

IL VOCABOLARIO CONTEMPORANEO DELLA MODA MASCHILE

Scuola del Design

Corso di Laurea Magistrale
in Design for the Fashion System

Anno Accademico 2022 - 2023

Candidato
Jacopo Sileo
976396

Relatrice Prof.
Chiara Colombi



POLITECNICO
MILANO 1863

"Maschile"
aggettivo che deriva
dalla parola maschio.
Lui,
Egli,
Esso.

“In una società patriarcale, l'identità di genere maschile è spesso modellata da stereotipi violentemente tossici. Un modello di mascolinità dominante e vincente viene imposto ai bambini fin dalla nascita. Atteggiamenti, linguaggio e azioni finiscono per conformarsi progressivamente a un ideale di virilità maschilista che elimina la vulnerabilità e la dipendenza. Ogni possibile riferimento alla femminilità viene aggressivamente proibito, in quanto considerato una minaccia contro la completa affermazione di un prototipo maschile che non ammette divergenze. Il modello è socialmente e culturalmente costruito per rifiutare tutto ciò che non si conforma. Sembra quindi necessario suggerire una diserzione, allontanandosi dai piani e dalle uniformi patriarcali. Decostruire l'idea di mascolinità così come si è storicamente affermata. Aprire la gabbia. È tempo di celebrare un uomo libero di praticare l'autodeterminazione, senza vincoli sociali, senza sanzioni autoritarie, senza stereotipi soffocanti.”

Alessandro Michele

McKever, R., Wilcox, C., Franceschini, M. (2022).
Fashioning masculinities. (p. 8).

ABSTRACT - pag. 4

FONDAMENTI DEL LINGUAGGIO - pag. 6

SEGNALI E EVIDENZE - pag. 8

L'EVOLUZIONE DELLA MASCHILITÀ - pag. 10

DIMENSIONI DI GENERE - pag. 12

CAPITOLO 1.0

1.1 *La maschilità di genere in sociologia* - pag. 16

1.2 *La mascolinità tossica come malattia psicofisica* - pag. 18

1.3 *Il concetto di egemonia e organizzazioni patriarcali* - pag. 20

1.4 *Potere sociale e stereotipi di genere* - pag. 22

CAPITOLO 2.0

2.1 *La fluidità di genere raccontata dai mass media* - pag. 26

2.2 *L'immagine maschile nella fotografia e nell'advertising* - pag. 34

2.3 *Lo stato dell'arte della moda non binaria* - pag. 46

CAPITOLO 3.0

3.1 *Il trend nelle sfilate fall/winter 2023* - pag. 54

3.2 *Trend analisi "New Dandies"* - pag. 58

3.3 *Trend analisi "Workers"* - pag. 60

3.4 *Trend analisi "Athleisure"* - pag. 62

3.5 *Trend analisi "Clubbers"* - pag. 64

3.6 *Trend analisi "Carpet"* - pag. 66

VOCABOLARIO - pag. 68

MERCHANDISING PLAN - pag. 130

FITTING - pag. 132

MATRICE DEL PRODOTTO - pag. 134

CONCLUSIONI - pag. 136

REFERENZE BIBLIO/FOTOGRAFICHE E RINGRAZIAMENTI - pag. 138

ABSTRACT

*“Ai molteplici uomini
e alle loro diversità”.*

La mascolinità è un concetto che è influenzato da fattori socio culturali e antropologici che impongono stereotipi di genere, su ciò che l'uomo dovrebbe essere secondo costrutti sociali. Stereotipi e organizzazioni patriarcali complesse che favoriscono la creazione di malattie psicofisiche nell'uomo che non è libero di esprimere la sua identità che viene repressa. Un modello egemonico che viene ripreso anche in altri settori confermandone le ipotesi, come ad esempio nei mass media, dalla musica al cinema, dalla pubblicità alla moda, è evidente che qualcosa sta cambiando in positivo. L'uomo sta cercando di spogliarsi degli stereotipi tossici di genere che lo hanno sempre disegnato soltanto come il genere forte e prestante. Un uomo rappresentato da canoni estetici nuovi che generano nuovi segmenti di mercato, che fra fattori di apertura e resistenza culturale ha cercato di accorciare le distanze e le differenze di genere fra uomo e donna, includendole, dandogli un valore e non respingendole. Corpi che spesso vengono unificati e neutralizzati dando vita a molteplici uomini diversi fra loro, descritti dalla parola "maschile", che non basta più per descrivere tutti gli uomini. Il vocabolario della moda maschile ha lo scopo di spiegare come il tema della mascolinità viene tradotto e interpretato nel linguaggio della moda contemporanea. L'elaborato, infatti, comprende una ricerca prodotta che include i codici della moda formale maschile mixati a elementi tipicamente femminili, capaci di creare nuove forme del vestire del guardaroba maschile.



FONDAMENTI DEL LINGUAGGIO

GENDERLESS

Genderless trend nella menswear fall 2023.

Yana Shift: 9 Trends From the Fall 2023 Menswear Collections
The menswear shows in October are the most exciting, thanks to a combination of fashion-forward designers and models who are embracing genderless fashion.

The very best of Paris Fashion Week Men's AW23
Catch up on all the menswear collections of Paris Fashion Week Men's.

L'evoluzione della moda maschile.

The Style Lessons We Learned During FW23 Men's Fashion Weeks
As we enter a "season of reflection," it's time to step up in style. Here are some menswear trends, and styling.

Ludovic de Saint Sernin's Fall/Winter 2023 is a Celebration of Self Love
Based on the primary theme of self-love, de Saint Sernin's collection is a celebration of self-love.

NEUTRALE

Concepts di tendenza.

Menswear A/W 22/23 trend forecast
Intelligent and versatile designs for fluid home-work-play lifestyles, the shift towards outdoor and denim with an eclectic edge are forecast to shape A/W 22/23 menswear. Discover how these trends are playing out in three distinct categories.

Genderless Eco Denim
Diesel Library is a new project that supports Diesel's sustainability strategy for the Spring/Summer 2022 season and beyond. The collection is...

Soluzioni sostenibili, il denim come materia prima di genere.

