ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

#DICULTHER
FARO MODA

RACCONTAMI LA MODA

Lab 2025

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

RACCONTAMI LA MODA

Lab 2025

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

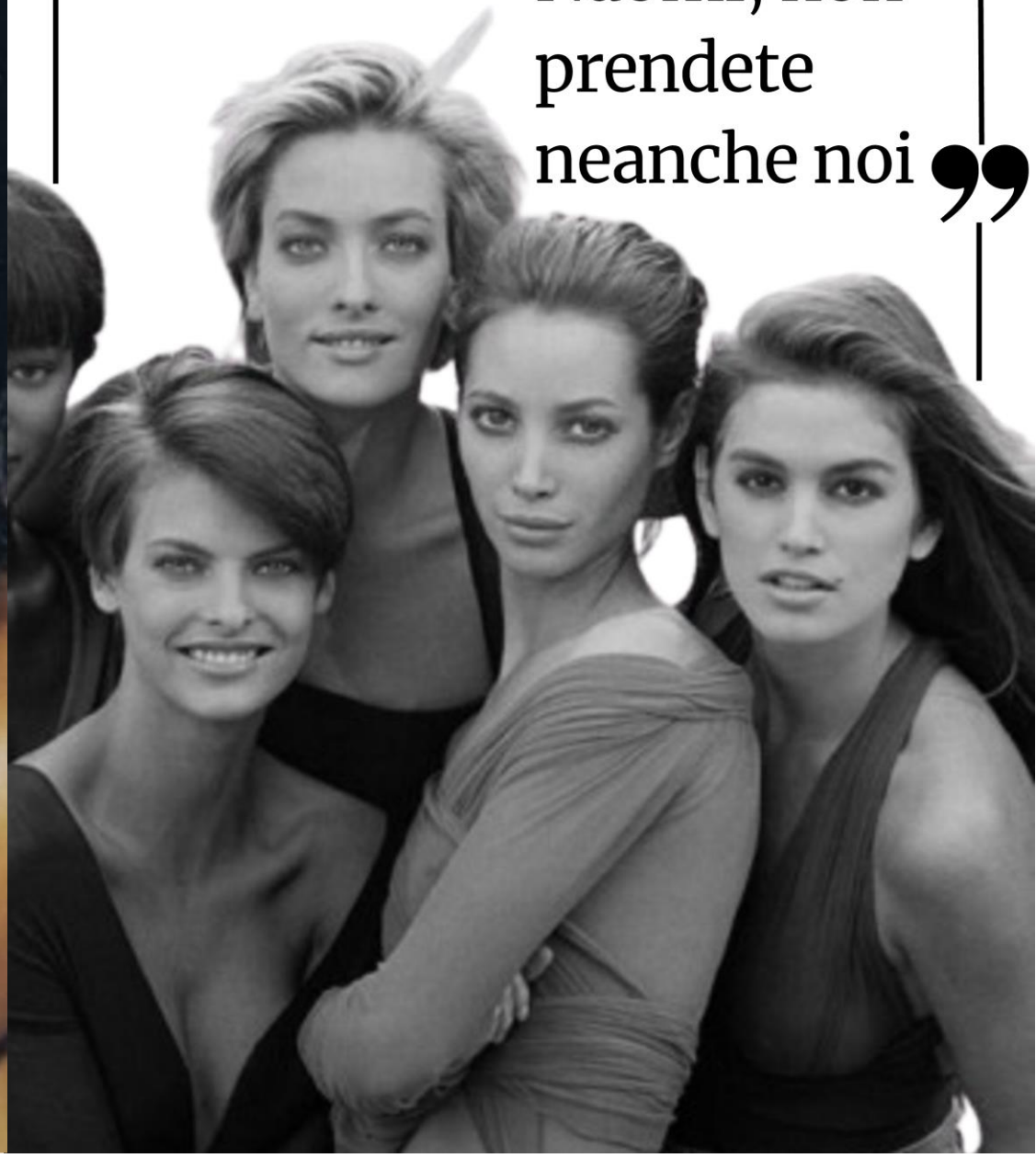
DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

ICONA O semplicemente NERA?

