

## I Dettagli Nella Moda

Tre amici vivono e lavorano a New York: si frequentano, discutono, s'innamorano, si divertono. Ma l'ombra dell'attentato dell'11 settembre incombe sulle loro vite e le cambia per sempre, li porta a scegliere percorsi diversi, allontanandoli, alla ricerca di se stessi e di uno scopo. Un giovane turista europeo e un ragazzo indiano, in sella ad una vecchia motocicletta sulle strade polverose dell'India, si muovono alla ricerca di una misteriosa ragazza dalla leggendaria bellezza di cui conoscono solo il nome: Lavina. "This collection of writings by Conrad M. Stibbe appears in honor of the octogenarian, to the benefit of the research and to the delight of lovers of Greek culture, as the editors hope and expect. These twelve essays (and a book review), all contribute, each in Zeiner specific objective, a substantial contribution to the understanding of art period. This era, the archaic features that appear on long drives yet unexplored and sometimes as a playground opposite opinions in the research, hence this already exciting prospects."--Publisher's website.

Designed by Luca Stoppini, art director of the Italian edition of "Vogue," this book presents the original, multicoloured, extravagant and transgressive fashion universe of Moschino using a decade of scintillating and often provocative shop windows. From the ideal woman (Violeta, 1990; Old? New?, 1991) to the vamp (Stop the Fashion System!, 1990; Halloween, 1991); from the theme of world peace (Nobel peace prize?, 1990; No War!, 1998) to a love for animals (I\_animals, 1994) and a defence of nature (Love Nature and Nature\_you, 1993); from respect for the environment (Ecouture!, 1994) to the battle against AIDS (Smile!, 1992; Safe Sex, 1994) and against social, cultural and inter-racial discrimination (Nord \_ Sud, 1994; Love, Peace and...Mix Appeal, 1997)...March 1989 saw the opening of Moschino's first boutique in Via Sant'Andrea in Milan, which provided Franco Moschino with another formidable means of communication-- the shop window. The shop window was the natural continuum of the shop, but also new surroundings to be dressed, the stage for regular mise-en-scène, another chance for direct contact with the public, an ideal point of observation and a strong means of communication. It could be used to launch messages, moods and opinions, moving-- as in a game of chess-- the pawns of his transgressive imagery and revealing his philosophy of style in an autonomous and alternative manner.

È una bella storia che ha un lieto fine. Come tutte le storie non è proprio vera, ma ha una morale. Parla di un bambino che non poteva fare mai le cose che gli altri gli chiedevano. Non è che non volesse farle, solo che proprio non ci riusciva. Era molto intelligente, così che il suo problema non gli dava pace. Un giorno decise di tentare un esperimento per dimostrare a tutti la sua bravura, quella bravura che nessuno conosceva. Fece costruire al suo papà un gigantesco mulino. Mise al posto dell'acqua una grossissima quantità di rami. Naturalmente il mulino non poteva funzionare se qualcuno non toglieva i rami e metteva l'acqua. Tutti allora capirono che non tutte le cose sono sempre perfette, ma che possono funzionare se qualcuno prova a migliorarle. Il bambino guarì perchè tutti lo aiutarono e lo amarono.

La "puzzola story" è un volume di storie di una piccola puzzoletta che vuole insegnare a tutte le bambine che possono essere quello che vogliono, e che possono farlo essendo felici e con serenità. La "puzzola story continua", volume 2 - La nostra Lalique cresce insieme alle sue lettrici, e diventa una piccola donna sempre più bella e sicura di

sé...crescendo scopre anche un nuovo dolce sentimento...quello del calore dell'abbraccio di un amico (Orsetto) e della gioia di condividere la vita e il lavoro con lui. Il nuovo libro (seconda parte) dell'autrice di "I come Ingrid, S come Stefy" ci proietta in due nuove fantastiche avventure, quella del crescere...e quella del primo vero amore. Innamoratevi bambine! E' meraviglioso!

Il libro analizza le logiche e gli strumenti con i quali le aziende della moda realizzano le collezioni, tenendo conto della varietà dei modelli di business. Il processo di sviluppo delle collezioni è un'attività critica per la moda, che deve continuamente rinnovare la sua offerta ed è sottoposta a obiettivi pressanti di tempi, costi e qualità. Questa attività ha impatti su tutte le fasi della catena del valore, dall'approvvigionamento della materia prima alla distribuzione ai clienti. Il tema è di grande attualità, alla luce anche delle recenti innovazioni nella programmazione della sfilate e della tempistica di immissione sul mercato delle collezioni. Un tema centrale è dato dalla complessità gestionale delle collezioni, a causa del numero di operazioni da svolgere e della varietà degli attori coinvolti. Questi ultimi appartengono a tutte le funzioni aziendali; vi si aggiungono attori esterni, quali i fornitori di materie prime o i produttori, che possono essere coinvolti nei processi di sviluppo. Nelle collezioni devono inoltre integrarsi le competenze creative e manageriali dell'azienda. Per tutti questi motivi, lo sviluppo delle collezioni della moda richiede capacità di coordinamento non comuni. Il libro parte dall'analisi della varietà delle aziende della moda per individuare best practices e raccomandazioni utili per una gestione di successo dello sviluppo delle collezioni. L'approccio seguito è molto operativo e attento ai problemi che le aziende della moda affrontano quotidianamente.