UNISEX

Expandable One-Size Unisex Garments
Unisex underwear - The Fall 19 unisex underwear is a series of three unisex styles that are focused on long-term wearability for those of any gender...

Eco Gender-Free Fragrances
CK Everyone - Now that the new CK ONE underwear and jeans collection has launched, Calvin Klein is introducing CK EVERYONE as a environmentally conscious...

Fragranze unisex.

MASCHILE

Narcissism in Freud | 6 | Freud's On Narcissism | Willy Baranger | Tay
The concept of narcissism turns out to be one of the most problematic and obscure in all psychoanalytic theory. This chapter begins with a semantic...

Gender Trouble | Tenth Anniversary Edition | Judith Butler | Taylor &
Since its publication in 1990, Gender Trouble has become one of the key works of contemporary feminist theory, and an essential work for anyone interested in...

Masculinities | RW Connell | Taylor & Francis eBooks, Reference Works
When it was first published over a decade ago, R.W. Connell's groundbreaking text on the nature and action of masculine identity became a...

Toxic Masculinity | Men, Meaning, and Digital Media | John Mercer, Mar
Toxic Masculinity brings together scholars across disciplines to explore the ways in which toxic masculinity is constructed, configured and represented

MASCOLINITÀ TOSSICA

Scenari futuri maschili.

What Is Toxic Masculinity? (Published 2019)
The concept has been around forever. But suddenly, the term seems to be everywhere.

Toxic masculinity found to have an actual effect on men's health
As well as enforcing patriarchal ideas and having a detrimental impact on men's mental health, a new study shows that toxic masculinity can also have a negative impact on men's physical health.

Science Proves Toxic Masculinity Keeps Men from Talking about Mental Health
The study which looked at findings from 18 studies and nearly 20 thousand participants concluded that toxic masculinity kept men from talking about their mental health.

Il modello di mascolinità nell'epoca nazifascista.

Patriarchy
Patriarchy is a system of relationships, beliefs, and values embedded in political, social, and economic systems that structure gender inequality between men and women. Attributes seen as "feminine" or pertaining to women are undervalued, while attributes...

Model of Masculinity | 2 | Mussolini, the 'New Italian' of the Fascist
At the start of the century, the predominant ideologies in Italy were represented by the Nationalists, Futurists and the followers of D'Annunzio.

Protean Masculinity, Hegemonic Masculinity on JSTOR
Thomas Kühne, Protean Masculinity, Hegemonic Masculinity, Central European History, Vol. 51, No. 3, Special Issue: Masculinity and the Third Reich (SEPTEMBER 2018), pp. 390-418

Mario Testino
Find the latest shows, biography, and artworks for sale by Mario Testino. Mario Testino is a fashion photographer who has come to define fashion as much as h...

Bruce Weber
Bruce Weber is an American fashion photographer and filmmaker credited with bringing more provocative images of the male body into public spotlight during the 1980s. View Bruce Weber's 496 artworks on artnet. Find an in-depth biography, exhibitions, ori...

La fotografia non binaria nella moda.

Harry Styles intervista Timothée Chalamet per i-D: foto e intervista completa
Il trend nella musica e nel cinema.

Harry Styles, perché il 2022 è stato il "suo" anno. Dai trionfi on stage agli psicodrammi off-screen
Dal singolo più ascoltato del 2022 al debutto su grandi spazi e condimenti gender-worship, ecco perché questo è stato (nel bene e nel male) l'anno di Harry Styles.

QUEER

La gonna da uomo (con)vince. Dal fenomeno femboy virale su TikTok al trend moda scoppiato in fashion week
Dietro a questa tendenza c'è una lunga storia che riconduce l'uomo alla gonna.

Introducing the 'Femboys' Taking TikTok By Storm
Teenage boys - queer and straight - are tearing in cute dresses and under viral hashtags like #femboyFriday.

Femboys micro trend di tiktok.

FLUIDITÀ DI GENERE

Mahmood e Blanco, la moda, il queer baiting e Tiziano Ferro
La stagione di successo di Mahmood e Blanco dice parla di un'accezione più pop e più estesa di un certo tipo di abbigliamento (e di atteggiamento) maschile.

I Måneskin protagonisti del nuovo numero di Vogue Italia
La rock band italiana di fama internazionale in una conversazione con Alessandro Michele, direttore creativo della maison Gucci.

NON BINARY

Some South Koreans prepare for post-pandemic days with a facelift
In one of the world's centers for cosmetic surgery, mask mandates seem the perfect time to get some work done.

Advertising Images of Men: Body Size and Masculinity of Men Depicted in Men's Health Magazine
Despite an increasing inclusion of body image and eating disorders in their content, men's health magazines still depict men in a way that is not representative of the real world. Based on the...

L'uomo oggetto nei lifestyle magazine.

PATRIARCALE

MEN, POWER AND POLITICS
Men, Power and Politics is an initiative to change the face of politics by shifting the focus from being exclusively on women as the sole agents in their own empowerment and instead engaging male political leaders as transformative agents of change for...

Why we gender-stereotype jobs
A study of microfinance loan managers in Central America reveals how clients assign gender roles

