratorio di stampa, lavorando con materiali e strumenti di cui avevo solo studiato la teoria all'università. **È stata un'esperienza entusiasmante vedere l'effettivo funzionamento degli strumenti e mettere in pratica le conoscenze acquisite.**

Ho partecipato attivamente a riunioni e incontri con lo staff per approfondire ogni aspetto legato agli eventi, dalla burocrazia dei permessi alla creazione delle locandine. Ho capito che un evento ha successo quando tutti i partecipanti vi si dedicano con passione e impegno dall'inizio alla fine. Queste esperienze mi sono state utili per imparare a interagire con persone più mature e competenti di me, che occupano ruoli di responsabilità all'interno dell'azienda. Avendo esperienza nel settore dell'organizzazione di eventi, ho acquisito competenze che vanno oltre quelle grafiche e pratiche. Ho lavorato in un ambiente giovanile e dinamico che ha favorito la mia crescita e maturazione, sia a livello personale che professionale. Sono grata all'intero team di Lingotto Fiere per avermi supportata in ogni passo di questo nuovo percorso.

Gli eventi ai quali ho partecipato:

TORINO XMAS COMICS :Nei primi incontri preliminari ci siamo concentrati sulla definizione del tema dell'evento e sulle linee guida da seguire nel corso dell'organizzazione. Dopo varie giornate di brain-storming il tema della fiera è stato deciso .“Celebrating Nerds Culture” celebrare la cultura nerd attraverso oggetti e postazioni in grado di suscitare il ricordo di molti degli appassionati del tema nerd. Il tema è stato scelto anche per cercare di abbracciare generazioni diverse, spingendole a partecipare all'evento per rivivere un po' la magia degli anni passati che loro hanno vissuto in prima persona.

Considerando il tema che richiamava l'atmosfera del passato, ho subito pensato di realizzare delle timeline che riportassero i nostri appassionati della cultura nerd indietro nel tempo. Abbiamo scelto di utilizzare una palette di colori sgargianti con effetto neon, proprio per richiamare i videogiochi degli anni '80, mentre per il font ci siamo ispirati a quello del film "Ritorno al Futuro" del regista Robert Zemeckis. Queste linee guida grafiche sono state adottate per tutto il materiale promozionale dell'evento, garantendo una coerenza visiva costante e un filo logico grafico continuo.

Nella timeline, avevamo pianificato di esplorare alcuni dei temi più rilevanti nel mondo nerd, come le console, i film e i videogiochi, nonché un personaggio iconico di quel mondo, Cristina D'Avena, che sarebbe stata ospite speciale di una delle giornate della fiera.

Per realizzare questo obiettivo, il team e io abbiamo dedicato giorni alla ricerca, poiché non eravamo esperti del settore.

Successivamente, le timeline sono state pubblicate sul profilo del Torino Comics, generando interesse tra gli utenti e suscitando interazioni tramite like e commenti, incoraggiandoli anche a partecipare alla fiera. Ho creato e pubblicato diversi post sul profilo della fiera utilizzando lo stesso layout visivo e comunicativo.

Tra questi si annoverano le informazioni sulla "Battaglia delle Band", gli ospiti invitati, il programma degli eventi, le aree tematiche, il countdown dei giorni mancanti alla fiera, i partner coinvolti, la mappa dettagliata degli stand e il numero di stand di ogni artista partecipante.

Inoltre, ho gestito altri elementi importanti dell'evento, come i penduli per Trenitalia, che sono stati particolarmente curati in quanto Trenitalia era uno dei main partner della fiera. Ho anche curato la grafica dei buoni pasto consegnati agli espositori e al personale dell'evento, la barra con i loghi dei partner, la mappa tecnica e il kit degli espositori, che includeva materiale grafico che gli espositori avrebbero potuto utilizzare per promuovere la loro partecipazione alla fiera.

Infine, ho creato il "dollarone", un finto assegno di dimensioni maggiori consegnato ai vincitori della gara per il miglior cosplay. Per la creazione di questo materiale grafico, è stata adottata una palette di colori e un font costanti, tratti dal mondo dei videogiochi, al fine di conferire uniformità al layout finale.





Le tecniche di stampa
Le tecniche di stampa
Le tecniche di stampa

Nel mondo della grafica e della comunicazione, è essenziale **considerare i mezzi** con cui si comunica un progetto. Spesso si tende a pensare che la comunicazione sia legata unicamente ai metodi moderni di stampa, ma in realtà essa è sempre esistita fin dall'origine dell'uomo.

Fin dall'antichità, gli uomini hanno **dipinto pitture rupestri** all'interno delle caverne. Questi dipinti raffiguravano sogni o messaggi che intendevano comunicare a qualcuno, spesso rivolti ai loro dèi. Questi primi esempi di comunicazione hanno rappresentato una tappa importante nella storia dell'umanità.

-Ricerca, le tecniche di stampa-

La scoperta della **prima pittura rupestre** risale al 10.000 a.C. ed è stata trovata nel sito di Lascaux. Le figure disegnate, un cavallo, erano dipinte in giallo, rosso, marrone e nero. Gli autori hanno utilizzato tubi d'osso riempiti con ocra, ematite e manganese polverizzati, applicandoli con pennelli e pelli dopo aver inumidito la parete.



Pittura rupestre

Anche **gli scribi egiziani**, che lavoravano su papiro, svilupparono un sapere molto complesso e raffinato, producendo dei lavori straordinari.



Lavorazione egiziana su papiro

Così alcuni di loro iniziarono a sperimentare combinazioni e giochi visivi sempre più intricati e sorprendenti, ampliando la loro forma di comunicazione tramite geroglifici. Nel II secolo A.C., in Cina, si verificò l'incredibile **invenzione della carta**.

Questa veniva prodotta tramite **la macerazione e l'essiccazione delle fibre di tessuti** o di alcune piante come il bambù, il gelso e la canapa.

Gli arabi ne introdussero l'uso in Europa intorno all'XI secolo D.C. Tuttavia, la produzione industriale su larga scala cominciò solo nell'Ottocento. La stampa ha rivoluzionato il mondo della comunicazione, portando a un cambiamento drastico.



Scrittura cinese su carta



Introduzione della carta in Europa

Il **primo metodo utilizzato fu la xilografia**, nota anche come silografia. Questa tecnica prevedeva l'utilizzo di **una matrice** in legno, che veniva **lavorata a rilievo** dall'incisore, ovvero rimuovendo la parte che non doveva essere stampata. In questo modo si creava un supporto con il disegno in rilievo pronto per la stampa.

Esistono altri importanti metodi di stampa, come la **calcografia**, una tecnica che sfrutta principalmente il rame e lo zinco.



Matrice di legno usata per xilografia.

Emporium, 1899.
Rivista mensile.

In questo caso, l'incisore incide il disegno da stampare scavando nell'oggetto metallico. Invece, la **litografia** si basa su una matrice piatta in pietra calcarea, in cui le parti stampanti e quelle non stampanti si trovano sullo stesso piano. Con questa tecnica, è possibile produrre numerose copie dalla stessa matrice. Dal 1893, la tecnologia litografica di stampa ha fatto notevoli progressi nella qualità delle immagini, e nel 1899 sono stati pubblicati i primi annunci a colori su riviste come La Domenica del Corriere, Vanity Fair e Cosmopolitan.



**Il ruolo della
COMUNICAZIONE visiva**

**Il ruolo della
COMUNICAZIONE visiva**

**Il ruolo della
COMUNICAZIONE visiva**

-Ricerca, la stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva-

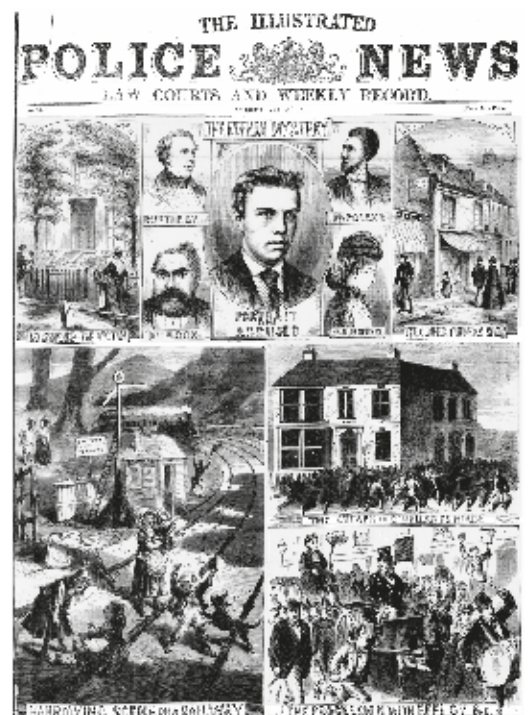
L'espansione **della stampa popolare**, ovvero di contenuti di interesse per un vasto pubblico, è avvenuta rapidamente durante il XIX secolo. Questa crescita della domanda di materiale stampato ha creato nuove opportunità per illustratori e artisti di belle arti.