Questo libro è stato scritto a più mani dalle ex alunne, ormai cinquantenni, della classe V C del "Perito aziendale corrispondente in Lingue estere". Un'amicizia che le unisce da oltre trent'anni ha reso possibile la raccolta di avvenimenti, ricordi, idee che hanno contraddistinto un'epoca, quella dei mitici anni Ottanta. Lontane solo fisicamente, le ex compagne di classe si sono ritrovate grazie ai social network, che le hanno aiutate a connettersi, ovunque la vita le avesse portate. Questa, ricca di aneddoti ed emozioni dell'adolescenza, è la loro storia. AUTRICE Miriam Macchioni, contabile, si dedica alla scrittura e a studi per una vita più consapevole e spirituale. Una delle tecniche di cui si occupa è la PSYCH-K®, di Robert M. Williams, un sistema per l'integrazione emisferica e per la cancellazione delle credenze bloccanti. L'autrice ha seguito un workshop di Eric Pearl, diventando operatrice di "The Reconnection", e il corso base di Channeling. Frequenta ora il Centro studi Bhaktivedanta, dove ha iniziato la Psicologia indovedica con indirizzo ayurvedico. Per maggiori informazioni: [www.la-riconnessione.com](http://www.la-riconnessione.com); [www.tavoladismeraldo.blogspot.it](http://www.tavoladismeraldo.blogspot.it)

Che cosa hanno in comune Illy, Apple, Diesel, MUJI, Patagonia, Abercrombie & Fitch, ClubMed? E perché attorno a Harley-Davidson e Ferrari continuano a radunarsi schiere di fan adoranti e prima o poi tutti abbiamo un paio di Adidas originals e di Levis 501 nel nostro guardaroba? Sono tutte marche a elevato

valore simbolico. Sono i Lifestyle Brand. Ci consentono di esprimere la nostra identità, di segnalare il nostro status o di manifestare la nostra appartenenza a un gruppo. Le scegliamo per questo: non solo per le caratteristiche funzionali che offrono ma soprattutto per i simboli e i significati che trasmettono.

Ogni tempo scrive il suo segno in molti modi mostrando gli elementi costitutivi del modello che meglio ne rappresenta l'ideologia, nella politica, nell'economia, nelle dinamiche internazionali. Così la Moda, vista nella sua sequenza cronologica, attesta idee, valori, simboli attraverso i quali afferma la centralità dell'abbigliamento che nel divenire della storia diventa un vero e proprio linguaggio, un segno aggiuntivo del potere, testimonianza del rango, della consistenza economica, del livello culturale. Dalla nobiltà di antica origine alle molte borghesie emergenti, agli abiti dei rivoluzionari e dei lavoratori, il vestito diventa uno dei tanti modi di rappresentare le tipologie umane, di esprimerle attraverso segni evidenti o metafore che disegnano prototipi fisici e sociali. Il percorso delineato nel volume proposto all'attenzione degli studiosi è un cammino straordinario fra documenti d'archivio, dipinti d'epoca, Case di moda, maîtres e stilisti, che tesse una storia ricca e affascinante, un altro modo di raccontare le molte storie d'Europa.

2000.1334

Nonostante la grande attenzione mediatica ricevuta dai fashion designer nel corso degli ultimi secoli, ciò che hanno raccontato e scritto ha finora ottenuto poca considerazione da parte degli studi sulla moda. Il libro presenta dichiarazioni e testi di fashion designer, con l'obiettivo di commentarli criticamente e contribuire alla comprensione della moda attraverso una delle figure più affascinanti e discusse prodotte dalla cultura occidentale di epoca contemporanea. Jean-Philippe Worth, Rosa Genoni, Charles Creed, Paul Poiret, Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli, Christian Dior, Emilio Pucci, Gianfranco Ferré, Franco Moschino, Marc Jacobs, Alexander McQueen, Bless e Bruno Pieters sono alcuni dei nomi coinvolti in un dialogo ideale. Il libro indaga il processo storico di definizione del potere culturale dei designer e i loro ambiti progettuali, con particolare attenzione al lavoro creativo e ai concetti di autorialità e storytelling. Il volume esplora inoltre le interazioni dei fashion designer con il sistema della moda, mostrando la vitalità del dibattito interno e gli aspetti conflittuali.

L'immagine femminile nella pittura orientalista ha spesso rappresentato quanto di più seducente e sensuale e quindi riprovevole, nell'ipocrita società borghese dell'Ottocento. Tutto ebbe inizio dalla comparsa della traduzione francese delle "Mille e una notte", raccolta di novelle di provenienza araba. Queste storie, piene d'intrighi, sessualità e violenza avevano come protagonisti califfi, odalische ed eunuchi. Era un mondo immaginario con luoghi proibiti, profumi d'incensi, giovani donne ricoperte da mussole trasparenti che fumavano il narghilè, pigramente adagiate su tappeti multicolori. Inoltre, le cronache scritte da chi ritornava dai viaggi in oriente, spesso narravano di eventi che facevano volare la fantasia. Tutto questo creò immagini di sogno che condizionarono anche la pittura.