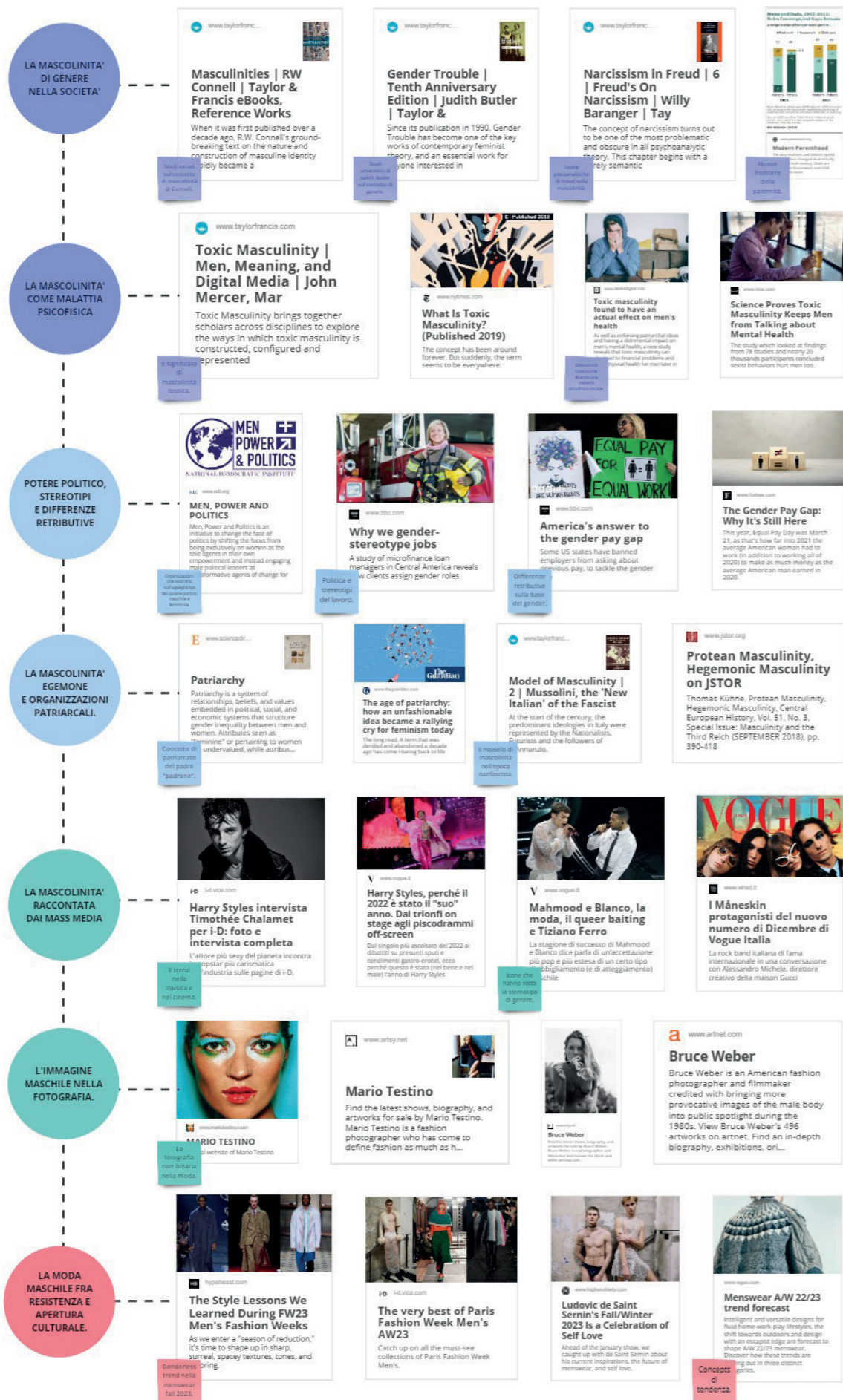
EGEMONICO

America's answer to the gender pay gap
Some US states have banned employers from asking about previous pay, to tackle the gender gap.

The Gender Pay Gap: Why It's Still Here
This year, Equal Pay Day was March 23, as that's how far into 2021 the average American woman had to work (in addition to working all of 2020) to make as much money as the average American man earned in 2020.

Differenze retributive sulla base del genere.

SEGNALI E EVIDENZE



LA MASCHILITÀ DI GENERE IN SOCIOLOGIA

LA MASCOLINITÀ TOSSICA COME MALATTIA PSICOFISICA

POTERE SOCIALE E STEREOTIPI DI GENERE

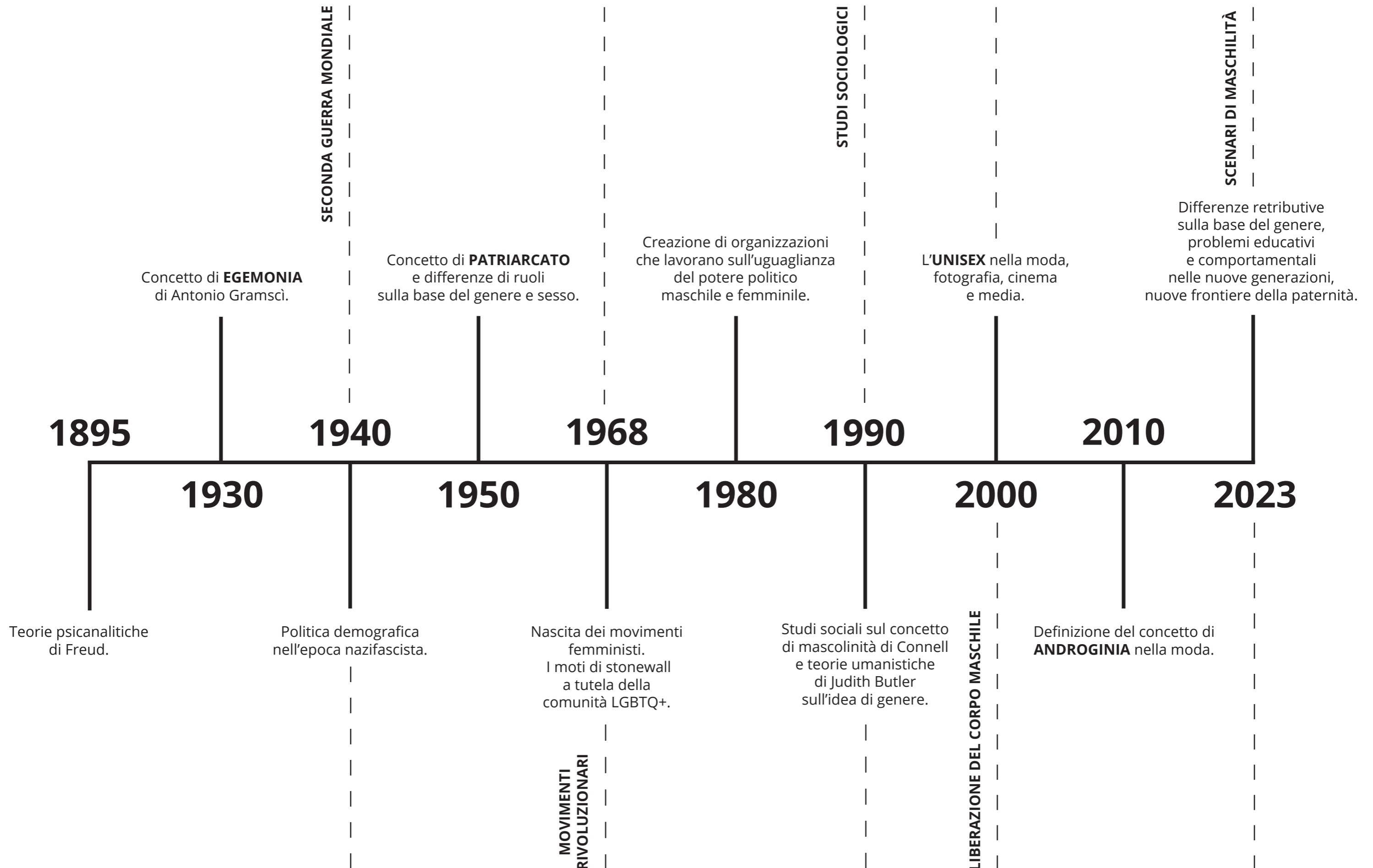
IL CONCETTO DI EGEMONIA E ORGANIZZAZIONI PATRIARCALI