Tra Discriminazione e Riconoscimento



ANTONIETTA D’ALOIA

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

METAFISICA DEL VESTIRE

"moda e arte attraverso l'ideale estetico dei manichini"

La moda e l'arte hanno sempre avuto un dialogo profondo e reciproco. In particolare, la figura del manichino, utilizzata nella moda per esporre abiti e accessori, trova una sorprendente affinità con l'arte metafisica di Giorgio de Chirico. Nelle sue opere, il manichino diventa una figura enigmatica, priva di volto e identità, immersa in atmosfere sospese e irreali.

foto: opere De Chirico

Questa visione dell'uomo senza volto si lega alla moda in un discorso più ampio sulla rappresentazione dell'essere umano e sulla costruzione dell'identità.
Il volto coperto in passerella più iconico di sempre è forse quello della sfilata Maison Margiela primavera estate 2009 alla Paris Fashion Week. Il designer che dell'anonimato ha fatto un mantra di vita mascherò ogni singola modella dello show con un cappuccio color carne.

I corpi delle mannequin furono a tutti gli effetti trasformati in manichini ambulanti, le identità sotto la maschera destinate all'anonimato per sempre.

foto: sfilata PE09 Margiela

IRENE ZIRONI

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

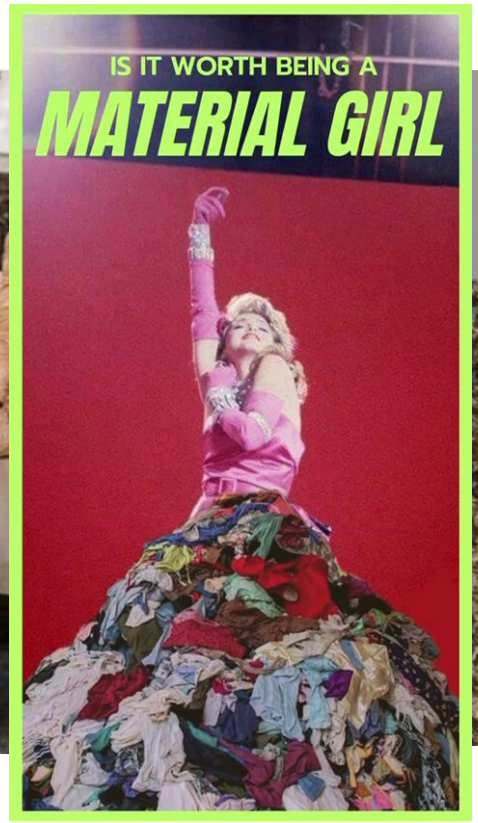
DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

In un **mondo dominato dall'effimero**, il possedere e sfoggiare nuovi abiti diventa l'unico criterio di riconoscimento sociale, mentre la responsabilità verso il futuro viene messa in secondo piano.

Ogni anno, circa **92 milioni di tonnellate di rifiuti tessili** finiscono nelle discariche o vengono bruciati, contribuendo all'inquinamento dell'aria e del suolo.



