



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO

SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN “E. VITTORIA”

CORSO DI LAUREA IN

Disegno Industriale e Ambientale

TITOLO DELLA TESI

Pagine di stile: progetto editoriale e fotografia
nelle riviste di moda

Laureando/a

Nome... Cecilia Tinti

Firma... *Cecilia Tinti*

Relatore

Nome... Nicolò Sardo

Firma... *Nicò - Sardo*

Se presente eventuale Correlatore indicarne nominativo/i

ANNO ACCADEMICO

2024/2025

DOSSIER DI RICERCA

Laureanda: Cecilia Tinti

Università degli studi di Camerino
SAAD Scuola di Ateneo Architettura e Design "E.Vittoria"
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale

A.A. 2024/2025

Relatore: Prof. Nicolò Sardo

Cecilia Tinti

PAGINE DI STILE

progetto editoriale e fotografia nelle
riviste di moda

INDICE

01. LA RICERCA

Storia delle riviste di moda	08
Fotografia e moda	28
Struttura della rivista e i suoi contenuti	40
I casi studio	48

02. IL PROGETTO

Presentazione del libro	60
Gli elementi progettuali	62
Artefatto	74

03. LE FONTI

Bibliografia	88
Sitografia	90

01.

LA RICERCA

STORIA DELLE RIVISTE DI MODA

La rivista di moda, intesa come medium dedicato alla rappresentazione, diffusione e codificazione del gusto estetico, affonda le proprie radici ben prima dell'affermazione dell'editoria moderna. Le sue origini vanno collocate nel contesto tardo-settecentesco, in un momento storico in cui la stampa periodica iniziava a rivolgersi non solo agli interessi politici o letterari, ma anche alla sfera del consumo e della cultura materiale. Uno dei primi esempi di rivista specializzata in ambito moda fu *Le Cabinet des Modes*, pubblicato a Parigi a partire dal 1785. Questa pubblicazione, rivolta a una borghesia emergente desiderosa di aggiornarsi sulle tendenze parigine, rappresenta una tappa fondamentale nello sviluppo dell'informazione di moda: attraverso illustrazioni incise e brevi testi descrittivi, *Cabinet* offriva al lettore un vero e proprio campionario visivo del gusto del tempo, legando strettamente la moda al contesto culturale e sociale dell'Ancien Régime.

Anche in Italia, a cavallo tra XVIII e XIX secolo, nacquero periodici di simile impostazione. Tra questi si distingue *Il Corriere delle Dame*, fondato a Milano nel 1804 da Giovanni Ricordi e rivolto esplicitamente a un pubblico femminile di ceto elevato. La rivista trattava argomenti legati alla moda, alla società, al teatro e alla letteratura, integrando illustrazioni di abiti con riflessioni culturali e rubriche di costume. Questo tipo di pubblicazioni segna l'inizio di una tradizione editoriale che vede nella moda non solo un fenomeno estetico, ma anche un linguaggio della modernità, una pratica che riflette e interpreta i mutamenti sociali, politici e culturali.

Con l'affermarsi dell'editoria di massa e l'introduzione delle tecnologie tipografiche avanzate nella seconda metà dell'Ottocento, la rivista di moda inizia ad assumere una forma più riconoscibile e sistematica. In questo periodo si sviluppano negli Stati Uniti due testate destinate a influenzare profondamente l'immaginario collettivo del Novecento: *Harper's Bazaar*, fondata nel 1867, e *Vogue*, che vede la luce nel 1892.

Fig. 1, *Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles*, Stampatore A.B. Duhamel, Disegnato da Pugin, Editore Buisson, 15 Giugno 1786.



Dupin del.

Duchamel sculp.

Fig. 2, Cover *Harper's Bazaar* Agosto 1904.



Entrambe si rivolgono a un pubblico femminile borghese e urbano, proponendo un modello di eleganza e raffinatezza che va ben oltre la semplice esposizione degli abiti. In particolare, *Vogue*, acquisita nel 1909 da Condé Nast, introduce una visione editoriale che lega indissolubilmente la moda all'arte, alla fotografia, alla letteratura, trasformando la rivista in un sofisticato laboratorio culturale. Sotto la direzione di personalità come Edna Woolman Chase, Diana Vreeland e Anna Wintour, *Vogue* non solo anticipa le tendenze, ma contribuisce a definirle, affermandosi come arbitro internazionale del gusto.

Durante la Prima guerra mondiale, le riviste di moda assumono un ruolo cruciale nel processo di adattamento culturale e simbolico del femminile. In un momento di profonda trasformazione sociale, con gli uomini al fronte e le donne impegnate in nuove attività lavorative, l'abbigliamento si semplifica, si funzionalizza, ma non rinuncia all'estetica. Le riviste, *Vogue* in testa, documentano e accompagnano questo cambiamento, proponendo uno stile più pratico e sobrio, che riflette la nuova condizione della donna moderna. La moda diventa così un terreno di negoziazione tra tradizione e cambiamento, e le riviste si affermano come strumenti potenti nella costruzione dell'identità femminile dell'epoca, rafforzando la loro funzione culturale oltre quella commerciale.

Durante il XX secolo, il fashion magazine diventa un dispositivo culturale di ampio respiro, in grado di riflettere le trasformazioni del corpo, del genere e del desiderio. L'immagine fotografica acquisisce un ruolo sempre più centrale: grandi maestri della fotografia come Richard Avedon, Irving Penn e Helmut Newton lavorano stabilmente per le riviste di moda, contribuendo a costruire un'estetica visiva fortemente iconica e teatrale. La moda diventa narrazione, performance, arte visiva. Parallelamente, la grafica editoriale si sviluppa come elemento chiave del linguaggio della rivista: la scelta dei font, la composi-

zione delle pagine, l'uso del bianco e dei pieni diventano strumenti espressivi tanto quanto l'immagine stessa.

Nel secondo dopoguerra, il modello americano viene progressivamente adottato e adattato anche in Europa. In Francia, *Elle* viene fondata nel 1945 da Hélène Lazareff con l'obiettivo di proporre una moda più accessibile, dinamica e vicina alla realtà quotidiana delle donne del dopoguerra. Il suo approccio, più democratico rispetto a *Vogue* o *Harper's Bazaar*, si concentra su uno stile di vita attivo, giovane, moderno, anticipando molte delle tendenze che caratterizzeranno l'editoria femminile nella seconda metà del secolo. In Italia, la scena editoriale si arricchisce di due testate fondamentali: *Grazia*, pubblicata dal 1938 da Mondadori, e *Amica*, nata nel 1962 sotto il gruppo Rizzoli. La prima si rivolge a un pubblico ampio e generalista, mantenendo un equilibrio tra moda, attualità e famiglia; la seconda si distingue per uno stile più raffinato, colto e visivamente curato, rappresentando per lungo tempo un riferimento per il giornalismo di moda italiano di qualità. Negli anni Sessanta, in particolare, queste riviste diventano veicolo di una nuova estetica giovanile, alimentata dalla rivoluzione culturale in atto e da una moda che rompe con la tradizione, promuovendo libertà espressiva, minigonne, grafismi audaci e nuovi modelli femminili. Un caso significativo è rappresentato da *Cosmopolitan*, una delle riviste femminili più antiche ancora in circolazione, fondata nel 1886. Se inizialmente era orientata verso la letteratura e la cultura generalista, a partire dagli anni Sessanta e Settanta, sotto la guida di Helen Gurley Brown, *Cosmopolitan* ridefinisce radicalmente la propria identità editoriale. Diventa una rivista dichiaratamente glamour, giovane e provocatoria, capace di intercettare e rappresentare i desideri e le contraddizioni della donna moderna. A differenza di testate come *Harper's Bazaar*, più legata a un'estetica sofisticata, *Cosmopolitan* si concentra su un universo narrativo costruito attorno alla sessualità, alle relazioni,



Fig. 3, Cover *Vogue*
Novembre 1917,
Illustrazione Georges
Lepape.



Fig. 4, Cover *Elle* Giugno
1948.

all'indipendenza femminile e al successo personale.

Negli anni Ottanta e Novanta del Novecento, la rivista di moda attraversa una fase di trasformazione radicale, parallelamente ai mutamenti dell'estetica postmoderna e alla crisi dei canoni modernisti. La moda assume tratti sempre più performativi e spettacolari, e le riviste si adattano a questo scenario moltiplicando i codici visivi, accentuando l'ibridazione tra fashion, arte, cultura pop e pubblicità. In questo stesso periodo riemerge *Vanity Fair*, storica testata americana che, dopo essere stata accorpata a *Vogue* nel 1936, viene rilanciata nel 1983 da Condé Nast con un'impostazione profondamente diversa rispetto alle riviste concorrenti. Fin dalla sua rinascita, *Vanity Fair* si distingue per un taglio fortemente giornalistico, unendo contenuti di approfondimento politico, culturale e sociale alla fotografia di moda e al ritratto delle celebrità. Il suo approccio editoriale rompe la separazione netta tra moda e attualità, facendo dialogare linguaggi diversi all'interno di un'unica struttura narrativa e visiva.



Fig. 5, Cover *Elle*
Febbraio 1955.



Fig. 6, Cover Grazia
Settembre 1957.



Fig. 7, Cover Grazia
Aprile 1961.



Fig. 8, Cover Amica
Maggio 1965, Fotografia
di Giovanni Lunardi.



Fig. 9, Cover Amica
Dicembre 1968,
Fotografia di Giovanni
Lunardi.



Fig. 10, Cover
Cosmopolitan Maggio
1969.



Fig. 11, Cover
Cosmopolitan Maggio
1975, Fotografia di
Francesco Scavullo.

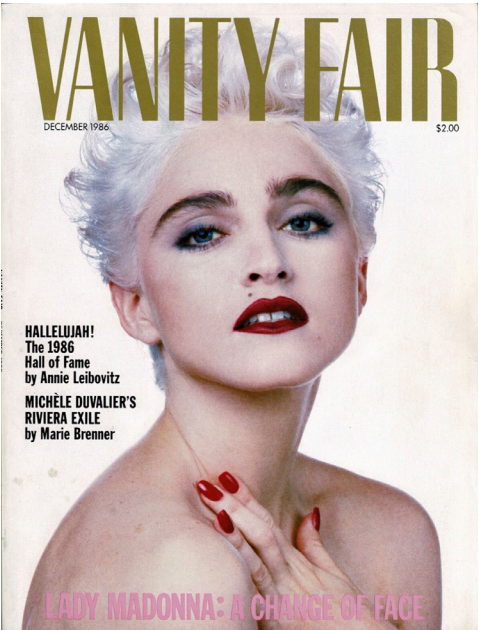


Fig. 12, Cover *Vanity Fair*
Dicembre 1986,
Fotografia di Herb Ritts.



Fig. 13, Cover *Vanity Fair*
Dicembre 1988.

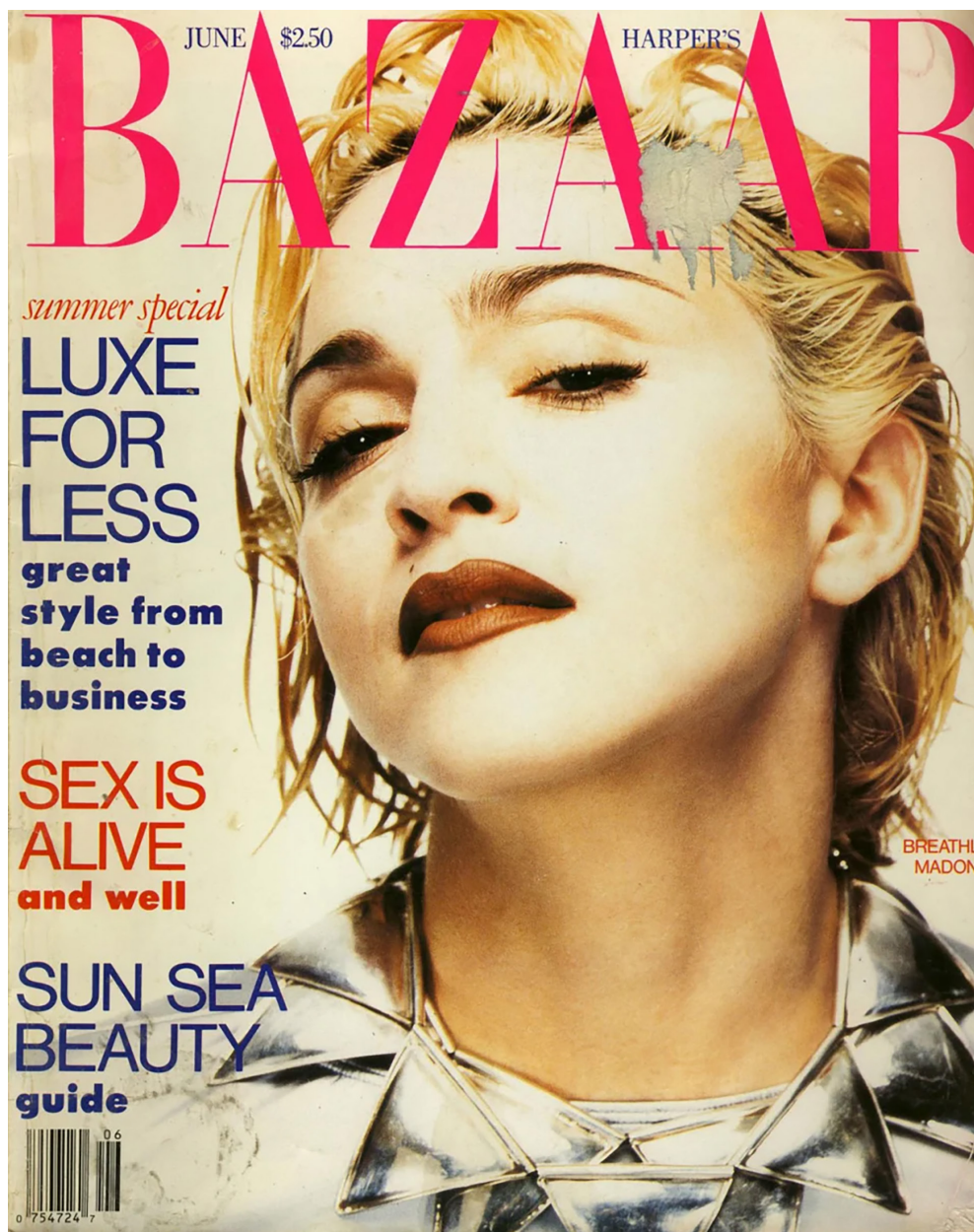


Fig. 14, Cover Harper's
Bazaar Giugno 1990,
Fotografia di Jean
Baptiste Mondino.

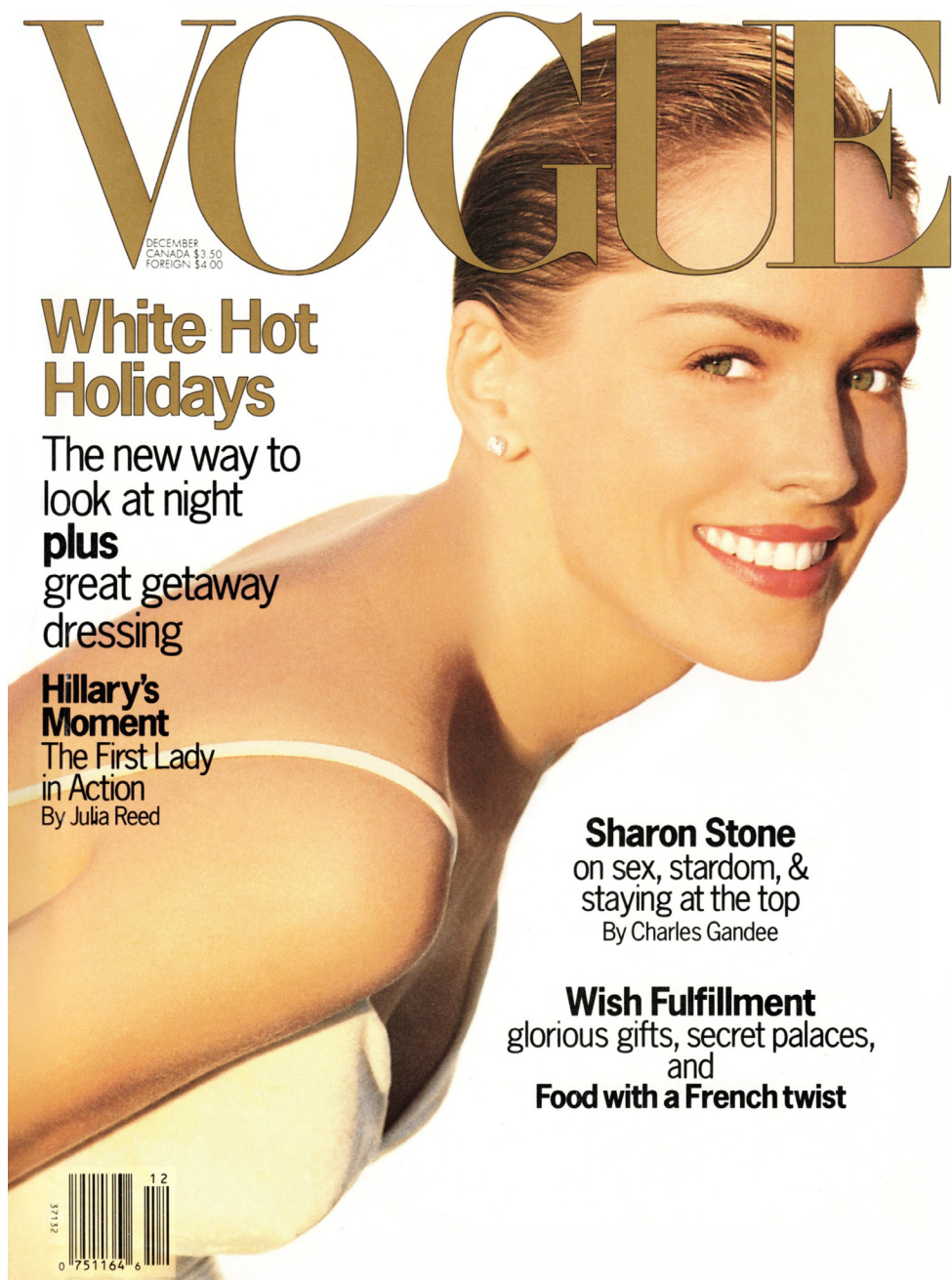


Fig. 15, Cover *Vogue*
Dicembre 1993.



