



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



**FRANKLIN
MARSHALL**

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna
CORSO DI STUDI IN DESIGN DEL PRODOTTO INDUSTRIALE (SEDE DI BOLOGNA)
CORSO DI STUDI IN CULTURE E TECNICHE DELLA MODA (SEDE DI RIMINI)

e

FRANKLIN&MARSHALL

Organizzano il contest:

FRANKLINPEOPLE

Un concorso di ricerca progettuale e innovazione destinato a tutti gli studenti in corso nelle lauree in Culture e tecniche della moda e in Design del prodotto industriale dell'Università di Bologna, con l'obiettivo di realizzare degli elaborati grafici da stampare su capi di abbigliamento Franklin&Marshall, dedicato a un target giovane (18-25 anni) individuato nello studente universitario.

Il coordinamento dei due corsi di studi interessati selezionerà 50 studenti in corso e organizzerà il percorso di lancio e assistenza ai gruppi di progetto che si sfideranno in questo lavoro professionale.

REGOLAMENTO INTERNO

Il percorso è riservato ad un massimo di 50 studenti interni selezionati nei Corsi di studio in Design del prodotto industriale e Culture e tecniche della moda.

L'attività avrà inizio in data 30 settembre 2016, presso Ex Ospedale dei Bastardini, via D'Azeglio 41, Bologna, alle ore 16.00.

Gli studenti dovranno raggiungere la sede entro le ore 15.45.

Una giuria mista università-impresa, composta dai coordinatori dei due corsi, i tutor e il responsabile comunicazione Franklin & Marshall, selezionerà il o i progetto/i vincenti sulla base della coerenza ai brief, originalità, fattibilità tecnica, sostenibilità economica, tra i progetti presentati pubblicamente nell'incontro finale che sarà organizzato in data 2 dicembre 2016 in sede da definirsi.

Gli studenti invitati si dovranno organizzare in gruppi che dovranno contenere studenti dei due corsi di studi. Ad ogni gruppo registrato sarà affidato un designer tutor che seguirà il lavoro di avanzamento della ricerca e del progetto del gruppo in date e modi da organizzare.

Ad ogni gruppo è richiesto di produrre uno slide show finale di massimo 20 slide che dovrà contenere lo scenario di riferimento scelto, moodboard, la ricerca preprogettuale, il progetto della nuova grafica attraverso sketches. Di ogni grafica dovranno essere documentati almeno 3 applicazioni (T-shirt uomo, T-shirt donna, unisex) oltre ad una vista di insieme in rendering manuale o CAD, oltre ad eventuali altri elaborati grafici a piacere.

Ogni gruppo dovrà stampare due copie dello slide show in un dossier cartaceo rilegato in A4 orizzontale.

Ogni partecipante sarà chiamato a firmare una liberatoria al fine di permettere che ogni elaborato grafico e di progetto prodotto possa essere utilizzato da Università di Bologna e Franklin&Marshall a scopo comunicativo dell'evento e del contest senza dover chiedere ulteriore permesso.

L'eventuale messa in produzione del progetto vincente o di altri risultati del contest saranno preceduti da specifici accordi tra gli studenti e l'azienda in merito al diritto di autore e di sfruttamento industriale del progetto.

Per ogni eventuale comunicazione nel merito del contest si deve fare riferimento alla prof. Elena Vai elena.vai@unibo.it

PROGRAMMA DEL KICKOFF MEETING

VENERDÌ 30 settembre, Ex Ospedale dei Bastardini

Ore 15.45 registrazione degli studenti partecipanti e siglatura delle liberatorie

Ore 16.00 Benvenuto dei Prof. Flaviano Celaschi e Prof. Federica Muzzarelli

Ore 16.15 Presentazione di Franklin&Marshall e illustrazione del Contest: brief, tempi e output richiesti a cura di Francesco Costantino Ciampa, responsabile comunicazione Franklin&Marshall.

Ore 16.30 Intervento di Alessio Conti, social media & communication design

Ore 16.45 Domande e risposte dei partecipanti alla F&M.

Ore 17.00 Chiusura dell'evento. Nello spazio del chiostro rimangono a disposizione degli studenti i tutor per l'organizzazione del backstage operativo del progetto fino alle ore 17.30.