MARGHERITA PASUT

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

Twiggy, 1966, Photo Io Donna

RACHELE SALVI, MATRICOLA 0001115299

LA SCOPERTA DEL CORPO FEMMINILE

dall'avvento della minigonna alla liberazione della sessualità

A inizio Novecento la liberazione del corpo femminile (da bustini, crinoline, abiti esageratamente strutturati e scomodi) diventa oggetto di indagine della couture. Nomi celebri come quelli di Paul Poiret, inventore del cosiddetto "anticorsetto" del 1914, e Gabrielle Chanel, creatrice del primo paio di pantaloni femminili, diedero avvio ad una vera e propria rivoluzione.
Il titolo "La scoperta del corpo femminile" intende far riflettere i lettori proprio sulla parola "scoperta", intesa nel suo duplice significato: da un lato le donne, nel corso degli anni, hanno preso consapevolezza del loro corpo, accettandolo senza lasciarsi comandare dalle convenzioni sociali; dall'altro lato con l'avvento di un capo cult come la minigonna il corpo delle donne comincia ad essere sempre più in mostra. L'articolo racconta un viaggio all'interno dell'emancipazione femminile, partendo da designer rivoluzionari come Mary Quant, Vivienne Westwood e Thierry Mugler.

Ciò che fa da sfondo alla nascita della minigonna sono i celebri Swinging Sixties londinesi, un decennio cruciale per la Gran Bretagna che l'ha incoronata "la città dove tutto è possibile", una città caratterizzata da libertà, speranza e promesse, soprattutto per i giovani ai quali, per la prima volta, viene concessa la parola diventando così i portavoce di una cultura del cambiamento.
Mary Quant, stilista inglese, alla fine degli anni Cinquanta apre la sua prima boutique in un quartiere londinese e ha l'iniziativa visionaria di proporre uno stile che rompe gli schemi tradizionali dell'epoca. I centimetri di tessuto diminuiscono improvvisamente, le gambe delle donne sono sempre più in vista e un vento di fresca ribellione comincia a soffiare: 'è osceno', 'è disgustoso' criticano sdegnati gli uomini. La minigonna nasce ufficialmente e con essa si avverte un nuovo modo di pensare la moda.

RACHELE SALVI

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

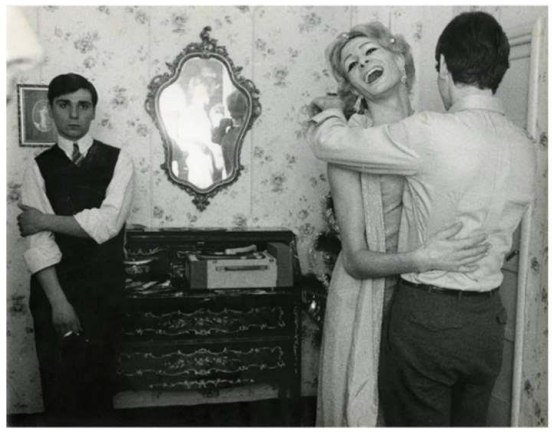
STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

Sessualità:
un percorso tra libertà di espressione e censura

Robert Mapplethorpe, Two Men Dancing, 1984
The Robert Mapplethorpe Foundation

Robert Mapplethorpe, Self-Portrait, 1980
Museum of Modern Art



Lisetta Carmi, I Travestiti, 1965-1971

TOMMASO ANTONELLI

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

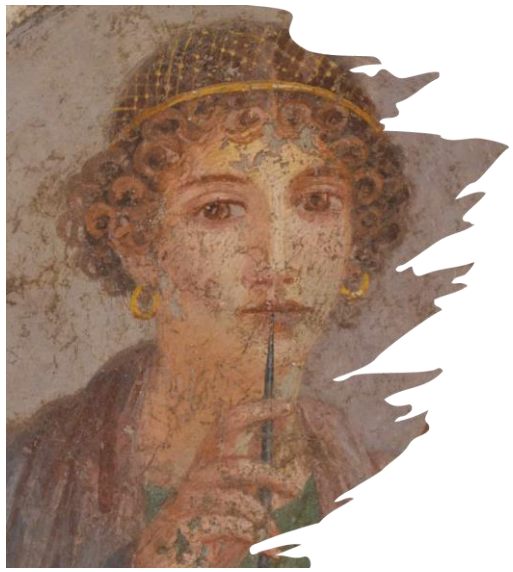
ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

Donne in coda in un seggio di Milano per votare al referendum del 2 giugno 1946 - Archivio Farabola/ANSA



Ci sono donne che, con le loro prime volte, hanno scritto la storia, rompendo stereotipi e aprendo nuove strade. Dalla moda alla scienza, passando per lo sport e l'arte, le loro conquiste hanno ispirato generazioni e contribuito al cambiamento, in Italia e nel mondo.