Per le immagini, gli artisti hanno utilizzato varie tecniche pittoriche, ad eccezione del colore ad olio, a causa dei tempi di asciugatura incompatibili con la stampa. Gli acquerelli e i pastelli, invece, si sono dimostrati ideali per questo scopo.

Dall'inizio alla fine del secolo, i **disegni** sono stati utilizzati per **accompagnare i testi** sui quotidiani e per aggiungere un tocco di vivacità alle riviste.

Il settimanale Illustrated Police News è uno dei più antichi tabloid britannici e pubblicava notizie di cronaca nera e casi giudiziari d'effetto con l'aggiunta di disegni e didascalie. Questo giornale discendeva direttamente dai manifesti delle esecuzioni del XVIII secolo. In seguito ai delitti di Jack lo Squartatore, divenne estremamente famoso.

The illustrated police news copertina, 27 Maggio 1871.



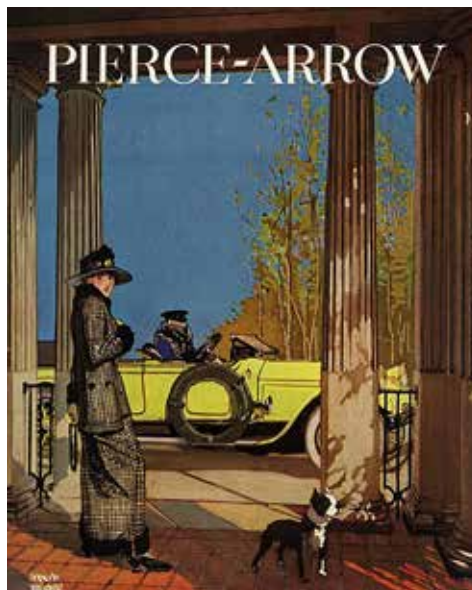
-Ricerca, la stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva-

Anche le riviste di moda si basavano sul disegno dei modelli fino a quando le modelle non sono state fotografate. Allo stesso modo, le riviste specializzate come quelle di caccia e pesca richiedevano illustrazioni per essere più accattivanti. I produttori si resero conto molto presto che **la stampa popolare era il mezzo ideale per vendere i prodotti di massa.**

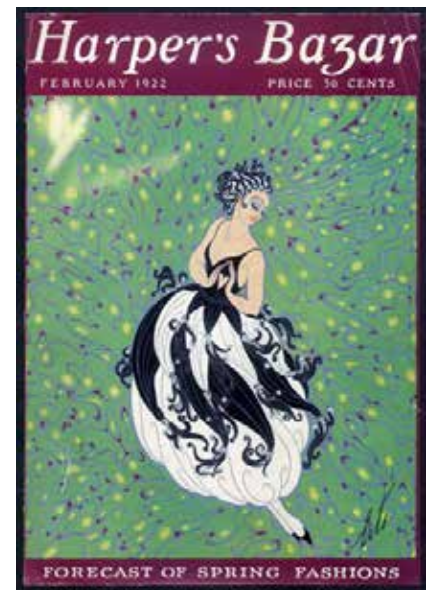
Questo portò alla nascita di una **nuova professione: la pubblicità.** L'aumento della richiesta di materiali stampati ha spinto i compositori tipografici ad automatizzare i propri processi. Nel corso del secolo, il dominio della pubblicazione di libri è stato sostituito dalla stampa di giornali, periodici, cataloghi, volantini e altri materiali pubblicitari.



Copertina Vogue



Pubblicità casa automobilistica Pierce - Arrow



Copertina Bazar

Harper's

-Ricerca, la stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva-

Negli anni passati, la richiesta di **font che catturassero l'attenzione del lettore** per la vendita di prodotti e servizi è aumentata.

Gran parte dei font disponibili sono stati originariamente pensati per essere utilizzati nei libri. Erano caratterizzati da una personalità tranquilla e poco invadente, il contrario di quello che oggi viene richiesto.

Gli inserzionisti desideravano font nuovi, grandi e appariscenti per catturare l'attenzione.

Il contributo più significativo al mondo delle arti grafiche nei primi anni del XX secolo fu fornito dai designer della **Secessione Viennese**. Questo è evidente dai poster esposti durante le mostre della Secessione e dalla loro rivista, Ver Sacrum, pubblicata dal 1898 al 1903. La pubblicazione di lusso consentì l'esplorazione di grafiche sperimentali. I primi poster della Secessione riflettono una forte influenza dell'**Art Nouveau**, mentre quelli successivi mostrano l'influenza della **Scuola di Glasgow**.

Grafiche Secessione Viennese



-Ricerca, la stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva-

La Germania degli anni '20 ha rappresentato una svolta epocale per il graphic design nel XX secolo, grazie al contributo significativo dell'architetto **Walter Gropius**. Nel 1919, Gropius fu invitato dal granduca di Weimar per fondere l'accademia di belle arti locale con la scuola delle arti e dei mestieri. La nuova istituzione, chiamata Das Staatliche Bauhaus Weimar o, più comunemente, il **Bauhaus**, è stata fondamentale per la rivoluzione del design grafico moderno.

Il fondatore del Bauhaus, Walter Gropius, ha reclutato alcune delle menti più creative e raffinate del suo tempo, come Paul Klee, Wassily Kandinsky e Marcel Breuer. La facoltà ha messo in pratica le proprie teorie, creando libri innovativi, poster, cataloghi, mostre e tipi di carattere. Il Bauhaus aveva l'obiettivo di **unificare l'arte e l'industria**. La scuola ha chiuso a causa della centralità della Germania durante la guerra, ma i suoi studenti si sono diffusi in Europa e in America, diffondendo gli ideali del Bauhaus.

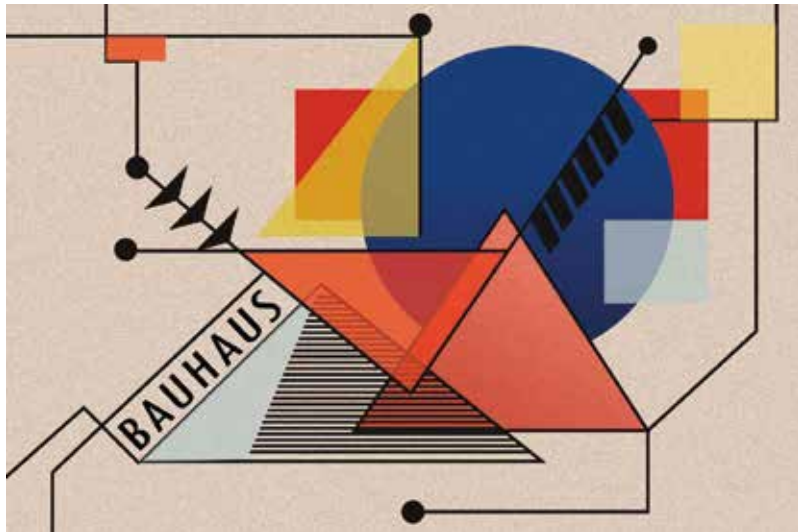
Walter Gropius, fondatore del Bauhaus



-Ricerca, la stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva-

I designer del Bauhaus credevano che la macchina fosse altrettanto capace di produrre oggetti esteticamente piacevoli come quelli fatti a mano. Questo dimostra che la vista è un mezzo di comunicazione potentissimo, poiché è in grado di influenzare la nostra prima impressione su un prodotto. In realtà, **tra i nostri cinque sensi, la vista ha la maggior portata.**

In condizioni favorevoli, siamo in grado di vedere fino all'orizzonte (quasi 5 km), individuare un aereo di linea in volo (circa 10 km), scorgere un satellite in orbita polare (tra 500 e 1000 km), distinguere la luminosità di Venere (in media 41 milioni di km) e seguire la guida della stella Polare. Tuttavia, la visione dipende soltanto dalla luminosità e dalle dimensioni dell'oggetto. In realtà, l'oggetto più lontano visibile ad occhio nudo è **Andromeda.**



Manifesto della scuola

Fotografie



-Ricerca, la stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva-

Il ruolo predominante della vista sugli altri sensi è supportato anche dalla struttura del cervello umano. La corteccia visiva, che riceve e processa le informazioni visive provenienti dagli occhi, è la parte più estesa della corteccia cerebrale. Mentre l'occhio ha solo un ruolo limitato, il sistema visivo nel suo complesso è incredibilmente sofisticato.