LA FLUIDITÀ DI GENERE RACCONTATA DAI MASS MEDIA

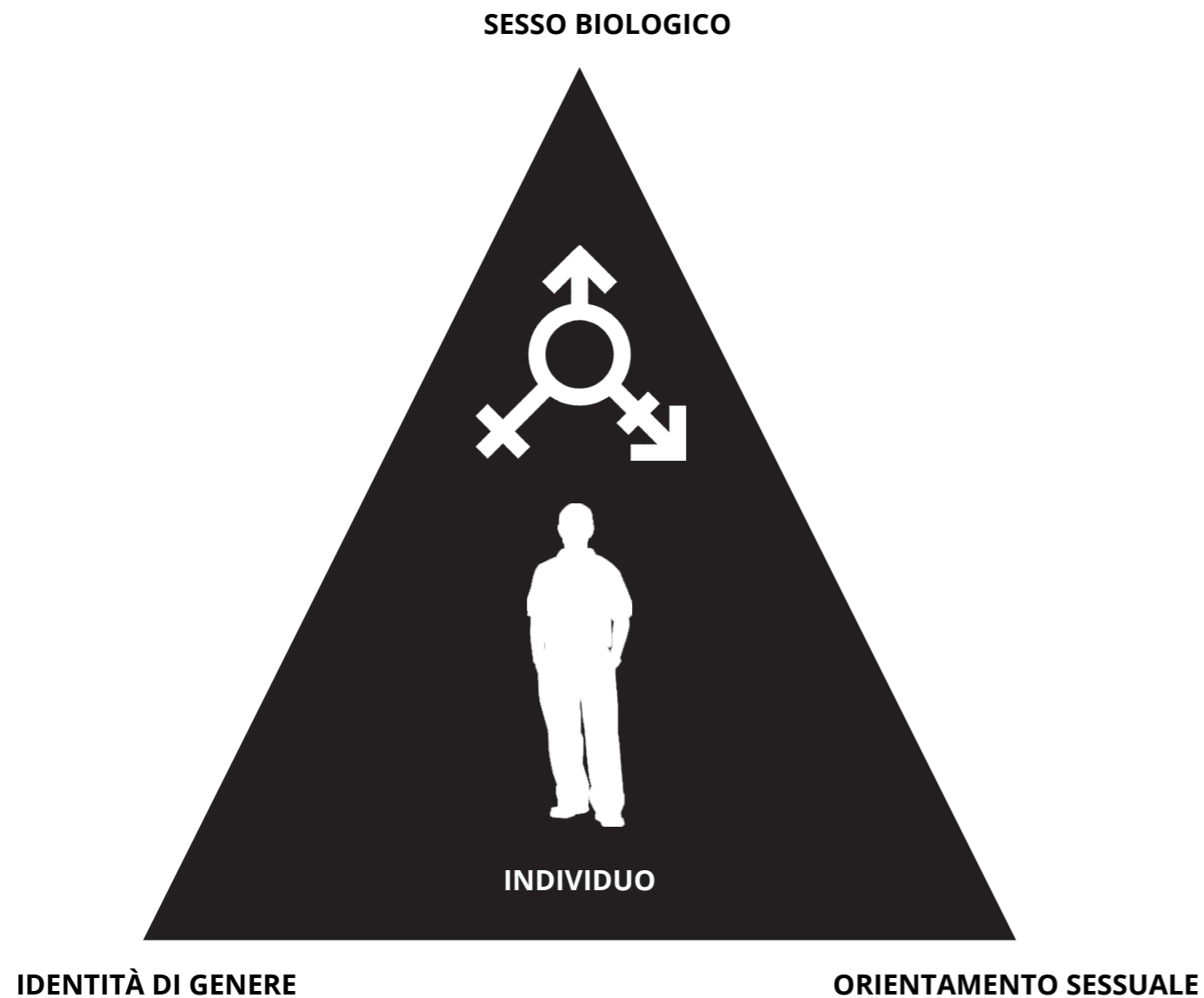
L'IMMAGINE MASCHILE NELLA FOTOGRAFIA E NELL'ADVERTISING

STATO DELL'ARTE DELLA MODA NON BINARIA

L'EVOLUZIONE DELLA MASCHILITÀ



DIMENSIONI DI GENERE



SESSO BIOLOGICO

Sesso che viene attribuito alla nascita:

- *Maschio*
- *Femmina*
- *Intersessuale o ermafrodito*

IDENTITÀ DI GENERE

Genere in cui un individuo si identifica:

- *Cisgender*
- *Transgender*
- *Genderfluid*
- *Non binary*
- *Ecc.*

ORIENTAMENTO SESSUALE

Sesso e genere da cui si è attratti fisicamente, psicologicamente e emotivamente:

- *Eterosessuale*
- *Omosessuale*
- *Bisessuale*
- *Ecc.*

CAPITOLO 1.0

1.1 *La maschilità di genere in sociologia*

1.2 *La mascolinità tossica come malattia psicofisica*

1.3 *Il concetto di egemonia e organizzazioni patriarcali*

1.4 *Potere sociale e stereotipi di genere*

Ph: ¹ Ritts, H. (1988). *Waterfall torso*.