LOREDANA FIORILLO

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

Fantasy and Glamour

Victoria's Secret Fashion Show 2018

Victoria's Secret Fashion Show tratta il tema di Fantasy e Glamour,

rappresenta l'essenza del brand ovvero una combinazione di lusso, sensualità e spettacolarità, in cui la lingerie diventa una vera e propria opera d'arte. Allo stesso modo unisce il mondo delle fiabe con quello dell'alta moda scintillante in cui modelle come Elsa Hosk e Adriana Lima hanno sfilato con look ultra lussuosi. Fantasy & Glamour per Victoria's Secret è il concetto di una femminilità sognante, seducente e lussuosa che fa sentire ogni donna una dea.

Fantasy Bra, capo iconico indelebile nella storia

Si tratta di un reggiseno unico nel suo genere, indossato durante lo show da Elsa Hosk, ad oggi rappresenta un sogno per ogni donna sia per la sua bellezza che per il valore economico.
La lingerie, color giacchio, è composta da 2100 diamanti Swarovski per un totale di 71 carati. Le ore di lavoro necessarie per realizzarlo rigorosamente a mano, sono 980 e il suo valore è pari a un milione di dollari.
Il primo Fantasy Bra è stato introdotto nel 1996, indossato da Claudia Schiffer, e aveva un valore di 1 milione di dollari. Da allora, ogni anno Victoria's Secret ha presentato una versione nuova e sempre più elaborata, con diamanti, zaffiri, rubini e altre pietre preziose.
Il modello più costoso della storia del valore di 15.000 dollari, lo indossò Gisele Bündchen nel 2000, oltre 6.000 gemme, foglie d'oro 18 carati, diamanti e zaffiri.

Music

Fantasy and Glamour

Rihanna: Diamonds

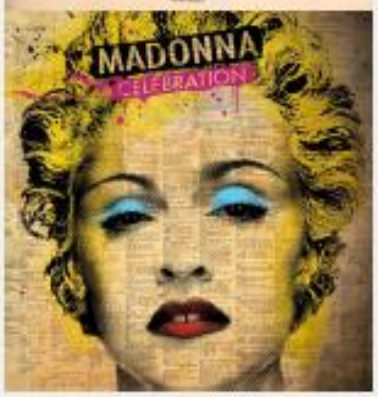
Trasmette un'aura Glamour e Sognante, forte, sicura, brillante e sofisticata.
Il videoclip, con immagini surreali di acqua, fuoco, cavalli e paesaggi onirici, enfatizza il contrasto tra bellezza e caos, libertà e destino.

Ariana Grande: God Is a Woman

Celebra la forza della donna, sia in senso spirituale che sensuale.
Il videoclip è un'opera d'arte visiva ispirata alla mitologia e all'iconografia femminile. Ariana appare come una divinità ultraterrena.
Il tutto comunica un'idea di sensualità sacra, glamour divino e potere femminile.

Madonna: Vogue

Rimanda all'ideale iconico e fashion.
Il testo invita a lasciarsi andare, esprimersi liberamente e sentirsi come una star di Hollywood, indipendentemente da chi si è.
Nel videoclip, Madonna appare come una diva retrò, con pose eleganti e styling haute couture.
L'immaginario visivo e musicale di Vogue rappresenta il lusso, l'arte e la sensualità del mondo fashion, con un tocco di misticismo e teatralità.