Come esseri umani, siamo **fortemente influenzati dal fattore visivo**. Tendiamo a percepire la realtà fisica solo attraverso la ristretta gamma di luce visibile ai nostri occhi, che spazia dal rosso al violetto. Nonostante ciò, la nostra capacità visiva di creare un'immagine mentale nitida, completa e duratura, gioca un ruolo cruciale.



-Ricerca, la stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva-

Quando cerchiamo di dare forma concreta alle immagini mentali che abbiamo, traducendo l'aspetto elettromagnetico della realtà in pennellate di colore su una tela o catturandolo su una pellicola fotografica, otteniamo una combinazione di verità e illusione. **Il dipinto e la fotografia, infatti, possono ingannare la nostra percezione e farci confondere ciò che vediamo con la realtà.**

È possibile creare **illusioni ottiche** utilizzando dipinti e fotografie, ma solo in determinate condizioni di illuminazione, distanza e percezione. In termini di livello di dettaglio, le immagini devono essere abbastanza dettagliate da saturare la nostra capacità di risoluzione visiva. Ciò significa che dovrebbero contenere almeno tanti oggetti separati (punti o linee) quanti i fotorecettori presenti sulla retina riescono a distinguere. Solo allora la mente si lascerà ingannare.



-Ricerca, la stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva-

La vista ha un'influenza significativa sul comportamento umano, e ciò ha portato alla creazione delle prime campagne pubblicitarie cartacee. Nel **1863, Attilio Manzoni fondò la prima agenzia pubblicitaria**, e in seguito, lanciò la prima campagna stampata per l'acqua Fiuggi.

Esaminando le copertine del giornale *Grazia* dal 1938 al 2019, **emerge una transizione dal disegno alla fotografia**, con **il testo che comincia ad avere una relazione diretta con l'immagine**. In questo periodo, inoltre, nascono i primi grandi magazzini e viene sviluppata la pubblicità cartellonistica per promuoverli commercialmente.



Campagna pubblicitaria acqua Fiuggi.

Copertine giornale *Grazia* 1938-2019

-Ricerca, la stampa popolare ed il ruolo della comunicazione visiva-

I grandi magazzini, essendo un vero e proprio brand, selezionano designer per garantire la continuità degli annunci pubblicitari, contribuendo ad aumentare il riconoscimento del prodotto. La Rinascente, per il suo primo manifesto del 1921, fece affidamento sulla figura di **Marcello Dudovich** per la grafica.



Manifesti La Rinascente

A questo punto, è importante comprendere il concetto di identità di marca e il suo rilievo per un'azienda. **L'identità aziendale rappresenta l'immagine che un marchio ha di sé** stesso e che desidera proiettare ai propri clienti e al pubblico in generale. Essa integra la storia, i valori e l'offerta dell'azienda, nonché il modo in cui questi elementi vengono comunicati in maniera chiara e univoca agli utenti.

Il primo a creare un corporate design program per la sua azienda fu **Adriano Olivetti**, possessore dell'omonima azienda.



**-Ricerca, la stampa popolare
ed il ruolo della comunicazione visiva-**



La COMUNICAZIONE COMMERCIALE

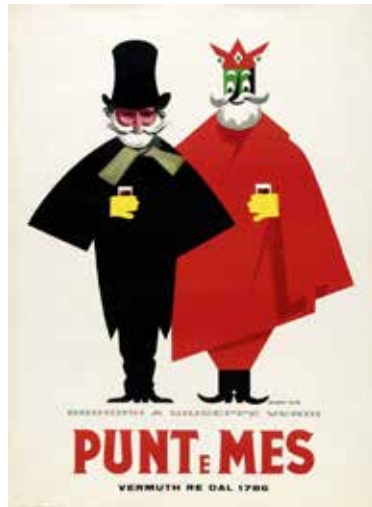
La COMUNICAZIONE COMMERCIALE

La COMUNICAZIONE COMMERCIALE

-Le prime produzioni italiane industriali e la comunicazione commerciale -

Il poeta Gabriele D'Annunzio viene considerato il primo esempio di testimonial, avendo scritto una lettera alla società di biscotti Saiwa per elogiare la loro qualità. Negli anni '70 e all'inizio degli anni '80, le pubblicità iniziarono ad includere riferimenti culturali e sociali, insieme all'introduzione di nuovi linguaggi visivi e concetti pubblicitari.

Negli anni '90, Armando Testa si contraddistingue per la creazione di campagne pubblicitarie caratterizzate dall'ironia e dalle battute verbali. Il loro successo è stato riconosciuto a livello internazionale, con Diesel che ha vinto nel 1997 grazie alla presentazione di modelli innovativi e fuori dagli stereotipi, con una comunicazione in grado di parlare a livello internazionale e non limitata alla sola cultura italiana.



Campagne pubblicitarie Armando Testa

Campagna Diesel

Campagne Baci Perugina anni 80



-Le prime produzioni italiane industriali e la comunicazione commerciale -



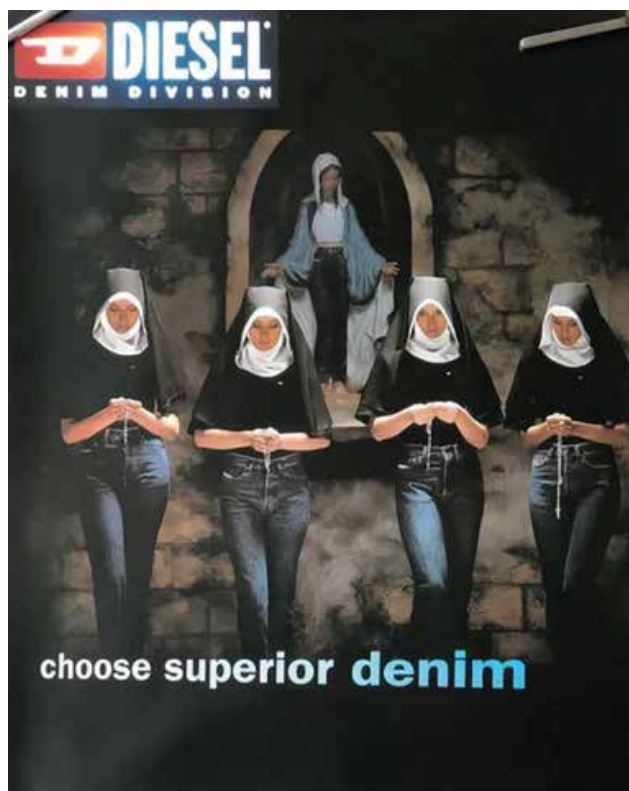
Né strega né madonna

È una donna che non sa essere né strega né madonna. È una donna che non sa essere né strega né madonna. È una donna che non sa essere né strega né madonna. È una donna che non sa essere né strega né madonna.

Cori

PRESSIONE E REVISIONE DI ABEL, INGLESE E CAPITEL PER COLLETTORI, GAZZONI, BLAZER, GONNE, PIGNONE, E FERRARI

Campagne anni 90, irriverenti e con personaggi atipici



La COMUNICAZIONE sociale
La COMUNICAZIONE sociale
La COMUNICAZIONE sociale



Campagna
Autunno/Inverno 1991,
"Angelo e diavolo"



Campagna Autunno/In-
verno 1990,
"Coperta"

Le **campagne di comunicazione sociale** hanno l'**obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo ai problemi di interesse collettivo**, partendo dalla modifica e dal cambiamento degli atteggiamenti e dei comportamenti degli individui e dei gruppi sociali.

Questa comunicazione viene realizzata principalmente attraverso la diffusione di spot radiotelevisivi o messaggi focalizzati sul grande pubblico, volti a promuovere determinati argomenti, atteggiamenti o comportamenti. Fondamentalmente, questo tipo di comunicazione si propone di raggiungere obiettivi collettivi ed è pertanto da considerarsi parte integrante della comunicazione pubblica, realizzata principalmente dalle pubbliche amministrazioni, ma anche da organizzazioni non-profit e imprese private.



Campagna sensibilizzazione della guida, Quebec.