Fig. 16, Cover *Vogue UK*
Agosto 1991, Fotografia
di Jean Baptiste
Mondino.

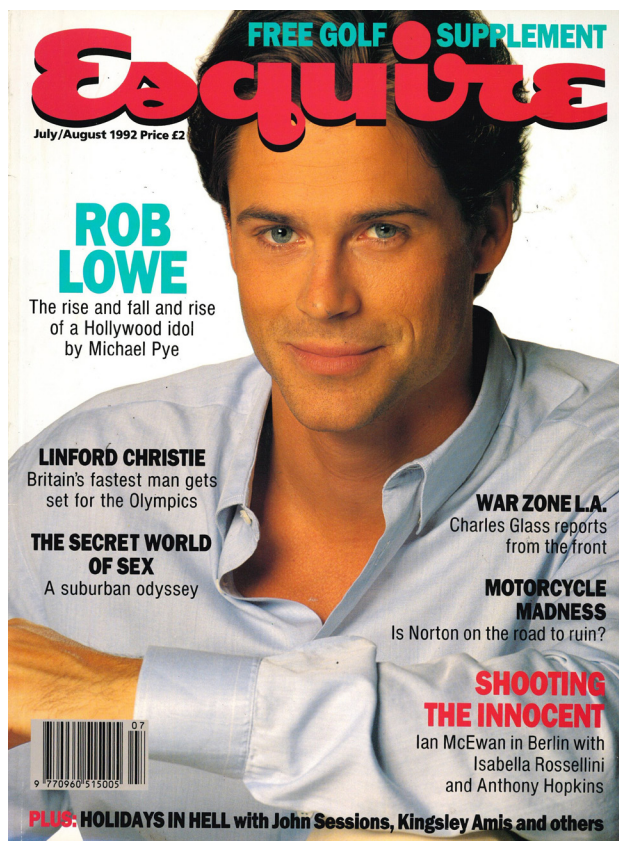


Fig. 17, Cover *Esquire*
Luglio/Agosto 1992.

Un altro caso paradigmatico è rappresentato da *Esquire*, rivista maschile nata nel 1933, che durante questi decenni rinnova il proprio approccio visivo con una grafica audace, spesso ironica, rivolta a un pubblico urbano e colto.

Ma il fenomeno più interessante riguarda l'emergere di riviste sperimentali, spesso indipendenti, che rifiutano le convenzioni editoriali per esplorare nuove forme espressive. *The Face*, fondata a Londra nel 1980 da Nick Logan, ha segnato una svolta nel modo di raccontare la moda, la musica e la cultura giovanile. Con il suo linguaggio visivo fortemente contemporaneo e la capacità di intercettare tendenze emergenti, *The Face* ha ridefinito il concetto stesso di rivista di lifestyle, diventando un punto di riferimento per una generazione in cerca di nuovi codici espressivi. La sua estetica fluida, che mescolava editoria, arte e strada, ha anticipato molte delle sperimentazioni che avrebbero caratterizzato l'editoria indipendente degli anni successivi. In questo contesto si colloca *Ray Gun*, fondata nel 1992 da David Carson. La rivista, pur non esclusivamente dedicata alla moda, ha influenzato profondamente l'estetica editoriale dell'epoca grazie al suo approccio radicale alla tipografia e al layout. I testi spesso diventavano illeggibili, le immagini venivano distorte o sovrapposte, l'impaginazione rompeva

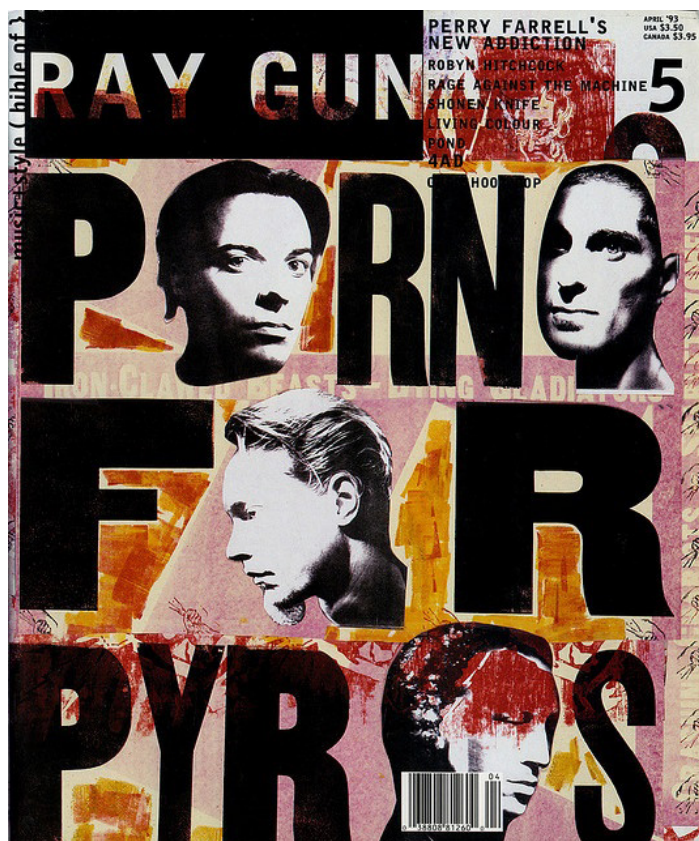


Fig. 18, Cover *Ray Gun*
Aprile 1993.

ogni regola convenzionale. Più che informare, *Ray Gun* cercava di comunicare attraverso la dissonanza visiva, riflettendo un senso di alienazione e frammentazione proprio della cultura grunge e alternativa degli anni Novanta. Sebbene destinata a una nicchia, la sua influenza si è riverberata su molte riviste di moda successive, spingendo verso una maggiore libertà formale e visiva.

All'inizio del nuovo millennio, con l'esplosione del digitale e la crisi della stampa tradizionale, le riviste di moda si trovano di fronte a un bivio: adattarsi al linguaggio della rete o reinventarsi come oggetti concettuali. In questo secondo filone si collocano alcune delle esperienze editoriali più interessanti degli ultimi decenni. *Visionaire*, fondata nel 1991 da Stephen Gan, Cecilia Dean e James Kaliardos, rappresenta un progetto editoriale ibrido tra rivista, libro d'artista e oggetto da collezione. Ogni numero è affidato alla curatela di uno stilista o designer di fama internazionale, che lo trasforma in una narrazione personale del proprio universo creativo. Da Martin Margiela a Alessandro Michele, *A Magazine* permette di esplorare il pensiero del designer in modo intimo e narrativo, facendo della rivista una vera e propria estensione del linguaggio della moda. In questo senso, la rivista non è più il contenitore della moda, ma si fa essa stessa moda, in quanto spazio di creazione,

concettualizzazione e riflessione. Accanto a queste esperienze più artistiche e concettuali, altre testate come *Self Service*, *i-D* e *Dazed* hanno trovato un equilibrio tra la forza dell'immagine editoriale e l'esplorazione culturale della moda contemporanea. *Self Service*, nata a Parigi nel 1994, incarna un'estetica minimalista e raffinata, capace di coniugare la sensualità delle immagini con una narrazione colta e intellettuale. Ogni numero è curato con attenzione quasi maniacale, dando spazio tanto alla fotografia di moda quanto alle conversazioni approfondite con i protagonisti del settore, restituendo così una visione sofisticata e intima del sistema moda. *i-D*, fondata nel 1980 da Terry Jones, ha invece saputo mantenere nel tempo un approccio ribelle e inclusivo, diventando la voce di generazioni alternative. Nata come fanzine, *i-D* ha celebrato sin dall'inizio la diversità, la creatività di strada e i linguaggi visivi non convenzionali. Il suo famoso "winking eye" sulla copertina – un occhio chiuso in segno di strizzata – è diventato un simbolo di anticonformismo e spirito giocoso, tratti che ancora oggi caratterizzano la rivista, capace di cogliere le trasformazioni culturali della moda con uno sguardo fresco e provocatorio. Infine, *Dazed* (ex *Dazed & Confused*), fondata nel 1991 da Jefferson Hack e Rankin, rappresenta un altro baluardo dell'editoria indipendente che ha saputo integrare il linguaggio visivo della moda con le tensioni culturali, politiche e sociali della contemporaneità. *Dazed* non si limita a mostrare la moda, ma la interroga, la connette alle tematiche del presente e la utilizza come strumento di critica e affermazione identitaria. Con un'estetica fortemente visiva e sperimentale, la rivista si è affermata come piattaforma per nuove voci, nuovi corpi e nuove narrazioni.

In tutte queste esperienze, la rivista di moda si emancipa dal semplice ruolo di contenitore o vetrina per diventare essa stessa atto creativo, luogo di sperimentazione linguistica e visiva, spazio critico in cui la moda si pensa, si racconta e si trasforma.

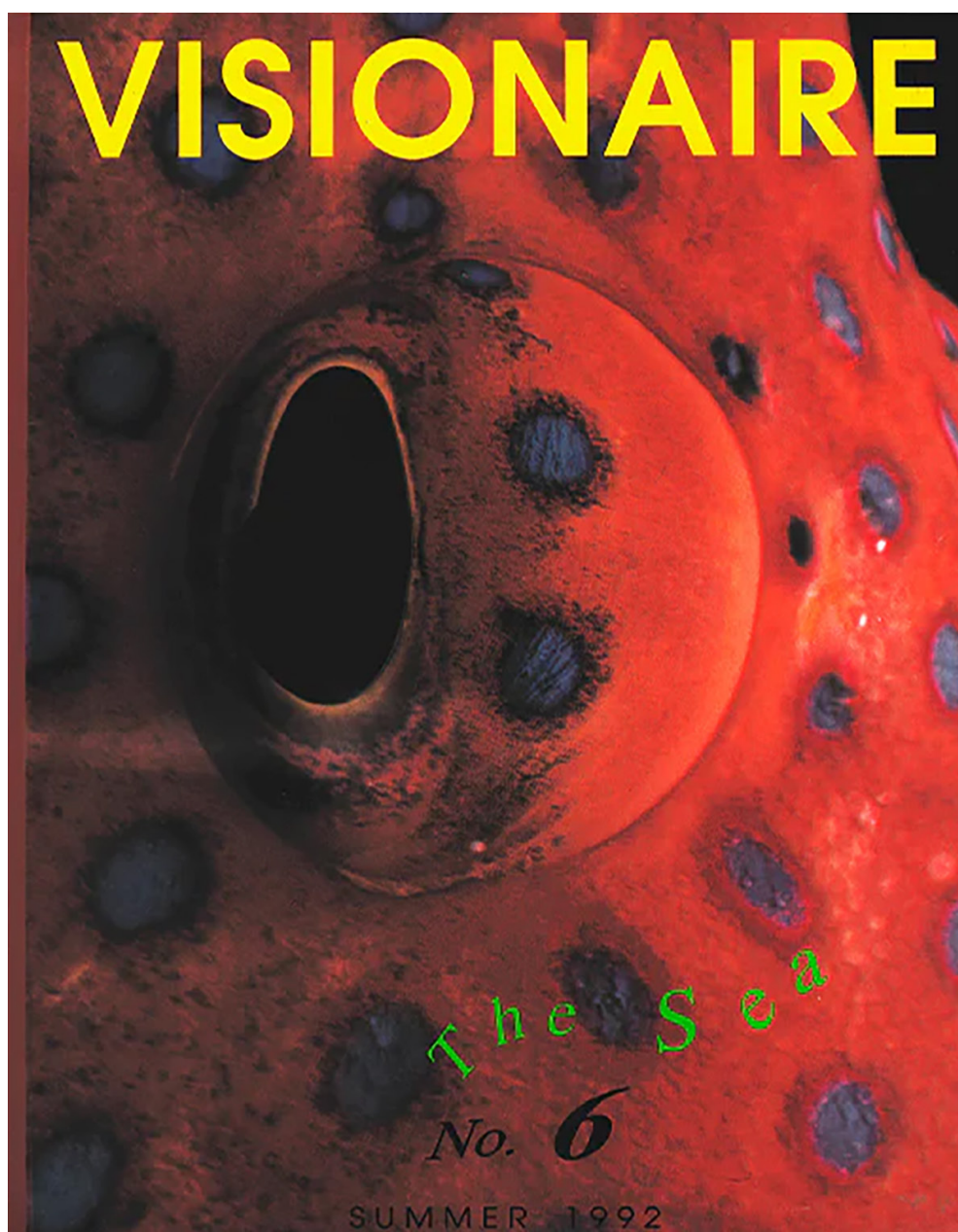


Fig. 19, Cover *Visionaire*
Estate 1992.

Non più solo mediazione tra brand e pubblico, ma soggetto attivo di una riflessione estetica e culturale che continua a reinventarsi, anche nell'era dell'immaterialità digitale.



Fig. 20, Cover *i-D*
Gennaio 1991, Fotografia
di Andrew MacPherson.



Fig. 21, Cover *Self*
Service Autunno/Inverno
1997, Fotografia di Inez
Van Lamsweerde e
Vinoodh Matadin



Fig. 22, Cover
Dazed&Confused N°80,
Fotografia di Paolo
Sutch, 2001.



Fig. 23, Cover *The*
Face Novembre 2002,
Fotografia di Terry
Richardson.

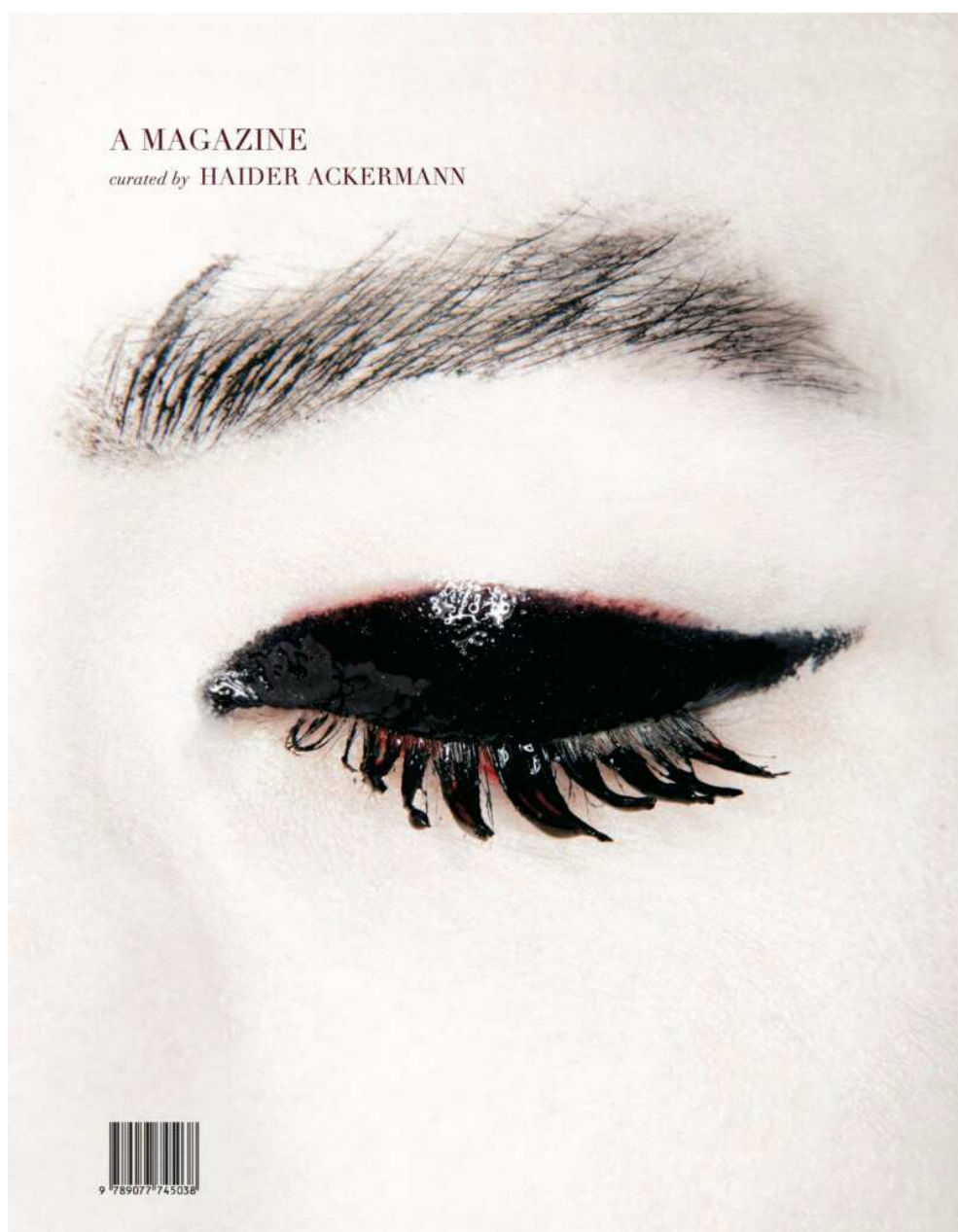


Fig. 24, Cover A
Magazine curated by
N°3, Curatela di Haider
Ackermann, 2005.