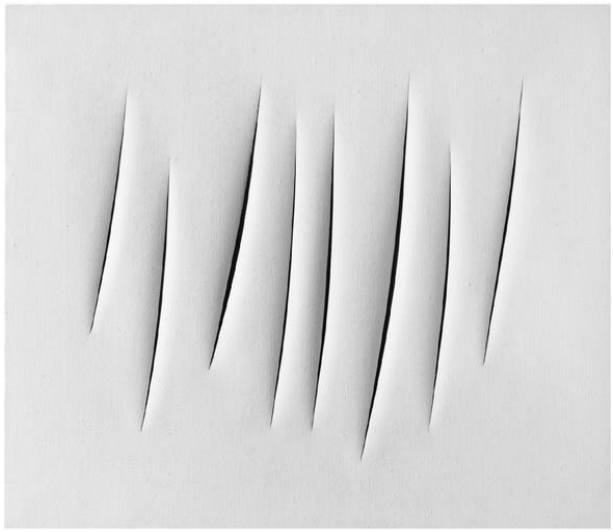
ALICE BUONTEMPO
MARTINA CAVUOTI

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

Un dialogo nascosto:
introversione e moda

In un mondo
fatto di spettacolarità e apparenza,
l'introversione ci insegna
l'arte dell'espressione silenziosa,
e che l'essenza,
non necessita per forza
di clamore e visibilità
per eccellere.

Nel delicato equilibrio
tra visibilità e riservatezza,
la moda,
diventa per l'introversione
non solo un'espressione estetica
ma un linguaggio silenzioso
con cui raccontarsi
senza mai esporsi completamente.



CARLOTTA BARBOLINI

HNIA HARRATI : MODA CHE UNISCE

“Marocco made in Italy”

> "La scelta di come vestirsi è un diritto fondamentale delle donne, e nessuno dovrebbe mai imporre un indumento senza il loro consenso"
> — Hnia Harrati

Dice la stilista italo-marocchina Hnia Harrati ,

che partita da zero fa tesoro del suo passato trasformandolo in quello che oggi è il suo marchio e nei suoi design, non solo splendidi ma anche significativi e made in Italy.

L’abito diventa così portavoce di messaggi importanti :

moda intesa come linguaggio universale che va oltre barriere geografiche e culturali **e moda in quanto libertà** , libertà di esprimersi indipendentemente dal contesto sociale e culturale in cui ci si trova.

Grazie alle sue creazioni Hnia riesce anche a portare avanti la causa della violenza sulle donne , spronando quest’ultime a non arrendersi e condividendo il suo passato. **Il suo marchio nasce come ponte tra due culture** , quella araba e quella italiana , **e l’abbigliamento è per lei il punto di partenza verso l’integrazione** :

“libere di indossare, libere di aggiungere, libere di togliere”

AISHA VEDOVINI

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

ARTEFATTA APPARENZA

LA (NON) SOSTENIBILITÀ DEI BRAND DI LUSSO

SILVIA NESCA

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

L'ABBIGLIAMENTO SARDO:
da identità a tradizione

Da identità a tradizione il vestito tradizionale sardo, è risultato di un lungo processo di trasformazione.
Influenzato da varie culture che nel corso dei secoli hanno conquistato l'isola, si sviluppò già a partire dal XVI secolo, con la funzione di comunicatore sociale.

L'abito era un etichetta a colpo d'occhio.
Dunque non solo estetica, ma segnalatore di stato sociale e anagrafico.

Tra sovrapposizioni, stoffe e fantasie, la tradizione abbraccia e si fonde con lo stile postmoderno di Marras.

Da identità a tradizione, oggi l'abbigliamento sardo, rappresenta la cultura di una terra antica fortemente legata alla sua storia.

Un abito non più di identificazione singolare ma un potente simbolo di appartenenza culturale capace di definire un'identità collettiva.