Lotta alla sensibilizzazione, Armando Testa 2014.

Vestiti come ti Pare

-La comunicazione sociale -

P. 48



Campagne sensibilizzazione fumo.



smokers make poor swimmers.

No additives or smoking aids. 100% tobacco.

ash.

自由

Il progetto
Il progetto
Il progetto

Dopo un'approfondita analisi delle campagne pubblicitarie degli anni '90 con toni ironici e provocatori, mi è venuta un'idea: perché non rendere la comunicazione per eventi come il Torino Comics altrettanto spontanea e ironica?

Ecco dunque la campagna "**Vestiti come ti Pare**", un'iniziativa promozionale per l'evento Torino Comics che non si limita a comunicare l'evento in sé, ma mira a sensibilizzare il pubblico su temi importanti che meritano attenzione. Sono questioni che il nostro Paese dovrebbe prendersi il tempo di considerare.

Vestiti come ti Pare: non solo è ironico, ma può anche essere un modo per far risaltare il tuo stile personale. Anche se può sembrare stravagante e poco formale, un'immagine visiva non convenzionale può risultare fresca, giovane e fuori dagli schemi.

L'obiettivo di questa campagna è di aiutare le persone a esprimere se stesse senza alcuna frustrazione, paura o barriera, ma con leggerezza e unicità. **Si spera di incoraggiare la spontaneità e la libertà di espressione.**

Campaign history

Campaign history

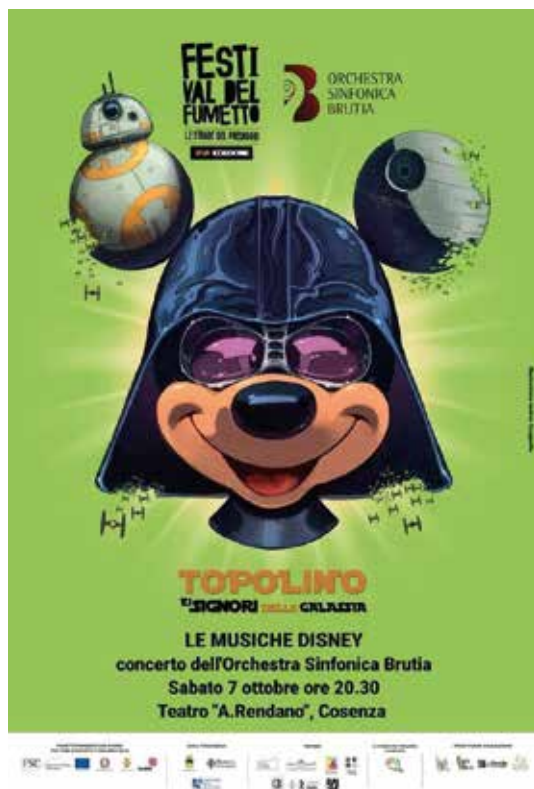
Campaign history

-Campaign history-

La nascita di Vestiti come ti Pare deriva dall'obiettivo di elevare gli standard della sensibilizzazione e della comunicazione di eventi.

Innovativa rispetto alle tradizionali campagne di sensibilizzazione e comunicazione, questa iniziativa ambisce a creare un perfetto **connubio tra i due ambiti**, generando qualcosa di nuovo ed esclusivo.

Attraverso la campagna, si vuole dimostrare come qualsiasi strumento possa essere sfruttato per sensibilizzare e influenzare positivamente la mentalità delle persone.



Manifesto festival del fumetto



Manifesto trans* march Torino

Campaign value

Campaign value

Campaign value

Vestiti come ti Pare vuole andare oltre quelli che sono gli stereotipi di genere e la classica pubblicizzazione di un evento.

Vestiti come ti Pare vuole prendere i valori positivi di entrambi ed esaltarli come: la passione per una serie tv, un personaggio, per dei vestiti o per un modo di essere.

Le **grafiche saranno irriverenti e colorate**, maggiormente composte da fotografie, prendendo spunto dalle locandine spinte degli anni 90 .

Tutto questo verrà svolto in parallelo con un'attenta analisi dei più efficaci metodi di pubblicità dei tempi moderni, prendendo in considerazione anche la pubblicità tramite influencer sui social.



CAMPAIGN POSITIONING

CAMPAIGN POSITIONING

CAMPAIGN POSITIONING

Christian Louboutin -Our Angles

Nel 2022 Christian Louboutin firma la prima collezione di **tacchi genderless**. Dispribile dal numero 36 al 46, viene presentata nella settimana della moda parigina una nuova collezione di tacchi con la suola rossa **indossabili da tutti**.

Una vera e propria rivoluzione in tema di moda genderless. **Our Angels** è sinonimo di un'**identità fluida**, è un invito ad esprimersi seguendo il proprio stile.

Louboutin prende ispirazione per questa collezione dai pilastri della **moda anni '70**.

David Bowie ha rivoluzionato l'estetica maschile introducendo elementi rock e uno **stile trasgressivo** che andava al di là dei costumi da palcoscenico.

Oggi, il frontman dei Måneskin, Damiano David, ha fatto lo stesso portando il suo timbro vocale graffiante e la sua rivoluzionaria estetica con tacchi e smalto sulle unghie. Prima di lui, un altro **anticonformista**, Marc Jacobs ha sempre mostrato una predilezione per gli stivaletti platform con tacchi altissimi.

Vestiti come ti Pare

-Campaign positioning-

P. 57

-Competitors-



Vestiti come ti Pare

-Campaign positioning-

P. 58

-Competitors-



自由

Mauve Fantastic Ever

June Yoo, imprenditrice Koreana, fonda il marchio beauty Mauve Fantastic Ever. La mentalità conservatrice ancora presente in Sud Corea spinge June a **fondare un marchio inclusivo**, lasciando indietro il preconcetto che la skincare sia "roba da donne".

Con questa nuova linea l'imprenditrice si impegna a portare avanti **un messaggio di sensibilizzazione** cercando di abbattere le barriere presenti in questo mondo. June Yoo ha adottato un **approccio innovativo**, che va oltre la creazione di immagini accattivanti dei propri prodotti.



Il marchio comunica un messaggio potente attraverso **campagne e iniziative** che promuovono l'inclusione LGBT-QI+.

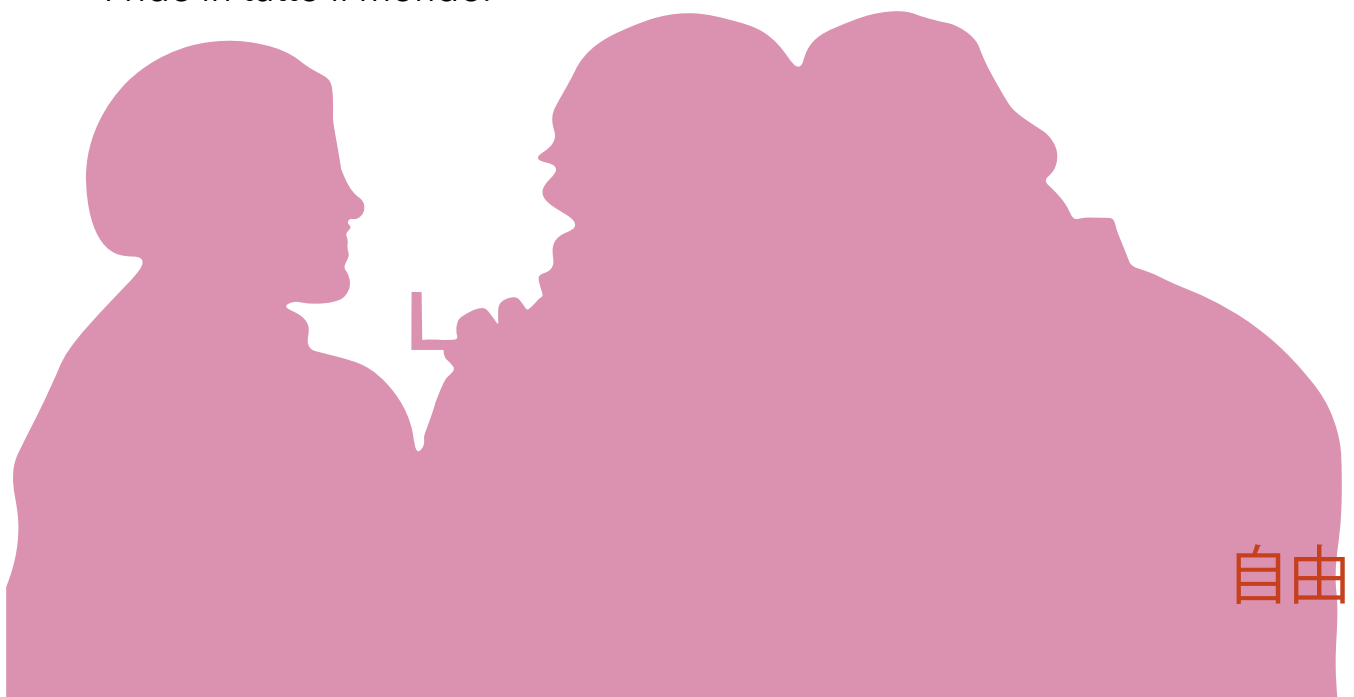
Il team è altamente **consapevole e diversificato**, selezionando i nomi dei prodotti con cura attraverso una ricerca accurata. Inoltre, il packaging si distingue per il suo **design anticonvenzionale**, le etichette dai colori vivaci e le istruzioni facili da comprendere.