BRIEF DI PROGETTO

Ogni gruppo sarà chiamato a lavorare contemporaneamente su i seguenti temi:

BRIEF 1

ISPIRAZIONE SPORT VINTAGE. “LA NOVITÀ DELLA TRADIZIONE”

Franklin&Marshall ha saputo interpretare l’immaginario VINTAGE del college universitario americano attraverso la qualità, la sensibilità, la ricercatezza iconica e materica del prodotto made in Italy. È questo il suo attuale posizionamento chiave entro il quale è alla continua ricerca di nuove ispirazioni contestualizzate in questo caso all’italian style, al made in Italy, all’Università di Bologna, di cui desidera far partecipare coloro che più di ogni altro rappresentano il suo target ideale. Gli studenti universitari, creativi, metropolitani, espressione di un Ateneo di prestigio noto in tutto il mondo come l’Università di Bologna.

Rammendare, adattare, rimodernare capi d’abbigliamento per poi venderli o tramandarli di generazione in generazione, è una pratica già documentata dal XV secolo. Tra la fine del Novecento e l’inizio del nuovo millennio, però, il riuso di indumenti e accessori si va caricando di nuove valenze, per lo più imputabili alla necessità di personalizzare la propria identità vestimentaria attraverso capi ormai introvabili ed esclusivi o pezzi unici di sartoria. Eppure la parabola del passato che torna a vivere nel presente non si conclude con il riutilizzo dell’usato. Il vintage ispira infatti la progettazione delle creazioni contemporanee, che recuperano e rivisitano in chiave nuova e aggiornata tecniche, modelli, tessuti, grafiche, palette, perpetrando la “novità della tradizione”.

BRIEF 2

SCONFINAMENTI DI CAMPO: LA STREET ART CONTAMINA LA MODA

Tra i movimenti artistici più vitali degli ultimi decenni, la Street Art si diffonde e afferma tra gli anni Novanta e gli anni Duemila invadendo l’ormai maturo scenario del Writing. Spesso definiti vandalici, ammessi con fatica in gallerie e musei grazie a critici e curatori che ne hanno saputo riconoscere il valore artistico, sempre più apprezzati e fonte d’ispirazione, il grafismo e il muralismo influenzano gli altri campi della creatività, fino a migrare sulle passerelle del Fashion System. Nella contemporaneità ristretta, infatti, le case di moda intrattengono sistematicamente rapporti con il mondo dell’arte. Sull’onda della modalità d’intervento inaugurata dall’Art Nouveau, sul finire del Novecento le contaminazioni reciproche, le coincidenze e le sovrapposizioni, sono divenute fitte, sempre più palesi, più manifeste. Il continuo cross over ha fatto sì che le specificità dei linguaggi siano andate perse e i continui slittamenti abbiano mescolato modalità espressive e comunicative tanto che tra la superficie di un muro e quella di una T-shirt possono non esistere confini.

BRIEF 3

LINGUAGGIO DI UN MELTING POT UNIVERSALE: IN UNA PAROLA HIP-HOP

Non solo musica, ma anche moda. Movimento culturale originatosi negli anni Settanta tra le strade del Bronx di New York – dove giovani afro e latinoamericani si fronteggiavano danzando al ritmo di un canto-parlato – trascorsi due decenni è già fenomeno planetario. Negli anni Novanta esce dal ghetto e porta alla ribalta uno stile di vita. L’Hip Hop va oltre la musica, nella sua evoluzione intreccia e contamina, al pari della famosa tecnica di missaggio dei brani, divenendo linguaggio di un melting pot universale, riconoscibile per slang, comportamenti e, non ultimo, il look. È infatti una sottocultura che, tra i suoi rituali, ha fatto della moda un elemento portante, rappresentando un mezzo di affermazione all’interno della comunità. Un connubio, quello tra Hip Hop e moda che, rispondendo fin dagli albori al diktat “dress to success”, dà le mosse a uno stile vestimentario all’insegna di un mix and match di eccesso, griffe, colore, libertà.

Franklin&Marshall, attraverso questo contest, ricerca il rinnovamento continuo del proprio posizionamento e della chiara identità che l'impresa desidera aggiornare in una collezione di capi per fare in modo che le nuove tecnologie, i nuovi materiali di stampa, i colori e le fatture siano sempre all'altezza del mutamento continuo delle tecnologie e dei gusti dei giovani che rappresentano il suo pubblico ideale.

L'Università di Bologna, con mille anni di storia, la prima nel ranking delle università italiane nel mondo, la più rinomata tra le università italiane nelle classifiche di notorietà, con quasi 100.000 studenti iscritti che invadono ogni giorno gli oltre 24 siti dell'università nella città di Bologna, rappresenta una sfida eccezionale per un brand come Franklin&Marshall, azienda che è stata in grado di costruire il proprio posizionamento su un immaginario ispirato oltreoceano e identificato nel mondo come l'immaginario del campus universitario per eccellenza.