1

1.1 LA MASCHILITÀ DI GENERE IN SOCIOLOGIA

“Secondo la sociologa australiana R.W. Connell le dinamiche comportamentali del genere maschile sono spesso influenzate da costrutti sociali”.

Attraverso le pagine del mio progetto di tesi cercherò di analizzare il concetto di **mascolinità** in tutte le sue forme nella società contemporanea, cercando di rompere e scardinare gli stereotipi del genere maschile. Secondo la sociologa australiana R.W. Connell¹ le dinamiche comportamentali del genere maschile sono spesso influenzate da costrutti sociali. Storicamente potremmo definire la maschilità come qualcosa di mutevole pieno di connotazioni politiche. Nel ventesimo secolo, sono stati tre i progetti che hanno dato vita alla scienza della maschilità. Il primo si basava sulla conoscenza clinica dei terapeuti, il secondo sulla psicologia sociale e il terzo sui recenti sviluppi dell'antropologia. Sigmund Freud psicoanalista non ha mai parlato di maschilità in maniera diretta ma tuttavia è una tematica che emerge costantemente nelle sue opere. Egli sostenne che la sessualità e il genere non siano qualcosa prestabilito dalla natura, ma che si costruiscono attraverso un processo conflittuale. Tale teoria prende forma con la definizione di ciò che conosciamo come il complesso di Edipo² che crea il desiderio per un genitore e l'odio per l'altro, identificando il padre come rivale.

Tramite approfondimenti, Freud descrive l'interazione arcaica attraverso il desiderio del ragazzo verso il padre e i suoi rapporti con le persone di “servizio”. Una dinamica dell'inconscio dove la maschilità non esiste allo stato puro ma è frutto di costruzioni sociali imposte. Dopo Freud anche Jung cominciò a formulare teorie legate al concetto di maschilità interessandosi alla presenza femminile negli uomini. Jung³ sostenne che il contenuto femminile presente negli uomini non era condizionato da una storia personale ma da immagini femminili ereditate o archetipali. La visione Jungiana affronta l'argomento attraverso una polarità maschile e femminile della dimensione della psiche. Alfred Adler⁴ medico socialista riprese il pensiero polare di Jung, ma sottolineando come la forza di un polo (maschile/femminile) svaluti l'altro associandolo a una forma di debolezza. La protesta virile secondo Adler comporta alla subordinazione sociale della donna nei confronti dell'uomo. La psicoanalisi è quindi, uno strumento fondamentale per poter capire il processo strutturale delle relazioni sociali, con tutte le loro dinamiche e contraddizioni.

Mascolinità: Il complesso delle caratteristiche (aspetto fisico, psicologia, comportamento, gusti, ecc.) che sono proprie dell'uomo in quanto si differenzia dalla donna, o che a lui tradizionalmente si attribuiscono.
Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.

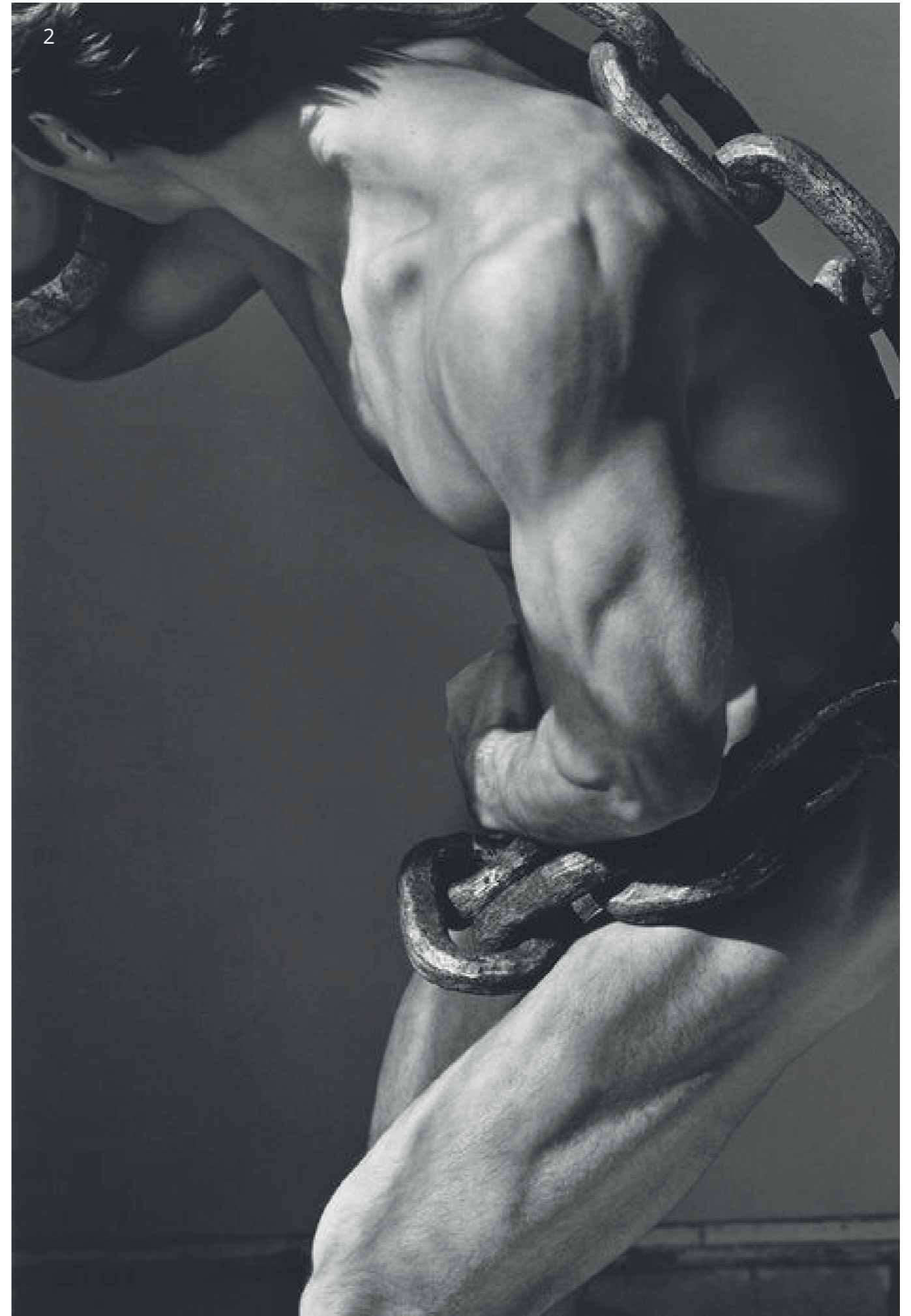
¹ Connell, R.W. (1995). *Maschilità*. (pp. 18-21).