Una guida unica nel mondo della moda: per imprenditori e professionisti impegnati nella creazione delle collezioni, per i buyer che affrontano le scelte di acquisto, per gli studenti delle scuole di moda. Con una serie di indicatori e di suggerimenti empirici

Un romanzo d'amore da assaporare piano piano Nel centro di Milwaukee, la giovane Lou si dà molto da fare per far funzionare il suo tanto amato ristorante, il Luella, cercando di dividersi con equilibrio tra il lavoro e il fidanzato, un ambizioso avvocato. Finché una mattina lo scopre con un'altra... Al, di origine inglese, è un giornalista che, sotto pseudonimo, si diletta nel mestiere di critico gastronomico e scrive feroci recensioni sul giornale locale. Quando una soffiata lo invita ad andare a provare il Luella, il destino vuole che la sua visita capiti nel giorno peggiore possibile per la giovane chef. La stroncatura non si fa attendere: cottura sbagliata per il pesce, salsa bruciata, e perfino il servizio è definito "inaccettabile". Il giorno in cui esce la recensione, Al e Lou si incrociano in un pub: la chef è lì per affogare i suoi dispiaceri e il giornalista per celebrare il suo ultimo articolo. Fanno conoscenza e dopo un po' che parlano, Al sfida Lou a mostrargli il meglio di Milwaukee. E così i due cominciano a frequentarsi, ma mentre la rubrica di Al guadagna una popolarità inaspettata, il ristorante di Lou si prepara a chiudere i battenti. In breve i due si stanno innamorando, ma la vera identità di Al viene fuori e la bella Lou non può credere a quello che sente... Una chef di talento, un critico gastronomico, un incontro casuale, una deliziosa storia d'amore L'amore è una ricetta magica «Questo è esattamente il tipo di romance che adoro. Una storia davvero ricca, senza la solita formula del ragazzo e della ragazza che non vanno d'accordo. C'è tensione, qui, ed è unica.» «Ho molto apprezzato questo libro leggero e divertente. Ricorda C'è posta per te, uno dei miei film preferiti.» «Una lettura piacevole, divertente e dolce, come un delizioso dessert!» Amy Reichert Vive nel Wisconsin e fa parte del consiglio della biblioteca locale. Ha studiato Letteratura, e quando ha tempo ama leggere, collezionare libri di cucina che un giorno userà e mettere a dura prova il suo lettore DVD.

""Focuses on the dress of nuns in early modern Venetian Convents; investigates the intersection of dress and the city's social and economic history: includes illustrations"--Provided by publisher"--

244.1.48

Raccontare la qualità del prodotto italiano è una delle sfide cui è chiamata la manifattura del nostro paese. Il Made in Italy continua ad essere un brand di grande successo nel mondo: ciò non toglie che l'allargamento dei mercati in cui operano le nostre imprese coincida con la necessità di spiegare in modo nuovo ed efficace i contenuti culturali su cui si fonda il valore del prodotto italiano. I linguaggi del marketing tradizionale, dalla pubblicità sui mass media alle pubbliche relazioni, si devono confrontare con le grandi opportunità tecnologiche che oggi offre la rete: un impegno che richiede competenze e professionalità su cui è necessario investire. More than seven hundred full-color photographs provide an extensive overview of what is happening in New York's influential design scene, covering the latest developments in such fields as architecture, interior decorating, and fashion, as well as product design and lighting innovations for both private and commercial spaces.

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 salutaris 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.

Detail Drawing for Fashion Design | Kon Editrice Srl | Le collezioni nella moda | La gestione dei processi dal designer al cliente | EGEA spa

Con la musica non si è mai soli. Sapete quante persone ho incontrato appena sceso da un palco, o per le strade del mondo che mi hanno detto d'essere state salvate dalla musica." - Roby Facchinetti - Chi è Katy? È una ragazza dolce e un po' ribelle con tanti sogni e un grande amore per la musica. Il suo rifugio speciale sono le canzoni dei Pooh. Nei momenti difficili che la vita le riserva la aiutano a rimettersi in piedi e a ricominciare. Nei periodi felici, nei momenti bellissimi che l'amore e l'amicizia le regalano, quei testi e quella musica diventano i suoi compagni migliori, e le basta riascoltarli per provare l'intima gioia di quegli istanti. Appassionante e coinvolgente, la storia di Katy attraversa il nostro tempo, parla al nostro cuore toccando corde profonde e in una trama di emozioni e realtà, ritroviamo la sensazione che ognuno di noi ha provato nella vita: «Quella canzone parla di me. In quel brano ci sono io. Quel testo mi ha fatto capire chi sono davvero». Un romanzo sul potere della musica.

[Copyright: cd49b95cdfefd57a230ed11a466958d5](https://www.cd49b95cdfefd57a230ed11a466958d5)