Nel contesto attuale, in cui la comunicazione visiva è dominata da piattaforme digitali e da una produzione rapida e continua di contenuti, le riviste di moda svolgono un ruolo diverso ma ancora significativo. Le grandi testate come *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* o *Amica* hanno saputo integrarsi nel paesaggio digitale attraverso strategie crossmediali, che includono siti web, social media, podcast e video.

Ogni rivista mantiene però caratteristiche proprie, che ne definiscono il posizionamento editoriale e ne guidano l'interazione con il pubblico. *Vogue*, ad esempio, continua a distinguersi per la sua sofisticazione estetica e per un taglio editoriale che fonde moda, arte e attualità, rendendola una delle riviste più influenti e lette a livello globale. *Harper's Bazaar*, pur condividendo alcuni tratti con *Vogue*, si rivolge a un pubblico più selettivo, mantenendo un'impostazione visiva e contenutistica più raffinata e meno commerciale, con un'impronta quasi artistica che si riflette nell'eleganza grafica e nella qualità delle immagini. *Elle*, invece, si posiziona come una rivista più accessibile e contemporanea, capace di parlare alle giovani generazioni con uno stile diretto, dinamico e inclusivo. In ambito italiano, *Amica* rappresenta un caso interessante: pur mantenendo un tono più alla mano rispetto alle testate americane, negli ultimi anni ha raggiunto un livello qualitativo molto elevato, sia sul piano visivo che su quello redazionale. Le sue pagine riflettono una cura grafica notevole e un'attenzione costante alla moda d'autore, riuscendo a combinare approccio editoriale raffinato e sensibilità culturale locale. Parallelamente, le riviste indipendenti e artistiche sono divenute oggetti di culto, destinati a un pubblico ristretto ma attento, che ricerca nella stampa un'esperienza estetica e concettuale più profonda.

In definitiva, la rivista di moda si conferma come uno strumento privilegiato di lettura della società. Fin dalle sue origini settecentesche, ha interpretato e anticipato mutamenti culturali, estetici e



Fig. 25, Cover *Elle Italia*
 Agosto 2021.

comportamentali. La sua forza risiede nella capacità di sintetizzare parole e immagini, concetti e forme, costruendo universi visuali che vanno oltre la mera rappresentazione dell'abito, per diventare vere e proprie narrazioni del desiderio, della modernità e dell'identità.

FOTOGRAFIA E MODA

Il rapporto tra fotografia e moda costituisce uno dei legami più fertili, stratificati e complessi nella storia della cultura visiva contemporanea. Si tratta di un dialogo in continua evoluzione, dove i confini tra documento, arte, comunicazione e spettacolo si sfumano e si ridefiniscono costantemente. Fin dagli esordi della fotografia, la moda ha rappresentato un soggetto privilegiato: un campo di sperimentazione visiva, un territorio simbolico attraverso il quale l'immagine fotografica ha potuto esplorare il corpo, l'identità, il desiderio e la rappresentazione del sé.

Allo stesso tempo, la moda ha trovato nella fotografia non solo uno strumento di documentazione o promozione commerciale, ma un vero e proprio dispositivo di immaginazione e costruzione estetica. La fotografia ha permesso alla moda di superare i confini dell'atelier, del défilé e della sartoria per diventare linguaggio globale, cultura popolare, fenomeno iconico. Si può affermare con forza che la moda moderna, come sistema e come visione del mondo, non sarebbe esistita senza la fotografia, così come la fotografia contemporanea sarebbe stata radicalmente diversa senza il continuo confronto, spesso anche conflittuale, con l'universo della moda.

Non si tratta, dunque, soltanto di un rapporto funzionale o commerciale. Tra fotografia e moda si è instaurata una relazione dialettica, produttiva, spesso carica di tensioni creative e ideologiche. La fotografia non si è limitata a "illustrare" gli abiti o a esporre le tendenze stagionali, ma ha sviluppato un proprio linguaggio autonomo, capace di svelare le implicazioni culturali, estetiche e sociali della moda stessa. Ha decostruito i codici del bello, ha interrogato il genere, ha esplorato il corpo come luogo di potere, di sguardo e di narrazione. Parallelamente, la moda ha agito da catalizzatore per l'evoluzione della fotografia, imponendo sfide sempre nuove in termini di rappresentazione visiva, immaginazione narrativa e produzione di senso.

Già nell'Ottocento, con la nascita della fotografia commerciale e delle prime pubblicazioni illustrate, si avverte l'enorme potenziale comunicativo dell'immagine fotografica applicata al mondo dell'abbigliamento e del costume. Tuttavia, è nel corso del Novecento che il connubio tra moda e fotografia si consolida in forma compiuta e rivoluzionaria. Le grandi riviste come *Vogue*, *Harper's Bazaar* e successivamente *Elle* o *i-D* diventano non soltanto piattaforme di promozione, ma veri e propri laboratori estetici e culturali. In queste sedi si definiscono i linguaggi visivi dominanti, si consacrano le modelle come icone globali, si inventano nuovi archetipi di femminilità e mascolinità, si creano mitologie collettive e si legittimano narrazioni sul corpo, sul gusto e sullo stile di vita.

Negli anni Venti del Novecento, fotografi come Edward Steichen contribuiscono in maniera decisiva alla legittimazione della fotografia come mezzo sofisticato per rappresentare la moda. A differenza delle illustrazioni precedenti, che idealizzavano l'abito in forme astratte, la fotografia permette di restituire la materialità del tessuto, la tridimensionalità dell'indumento, la sua interazione con il corpo in movimento. Ma Steichen va oltre il semplice realismo: mette in scena un mondo, costruisce atmosfere, suggerisce emozioni. Questo approccio si intensifica con figure come Horst P. Horst, che costruisce immagini di forte impatto plastico ed estetico, traducendo in fotografia l'ideale neoclassico della bellezza, o come Cecil Beaton, che introduce elementi di teatralità, sogno e finzione, anticipando molte estetiche contemporanee.



"Savage".

citrons, d'ananas (1); celle encore où sous l'échancrure d'un corsage, de légers filigranes

(1) *Bildah*.

or, argent, vert et mauve figurent, comme sur quelque vieil émail byzantin, sept saints auréolés au-dessus d'un ange aux ailes éployées;

Fig. 1, *Art et Décoration*
 Aprile 1911, Fotografia di
 Edward Steichen p.104.



Fig. 2, *Vogue* 1929,
Fotografia di Cecil
Beaton.

Il vero punto di svolta arriva con l'affermazione della modernità fotografica incarnata da artisti come Richard Avedon, Irving Penn e, successivamente, Helmut Newton. Avedon rivoluziona la fotografia di moda portandola fuori dallo studio, negli spazi urbani, nei deserti, sui tetti delle città. Le sue modelle non sono più figure statiche, ma soggetti dinamici e vitali, colti in gesti di spontaneità, gioco e potenza espressiva. Il corpo diventa protagonista assoluto, mentre l'abito si trasforma in una sua estensione narrativa. Avedon rompe la tradizione dell'immobilità e inaugura un'estetica della performance, dell'energia e della modernità.

All'opposto, Helmut Newton spinge la fotografia di moda verso territori più oscuri, erotici e provocatori. Le sue donne, spesso seminude e sicure di sé, dominano lo spazio con una sensualità aggressiva e carismatica. Newton usa la moda per interrogare le relazioni di potere, la sessualità, la trasgressione. Le sue immagini riflettono una tensione tra desiderio e controllo, tra bellezza e minaccia, trasformando la fotografia in uno strumento di indagine psicologica e politica.

Negli anni Ottanta e Novanta, la fotografia di moda si apre definitivamente alla dimensione concettuale e narrativa. Fotografi come Steven Meisel e Peter Lindbergh portano la fashion photography verso nuovi orizzonti espressivi. Meisel, in particolare, realizza per Vogue Italia editoriali di straordinaria potenza visiva e sociale: vere e proprie narrazioni per immagini, cariche di riferimenti alla cultura pop, alla politica, alla critica dei media. I suoi lavori affrontano temi come la razza, il genere, la violenza, la marginalità, trasformando la rivista di moda in uno spazio per la riflessione e la provocazione.

Al contrario, Peter Lindbergh propone una fotografia intima, essenziale, spesso in bianco e nero, in cui la moda sembra ritirarsi per lasciare spazio all'anima, allo sguardo, alla fragilità umana. Celebra una bellezza autentica, non costruita, fuori dagli standard patinati. Le sue modelle non sono bambole perfette, ma donne



Fig. 3, "Woman Observing Man", Fotografia di Helmut Newton, *Vogue USA*, Saint-Tropez, 1975.

vere, imperfette, capaci di emozionare. In questo senso, la fotografia di moda si avvicina sempre più al ritratto psicologico e alla narrazione documentaria, mettendo in discussione le barriere tra estetica e etica, tra verità e finzione.

Nel panorama contemporaneo, il dialogo tra fotografia e moda continua a evolversi grazie anche all'impatto delle tecnologie digitali, dei social media e dell'intelligenza artificiale. La fotografia di moda non è più esclusiva delle riviste patinate, ma circola in rete, viene remixata, condivisa, decostruita. Emergono nuovi autori, nuove estetiche, nuove urgenze. Si moltiplicano le visioni del corpo, si allargano gli spazi della rappresentazione, si interrogano con forza le logiche del consumo e del desiderio.



Fig. 4, Elsa Peretti
vestita da coniglio,
Fotografia di Helmut
Newton, New York,
1975.



Fig. 5, Natalia Vodianova
in "Naufragio" di
Alexander McQueen,
Fotografia di Peter
Lindbergh, *Vogue USA*.

Il legame con le riviste rimane centrale in ogni fase: sono esse, infatti, a fungere da canali di diffusione e validazione dell'immagine fotografica. *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Amica*, *Grazia*, *Esquire*, *The Face*, *i-D*, *Ray Gun*, *Visionaire*, *A Magazine curated by* – ognuna con una precisa identità visiva e target – rappresentano veri e propri spazi di negoziazione tra arte e mercato. Esse non solo commissionano servizi fotografici, ma influenzano il gusto collettivo, generano immaginari, determinano chi e cosa diventa "alla moda". In molti casi, sono le riviste a legittimare fotografi emergenti o consacrare grandi maestri, come avvenne con Newton grazie a *Vogue Paris*, o con Meisel grazie a *Vogue Italia* sotto la direzione di Franca Sozzani.

Nel XXI secolo, la fotografia di moda continua a trasformarsi, spinta dalla rivoluzione digitale e dalla cultura visiva online. Tuttavia, permane il bisogno di narrazione, estetica, visione. Autori come Nick Knight, Tim Walker, Juergen Teller, Tyler Mitchell e Campbell Addy riscrivono le regole della rappresentazione, spesso rifiutando gli standard dominanti per aprire spazio a nuove identità, corpi non conformi, estetiche marginali. L'atto fotografico diventa gesto politico, oltre che estetico, e la moda uno spazio di inclusione e riflessione. Mitchell, ad esempio, ha fatto la storia come primo fotografo afroamericano a realizzare una copertina per *Vogue US*, ritraendo Beyoncé in uno stile che mescola ritratto documentario e sensibilità fashion.

La fotografia di moda, oggi più che mai, è chiamata a confrontarsi con temi cruciali come sostenibilità, diversità, fluidità di genere, tecnologia immersiva. Tuttavia, al di là delle trasformazioni tecniche o mediatiche, permane la sua funzione primaria: dare forma visiva al desiderio. La moda crea desideri, la fotografia li rende visibili. In questo spazio di interazione, si forma un'immagine del mondo — non sempre reale, spesso idealizzata, talvolta perturbante — ma sempre significativa. Fotografare la moda significa, in ultima analisi, mettere in scena la società, i suoi sogni, le sue contraddizioni, le sue aspirazioni. È in questo senso che fotografia e moda continuano a costituire una delle alleanze più potenti della cultura visuale contemporanea: non una relazione ancillare, ma un reciproco processo di costruzione, decostruzione e reinvenzione.

Fig. 6, Karlie Kloss in Versace Haute Couture, Fotografia di Nick Knight, *W Magazine*, 2012.





Fig. 7, *British Vogue*
Dicembre 2016, Articolo
"An Artist of the Floating
World", Fotografie di Tim
Walker.



Fig. 8, *i-D* Settembre
2021, Fotografie di Tyler
Mitchell.

STRUTTURA DELLA RIVISTA E I SUOI CONTENUTI

Le riviste di moda sono strumenti fondamentali nella costruzione dell'immaginario collettivo e nella diffusione della cultura visiva contemporanea. Esse non si limitano a veicolare le tendenze del momento, ma si configurano come veri e propri oggetti culturali, editoriali e grafici, capaci di influenzare profondamente i gusti, le aspirazioni e i linguaggi estetici di intere generazioni. La loro forza risiede non solo nei contenuti – immagini, servizi fotografici, articoli, editoriali – ma anche e soprattutto nella forma: nella struttura grafica che organizza, seleziona, gerarchizza e amplifica quei contenuti.

Dal punto di vista visivo, la rivista di moda è un sistema complesso in cui convergono fotografia, tipografia, impaginazione, pubblicità e contenuti testuali. Ogni numero rappresenta una narrazione coerente, visivamente studiata, progettata per comunicare un'identità ben precisa. L'impaginazione, la scelta dei caratteri tipografici, l'alternanza tra pieni e vuoti, tra immagini e testi, tra colori e spazi neutri, diventano strumenti con cui la rivista definisce se stessa, posizionandosi all'interno di un determinato segmento culturale e commerciale.

Le riviste si strutturano seguendo un'organizzazione interna relativamente stabile ma flessibile. Solitamente sono suddivise in sezioni: le rubriche introduttive (lettere dalla redazione, editoriali del direttore), i contenuti informativi (interviste, approfondimenti sulle nuove collezioni, profili di designer e creativi), i reportage e gli speciali fotografici (editorial), gli inserti beauty, lifestyle, viaggi, e infine le chiusure legate al mondo dell'arte, del design, della cultura. L'equilibrio tra parte visuale e testuale è fondamentale: se nei servizi moda l'immagine domina, in altre sezioni l'apparato grafico diventa più funzionale, ma comunque progettato con cura.

A scandire l'intero anno editoriale sono le stagioni della moda: primavera/estate e autunno/inverno, che corrispondono alle due grandi campagne di presentazione delle collezioni e ai momen-



VALENTINO
Neferteiti Mod. Un viaggio sui fondali marini, tra stelle e conchiglie armate tra capelli, ricamate sugli abiti in tal- le, posate sui sandali. Colori tenui e ca- ratteristici del mondo sottomarino de- tingono il pizzo dei minifess e sfumati in nero il bianco nelle tute tratte con un twist sportivo. Il blu notte del- l'abito in nero è ravvivato da decori con colori delle barriere coralline, così co- sì il monospalla in chiffon indossato con sandali (l'at all'oculto fino al ginoc- chio). Lavorazioni e decori imprezios- con i tessuti leggeri che fluttuano sulla passerella come onde e giochi di riu- nel loro pannello abbinato in cor- corpetti. Abiti da sera illuminati da lampi filati abbagliano la sala. Una te- rena chiude la passerella, avvolta dal- lo stile bianco lino decorato di stelle ma- nere separate, evocando il romantici- mo poetico che fa di lui il re dei re- gioni create da Maria Grazia Chi- ri e Pierpaolo Piccinini per Valentino.