² Freud, S. (2014). *L'interpretazione dei sogni*.

³ Jung, C.G. (2012). *L'io e l'inconscio*.

⁴ Adler, A. (1928). *Psychologie der Macht*. (pp. 41-46).

Ph: ² Ritts, H. (1985). *Man with chain, Los Angeles*.



1.2 LA MASCOLINITÀ TOSSICA COME MALATTIA PSICOFISICA

“L’APA ha sostenuto che la mascolinità tradizionale è psicologicamente nociva e che la socializzazione dei ragazzi nel reprimere le proprie emozioni provoca danni”.

Nel secondo capitolo “Il corpo degli uomini”⁵ del libro “Maschilità”, Connell ipotizza che il concetto di vera maschilità derivi dal corpo dell’uomo. Nel pensiero comune condiviso il corpo è una macchina naturale che genera differenze di genere, diversità biologiche e genetiche, differenze di ruolo e di sesso nella riproduzione. Una teoria che sostiene che il cervello maschile sia settato per produrre maschilità e che gli uomini siano programmati per dominare. Fortunatamente, però, esistono esempi dove gli uomini non sono aggressivi, svolgono mansioni come la cura della famiglia tipicamente associate all’altro sesso e molto altro. La maschilità è un dibattito politico sempre molto attuale e aperto nella quale si cerca sempre di difendere a spada tratta l’ideale della famiglia tradizionale a discapito della comunità gay che è sempre stata vista come una minoranza debole priva di virilità. La repressione omofobica è un disturbo comportamentale che si esprime dalla denigrazione da parte dei media, fino agli atti di violenza psicofisica. Il pensiero omofobico traccia il confine fra “normale” e gay, in cui gli uomini vengono considerati effeminati e le donne troppo maschiline. Dai primi anni settanta movimenti gay e femministi hanno cooperato nel condannare atti violenti compiuti “dall’uomo medio”, pensando che la maschilità considerata normale eserciti il proprio dominio grazie a rapporti strutturalmente organizzati di potere. In un recente studio pubblicato sulla rivista Sex Roles⁶ si è scoperto che la mascolinità tossica ha un effetto reale sulla salute degli uomini, affermando che l’ipermascolinità è nociva sia fisicamente che mentalmente. Secondo la ricerca, la mascolinità tossica è la convinzione che gli uomini debbano essere auto-

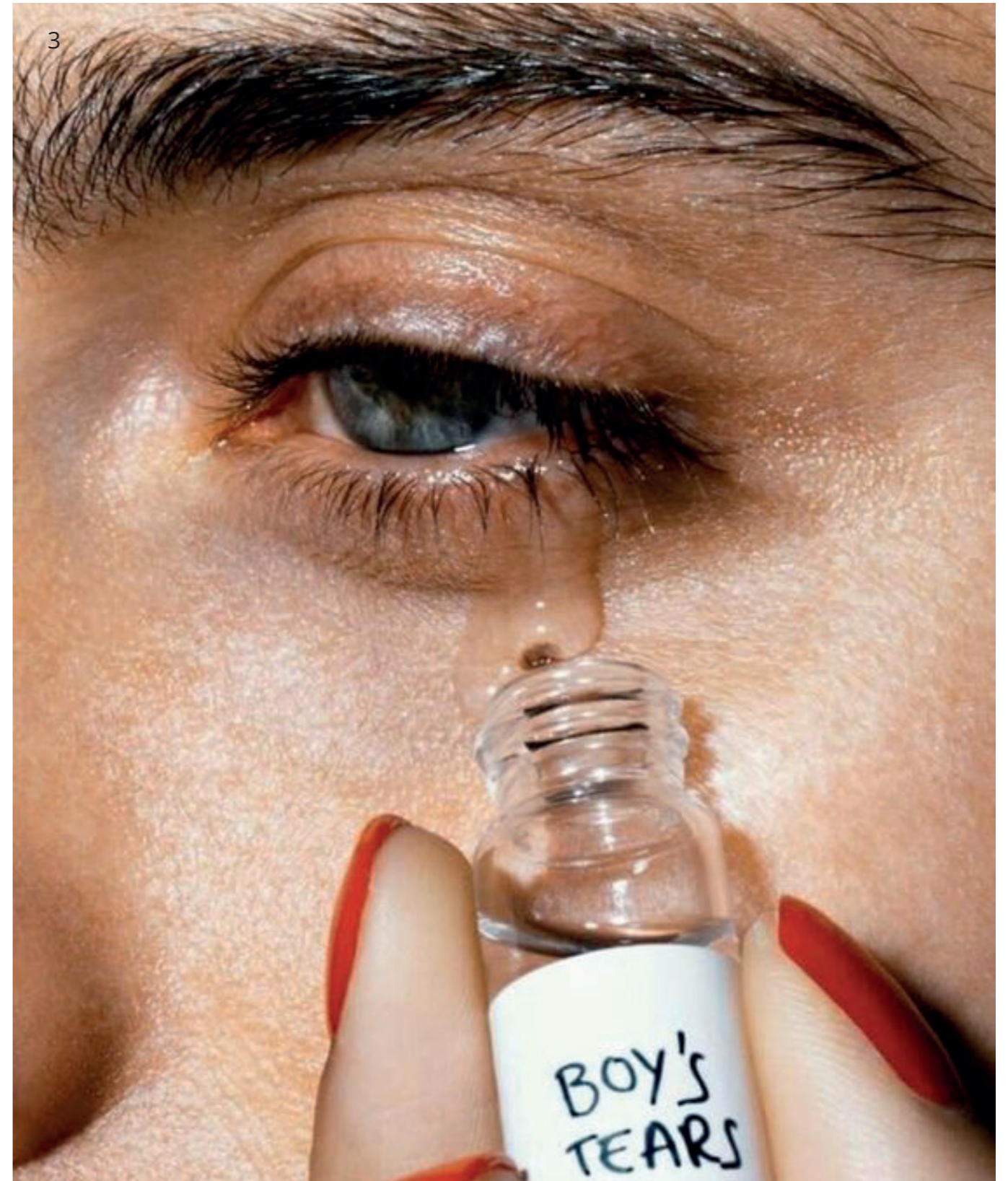
-nomi e non mostrare le proprie emozioni, spingendo gli uomini **macho** a soffrire con maggiore probabilità di solitudine. Il sociologo Stef Shuster della Michigan State University nello studio spiega come la mascolinità tossica colpisce gli uomini che aderiscono a questi ideali ma anche altre persone, in particolare le donne. I ricercatori hanno campionato oltre 5.400 uomini e donne, determinando quanti uomini aderivano agli ideali tradizionalmente maschili. I risultati hanno dimostrato che gli uomini macho avevano meno probabilità di fidarsi con gli altri rispetto alle donne, portando all’isolamento sociale e a un impatto negativo sulla salute mentale e fisica degli uomini. Nel 2019, l’American Psychological Association ha proposto le nuove linee guida per aiutare gli psicologi a lavorare con uomini e ragazzi⁷. L’APA ha sostenuto che la mascolinità tradizionale è psicologicamente nociva e che la socializzazione dei ragazzi nel reprimere le proprie emozioni provoca danni. Questo danno spesso può essere espresso attraverso la mancanza di cura di sé degli uomini, includendo la ricerca di aiuto medico e psicologico. Lo stesso Shuster affermò che è estremamente difficile convincere e spiegare alle persone che l’isolamento è dannoso ma che è necessario offrire strumenti al servizio delle persone, per poterle aiutare nel riconoscere questo tipo di disturbo comportamentale.