Let's be for all - H&M

L'obiettivo primario della campagna è sempre stato quello di rendere la **moda accessibile a tutti**, sostenendo la diversità umana e promuovendo l'accettazione di sé attraverso le collezioni. Inoltre, l'azienda collabora con organizzazioni e iniziative globali che sostengono l'uguaglianza di genere, i diritti delle donne e la positività del corpo, supportando festival e campagne Pride in tutto il mondo.

L'impegno della società è quello di sostenere l'unicità e far sentire le persone a proprio agio nel loro corpo.



Fiere del Comics

La principale concorrenza da considerare sono le fiere del fumetto. Questi eventi offrono molteplici attività, tra le quali la più apprezzata è la **competizione di cosplay**.

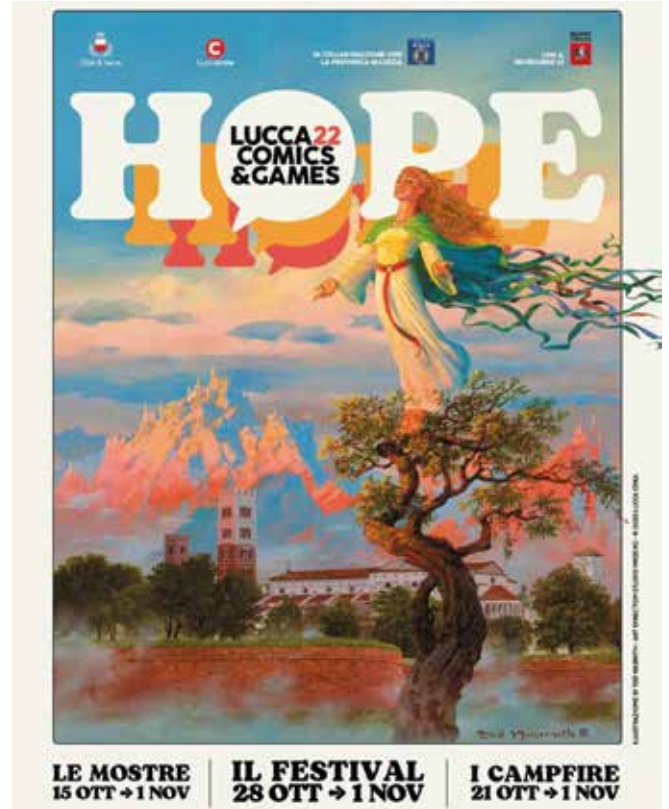
Durante quest'ultima, i partecipanti si vestono come i loro personaggi preferiti dei fumetti, manga o cartoni animati e gareggiano per ottenere il miglior costume più realistico e preciso.

Le **fiere del fumetto** rappresentano un'occasione unica per le persone di **vestirsi come preferiscono**, esibendo il loro personaggio televisivo preferito o semplicemente mostrando ciò che vorrebbero indossare nella vita di tutti i giorni.



-Campaign positioning-

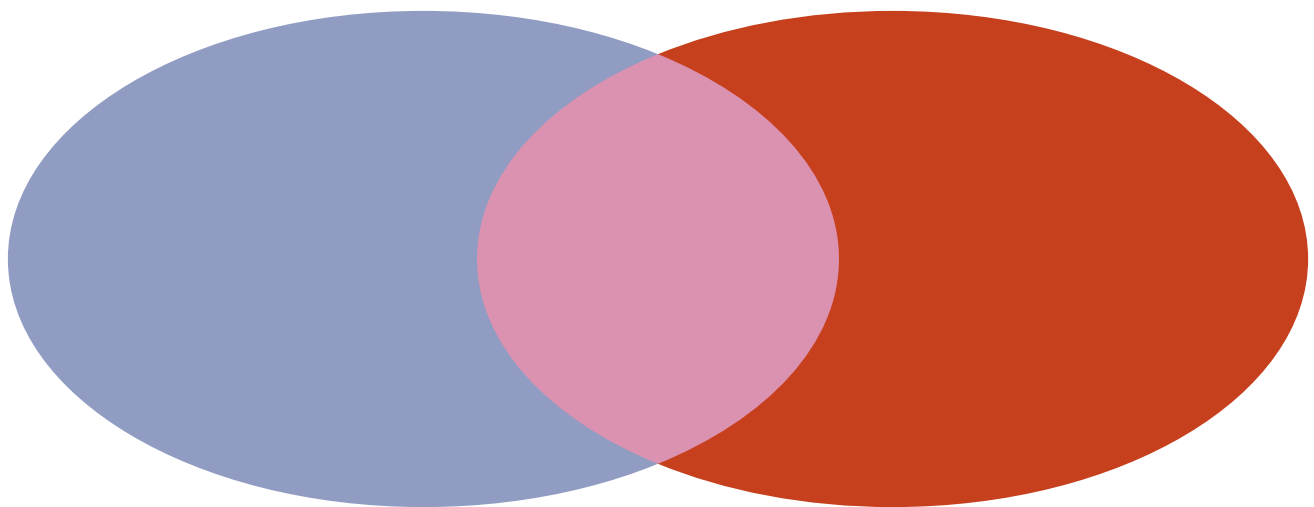
-Competitors-



-Campaign positioning-

-Dove si posizione?-

Dalle analisi da me condotte, "Vestiti come ti Pare" si colloca in una **fascia di mercato** ancora **poco esplorata** rispetto ai due concorrenti presi in considerazione. La posizione della campagna è **equidistante tra i due pubblici**, mirando ad abbracciare entrambi per ampliare il raggio d'azione e garantire il successo della campagna.



 **Campagne di sensibilizzazione**

 **Vestiti come ti Pare**

 **Fiere**

Target

Target

Target

A chi è rivolta la campagna?

Adulti

Diffondere la consapevolezza dell'accettazione attraverso una campagna che mira a sensibilizzare le persone sul concetto di libertà individuale, specialmente riguardo l'abbigliamento è l'obiettivo principale di "Vestiti come ti Pare".

Spesso, gli **adulti** hanno bisogno di essere educati sull'**importanza di accettare** gli altri e la loro scelta di abbigliamento.

Pertanto, il pubblico adulto è uno dei target principali della campagna.



A chi è rivolta la CAMPAGNA?

A chi vuole essere libero

Senza dubbio, uno dei target principali della nostra campagna è il giovane che cerca di esprimere la propria libertà.

Il nostro obiettivo è di far sentire a tutti la libertà di essere se stessi attraverso tutti i mezzi disponibili.

Vogliamo creare un **ambiente sicuro** e accogliente dove trovare ispirazione, riflettere e crescere.

Inoltre, vogliamo essere un **luogo virtuale di rifugio**, dove trovare parole di conforto e motivazione per superare le sfide della vita.



A chi è rivolta la campagna?

A tutti

Una campagna per tutti.

Se la libertà di espressione è il tema principale della campagna, perché escludere qualcuno e limitarsi a un pubblico specifico?

Vogliamo **coinvolgere il maggior numero** possibile di persone, indipendentemente dal loro interesse nel cosplay, nel travestimento, o nel tema della sessualità.

Il nostro **messaggio è rivolto a tutti.**



Visual identity

Visual identity

Visual identity

**Bagnard
Regular**
abcdefghijkl
ABCDEFGHIJK
1234567890'.!?

Il font scelto per rappresentare la campagna, usato anche per il logo, è un BAGNARD REGULAR.