ENERGETICHE E SORPRENDENTI. Le passerelle della p/c 2015 secondo i fashion lovers. Che le commentano sul Blog del Direttore

CHANEL
Valentino Vaccaro. Uno street style variegato, tumultuoso e ricco di ener- gia prende piede in Botteghe Chanel. Ogni capo ha una personalità unica e inconfondibile. Una rivoluzione di ac- cessori invade camicie, mantelli, giac- che, camicie, stivali. Un a handbag. Schiavi di colore, come coriandoli in fo- sta, coprono completi casuali del tes- suto nero, in lenti, alternati a gonne



Coriandoli fluo da Chanel. Total pink per Moschino. Rosso "passion" da Dolce & Gabbana. La primavera è multicolore

borse e scarpe. Emblema dell'amore per l'ecologia. Il nuovo ritorno, contes- ta, è definito il mood di creazioni iper- rare al sentimento che rende la donna "femminile", caricandosi di un potere seduttivo immenso. L'ultima "valente" si esprime in una palette cromatica de- gna della "Carnier" di Bize: il rosso è il nero predominante, affiancato dal can- dore delle camicie accolate e dall'ele- ganti completi da tondatore decisi di tradizione fiorentina e Scilla d'Atene. La riga in mezzo, i capelli raccolti in una crocchia e adornati di rose e gante- fani rosso "passion": le modelle antici- po sulla passerella in outfit dove prez- zosissimi barocchismi e possumen- ti riprendono uno stile che senza fo- cchio al "traje de luce" dei turchi e agli spargimenti abili delle "ballerine", richiudono i dettami in chiave ul- tratradizionale e contemporanea. I bi- lerini arabesco divengono un leitmotiv da abbinare a culotte, minigonne o sottovesti in pizzo e total black, i cal- zoni da tondatore si accendono al gi- nocchio mantenendo la chiarezza tra- so bene in vista, balze e poi tridazio- ne gonne, minitopi e bag-dress, scia- li e poncho con frange si moltiplicano adombrando di voluti e multigondano

MODA NEWS

OCCHIALI DA SOLE
Ancora in anteprima e molti altri esemplari.
LIBRO PIANA

BELLA VISTA - Punto di incontro tra stile e tecnica, disegnati in Italia e prodotti in Giappone, gli occhiali da sole di Loro Piana sfoderano una giusta unisex e prestazioni avanguardistiche. Montano lenti minerali, antiriflesso e dotate di protezione UV, in grado di garantire visioni ultra nitide. Sono anche idro e oleorepellenti.

OCCHIALI IN TITANIO
Un oro rosa con design avveniristico.
CHATELIER

NEIL: ILU - L'universo pittorico dell'artista
Roberto di Alencar approda sui gioielli di una capsule firmata Chateledier Atmosphere. Esplicitamente caprei vengono digitati a mano su vetro, animando spille e orecchini. Vero miniature a portata.

BORN IN THE USA
Affusolate, dinamiche, realizzate in pelle scamosciata, le sneaker Windspin di Autry richiamano lo prime scarpe da ginnastica americane. Il marchio di calzature nato oltreoceano - dal 2019 in mani italiane - omaggia le proprie radici con 17 varianti, colore ispirate alle molte sfumature dei tramonti californiani.

MERAVIGLIOSI CREATURE
Stelle marine e meduse. O maglie, cascate di pietre di luna e diamanti su oro 18 carati. Gli occhiali in stile di Fratelli Piccini inaugurano l'estate catturando le luminose forme dei fondali corallini e trasformandole in profetici con le sembianze dei loro abitanti.

PASSE-PARTOUT
Dagli abiti da sposa a quelli per le occasioni speciali, il passe è breve. Almeno per l'ist, il brand tricolore nato nel 1961 a Castiglione delle Stiviere che ogni annata le sue proposte al fronte dell'eleganza più informale. Non solo abiti per presentarsi in modo impeccabile alle cerimonie in arrivo, ma anche proposte glamour per la vita di tutti i giorni: giacche, party o come romantiche. Va libera a tailleur corallini, vestiti flababochi e completi in maglie boicé: una texture che per la sera si fa seducente, illuminata da fili di luce.

TUTTI AL MARE
Anche il lusso va in vacanza. La destinazione preferita di L'omero Italia, dove la Maison spagnola torna ogni estate con la collezione Paula's Ibiza, ispirata alla storia boutique dell'isola. Si parte con un guardaroba eclettico, sofisticato e solare. Compresi gli accessori, ricchi di dettagli artigianali e di motivi ispirati alla vegetazione iberica dalle borse in pelle e raffa ai fantasiosi charm lavorati all'uncinetto.

ti di maggiore attività editoriale. Le Fashion Week di New York, Londra, Milano e Parigi influenzano direttamente i contenuti delle riviste nei mesi successivi. I numeri pubblicati a marzo e settem- bre sono considerati i più importanti dell'anno: raccolgono i servizi di moda ispirati alle collezioni appena viste in passerella, con inter- pretazioni visive realizzate dai più importanti fotografi, stylist e di- rettori creativi. In questi numeri, anche la grafica si fa più ricercata: si introducono inserti speciali, numeri doppi, grammature di carta differenti o elementi visuali innovativi.

Fig. 1, Vogue Marzo 2015, Pagine dedicate al "Catwalks report" delle collezioni Primavera/ Estate 2015, sopra.

Fig. 2, Amica Giugno 2025, Pagine dedicate alla "Moda News" estiva, sotto.

Dal punto di vista grafico, ogni rivista costruisce un'identità precisa. *Vogue*, forse la più emblematica tra tutte, ha fatto della coerenza visiva uno dei suoi tratti distintivi. La copertina è sempre dominata dal logo con carattere graziato, che da decenni rappresenta un elemento riconoscibile e rassicurante. Le impaginazioni interne combinano classicismo e innovazione, alternando servizi moda di forte impatto visivo a editoriali puliti, dove la fotografia dialoga con il testo in modo armonico. Le griglie di impaginazione sono rigide ma flessibili, e la composizione privilegia il bianco, lo spazio negativo, come elemento di eleganza e respirazione visiva.

Amica, rivista italiana che ha attraversato fasi di grande sperimentazione, è conosciuta per un'impostazione grafica più radicale e d'avanguardia. Negli anni Novanta e Duemila, sotto la direzione artistica di Luca Stoppini, *Amica* ha ridefinito il linguaggio visivo della rivista di moda attraverso l'uso di layout destrutturati, tipografie minimali, immagini fortemente concettuali e una raffinata gestione cromatica. L'impatto visivo era fortemente contemporaneo, con un equilibrio sapiente tra arte, design e moda.

Elle, dal canto suo, ha sviluppato un linguaggio visivo più accessibile ma non meno sofisticato. Pur essendo orientata a un pubblico più ampio rispetto a *Vogue*, ha saputo mantenere un'impostazione grafica solida, con un uso frequente del colore, una struttura gerarchica ben definita e una grafica funzionale alla leggibilità e alla vivacità della lettura. I servizi moda sono spesso accompagnati da testi più lunghi, e la fotografia – pur centrale – viene organizzata in maniera narrativa più che iconica.

Le copertine rappresentano un territorio simbolico fondamentale. Ogni rivista stabilisce un proprio stile: *Vogue* predilige copertine sobrie e ritratti frontali, spesso di celebrità o top model, in pose controllate e luci perfette. *Elle* punta su espressività e freschezza, con pose più dinamiche e palette cromatiche più sature. *Amica*, invece, ha osato negli anni copertine concettuali, anche



astratte, che si allontanano dalla semplice celebrazione della figura femminile per esplorare registri visivi più complessi e artistici.

Accanto alle testate più tradizionali e mainstream, esiste un'importante tradizione di riviste sperimentali, spesso di nicchia, che hanno fatto dell'innovazione grafica e della libertà creativa la loro cifra distintiva. Le riviste sperimentali costruiscono la loro identità visiva attraverso un approccio meno sistematico e più processuale, dove la progettazione grafica non segue uno stile rigido, ma si adatta a ogni numero come a un'opera a sé stante. La struttura interna è spesso modulare, frammentata o volutamente non lineare: la sequenzialità viene sostituita da sovrapposizioni, rimandi visivi, interruzioni improvvise e spazi di vuoto che diventano aree di riflessione. Nel caso di *Visionaire*, la progettazione si affida quasi sempre a soluzioni fuori formato, materiali tattili e supporti non convenzionali. Non esistono griglie fisse: ogni numero diventa un laboratorio tipografico e cartotecnico, in cui il design grafico dialoga direttamente con la tridimensionalità. È una rivista che spesso non si sfoglia, ma si esplora. A *Magazine curated by* struttura il layout in modo fluido, lasciando che sia l'immaginario del curatore a definire l'organizzazione del numero. Le scelte tipografiche, cromatiche e compositive riflettono le ossessioni visive e i codici estetici del designer ospite, rendendo ogni numero un manifesto personale. *Self Service*, invece, lavora su un'eleganza grafica controllata: layout bilanciati, margini generosi, colori tenui e tipografie moderne ma discrete. Lo spazio bianco è parte integrante

Fig. 3, Pagine *Harper's Bazaar* Novembre 1951, Articolo "New arrangements for dinner", Fotografie di Gleb Derujinski e design di Alexey Brodovitch.



Fig. 4, Pagine *i-D*
Febbraio 1983,
Fotografie di Steve

Fig. 5, Pagine *Visionaire*
"The Sea" Estate 1992,
Fotografia di Elaine Gan
e Satoshi Saikusa.



del ritmo visivo, e ogni fotografia è pensata come un'unità narrativa a sé, spesso incorniciata da elementi grafici sottili ma precisi. *i-D* adotta una struttura apparentemente più semplice, ma in realtà fortemente costruita intorno alla cultura visuale giovanile. L'impaginazione gioca sulla combinazione tra immediatezza e sovversione: testi brevi, font bold, tagli fotografici irregolari e un uso intensivo della pagina intera come spazio d'impatto. Ogni numero è progettato per restituire un senso di freschezza, spontaneità e disallineamento rispetto alle logiche dell'editoria mainstream. *The Face* lavora per stratificazione visiva: ogni elemento sulla pagina — testo, foto, grafica, titolo — sembra costruito per catturare l'attenzione senza perdere coerenza. La rivista privilegia composizioni dinamiche, uso sperimentale del colore, e un'alternanza ritmica tra pieni e vuoti che rende ogni sezione visivamente autonoma, ma connessa all'insieme. La grafica qui diventa parte della narrazione culturale, non solo del contenuto. *Ray Gun*, celebre negli anni '90 per il suo stile grunge e decostruito, ha destrutturato il layout classico delle riviste, mescolando tipografie caotiche, immagini sovrapposte, testi illeggibili e un'estetica anti-editoriale che ha influenzato l'intera cultura visiva underground.

Nel complesso, queste riviste rifiutano l'idea di una gerarchia visiva univoca. Il testo non è sempre subordinato all'immagine, e l'impaginazione può oscillare tra l'ordine e il caos, tra la leggibilità e l'esperienza sensoriale. La pagina non è solo supporto, ma campo di tensione formale, dove l'identità visiva si costruisce nell'attrito tra progettazione e libertà.

Il rapporto con gli eventi della moda è un altro asse strutturale. Le settimane della moda, le presentazioni delle collezioni haute couture, i red carpet come il MET Gala, e gli eventi istituzionali del settore (ad esempio la Mostra del Cinema di Venezia, o i festival internazionali della fotografia e del design) diventano occasioni per contenuti editoriali speciali, shooting esclusivi, progetti visivi

Troveremo nei colori la nostra ARMONIA

L'armonia
aiuta a scegliere
le tonalità
giuste per
sentirsi
bene. **Rossella
Migliaccio**,
pioniera in Italia,
racconta
a **Grazia** come
individuare
la sfumatura
giusta
per ognuno

di **ROSSELLA
MIGLIACCIO**



Foto: The New York Times

L'ARMONIA DIVIDE
I COLORI CALDI E
FREDDI E STABILISCE
OGNI TONALITÀ
CASCATA PERSONA

Di colori riparte la vita. Anche da quelli che in questo momento difficile che stiamo vivendo a causa del contagio vengono associati all'emergenza. Zona rossa, zona arancione, zona gialla: ci siamo ritrovati in un mondo diviso in fasce colorate per evidenziare il nostro grado di sicurezza. Tuttavia, persino ora che siamo confinati dentro le nostre case fino a nuovo ordine, proprio l'armonia delle tonalità può darci conforto. E se il rosso è diventato, non a caso, quasi sinonimo di timore, resta per sempre il colore delle grandi passioni: non è una tonalità per timidi. Rappresenta l'energia, movimento e ha un potente effetto stimolante. Presto arriverà l'ora di sfruttarlo a nostro vantaggio.

Mi occupo da anni di Armonia, la scienza dell'Armonia dei colori, e nel mio lavoro ho visto cambiare in meglio molte vite grazie anche ad accorgimenti nel mix delle tonalità. Sin nei conti all'Italian Image Institute di Milano che ho fondato, alle consulenze private, dico sempre che non esiste un colore per tutti, ma ognuno deve trovare quello adatto alla propria natura e al proprio incarnato. Se ci vediamo belle, stiamo bene. L'armonia si basa sul riconoscere le caratteristiche cromatiche di una persona, per poi ripeterle in tutto ciò che indossa. Ogni giorno parlo al mio profilo sociale dei trucchi e degli accostamenti giusti per valutare il proprio aspetto. Specialmente in questo periodo, che molti di noi passano lavorando da casa, dobbiamo prenderci cura di noi stessi anche se siamo da sole davanti al computer. Evitiamo di restare in pigiama per tutto il giorno e possiamo anche solo un filo di rossetto per stare meglio. Vi sentite a vostro agio solo se chiamate improvvisi in modalità video.

Basta indossare i colori giusti e anche soltanto un po' di rossetto, ma della tonalità perfetta per noi. Come sapete, basta andare davanti allo specchio senza trucco, coprendo i capelli con un telo e ascoltare al viso i nostri colori. Noi siamo drappe professionali, ma a casa ci si può accontentare di maglioni o paillettes. Si parte col mettere che noi a confronto, uno caldo e uno freddo, cioè uno che tende più all'arancione/rosso e uno al rosso/rosa. E così via. C'è da soli vediamo l'effetto che fa il diverso sottotono. In questo modo si stabilisce a quale stagione si appartiene. Si fa sempre un'analisi del mix pelle-occhi-capelli. Se l'armonia ti va male, dal momento al vestito, significa che hai colori freddi. Se tra i rossi avanzati e quelli rossi vicini ai secondi, sei una da colori freddi. Non ci sono regole fisse che valgono solo per le tende e solo per le borse. L'influenza e l'imprenditoria digitale Chiara Ferragni, che è bionda, ha i suoi capelli, invece una bruna come l'attrice Maria Grazia Cucinotta ha colori

freddi, e sta bene con il blu, il viola e il porpora. Oltre al nero, che indossa spesso. Sono tante le donne che amano vestire così. Coco Chanel, passata alla storia anche per il suo tubino nero, diceva che: «Il colore più bello al mondo è quello che sta bene su di te». Per molte è il colore della "comfort zone", quello a cui si è abituate, quello che non devono abbattere. Il mio consiglio è interrompere l'acquisto di capi scuri e accostare un po' di fiducia ai colori che ci stanno meglio, mettendoci alla prova con maniche che non avremo preso in considerazione.

Sui social le mie follower chiedono spesso di essere aiutati a capire a quale sottotipo appartengono, anche se è proprio questa l'analisi più difficile. Ciascuna di noi appartiene a una delle quattro stagioni, a una tra 16 tonalità. Anche per questo non esiste il colore che sta bene a tutti. Se negli Anni 80 erano solo le dive del cinema a curare la propria immagine, oggi la nuova Hollywood è Instagram. Diverse influenze note si sono rivolte al mio istinto per un confronto, da Paola Tiziani a Chiara Ferragni. Ma più che confermare ho dato conferma. Eppure anche tra le star non mancano casi difficili come quello dell'attrice Nicole Kidman, che non è mai "in palette", cioè non usa i colori giusti per lei. Essendo rossa e dai colori chiari, non usa colori caldi, ma punta sul bianco creante per i capelli, e nell'abbigliamento usa tonalità aperte che la incorniciano. Anche Angelina Jolie ha un look spreco, che non esalta la sua bellezza. Al contrario, sa fare un uso sapiente dei colori Jennifer Lopez: si vede che segue una palette. Come stagione di appartenenza è autunno, e si veste e si trucca nelle tonalità che mettono in risalto l'inserimento.

Ma i colori sono importanti anche nella scelta dell'arredamento. Che se la casa ti diventerà il nostro rifugio sicuro, ma anche il nostro ufficio, avere tonalità adatte tutto intorno ci può tirare su di morale. Perché i colori stanno accostati secondo regole corrette. Se, per esempio, è valida la caratteristica del blu, che trasmette calma e serenità perché ricorda il mare e il cielo, è eccessivo abbinare a quella lampada, cuscino, divano o vasi. Si può incrociare un colore come dominante, per poi risultare con un colore minore, o complementare, e aggiungere dettagli in rosso o giallo scuro. Se proprio dovete abbattere le tonalità, farlo in modo incrociato, cioè il cuscino del colore della parete e non del divano. Nella mia camera ho un grande letto bianco, però dietro la testata spicca la carta da parati con grandi foglie e tuffini fruttuosi rossi, in tinta con un plaid appoggiato sul coperello. E così anche il rosso che vediamo ovunque in questi giorni può regalare stimoli per reagire alle avversità. *(Foto: Nicola de' Biasio/Enza Angeli)*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fig. 6, Pagine *Grazia*
Marzo 2020, Fotografia
di Trunk Archive.

site-specific. In questi casi, la progettazione grafica si fa ancora più sofisticata, talvolta affidata a studi esterni o guest designer, che intervengono con inserti, infografiche, illustrazioni o narrazioni ibride.