⁵ Connell, R.W. (1995). *Maschilità*. (pp. 48-62).

⁶ Campos-Castillo, C., Shuster, S. (2020). *La mascolinità egemonica potrebbe non avere importanza quanto pensi per i modelli di fiducia tra gli uomini*.

⁷ Pappas, S. (2018). *L’APA pubblica le prime linee guida per la pratica con uomini e ragazzi*.

Ph: ³ Boy's tears, Pinterest.



Macho: Appellativo con cui si indica, talora ironicamente talaltra con una certa ammirazione, un uomo che tenda a esibire una virilità esagerata e appariscente, assumendo in generale atteggiamenti tali da esprimere sicurezza, forza, aggressività, o anche ispirandosi, nel modo di presentarsi, nell’abbigliamento, nella cura del corpo, a modelli ritenuti dotati di indubbie caratteristiche maschili. Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.

1.3 IL CONCETTO DI EGEMONIA E ORGANIZZAZIONI PATRIARCALI

“Antonio Gramsci definì il concetto di Egemonia come una dinamica culturale nella quale un gruppo reclama una posizione dominante nella vita sociale”.

La maschilità è una struttura sociale che si crea grazie all'interazione sociale fra i generi. Lo studio “power at play”⁸ di Micheal Messner evidenzia come i ragazzi quando praticano uno sport non stanno soltanto imparando un gioco ma si inseriscono un'istituzione gerarchica molto organizzata e competitiva. L'organizzazione istituzionale dello sport, include relazioni sociali fra uomini, regolamentate da competizioni gerarchiche. La capacità sportiva dell'uomo simboleggia la superiorità dell'uomo e il suo diritto alla supremazia. Nello sport il modello di maschilità è egemone, questo significa che la prestanza fisica è un test di mascolinità. Oppure all'interno di strutture aziendali dove il processo di interiorizzazione della mascolinità è molto intimo e profondo. I lavori pesanti nelle fabbriche, sono la prova che la durezza del lavoro può essere un modo per mostrare la propria virilità. Potremmo quindi tracciare l'idea di maschilità grazie a tre concetti più o meno inclusivi di alleanza, dominanza e subordinazione.

Antonio Gramsci⁹ definì chiaramente il concetto di **egemonia** come una dinamica culturale nella quale un gruppo reclama una posizione dominante nella vita sociale. L'egemonia conduce alla subordinazione della comunità omosessuale a favore dei gruppi eterosessuali. Tale subordinazione comporta all'esclusione politica, alla violenza pubblica fino alla discriminazione economica documentate nel libro di Dennis Altman “Homosexual: oppression and liberation”¹⁰. Per questi motivi spesso l'omosessualità viene ripudiata nell'ideologia patriarcale della maschilità egemone. La grande evoluzione nei rapporti fra generi generano cambiamenti complessi nei comportamenti di uomini e donne. Il corpo per cui non è altro che una superficie neutra, sul quale viene impresso un simbolismo sociale. Fortunatamente però il progresso sociale ci sta portando alla creazione di un unico genere neutro unisex creando una nuova percezione dei corpi sessuati.

⁸ Messner, M. (1995). *Power at play: Sports and the problem of masculinity*.

⁹ Gramsci, A. (2014). *Quaderni del carcere*.

¹⁰ Altman, D. (2012). *Homosexual: oppression and liberation*.

Ph: ⁴ Ritts, H. (1986). *Three male torsos*.

Egemonia: Preminenza, supremazia esercitata nel sociale e nel settore politico. Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.