LIDIA SANTONA

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

ANATOMIA DELLO STILE

l'abito come prolungamento del corpo

Attraverso abiti, accessori, trucco e acconciature, il corpo indossa modi d'apparire e d'essere. L'individuo, cerca la propria identità nel corpo, e ne consegue che l'abito diventa il suo immediato prolungamento, poiché è ciò che più gli si avvicina e sta a contatto con esso.
La funzione dell'abito, pertanto, è duplice: celare ed esaltare; e, per sua stessa natura, lo statuto ontologico dell'abbigliamento è più che ambiguo, addirittura bifronte, nel senso che svolge simultaneamente due funzioni diametralmente opposte.

GIORGIA PANCALDI

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

«Il volo leggero della moda»

Tra i fili del tempo e la trama del viaggio

Moda che, in maniera superficiale, viene talvolta giudicata frivola, rinchiude, in realtà, in se, forme espressive culturali, storiche e sociali , capaci, senza l'uso di parole, di parlare e a volte anche di gridare ...
volando in alto, dove non ci sono confini, raccontando e provocando con ironia ed eleganza ...
Capace di far emergere, la profonda leggerezza dell'anima.

ARIANNA PENZI

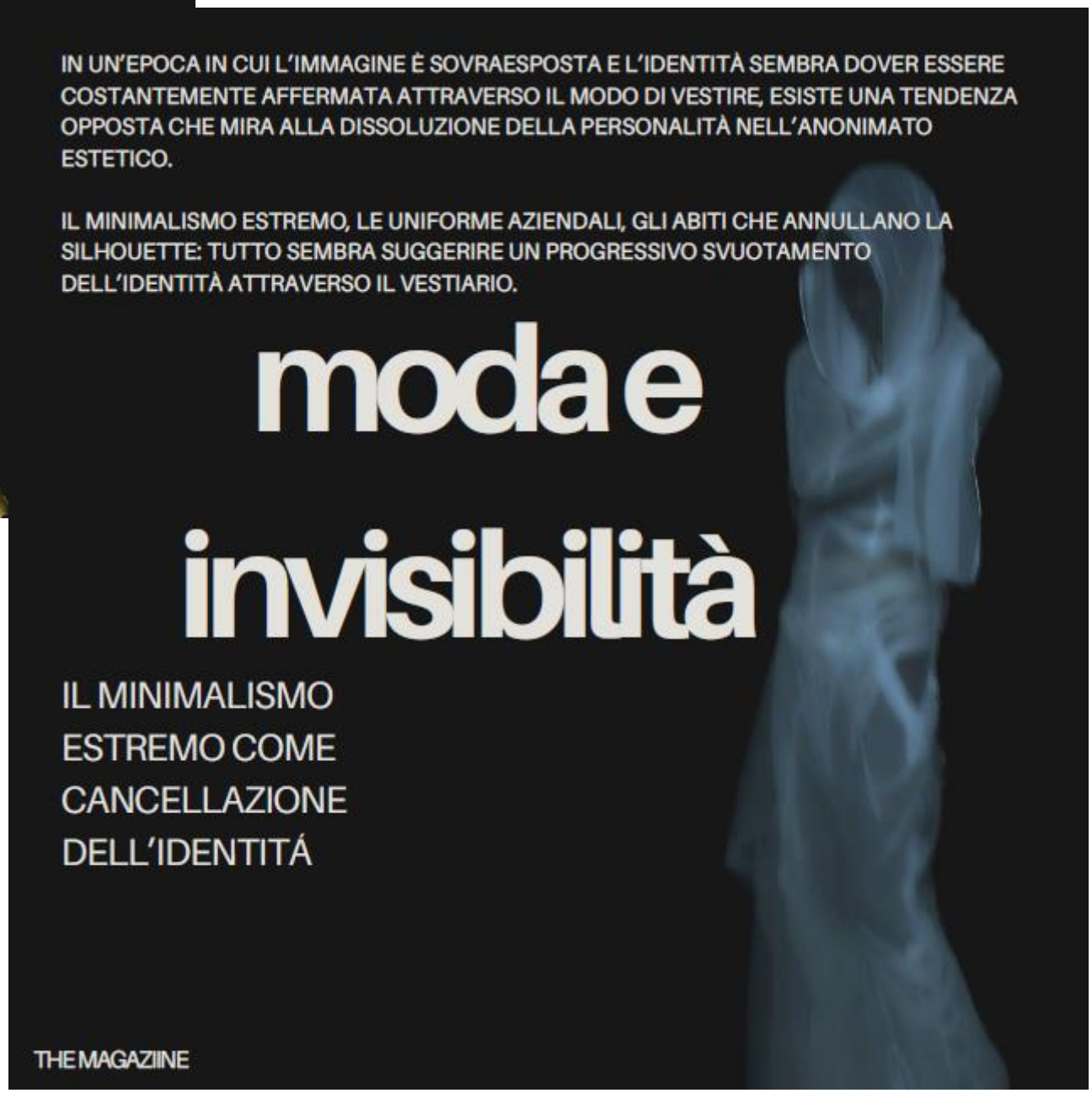
Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO



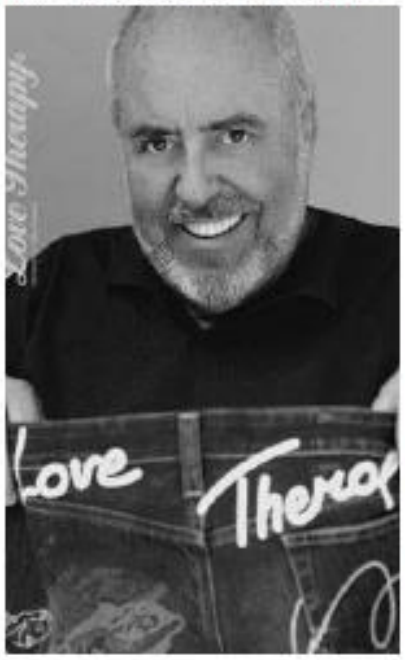
ANITA ANTONINI
ELISA CONTI

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

LOVE WILL SAVE THE WORD

Elio Fiorucci e il suo iconico brand 'Love therapy'

Love therapy è un brand che nasce nel 2003 nel cuore di milano grazie ad elio fiorucci il quale voleva creare qualcosa che mantenesse vivo il suo spirito creativo e la sua visione del mondo, dunque un brand che fosse gioioso, romantico, dolce e che celebrasse la vita in ogni sua forma. Il brand in questione non propone delle collezioni complete ma bensì dei piccoli pezzi, come delle maglie jeans , accessori esuberanti Love therapy non è soltanto un marchio ma riguarda un mondo fatto di design , accessori , cartoleria tutto caratterizzato da un'immagine positiva e un'estetica gentile.



Lo scopo di Fiorucci è quello di trasmettere, tramite ogni sua creazione , caratterizzata da cuori, frasi dolci e immagini che rappresentano un mondo fatato e magico, l'idea che l'amore è la forza che rende magica la vita

Allo stesso modo e tempo, Fiorucci era particolarmente legato all'immagine femminile, infatti si può dire che amava le donne e voleva che si sentissero libere di esprimere la propria sensualità senza tabu e pregiudizi. Tutte le sue immagini infatti erano sensuali ma mai volgari, volevano bensì celebrare la bellezza femminile per quello che è: elegante e spontanea.

In definitiva ci teneva al fatto che , mediante le sue creazioni , avrebbe potuto restituire alle donne quella libertà di espressione che in quegli anni si stava diffondendo sotto una nuova energia.

FIORUCCI E L'IMPORTANZA DELLE DONNE

Fiorucci fin dagli anni '70, ha sostenuto il femminismo rivoluzionando la moda femminile, proponendo capi pratici, colorati e ironici, rompendo con i rigidi canoni tradizionali. Dunque ha offerto alle donne strumenti di espressione, celebrando l'indipendenza, l'energia e la libertà, valori fondamentali delle battaglie femministe; le sue donne erano libere, giocose e indipendenti, in linea con il fermento culturale e il movimento di emancipazione femminile dell'epoca.