Oggi, nel contesto dell'editoria contemporanea, le riviste cartacee mantengono un forte valore simbolico e visivo, in particolare nei numeri speciali o da collezione. In parallelo, si sviluppano versioni digitali che traducono la struttura grafica tradizionale in modalità interattive, con layout fluidi, animazioni e contenuti multimediali. La sfida del presente è quindi duplice: da un lato conservare la qualità grafica del cartaceo, dall'altro adattarsi alle nuove logiche visuali del digitale, senza perdere l'identità di marca.

La struttura grafica di una rivista non è mai neutra: è essa stessa un linguaggio, una grammatica del gusto. Il modo in cui un'immagine viene collocata sulla pagina, la scelta del carattere tipografico, l'uso dello spazio bianco o del colore, la densità o la rarefazione della composizione: tutto contribuisce a comunicare un certo tipo di idea di moda, di corpo, di donna o di uomo, di tempo e di consumo. In questo senso, studiare la grafica delle riviste significa interrogarsi non solo su come la moda viene rappresentata, ma anche su come viene pensata, costruita, desiderata.



Fig. 7, Uscita “The Fake” *i-D* Luglio 2008, Fotografia di Stéphane Feugere, Curatela di KAWS.

Fig. 8, Pagine Vogue Marzo 2025, Fotografia di Steven Meisel



I CASI STUDIO





“Isaac Mizrahi”

Nazione: Stati Uniti

Sede: New Haven

Editore: Yale University Press

Autore: Chee Pearlman (a cura di)

Progetto grafico: Abbott Miller, Pentagram

Formato: Cartaceo di grande formato (circa 260 × 330 mm); copertina rigida con debossing, fore-edges colorati, carta pregiata

Il libro *Isaac Mizrahi*, progettato da Pentagram in occasione della retrospettiva al Jewish Museum, è una monografia visivamente ricca e sofisticata che racconta l'universo creativo del designer americano. Attraverso schizzi originali, fotografie inedite e saggi critici, il volume celebra la contaminazione tra moda, arte e performance, restituendo l'irriverenza e l'eleganza del suo stile in un oggetto editoriale curato in ogni dettaglio.





“Keith Carter: Fifty Years”

Nazione: Stati Uniti

Sede: Austin, Texas

Editore: University of Texas Press

Autore: Keith Carter

Progetto grafico: Pentagram

Formato: Cartaceo di grande formato (circa 265 × 320 mm), copertina rigida, con inchiostro dorato metallico e jacket lucido

Il volume *Keith Carter: Fifty Years* è una sontuosa monografia che celebra mezzo secolo di fotografia poetica: progettata da Pentagram Austin, combina 251 scatti in bianco e nero disposti per evocative corrispondenze tematiche, accompagnati da saggi critici e interviste, il tutto impreziosito da dettagli eleganti come inchiostro dorato e copertina di grande impatto visivo.





“Viktor & Rolf: Fashion Statements”

Nazione: Germania

Sede: Fellbach

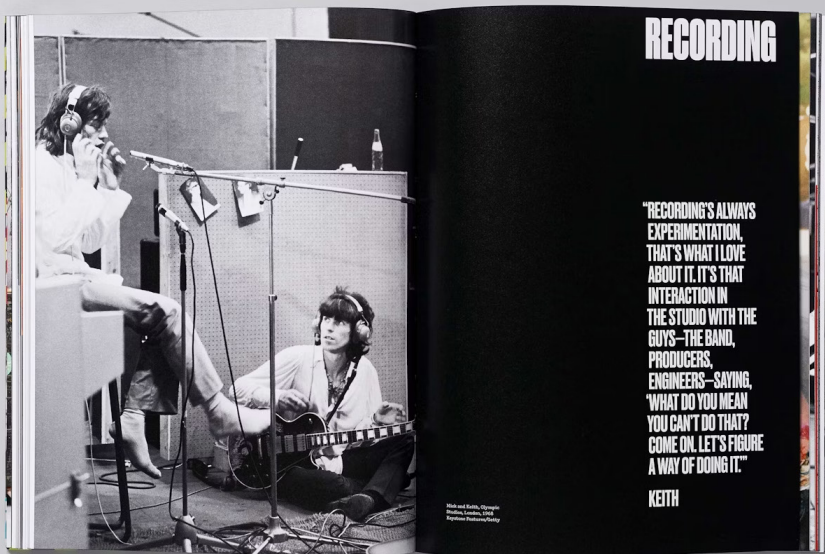
Editore: Hirmer Verlag, Monaco

Autore: Thierry-Maxime Lorient, Franziska Stöhr

Progetto grafico: Paprika Design

Formato: Cartaceo di grande formato (circa 240 × 290 mm), copertina rigida

Viktor & Rolf: Fashion Statements è un volume curato nei contenuti e nella forma, che affianca saggi critici e interviste a un progetto grafico raffinato, in cui immagini a tutta pagina, carta di pregio e impaginazione essenziale raccontano con coerenza visiva l'estetica teatrale e concettuale del celebre duo olandese.



RECORDING

"RECORDING'S ALWAYS EXPERIMENTATION, THAT'S WHAT I LOVE ABOUT IT. IT'S THAT INTERACTION IN THE STUDIO WITH THE GUYS—THE BAND, PRODUCERS, ENGINEERS—SAYING, 'WHAT DO YOU MEAN YOU CAN'T DO THAT? COME ON, LET'S FIGURE A WAY OF DOING IT.'"

KEITH

Rich and Jagger, *Rolling Stones*, London, 1967



JOHN VARVATOS

On the band as enduring fashion icon

Fashion designer John Varvatos' sensibility is pure rock 'n' roll—loud and defiant in the Rolling Stones.

I grew up in Detroit, and I always thought of it as a breeding ground for rock 'n' roll. A lot of great interesting talent there—Elvis Presley and the Beatles in jazz and blues and gospel. Because the conditions in Detroit were so rough, a lot of artists kicked off their own bands, and we all started taking pictures of their clothing. I always had an eye for what was interesting, for what was dangerous. I didn't want to be what my parents wanted me to be. I wanted to push the walls out and do something different. I wanted to be a rebel. Rock 'n' roll was rebellion, and there was nobody more on the edge than the Stones. From the first time I saw them I knew there was something different. They were the complete opposite of what kids of the day, like the Beatles, who were confident in their style and music, there was nothing confident about the Stones. Their individuality is what I loved. The quintessence of a band whose drummer is clearly whose frontman is the support and shadow—like, whose guitarist is the master of all times. When I looked at them, they were like these angels in hell.

For the Stones, designers like Tommy Nutter and stage designer Robert R. R. got them the freedom to express themselves stylistically. With rock 'n' roll and a certain "cool," "cool" is everywhere and instantaneous today. It's the freedom of people's minds. But the rock stars, at least, that understanding of the importance of image started with the street style of this London. Artists began to understand that the music they created was their own, what they were, who they were and how they expressed themselves was very important. In my way, it was a sort of rebellion, and it started when they left those shops wear-

ing what they bought, then taking it to the stage—at first and stage image as an icon.

The rock 'n' roll style, pop culture and fashion have always been intertwined, and the Stones have had a really strong influence on it. It's not just in the '60s and '70s but today. In part, it's because they're musicians, so music's pushed on them by someone else. In the '60s, Brian Jones was the real style standard in the Stones. He was the one wearing the fur coats, the two-faced shoes and the floppy hats of the century. To some degree, there was a whole new way to look, and that's what was exciting. Keith was probably one of the most rebellious in the group, where the rest have been evolutionary. Meaning that once Keith found his style, he grew in the early '70s but never in it. Charlie kept a great beat, and with his wardrobe he was really confident as well.

Keith's an important style icon, too. The Stones were one of the most influential bands of all time, and because they had that push, it was about these little things, the presentation of the artist, the way they presented the world, the way they wore a shirt, the fit of a jacket, the way they wore a hat. Keith's the ultimate guy for the essence of details, and he did it with ease. He knew so much about it and just looked cool. It's hard to be edgy and at the same time, but he always pulls it off.

There's a lot of things the Stones have contributed to style and music fashion. It starts with rebellion—being your own person. They're always been

120



“Exhibitionism – The Rolling Stones”

Nazione: Stati Uniti

Sede: New York

Editore: Bravado Publishing

Autore:

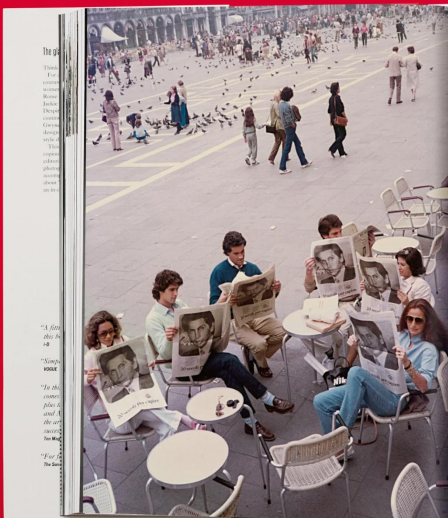
Progetto grafico: Abbott Miller / Yoon-Young Chai / Jesse Kidwell, Pentagram

Formato: Cartaceo di grande formato (circa 250 × 320 mm), copertina rigida

Exhibitionism – The Rolling Stones è un volume che accompagna l'omonima mostra dedicata alla celebre rock band britannica. Attraverso fotografie, documenti, costumi di scena, strumenti e bozzetti, il libro ripercorre oltre cinquant'anni di carriera dei Rolling Stones, esplorando la loro influenza non solo nella musica, ma anche nella moda, nel design e nella cultura visiva. Il progetto editoriale restituisce l'impatto visivo e creativo della band, con un forte accento sull'allestimento espositivo. Si tratta di un'opera immersiva e celebrativa, pensata tanto per i fan quanto per chi studia l'intersezione tra cultura pop e arti visive.



特刊 2005 年第 2 期



Scavone once said about Valerini and Giacomini, "Chiusura la misera." End for the mother - that is the

day is the story

Valentine: We moved into Via Condotti and called the Piazza Magnanelli in honor of my parents, lived in Viahere, I said to them, "I have this huge space, I'll give you a small corner, and you'll live in Rome." My mother used to make sandwiches for everybody in the evening, when we were finishing the collection, working until midnight sometimes. Living in a corner of the fashion house, she used to say, "Here's how you treat!" They loved her so much. We've always been a big, big family.

Giancarlo Giannotti: I lived in the apartment I was born in for 24 years with my parents. Even after I met Valeria and I started to work, I kept living with them.

Eventually Lisa Gansdale, Gansdale's mother, ended up living with him at the same apartment until he died.

Marina Palmis, friend: To pursue a career in fashion was unheard of among families in Rome at that time. And Glommer's parents were, you know, very sophisticated people. Lina was so determined. I mean, you could not change her mind and that was it. And the two of them were always clashing. Constantly, constantly. They were always getting on each other's nerves. But one could not live without the other.

Giuseppe Giannotti: My mother and Valentino's mother were good friends. In fact, my mother was there when she died. But they were different. My mother was more *unbelievably* generous, she had less fun with younger people. Valentino's mother was very *maître d'*—a very, very strong woman, very practical, very wise, an amazing, intelligent woman. To think that this woman, born and raised in a small town where her interest was whether a fruit tree or a chicken was growing well or not, suddenly has this soul. And the woman who wants for Paris/Boscane is to mean that this is fashion out there. And they send him to Paris when he is 17 – and 17 was different in the '60s than it is today. And he was making it from his own work because he couldn't sustain himself on what he was doing. I mean, this is a different brain, isn't it? I think she was extremely smart. Very similar in character to her dad, I say. You know the old saying that when you get old you start to look more like your parents? Sometimes I'm surprised to see how much he looks like her.

Robert Irvine: Teresa Garzani, I mean, she was incredible. She was living in the same house; she had a small flat there. When Valentino left and when he came back, he was always saying hello.



“Valentino. A Grand Italian Epic”

Nazione: Germania

Sede: Colonia

Editore: TASCHEN

Autore: Matt Tyrnauer, Suzy Menkes, Armando Chitolina (a cura di)

Progetto grafico: TASCHEN

Formato: Cartaceo di grande formato (circa 250 × 333,4 mm), copertina rigida

Valentino. A Grand Italian Epic è un'edizione di prestigio pubblicata da TASCHEN, che combina fotografie d'archivio, schizzi originali e testi critici per offrire un'analisi approfondita del percorso creativo di Valentino Garavani. Il progetto grafico, curato da professionisti del settore, valorizza la narrazione visiva e testuale, trasformando il volume in un'opera di riferimento e collezione nell'ambito dell'editoria di moda.

02.

IL PROGETTO

PRESENTAZIONE DEL LIBRO

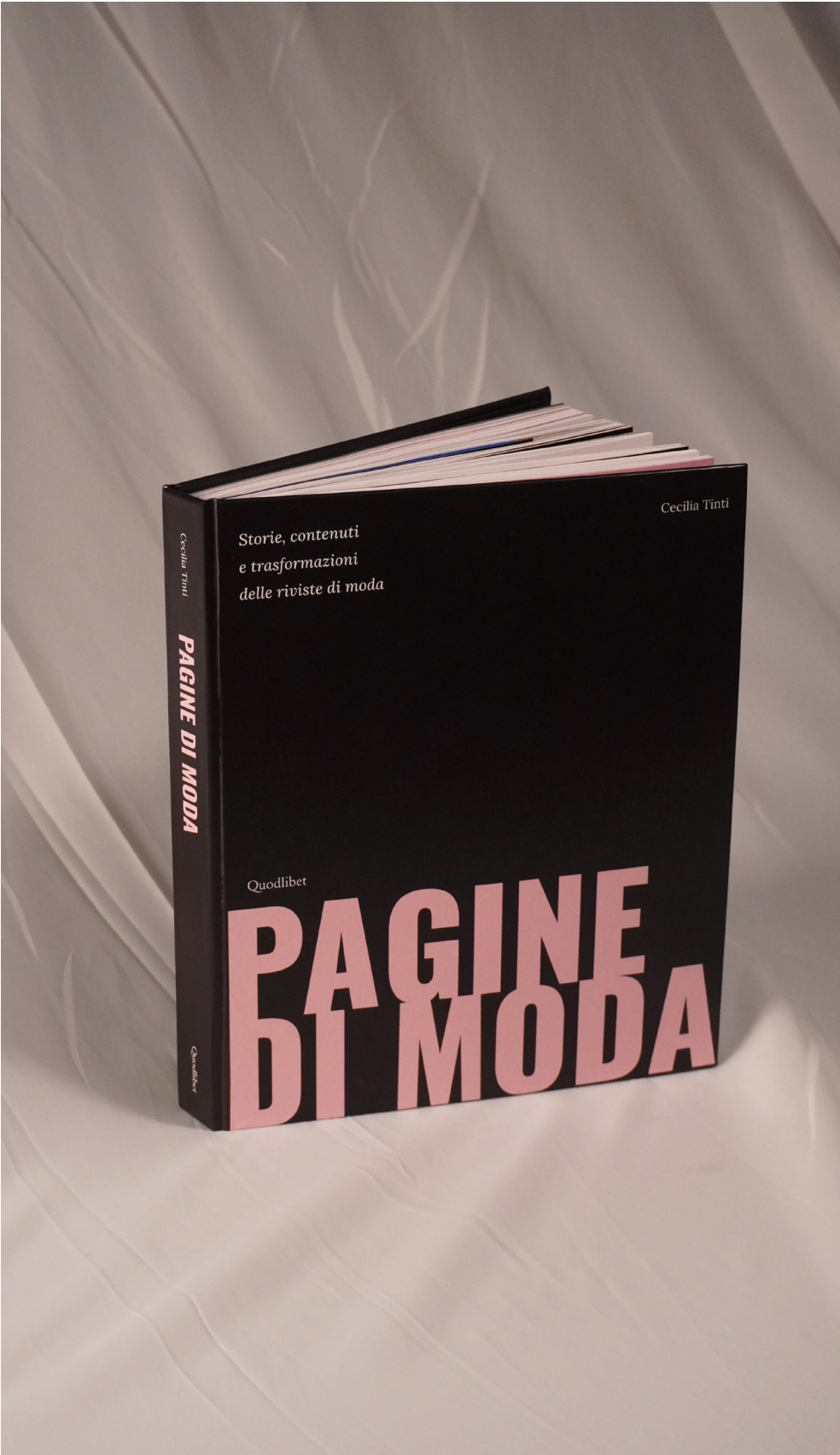
Il progetto si sviluppa attraverso un libro intitolato *Pagine di moda: Storie, contenuti e trasformazioni delle riviste di moda*, che si propone di esplorare l'universo delle riviste di moda come oggetti culturali e strumenti di comunicazione visiva. Il libro nasce con l'intento di offrire una visione ampia e articolata di queste pubblicazioni, spesso considerate semplicemente commerciali, ma in realtà ricchissime dal punto di vista grafico, fotografico e culturale.