Fa parte della famiglia dei Sans Serif ed è stato scelto per la sua semplicità e versatilità, non avendo nè grazie nè glifi è adattabile a qualsiasi situazione, a qualsiasi grafica di sfondo e a qualsiasi stampa o colore.

La campagna, essendo una campagna che spinge e sensibilizza sul tema della libertà non userà una palette di colori definitiva, ma ogni supporto avrà dei colori specifici e diversi da un altro supporto. Per il logo, e per alcune sue declinazioni è però stata scelta questa palette di colori vivaci e sereni .

Vestiti come ti Pare

-Visual Identity Moodboard-

P. 71



自由



Vestiti come ti Pare

-Visual Identity Moodboard-

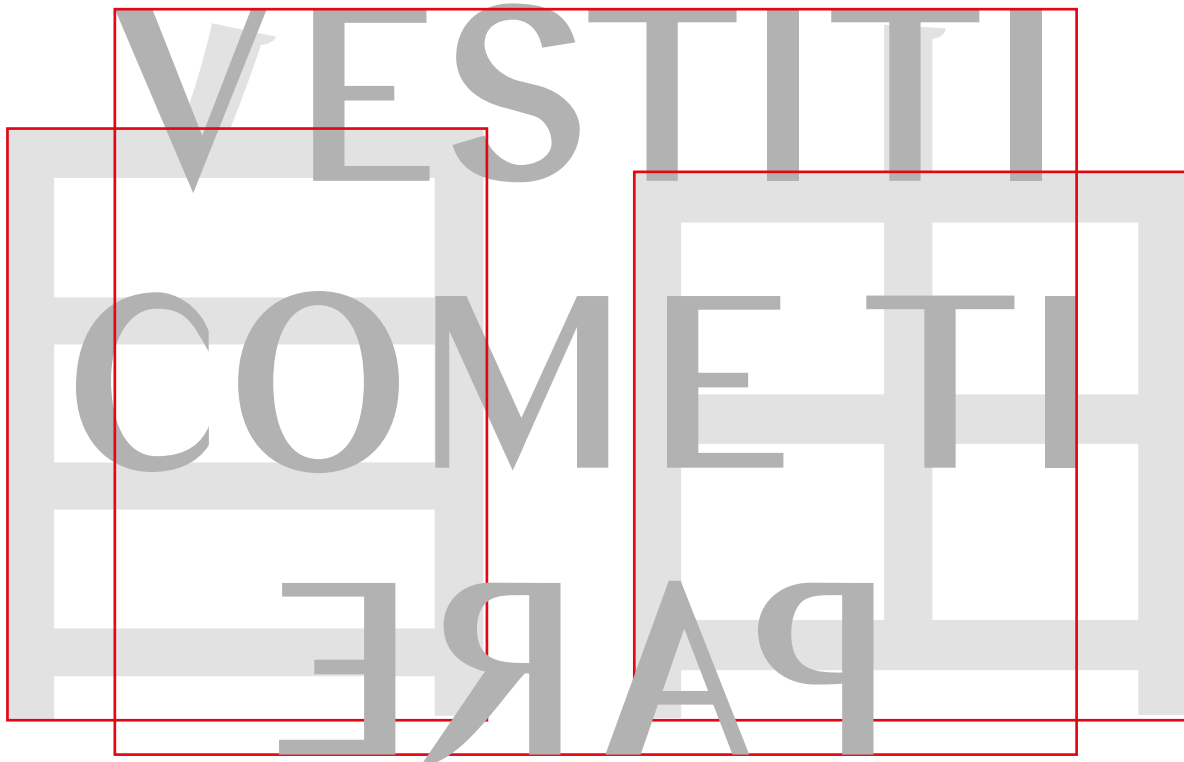
P. 72



自由

-Logo analisi strutturale-

P. 73

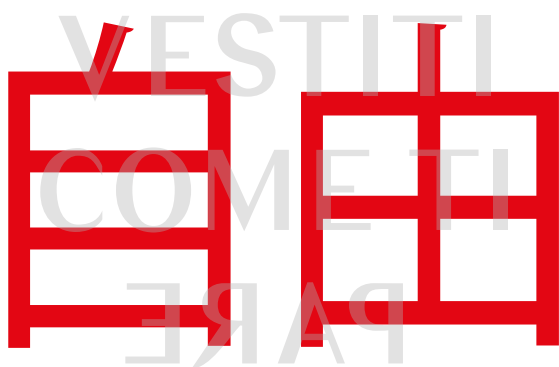


-Logotipo-

Il titolo della campagna "**Vestiti come ti Pare**" è stato ispirato da una ricerca incentrata sulla libertà, sui cosplayer e sulle questioni di genere. Il focus della ricerca era capire le ragioni per cui molte persone temono di mostrarsi come vorrebbero alla società attuale. A suggerirci di **vestirci in un modo omogeneo** è il contesto in cui viviamo, per cui una persona che desidera vestirsi con abiti più trasgressivi si sente costretta a conformarsi alla massa. In sintesi, il **payoff** mira a **promuovere l'individualità** e l'autenticità delle persone spingendole a farsi meno "Pare".



Logo



Pittogramma



Logotipo

Il connubio tra Cosplayer e libertà di vestirsi è rappresentato dal **legame visuale** di **simboli e lettere**. Il Payoff che rappresenta il titolo della campagna "**Vestiti come ti Pare**" e il simbolo giapponese (kanji) con il significato di libertà, 自由 pronunciato **jiyuu**.

-Declinazioni-

VESTITI
COME TI
PARE

VESTITI COME TI
PARE

VESTITI COME TI
PARE

VESTITI
COME TI
PARE

自由

VESTITI
COME TI
PARE

自由

Vestiti come ti Pare

-Declinazioni-

P. 76

VESTITI
COME TI
PARE

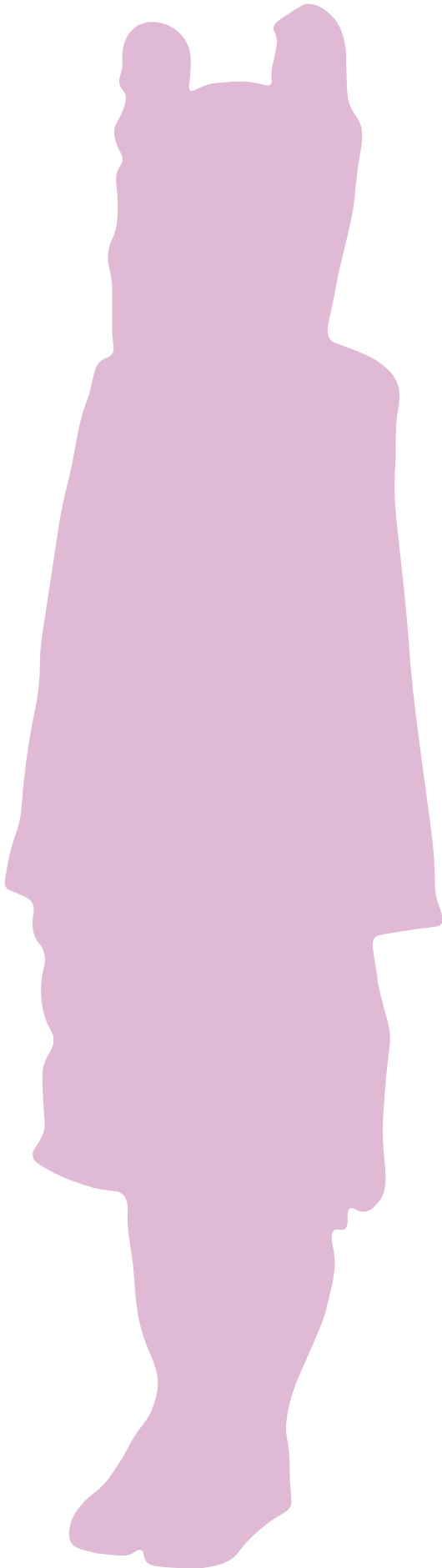
Vestiti come ti Pare

-Visual-

P. 77



自由



Alla campagna pubblicitaria parteciperanno **personaggi** rappresentati in tutta la loro particolarità: irriverenti e provocatori, spesso **fuori dalle righe** come in alcune campagne pubblicitarie degli anni '90.

Tramite **immagini sfrontate** il progetto porta a riflettere tutti coloro che entrano in contatto con esso, suscitando in loro un senso di perplessità.