Il femminismo di quegli anni stava vivendo un momento di grande trasformazione con la seconda ondata femminista. Questa fase era incentrata su temi più ampi come il controllo del corpo, la sessualità, il lavoro e la critica ai ruoli di genere imposti dalla società patriarcale.

LUDOVICA PASSARO

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

La cultura giapponese è un affascinante intreccio di tradizione e innovazione, capace di catturare l'immaginazione di chiunque la osservi. Con una storia millenaria, il Giappone ha saputo preservare le sue radici, fondate su valori di armonia, rispetto e bellezza, mentre allo stesso tempo ha saputo abbracciare le sfide della modernità con un approccio unico. Da Tokyo a Kyoto, le strade giapponesi raccontano storie di stili unici, tra influenze futuristiche e una costante attenzione al dettaglio, che hanno trasformato il Giappone in un vero e proprio epicentro di innovazione e creatività nel mondo della moda.

BEATRICE BERTI

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

LE ORIGINI

La borsa, nata come accessorio maschile, ha attraversato secoli di evoluzione per diventare un'icona della moda contemporanea. Utilizzata fin dalla preistoria per trasportare cose importanti come il materiale di scambio.

Tra Ottocento e Novecento, con la volontà di indipendenza delle donne, la borsa diventa un forte **simbolo di emancipazione femminile**.
Sempre in questi anni la borsa, diventa un oggetto molto richiesto dalle donne che iniziano a viaggiare portando con sé enormi bagagli: così nascono le borse da viaggio femminili, ricche di scomparti; dunque, la borsa non è più un accessorio maschile.

Esse divennero con il tempo espressione della crescente libertà femminile. Come già abbiamo anticipato con l'espansione dei viaggi ferroviari, le donne iniziarono a viaggiare e a socializzare con maggiore indipendenza, rendendo **la borsa un simbolo potente di autonomia personale**.

ARMA DI POTERE

Importante è menzionare come Margaret Thatcher, una donna potente in un mondo di uomini, abbia saputo fare delle sue borse un'arma di potere, ha saputo affermarsi con prepotenza e determinazione in un mondo dominato solo ed esclusivamente da uomini.
Fondamentale è anche la Regina Elisabetta. Si dice che, sin dai primi anni del suo regno, Sua Maestà non si separasse mai dalla sua borsa.

La borsa, è quell'accessorio che sta bene a prescindere dalla fisicità e dal peso. Mentre provare altri capi d'abbigliamento può minacciare l'autostima di chi non ha un buon rapporto con il proprio corpo, una borsa può invece valorizzare qualsiasi corpo, anche quello che non viene apprezzato.

STATUS SYMBOL

La borsa è diventata, nel tempo, **l'accessorio di moda più amato dalle donne**, che dovrebbe essere un contenitore di oggetti quali: chiavi, telefonino, rossetto, ma che **si è trasformata in oggetto di culto**, in uno status symbol o di appartenenza. È come se arrivasse prima la borsa che la donna **quasi a voler dire o a voler esibire il loro status sociale**.

SOFIA BERTOZZI

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

“Ognuno vede quel che tu pari, pochi sentono quel che tu sei.”
Niccolò Machiavelli

MARTA GRAZIANI

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

GIORGIA ZUGNO

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DANIELA CALANCA
DIPARTIMENTO DELLE ARTI

STORIA DEL GIORNALISMO
a.a. 2024 –2025

LABORATORIO
PROF. DAVID MUROLO

#DICULTHER
FARO MODA

RACCONTAMI LA MODA

Lab 2025

Laboratorio pratico di visual storytelling e publishing multimediale dedicato alla Moda