La pubblicazione affronta diversi temi chiave. In primo luogo, ripercorre la storia delle principali testate – come *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle* e *Amica* – evidenziandone le fasi evolutive e il ruolo nel contesto editoriale internazionale. In secondo luogo, viene analizzato il linguaggio visivo della fotografia di moda, con attenzione a quegli autori che hanno rivoluzionato l'immaginario della moda e trasformato le riviste in vere piattaforme creative: da Helmut Newton a Steven Meisel, da Tim Walker a Tyler Mitchell.

Un ulteriore capitolo è dedicato alla componente grafica, considerata come elemento essenziale per la costruzione dell'identità visiva di ciascuna testata. La copertina, l'impaginazione e l'uso delle immagini vengono analizzati come dispositivi narrativi capaci di raccontare una visione estetica ben precisa, coerente con il messaggio editoriale.

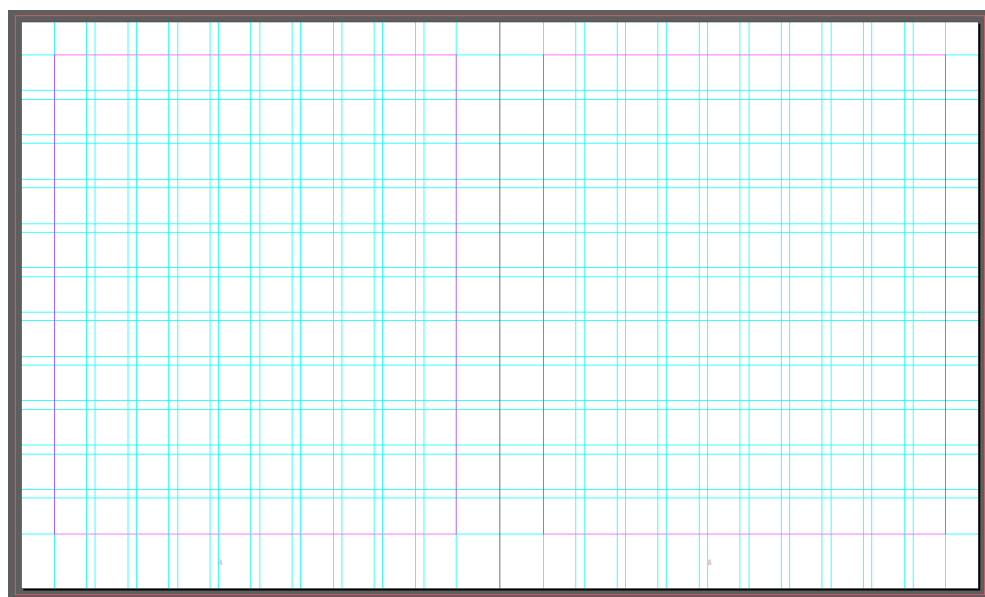
Ogni capitolo è corredato da esempi visivi al fine di restituire un'esperienza immersiva nella lettura e nella comprensione del progetto editoriale.

L'obiettivo del prodotto editoriale è quello di riconoscere alle riviste di moda il loro valore culturale e progettuale, restituendo loro il ruolo di prodotti editoriali complessi, dove grafica, fotografia, arte e moda si intrecciano. Non semplici veicoli pubblicitari, ma spazi visivi capaci di raccontare l'evoluzione del gusto, della società e dell'immaginario contemporaneo.



GLI ELEMENTI PROGETTUALI

GRIGLIA



Formato pagina singola

220 × 260 mm

Dimensione colonne

14,4 mm

Formato gabbia

185 × 220 mm

Dimensione righe

16,4 mm

Margini

Testa 15 mm

Piede 25 mm

Cucitura 20 mm

Esterno 15 mm

Spazio intercolonna

4 mm

Spazio interlinea

4 mm

COPERTINA



RETRO

Testo
Lora Regular 11 pt
interlinea 15,0 pt

DORSO

Autore
Lora Regular 13 pt

Titolo
Oswald Bold 45 pt

Casa Editrice
Logo 7 × 24 mm

FRONTE

Titolo
Oswald Heavy 171 pt
interlinea 138,0 pt

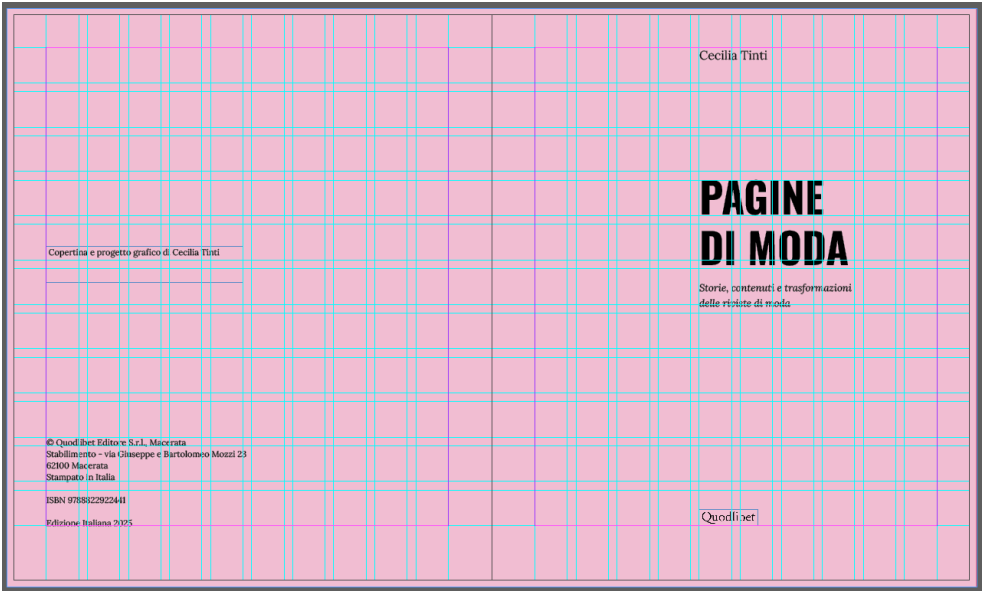
Sottotitolo
Lora Medium Italic 18 pt
interlinea 31,0 pt

Autore
Lora Regular 15 pt

Casa Editrice
Logo 8 × 27 mm

Margini
Testa 10 mm
Piede 10 mm
Cucitura 10 mm
Esterno 10 mm

COLOPHON E FRONTESPIZIO



COLOPHON

Testo
Lora Regular 11 pt
interlinea 15,0 pt

FRONTESPIZIO

Titolo
Oswald Bold 55 pt
interlinea 66,0 pt

Sottotitolo
Lora Italic 13 pt
interlinea 20,0 pt

Autore
Lora Regular 16 pt

Casa Editrice
Logo 8 × 27 mm

INDICE

INTRODUZIONE	06
LE RIVISTE	08
LE ORIGINI	10
LE GRANDI RIVISTE	20
I NUOVI MAGAZINE	68
LA FOTOGRAFIA	96
STORIA E PROTAGONISTI	100
TEMI	172
LA GRAFICA	182
LA COPERTINA	186
LE PAGINE INTERNE	218
LE IMMAGINI	244
I CONTENUTI	270
STAGIONI E TENDENZE	272
EVENTI CULTURALI	282
INTERVISTE	294
ICONE	298

Capitolo
Oswald Bold 145 pt
interlinea 174,0 pt

Testo e numeri
Oswald Bold 30,5 pt
interlinea 36,6 pt

APERTURA CAPITOLO



Capitolo

Oswald Bold 145 pt
interlinea 174,0 pt

Titolo

I NUOVI MAGAZINE

Testo

//

Negli anni '90 e nel primo decennio del 2000 le riviste vissero un profondo mutamento. Con l'era digitale e il fenomeno degli influencer il mercato si globalizzò e gli studi sui magazine, riconosciuti come "magazine research" individuavano due percorsi all'interno del nuovo contesto: la nascita di nicchie di lettori e di mercato e un'integrazione simultanea di media cartacei, digitali e il web. Le due tendenze che si svilupparono ricercarono un livello sempre maggiore di specializzazione, con contenuti distinti per l'editoria stampata e digitale. I periodici iniziarono ad utilizzare forme di abbonamento online comprendendo con blog, siti e canali social. Il cambiamento avvenne per via delle nuove comodità date dagli strumenti tecnologici che permettevano al lettore di avere il magazine continuamente aggiornato e di poter interagire con esso, oltre agli aspetti pratici ottenuti con questa modalità. Le nuove riviste, e le storiche nominate fino ad ora, per contrastare la crisi editoriale hanno dovuto imparare a stare in questi ambienti, cercando nuovi modi per mantenere vivo l'interesse dei lettori, coinvolgendoli anche in eventi, iniziative e promozioni. I contenuti online e soprattutto i canali social si rivelarono molto creativi e il successo ottenuto colse l'attenzione anche dei più tradizionalisti.

Per chi seppe adattarsi, la crisi non rappresentò una perdita, bensì un guadagno in lettori, attirando anche un variegato pubblico digitale. La rivista maschile GQ, tramite i social, ottenne un 40% dei lettori digitali di sole donne. Oggi Vogue vanta ben 50,5 milioni di followers sul canale instagram, Vanity Fair 9,3 milioni, Harper's Bazaar 5,7 milioni e Cosmopolitan 4,2 milioni, mentre le riviste italiane ancora

Numero pagina

Oswald Bold 9,0 pt —
Posizionamento laterale
sinistro

PAGINA BASE

Didascalie
Oswald SemiBold 8 pt
interlinea 9,6 pt

Citazioni
Lora SemiBold Italic
20 pt
interlinea 24,0 pt

Numero pagina
Oswald Bold 9,0 pt
Posizionamento laterale
sinistro



Fig. 2. Cover "Purple Sexe" numero 2001/2002, fotografia di Jerry Richardson.

come parte letteraria, Purple Fashion, riguardante la moda internazionale, e Purple Sexe, trattante la fotografia glamour della moda, all'eroticismo e alla pornografia. Dal 1992 al 1995, con periodicità quadrimestrale, ci furono sette uscite di Purple Prose, tutte accompagnate da una frase o un concetto che ne definiva il concetto guida. Stampati in bianco e nero o in monocromia, il formato rimase invariato e la foliazione aumentò di uscita in uscita, dedicando la copertina a un autore differente ogni volta. Nel 1998 l'esperienza di Purple Prose si concluse, accorpando i titoli in un'unica rivista: Purple. Dal 1998 al 2003 il formato venne allargato e patinato ponendo maggiore attenzione al tema della moda fino a che, nel 2004, comparve accanto al titolo la parola "fashion", Purple diede il via a un nuovo corso con un'uscita semestrale e il supplemento The Purple Journal, che si concluse nel 2017, quando cadde la parola "fashion" e si privilegiò un approccio monografico. La rivista adottò le sembianze di un'enciclopedia, con copertina rigida, una foliazione abbondante e una sovracopertina glossy in numerose varianti. Nella storia, le uscite, hanno mostrato la sperimentazione attuata dagli autori e dai collaboratori, la capacità di agire sul tempo e generare degli effetti, creando la propria nicchia di lettori con il medesimo punto di vista.

«Volevamo creare una rivista che riflettesse il nostro modo di essere e il modo in cui volevamo vivere; una rivista che era l'espressione diretta e spontanea della visione degli artisti che invitavamo a scrivere, fotografare e partecipare a purple prose.»¹

¹ ZAJDA, Olivier, Purple Magazine: ~ F/W 2008 issue 10, < <https://purple.it/magazine/fw-2008-issue-10/purple-anthology/> > (consultato il 17 gennaio 2025)

Testo
Lora Regular 11 pt
interlinea 15,0 pt
//
Lora Italic 11 pt
interlinea 15,0 pt

Dimensione colonna
109,6 mm

Riferimenti e/o spiegazioni
Lora Regular 8 pt
interlinea 9,6 pt
//
Lora Italic 8 pt
interlinea 9,6 pt

Titolo

Oswald Bold 75 pt
interlinea 90,0 pt

Helen Gurley Brown

Testo

Lora Regular 11 pt
interlinea 15,0 pt

//

Lora Italic 11 pt
interlinea 15,0 pt

Dimensione colonna
90 mm

Helen Marie Gurley, coniugata Brown, è nata a Green Forest il 18 febbraio 1922. Oggi è conosciuta come una giornalista, editrice e scrittrice statunitense, oltre che ex direttrice della rivista *Cosmopolitan* per ben 32 anni. La sua carriera cominciò come segretaria per alcuni uffici, per poi passare a copywriter per un'agenzia pubblicitaria divenendo la copywriter donna più pagata della West Coast. Nel 1962, Helen pubblicò il suo primo libro, un saggio intitolato "Sex and the Single Girl". In sole tre settimane vendette due milioni di copie e fu tradotto in 35 lingue, raggiungendosi ai bestseller del momento. In questo libro la donna veniva mostrata sotto una luce diversa, soprattutto nella sfera sessuale in cui si rivendica come un soggetto che ha diritto al proprio piacere. Il successo le consentì un contratto per scrivere altri tre libri. La direzione della rivista *Cosmopolitan* arrivò poco dopo la pubblicazione del suo bestseller, in particolare dopo un mese dalla recensione negativa sulle pagine della stessa rivista. La Hearst Communications assunse la Brown per rialzare le sue vendite in netto calo e questa scelta, molto probabilmente, salvò il gruppo dalla bancarotta. L'ex rivista per famiglie, con lei,

passò alla discussione esplicita del sesso e di altri argomenti "scandalosi". Fu sua l'idea di mettere in copertina un uomo nudo, per contrapporsi ai normali femminili in cui era la donna a spogliarsi. Con il suo stile unico e inconfondibile non smise mai di regalare preziosi consigli di vita alle sue lettrici: da come gestire la vita sessuale, a come mantenersi in forma e risparmiare i soldi per un viaggio. Le vendite di *Cosmopolitan* superarono tre milioni di copie e la direttrice divenne un personaggio pubblico di spicco. La Brown, inoltre, fu spesso oggetto di discussione in merito al fatto di essere o meno una figura rappresentativa dell'emancipazione femminile. Anche alla direzione della rivista, venne spesso contestata dai movimenti femministi, ma non per questo non le si può attribuire il merito di aver normalizzato il piacere del sesso. Nel 1996 venne invitata a lasciare la direzione di *Cosmopolitan*, in quando non abbastanza connessa alle nuove generazioni. Certamente *Cosmopolitan* è quel che è oggi anche grazie a lei.

Fig. 48. Ritratto di Helen Gurley Brown.
Fotografia Bettmann/Getty Images, 1965.

67

Didascalia

Oswald SemiBold 8 pt
interlinea 9,6 pt

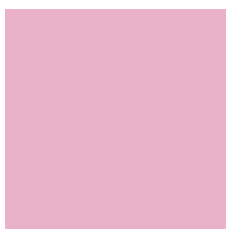
Numero pagina

Oswald Bold 9 pt
Posizionamento centrale

PALETTE COLORI



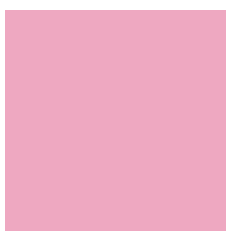
C = 0 R = 0
M = 0 G = 0
Y = 0 B = 0
K = 100



C = 5 R = 238
M = 35 G = 187
Y = 5 B = 209
K = 0



C = 30 R = 0
M = 30 G = 0
Y = 0 B = 0
K = 100



C = 3 R = 240
M = 41 G = 176
Y = 5 B = 202
K = 0



C = 30 R = 63
M = 30 G = 165
Y = 0 B = 53
K = 100



C = 8 R = 218
M = 100 G = 0
Y = 5 B = 123
K = 0



LE
RIVISTE



Nel 1992, a Parigi, venne fondata Purple Prose, da Elein Fleiss e Olivier Zahm, in reazione al glamour superficiale degli anni '80. Ispirata a Interviu, Ray Gun, Nona e Illustrate, la sua estetica viene definita ancora oggi "realista" e anti-moda. Con questa rivista i due autori vollero riflettere sull'idea di un multimagazine, ossia un prodotto che spaziassero tra diverse discipline anneghiandole in confini. Il formato iniziale aveva dimensioni ridotte ed era accompagnato da alcuni supplementi: Purple Fiction,



«Volevamo creare una rivista che riflettesse il nostro modo di essere e il modo in cui volevamo vivere; una rivista che era l'espressione diretta e spontanea della visione degli artisti che invitavamo a scrivere, fotografare e partecipare a purple prose.»¹

³ ZAJEM, Olivier, Purple Magazine – V/V 2008 issue 30, <<http://purple.fr/magazine/Vv-2008-issue-30/purple-anthology/>> (consultato il 17 gennaio 2025).