自由



I **protagonisti** della campagna pubblicitaria saranno i **Cosplayer**, che, come i travestiti o le Drag Queen, sono in grado di esprimere se stessi senza alcun timore. In questo modo, **abbatteranno i pregiudizi** e le barriere sociali con le quali il nostro Paese lotta quotidianamente

Proprio come i Cosplayer, ogni individuo dovrebbe vivere la propria vita senza alcun timore, **esprimendo** liberamente la propria **natura interiore**.



Mockup

Mockup

Mockup

Vestiti come ti Pare

-Mockup -

P. 82



Vestiti come ti Pare

-Mockup -

P. 83



Mockup di volantini e cartelloni pubblicitari.

VESTITI COME TI
PARE



自由

Vestiti come ti Pare

-Mockup -

P. 84



@wisdm



Vestiti come ti Pare

-Mockup -

P. 85



@wisdm



-Mockup -



Mockup di stand allestito in fiere o in luoghi strategici all'interno della città per presentare il progetto.



Mockup di manifesti in luoghi strategici all'interno della città per presentare il progetto.



Mockup di manifesti in luoghi strategici all'interno della città per presentare il progetto.



Mockup di manifesti in luoghi strategici
all'interno della città per presentare il
progetto.

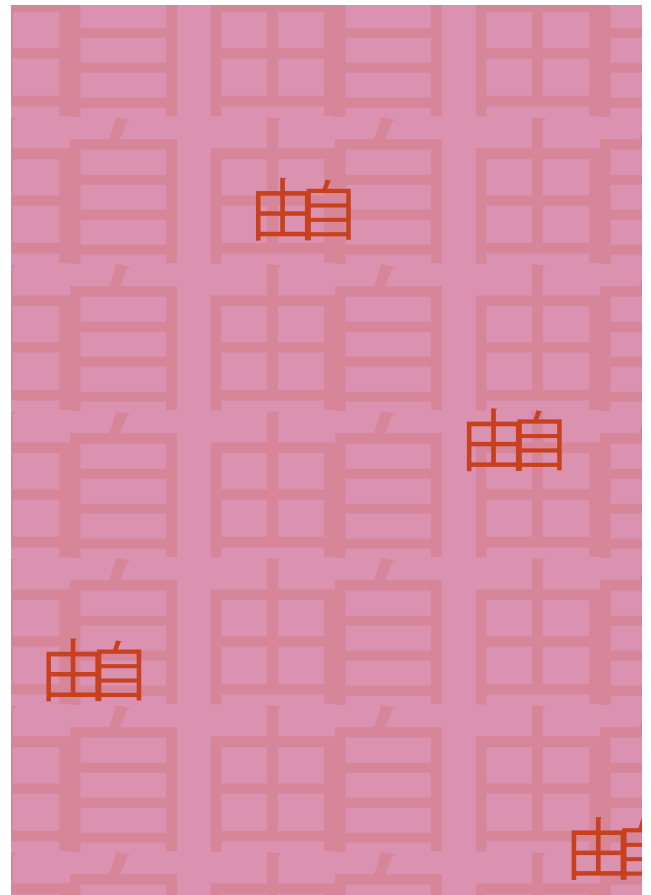


Mockup di manifesti in luoghi strategici all'interno della città per presentare il progetto.

Vestiti come ti Pare

-Mockup -

P. 90



自由

Vestiti come ti Pare

-Mockup -

P. 91

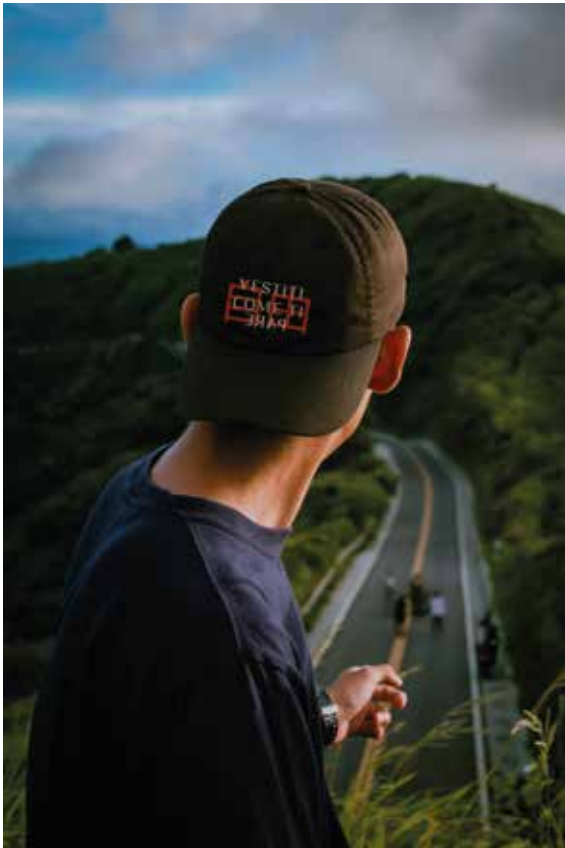


自由

Vestiti come ti Pare

-Mockup -

P. 92



Mockup di cappellini con visiera e tote bag, caratterizzati dal logo del progetto, disponibili per la vendita.

自由



Mockup merchandising



Mockup poster



Mockup



Post Ig

**Vestiti come ti Pare
social**

**Vestiti come ti Pare
social**

**Vestiti come ti Pare
social**

Per la campagna pubblicitaria, ho deciso di creare la pagina social su Instagram.

La **piattaforma è stata scelta per raggiungere un pubblico vasto e diversificato**, inclusi coloro che appartengono ad una fascia d'età più elevata appartenenti sempre al target definito in precedenza.

Verranno postati contenuti diversi con hashtag e copy adatti per raggiungere il target specifico di ogni post della pagina.

Ho deciso di ampliare il progetto includendo i social media poiché credo che la società moderna sia fortemente influenzata da questi ultimi. Ritengo che essi **rappresentino il metodo digitale più efficace per diffondere progetti**, informazioni e, in questo caso, campagne di sensibilizzazione.

Inoltre, i social media sono uno strumento utile per instaurare collaborazioni con personaggi influenti e brand presenti sui social, al fine di ampliare la portata del pubblico raggiunto.

Infine, sui social media correlati al progetto, sarebbe possibile creare dei format ad hoc per familiarizzare il pubblico con le tematiche trattate.



自由

La campagna di comunicazione su Instagram per "Vestiti come ti Pare"

costituirà un elemento cruciale per promuovere il lancio della campagna.

L'obiettivo principale sarà quello di creare un forte **coinvolgimento e suscitare l'interesse** tra i followers.

La campagna si baserà su una strategia creativa e mirata.

Saranno sviluppati contenuti visivi accattivanti e di alta qualità.

Uno degli aspetti distintivi della campagna sarà l'utilizzo di influencer selezionati, noti per la loro affinità con il mondo dei comics e dei fumetti e anche per il loro attivismo sui social.

Questi influencer avranno il compito di promuovere l'evento e la campagna. Le collaborazioni con gli influencer avranno l'obiettivo di generare interesse, suscitare conversazioni e coinvolgere la comunità di Instagram attraverso post dedicati, storie in tempo reale e interazioni con i follower.

Gli utenti di Instagram saranno incentivati a condividere le loro foto e storie utilizzando gli hashtag ufficiali della campagna. **Ciò creerà un effetto virale e coinvolgente, permettendo ai follower di diventare parte integrante della campagna.**

La collaborazione principale sarà quella con **Ziller Store fumetteria**.

Ho contattato Aldo, il proprietario, e insieme siamo arrivati a definire i termini della nostra collaborazione.

L'obiettivo è quello di ampliare l'uno il pubblico dell'altro, e per farlo abbiamo pensato di realizzare reel in collaborazione con le nostre pagine Instagram.

In linea della comunicazione solida della fumetteria abbiamo pensato di far nascere una rubrica nella quale si parlerà ogni volta di un personaggio diverso che possa avere qualcosa in comune con l'argomento della campagna.