71

FONT

Lora Regural

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Lora Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Lora SemiBold Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

OSWALD SEMIBOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

OSWALD BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

OSWALD HEAVY

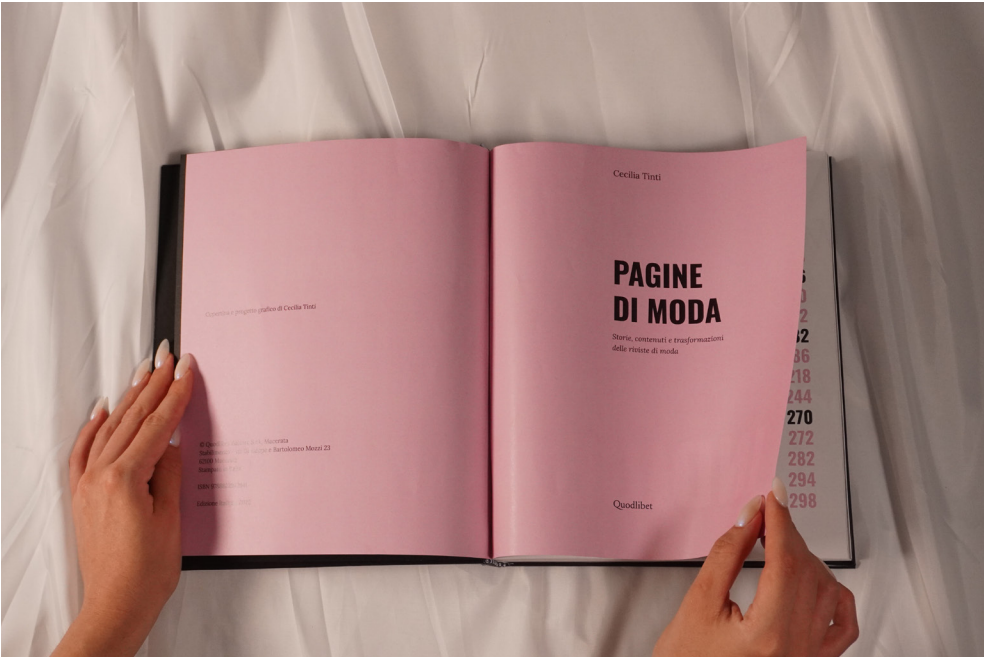
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ARTEFATTO













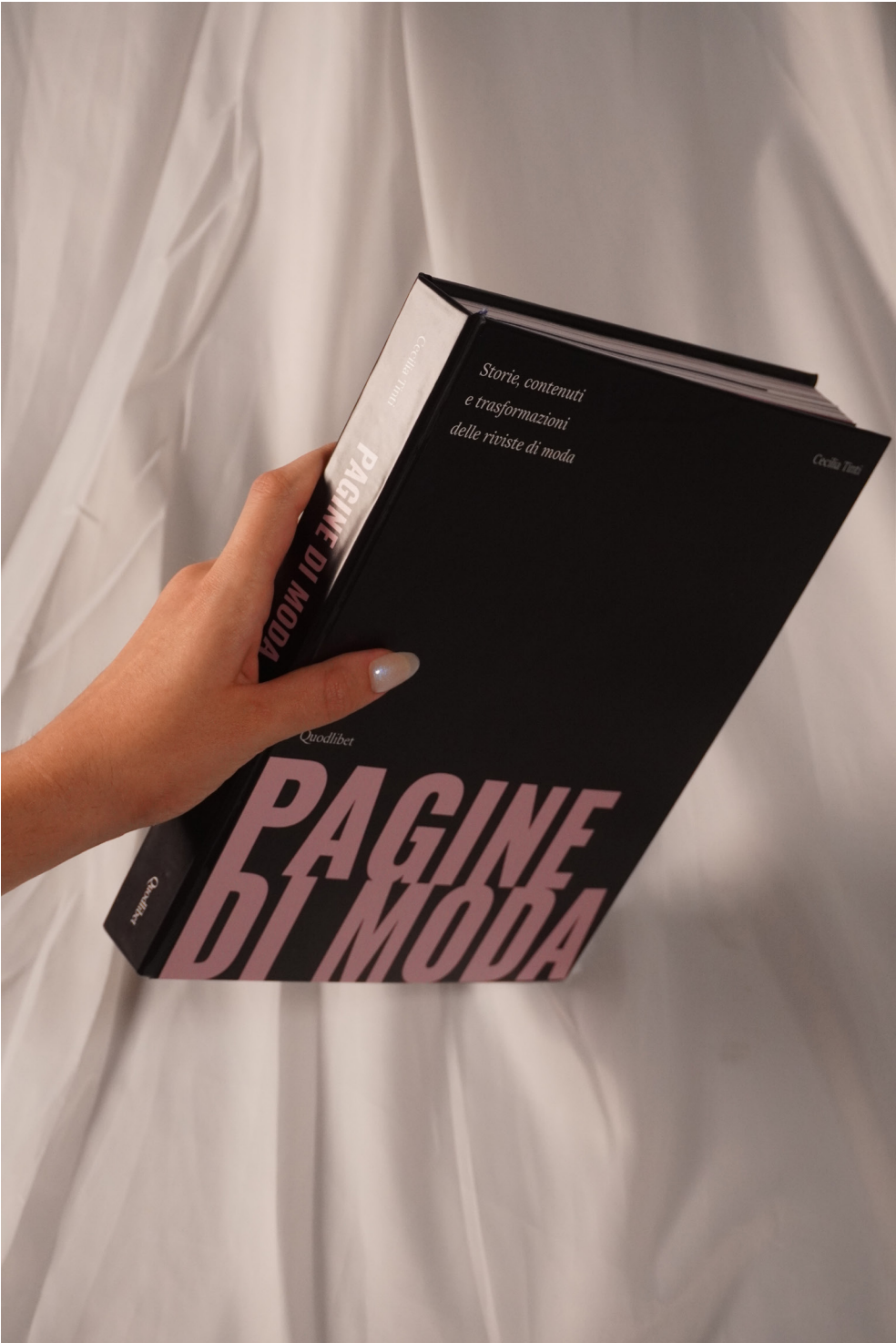












03.

LE FONTI

BIBLIOGRAFIA

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul, Il manuale del graphic design. Principi e pratica del design grafico, Bologna: Zanichelli, 2011.

CERIANI, Giulia, GRANDI, Roberto, Moda: regole e rappresentazioni, Milano: FrancoAngeli, 2003.

COLLINS, Jessie, SPEAR, Sarah, Fashion writing: journalism and content creation, Londra: Laurence King Publishing, 2024.

FRANCHINI, Silvia, SOLDANI, Simonetta, Donne e giornalismo. Percorsi e presenze di una storia di genere, Milano: FrancoAngeli, 2004.

FRISA, Maria Luisa (a cura di), Lei e le altre. Moda e stili nelle riviste RCS dal 1930 a oggi, Venezia: Marsilio Editori, 2011.

LILLI, Laura, La stampa femminile, in CASTRONOVO, Valerio, TRANFAGLIA, Nicola (a cura di), La stampa italiana del neocapitalismo, Bari: Laterza, 1976.

MARCADENT, Sabrina, Editoria come curatela (2^a ed.), Venezia: Marsilio Editori, 2022.

MORINI, Emanuela, ROSINA, Maria, Le donne. La moda. La guerra, Rovereto: Museo Storico Italiano della Guerra, 2003.

MUZZARELLI, Federica, L'immagine del desiderio: fotografia di moda tra arte e comunicazione, Bologna: Damiani, 2006.

MUZZARELLI, Federica, Moderne icone di moda. La costruzione fotografica del mito, Torino: Einaudi, 2013.

SEGRE, Simona, La Moda. Un'introduzione, Roma-Bari: Laterza, 2007.

SITOGRAFIA

<https://accademiadellospettacolo.it/marylyn-monroe/>

<https://www.amica.it/>

<https://amica.it/2022/08/31/lady-diana-look-stile-revenge-dress-outfit/>

<https://amica.it/2023/01/13/heroin-chic-tornato-addio-body-positivity/>

<https://www.asme.media/asme-awards>

<https://atelierdama.it/come-nascono-mode-e-tendenze/>

<https://barnebys.it/blog/marylyn-monroe-e-la-macchina-fotografica-una-storia-damore>

<https://chanel.com/it/about-chanel/la-fondatrice/>

<https://chanel.com/it/about-chanel/la-storia/1980/>

<https://cinemadocet.it/2023/04/21/moda-e-societa/>

<https://corradomanenti.it/come-nascono-vivono-e-muovono-le-tendenze-nella-moda/#:~:text=All'inizio%2C%20le%20tendenze%20sono,%E2%80%9D%20o%20%E2%80%9Ctrend%20setter%E2%80%9D.>

<https://elle.com/>

<https://elle.com/it/magazine/storie-di-donne/a27998824/pantaloni-suffragette-storia-bloomers/>

<https://elle.com/it/moda/street-style/g44948002/look-lady-diana-stile-da-copiare/>

<https://elle.com/it/moda/ultime-notizie/a42827737/borse-tendenze-moda-it-bag/>

<https://elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44512117/tendenze-moda-come-nascono/>

<https://elle.com/it/moda/ultime-notizie/a45946309/storia-tuxedo-smoking/>

<https://elle.com/it/moda/ultime-notizie/g63067310/collezioni-piu-belle-gianni-versace-compleanno/>

<https://www.esquire.com/>

<https://esquire.com/it/stile/moda-uomo/a63371539/dior-kaws-collaborazione-capsule-collection/>

<https://esritalia.com/le-borse-leggendarie-che-hanno-fatto-la-storia/>

<https://esritalia.com/moda-sostenibile-cose-e-perche-e-importante/>

<https://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-terry-jones>

<https://fashion.thewom.it/fashion-culture/emma-watson-look>

<https://fashion.thewom.it/fashion-culture/icone-di-stile-che-hanno-fatto-la-storia-della-moda>

<https://fanpage.it/stile-e-trend/moda/come-funzionano-le-fashion-week-quando-si-sfila-dove-e-perche-la-moda-anticipa-le-stagioni/>

<https://fanpage.it/stile-e-trend/moda/tutti-pazzi-per-la-danza-perche-il-balletcore-e-il-trend-del-2023/>

https://fotoclubpalazzaccio.it/cms/2014/09/martin-munkacsi/?doing_wp_cron=1746792044.2888770103454589843750

<https://galleriacavourbologna.com/gc-magazine/la-storia-del->

colore-rosa-shocking/

<https://giltmagazine.it/fashion/trends/moda-cinema-la-diffusione-dei-trend-passa-grande-schermo/>

<https://grandi-fotografi.com/>

<https://grandi-fotografi.com/helmut-newton>

<https://grandi-fotografi.com/horst-p-horst>

<https://grandi-fotografi.com/william-klein>

<https://www.harpersbazaar.com/>

<https://harpersbazaar.com/it/moda/storie/a60478663/emma-watson-oggi-stile-foto/>

<https://harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a35864033/rosa-shocking-storia/>

<https://www.harpersbazaar.com/it/cultura/a43971609/storia-giornali-di-moda/>

<https://helmut-newton-foundation.org/>

<https://hypermade.com/en/?s=viktor&lang=en>

<https://iconmagazine.it/eventi/la-moda-dello-sport-o-lo-sport-di-moda/>

<https://ilfattoquotidiano.it/2022/08/05/marylyn-monroe-60-anni-senza-il-mito-nato-dalla-macchina-fotografica/6750554/>

<https://ilmitte.com/2024/01/marlene-dietrich-icona-di-stile-e-liberta-sessuale-che-diede-dell'idiota-a-hitler/>

<https://independent-photo.com/>

<https://iodonna.it/moda/star-look/2023/05/17/moda-e-cinema-prada-armani-saint-laurent/>

<https://iodonna.it/moda/tendenze/2017/02/22/20-abiti-degli-stilisti-italiani-che-sono-passati-alla-storia-2/>

<https://isabellaratti.com/il-power-dressing-di-chiara-ferragni/>

<https://isabellaratti.com/power-dressing-di-michelle-obama-come-e-cambiato-il-suo-stile/>

<https://iusinitinere.it/letica-e-la-sostenibilita-della-maison-stella-mccartney-35377>

<https://www.koffietafelboeken.nl/en/product/viktor-rolf-fashion-statements>

<https://lebaccanti.it/blog/cinema-e-moda-un-connubio-artistico-che-attraversa-la-storia/>

<https://lifeandpeople.it/2022/01/04/smoking-da-donna-abito-sera-yves-saint-laurent-storia-simbolo-emanipazione/>

<https://macrameitalia.it/icone-della-moda-italiana-la-storia-di-elsa-schiaparelli/>

https://manuelfacci.it/stili-generi-della-fashion-photography/#Fotografia_dei_Prodotti_di_Moda_Still_Life_Fashion_Photography

<https://mariotestino.com/biography>

<https://moda.mam-e.it/emilio-pucci/#Lestampe>

<https://moda.mam-e.it/garconne/>

<https://museeyslparis.com/en/biography/collection-africaine-pe>

<https://musemagazine.it/it/articles/helmut-newton-legacy-it/>

<https://ninja.it/donne-da-seguire-su-instagram/>

<https://nssgclub.com/it/fashion/25536/3-stili-storia-della-moda-dandy-sporty-garconne>

<https://nssmag.com/it/fashion/22450/stagioni-moda-calendario>

<https://pasqualetarantinopiscitelli.com/2016/02/12/saint-laurent-opera-ballet-russes/>

<https://www.pentagram.com/work/exhibitionism-the-rolling-stones-1?rel=search&query=rolling&page=1>

<https://www.pentagram.com/work/isaac-mizrahi?rel=search&query=FASHION%20BOOK&page=1>

<https://www.pentagram.com/work/keith-carter-fifty-years>

<https://peterlindbergh.obys.agency/>

<https://pixpa.com/it/blog/fashion-photography-guide>

<https://profumerie.ethos.it/segreti-di-bellezza/lifestyle-e-fashion/icone-stile-madonna/>

<https://purple.fr/magazine/fw-2008-issue-10/purple-anthology/>

<https://repubblica.it/moda-e-beauty/2024/08/21/news/michelle-obama-convention-nazionale-democratica-look-brand-capelli-423455874/>

<https://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking/article/download/12419/11697>

<https://storiadellafotografia.com/>

<https://storiadellafotografia.com/approfondimenti/storia-della-fotografia-di-moda/>

<https://sumissura.com/it/blog/stile-androgino>

<https://tableauvivant.it/tableaux-vivants/>

<https://www.taschen.com/it/books/fashion/41425/valentino-a-grand-italian-epic/>

<https://teamworld.it/concerti-festival/cos-e-il-coachella/>

<https://thefashionatlas.com/magazine/world-news/heroine-chic-lato-oscuro-moda-fotografia.php>

<https://theitalianreve.com/it/set-di-sfilata-i-10-piu-iconici-degli-ultimi-10-anni/>

<https://timwalkerphotography.com/>

[https://www.treccani.it/vocabolario/metrosexualita_\(Neologismi\)/#google_vignette](https://www.treccani.it/vocabolario/metrosexualita_(Neologismi)/#google_vignette)

<https://www.vanityfair.it/>

<https://vanityfair.it/article/madonna-look-iconici-memorabili-moda-foto>

<https://vanityfair.it/gallery/gianni-versace-anniversario-morte-codici-simboli-stile-moda-foto>

<https://vanityfair.it/gallery/grazce-kelly-morte-anniversario-moda-icona-stile-motivi-foto>

<https://www.vanityfair.it/show/agenda/2021/08/27/when-stories-make-history-storia-vanity-fair>

<https://www.vogue.it/>

<https://vogue.it/article/madonna-stile-migliori-look>

<https://www.vogue.it/article/stile-off-duty-tendenza>

<https://www.vogue.it/article/storia-stile-preppy-tendenza-primavera-estate-2024>

<https://vogue.it/article/travis-banton-abiti-piu-belli-hollywood>

<https://vogue.it/moda/article/coco-chanel-rapporto-cinema-foto>

<https://vogue.it/moda/article/gianni-versace-biografia-completa>

<https://vogue.it/moda/tendenze/2016/06/17/dal-neodandismo-femminile-degli-anni-20-allo-stile-genderless>

<https://vogue.it/news/article/film-anni-novanta-lezioni-stile-moda>

<https://vogue.it/news/article/storia-completa-vogue-america>

<https://wavefutura.com/it/blog/sostenibilita-abbigliamento#centri-storici-sostenibilita-za/#:~:text=Il%20press%20day%20%C3%A8%20un,abitualmente%20ricevono%20i%20comunicati%20stampa.>

<https://weshoot.it/>

<https://wonderyou.it/grace-kelly-limitabile-stile-di-una-leggenda/>

<https://y2k-wearhouse.com/it/blogs/style-y2k/y2k>

LE RIVISTE

La storia si costituisce di numerose riviste che hanno svolto ruoli differenti: alcune hanno promosso lo sviluppo della fotografia, altre hanno innovato la grafica rompendo le convenzioni, mentre altre ancora hanno valorizzato nuove visioni e personaggi, contribuendo così a tracciare la strada su cui si è evoluto il panorama della moda.