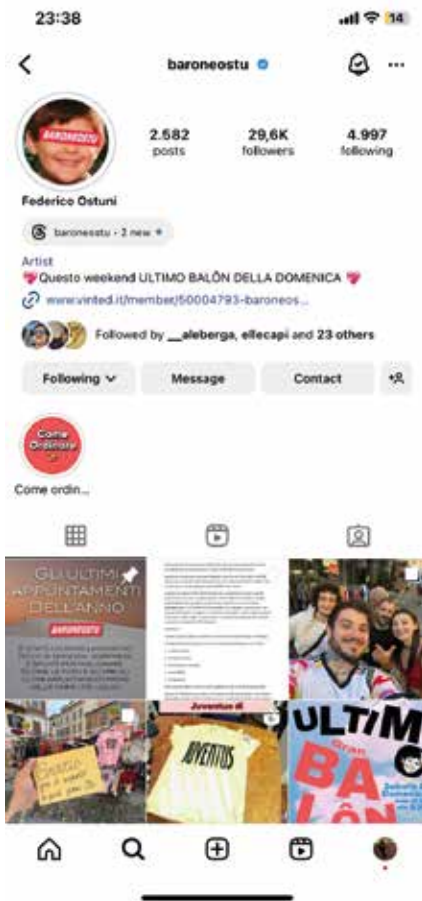
I personaggi dovranno avere tutti a che fare con il mondo di "Vestiti come ti Pare".

In contemporanea con la comunicazione social **verranno distribuite in store delle brochure e degli adesivi che possano attirare l'attenzione della rete di acquirenti della fumetteria.**

Sempre in linea con la campagna un'altra collaborazione instaurata è quella con il BaroneOstu. Federico è un ragazzo di Torino molto attivo su Instagram per quanto riguarda temi di sensibilizzazione sociale, ma il suo lavoro principale è gestire un banco di vestiti vintage\second hand.



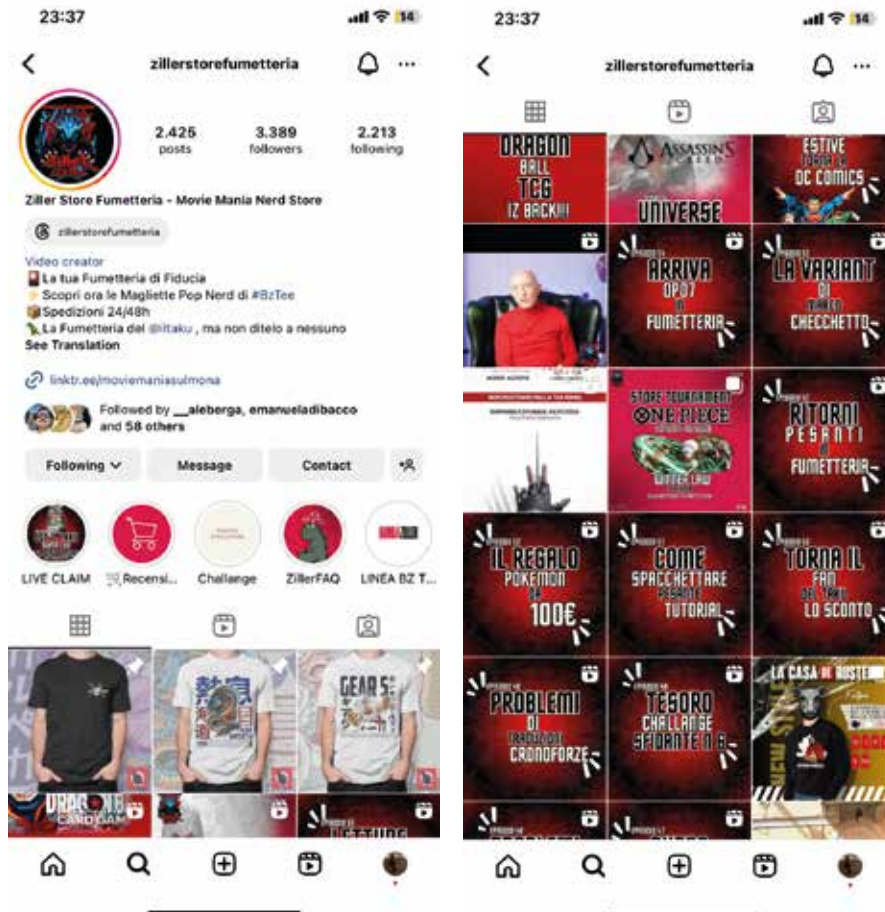
Mockup adesivo



Federico Ostuni, in arte BaroneOstu.

Il suo profilo Instagram conta 29600 follower. Il suo pubblico è principalmente formato da ragazzi, interessati al vintage e al second hand, appassionati di vestiti di epoche diverse, ragazzi con stili particolari e ricercati che avrebbero difficoltà a cercare abiti nei negozi fast fashion.

La collaborazione con il BaroneOstu porterebbe al progetto un'ampliamento di target, consentendo alle persone di avvicinarsi al tema.



Aldo, in arte Taku, possiede un profilo da 3389 followers per lo più amanti dei manga e del fumetto, motivo per il quale ho scelto la sua fumetteria come punto dove lasciare sticker e volantini per ampliare il mio target.



Mockup brochure



Mockup adesivi e spille



CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

Per concludere, la mia tesi si è concentrata sull'analisi del mondo della fiera del fumetto e della moda, dimostrando come le due realtà, apparentemente distinte, abbiano un punto d'incontro comune. La mia ricerca ha evidenziato come l'**abbigliamento** sia diventato un fattore cruciale per i giovani nella società odierna. Pertanto, ritengo che le campagne come "Vestiti come ti pare" siano fondamentali per **sensibilizzare e cambiare la direzione in cui la società si sta muovendo.**

La creazione della campagna durante il **tirocinio presso Lingotto Fiere** è stata un'esperienza straordinaria **che mi ha permesso di riflettere su temi importanti ai quali non avevo mai prestato attenzione.** Durante il processo creativo, ho incontrato diverse sfide e momenti di difficoltà, ma una volta che ho riscoperto la passione per il progetto, tutto è diventato più facile.

Gli obiettivi e i mezzi della campagna sono stati definiti con cura, delineando il suo scopo e la sua anima. **Grazie a questa esperienza, ho acquisito competenze in comunicazione e gestione delle risorse che mi saranno utili in futuro.**

SITI

- https://www.treccani.it/vocabolario/cosplay_%28Neologismi%29/
- <https://www.cosplayhub.com/it/cosplay/i-migliori-cosplayer/>
- https://www.lingottofiere.it/public/upload_file/LINGOTTOFIERE- corporate.pdf
- <https://www.luccacomicsandgames.com/it/>
- <https://www.tednasmith.com/biography/>
- <https://www.luccacomicsandgames.com/it/2022/ospiti/dettaglio/nasmith-ted/>
- <https://www.comic-con.org/about>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Paolo_Barbieri#Biografia
- <https://www.instagram.com/paolobarbieriar-t/?hl=it>
- <https://www.romics.it/it/romics-presenta-il-manifesto-ufficiale-della-xxx-edizione>

SITI

- <https://www.comicon.it>
- <https://www.mirkaandolfo.com/it/>
- <https://www.comic-con.org/wca>
- <https://www.cosplayhub.com>
- <https://www.sentieriselvaggi.it/la-storia-delle-fiere-del-fumetto/>
- <https://www.watabi.it/blog/cultura-giapponese/cosplayer/>
- <https://www.oldstonesdesign.it/gli-sviluppi-del-graphic-design/>
- https://www.storicang.it/a/le-dieci-grandi-scoperte-delle-gittologia_14734
- <https://www.geopop.it/linvenzione-della-carta-e-la-storia-della-sua-produzione-dalle-origini-fino-a-oggi/#:~:text=La%20nascita%20della%20carta%2>

LIBRI

- Daniele Baroni, Maurizio Vitta, *Storia del design grafico*, Longanesi ed 2019.
- Maria Elisabetta Ruggiero, *Storia della grafica, note per un percorso critico e metodologico*, Genova university press ed 2020.
- Tag americas, *Why does virtual production matter to brands?*, Tag., 2023.
- Gian Carlo Calza, *L'arte del manifesto giapponese*, Skira, 2021.
- Bruno Munari, *Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*, Laterza, 2017.
- Riccardo Falcinelli, *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi, 2017.
-
- Riccardo Falcinelli, *Guardare Pensare Progettare. Neuroscienze per il design*, Stampa Alternativa & Graffiti, 2019.

IMMAGINI

-<https://www.deviantart.com/jimjimfuria1/art/Emporio-lvankov-476386918>

-https://eu.christianlouboutin.com/nl_en/discover-our-angels

-<https://www.vanityfair.it/show/tv/2020/11/11/grande-fratello-vip-5-cristiano-malgioglio-concorrente-tv>

-<https://www.canva.com>

-<https://it.freepik.com>

-<https://www.pexels.com/it-it/>

-<https://unsplash.com/it/images>

Vestiti come ti Pare

Grazie,
Annalisa

自由