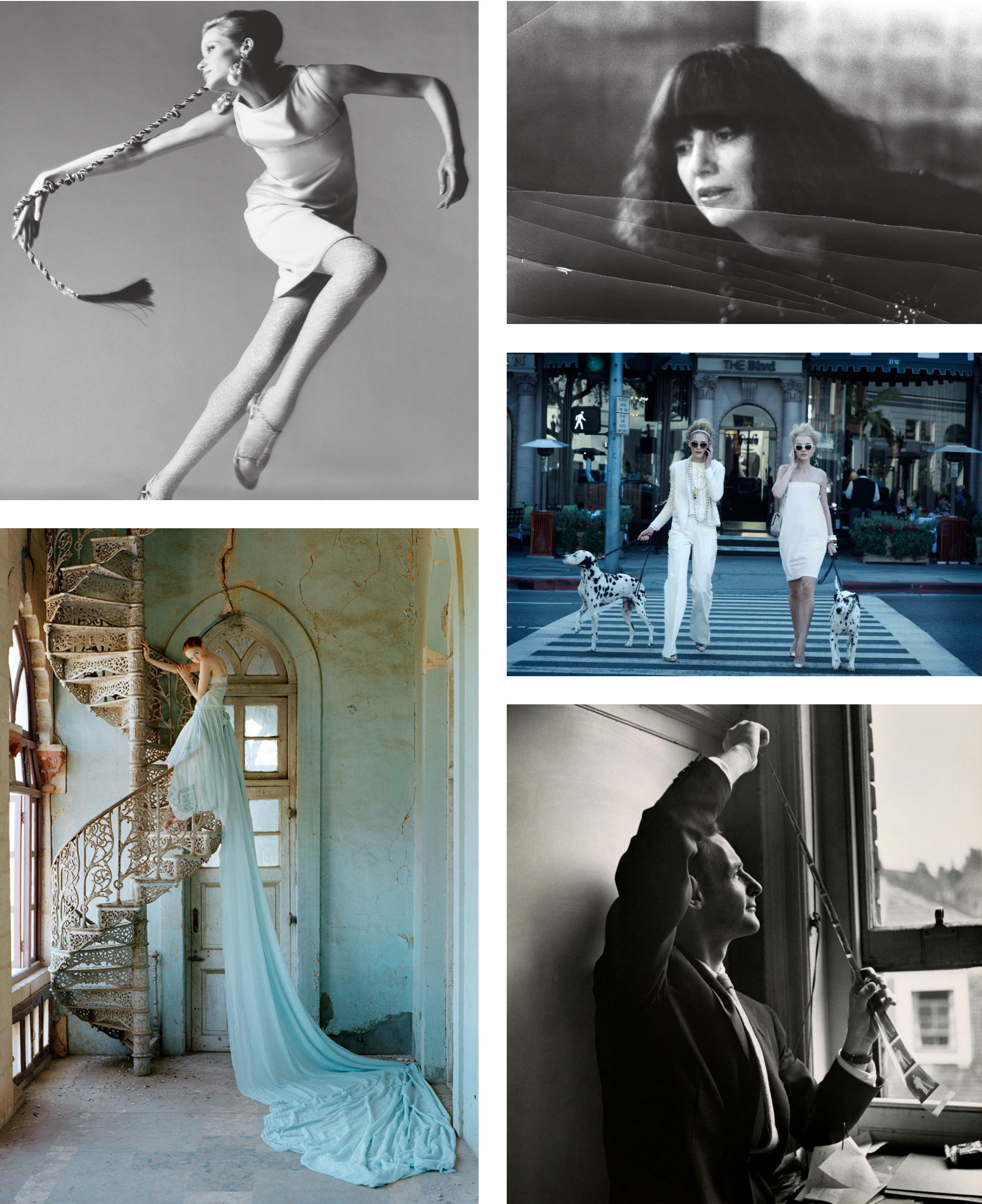
LA GRAFICA

Il progetto grafico costituisce un lavoro di grande complessità, dove si vanno ad articolare elementi visivi, comunicativi, narrativi e fotografici. Nonostante ciò, la grafica resta spesso invisibile a chi guarda, pur orientandone la lettura e la percezione dei contenuti.



LA FOTOGRAFIA

La fotografia, da semplice mezzo narrativo delle tendenze, si è trasformata in un linguaggio essenziale per lo sviluppo delle riviste di moda. Dietro ogni immagine, risiede il lavoro di fotografi che hanno reinventato continuamente le modalità di rappresentazione e percezione.



I CONTENUTI

I contenuti delle riviste di moda spaziano dalla cultura allo sport, dalla pubblicità alle celebrità, dai temi sociali alle interviste, includendo analisi e rappresentazioni delle tendenze; riflettendo il complesso immaginario e le dinamiche della società contemporanea.



LAYOUT

COPERTINA/GRIGLIA/PAGINE TIPO

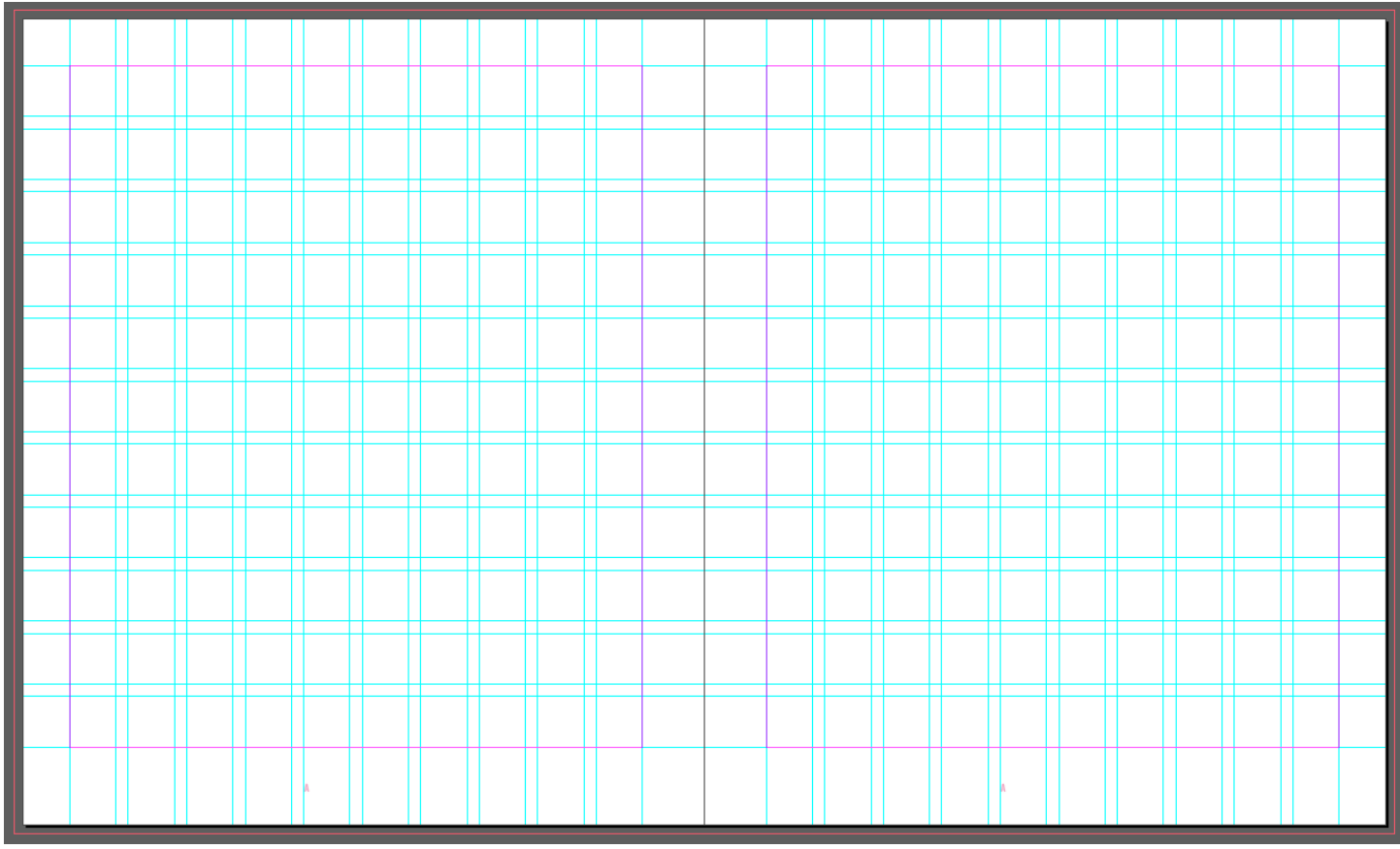


RETRO
Testo
Lora Regular 11 pt
interlinea 15,0 pt

DORSO
Autore
Lora Regular 13pt
Titolo
Oswald Bold 45pt
Casa Editrice
Logo 7 × 24 mm

FRONTE
Titolo
Oswald Heavy
171 pt
interlinea 138,0 pt
Sottotitolo
Lora Medium
Italic 18 pt
interlinea 31,0 pt
Autore
Lora Regular 15pt
Casa Editrice
Logo 8 × 27 mm

Margini
Testa 10 mm
Piede 10 mm
Cucitura 10 mm
Esterno 10 mm



Formato pagina singola
220 × 260 mm

Formato gabbia
185 × 220 mm

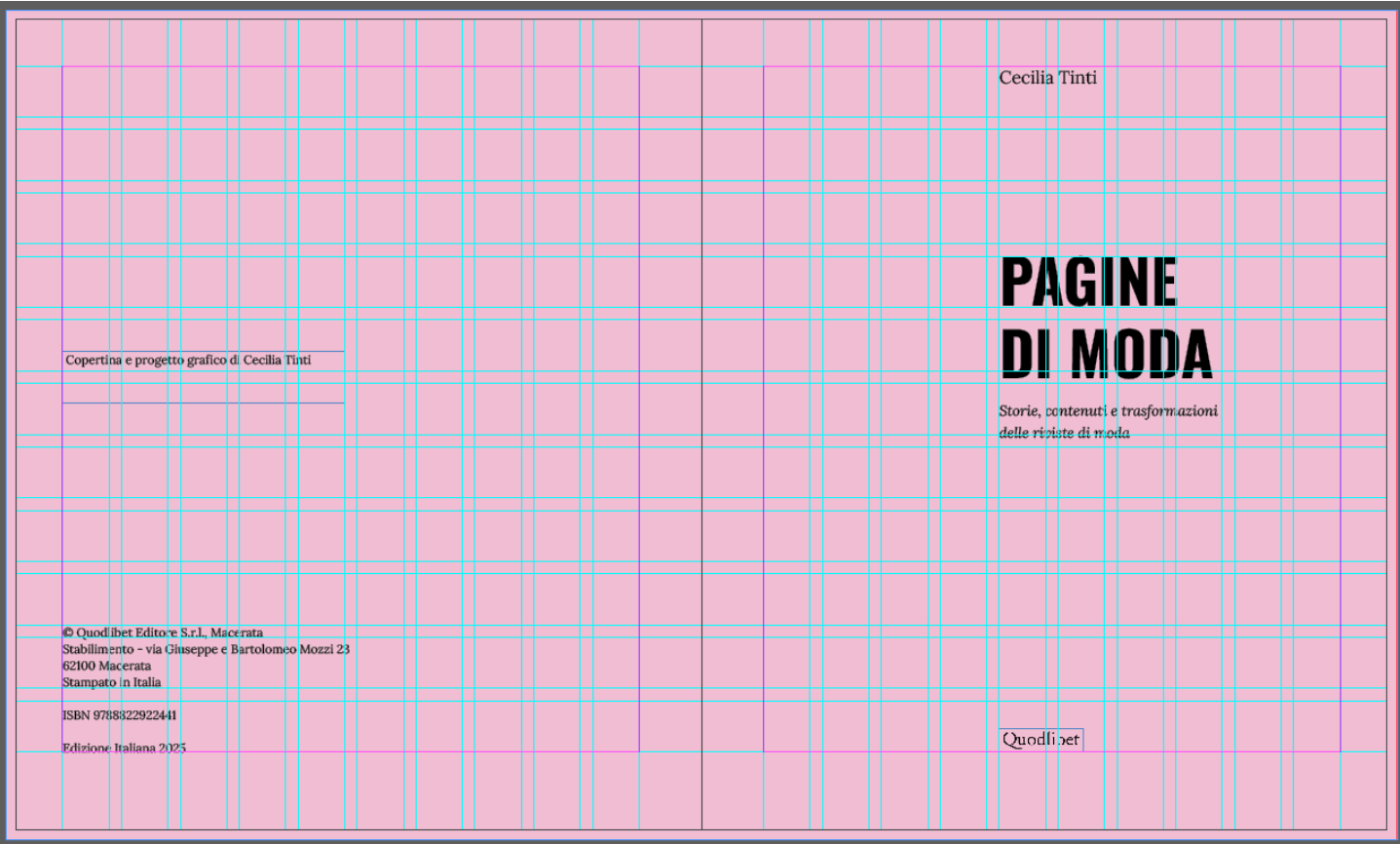
Margini
Testa 15 mm
Piede 25 mm
Cucitura 20 mm
Esterno 15 mm

Dimensione colonna
14,4 mm

Dimensione righe
16,4 mm

Spazio intercolonna
4 mm

Spazio interlinea
4 mm



COLOPHON
Testo
Lora Regular 11 pt
interlinea 15,0 pt

FRONTESPIZIO
Titolo
Oswald Bold
55 pt
interlinea 66,0 pt
Sottotitolo
Lora Italic 13 pt
interlinea 20,0 pt
Autore
Lora Regular 16pt
Casa Editrice
Logo 8 × 27 mm



Testo capitolo
Oswald Bold
145 pt
interlinea 174,0 pt

Testo e numeri
Oswald Bold
30,5 pt
interlinea 36,6 pt



Testo capitolo
Oswald Bold
145 pt
interlinea 174,0 pt



Titolo
Oswald Bold
39,5 pt
interlinea 47,4 pt

Testo
Lora Regular 11 pt
interlinea 15,0 pt
//
Lora Italic 11 pt
interlinea 15,0 pt

Numero pagina
Oswald Bold 9 pt
Posizionamento
laterale sinistro

FONT

Lora Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Lora Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Lora SemiBold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

OSWALD SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

OSWALD BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

OSWALD HEAVY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



Titolo
Oswald Bold 75 pt
interlinea 90,0 pt

Testo
Lora Regular
11 pt
interlinea 15,0 pt
//

Lora Italic
11 pt
interlinea 15,0 pt

Dimensione colonna
90 mm

Didascalie
Oswald SemiBold
8 pt
interlinea 9,6 pt

Numero pagina
Oswald Bold 9 pt
Posizionamento
centrale



Testo
Lora Regular 11 pt
interlinea 15,0 pt
//

Lora Italic 11 pt
interlinea 15,0 pt

Dimensione colonna
109,6 mm

Didascalie
Oswald SemiBold
8 pt
interlinea 9,6 pt

Riferimenti e/o spiegazioni
Lora Regular 8 pt
interlinea 9,6 pt
//

Lora Italic 8 pt
interlinea 9,6 pt

Citazioni
Lora SemiBold
Italic 20 pt
interlinea 24,0 pt

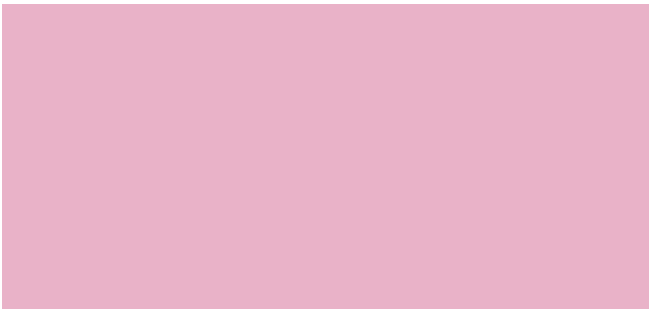
Numero pagina
Oswald Bold 9 pt
Posizionamento
laterale sinistro

PALETTE COLORI



C = 0
M = 0
Y = 0
K = 100

R = 0
G = 0
B = 0



C = 5
M = 35
Y = 5
K = 0

R = 238
G = 187
B = 209



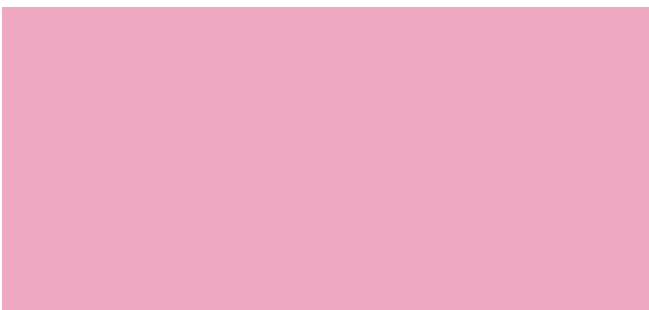
C = 8
M = 100
Y = 5
K = 0

R = 218
G = 0
B = 123



C = 30
M = 30
Y = 0
K = 100

R = 0
G = 0
B = 0



C = 3
M = 41
Y = 5
K = 0

R = 240
G = 176
B = 202



C = 30
M = 30
Y = 0
K = 100

R = 63
G = 165
B = 53



Scuola di Ateneo
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino

Tesi di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale
Sessione di Laurea 31/07/25
Anno Accademico 2024/2025

Pagine di Stile: Progetto editoriale e fotografia nelle riviste di moda
Laureanda: Cecilia Tinti
Relatore: Prof. Nicolò Sardo

TAVOLA

2