1.4 POTERE SOCIALE E STEREOTIPI DI GENERE

"Gli uomini di nuova generazione allontanano stereotipi obsoleti, con maggior impegno nella vita domestica e nella cura dei loro geniti".

Un articolo di WGSN intitolato "Beyond the stereotype: modern masculinity"¹¹ sottolinea come l'uomo stia cercando di rompere lo **stereotipo** di genere che influenza il potere sociale dell'individuo. Gli stereotipi di genere ancora molto presenti nella società contemporanea sembrano essere molto meno importanti e rilevanti per le nuove generazioni. Gli uomini di nuova generazione sono quelli che abbracciano questo cambiamento, che allontana stereotipi obsoleti, incitando maggior impegno da parte dell'uomo nella vita domestica e nella cura dei loro geniti. Un cambiamento che ha portato i marchi di largo consumo a riadattare l'immagine dell'uomo nelle loro campagne pubblicitarie parlando un nuovo linguaggio maschile. Nonostante l'immagine dell'uomo in carriera sia ancora predominante, nella pubblicità si sta facendo spazio la figura di un uomo che non per forza è colui che porta avanti il reddito familiare ma al contrario è colui che si occupa di mansioni che normalmente spetterebbero alla donna. Una concezione rinnovata che spinge le aziende a un processo di rebranding dei marchi abbandonando archetipi

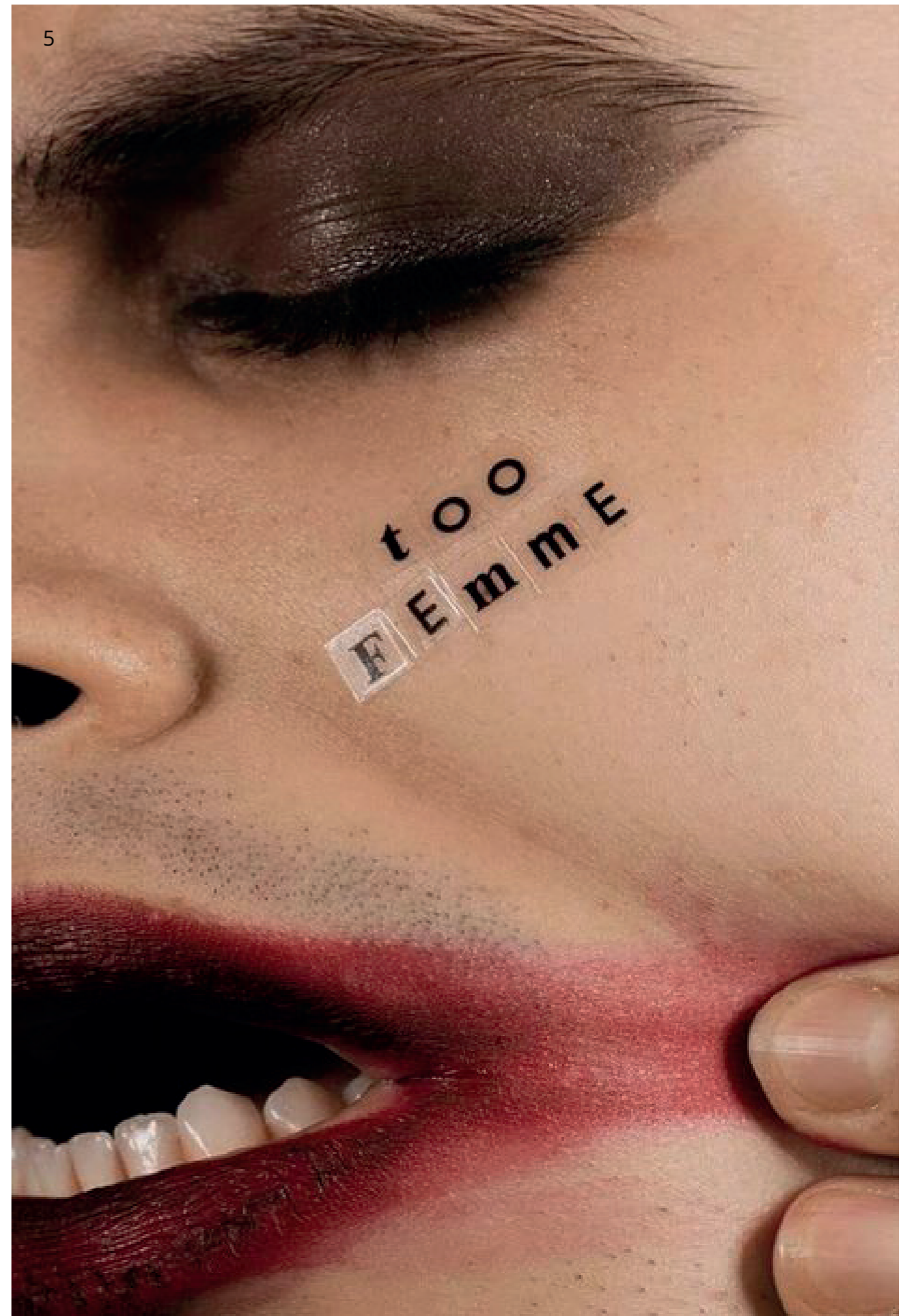
antiquati del ragazzaccio, in favore di un uomo sensibilmente attento. In tale processo sembra che assuma un ruolo fondamentale il femminismo. Jack Myers autore del "The future of men"¹² afferma che il futuro degli uomini siano le donne, e che il femminismo possa essere al centro di una conversazione incentrata sullo sviluppo di nuovi modelli maschili presenti nelle generazioni future. Un uomo moderno sensibilizzato che lotta fermamente per i diritti e la parità delle donne. Tutto questo deve essere preso in considerazione dai futuri imprenditori se si vuole coinvolgere maggiormente un uomo contemporaneo che ha cambiato rotta, verso i confini dell'universo femminile. Pam Grossman, direttore di Getty Images ha dichiarato ad AdWeek che più una persona viene bombardata da immagini inclusive che distruggono i cliché di genere, più una persona risulta predisposta a normalizzare l'idea. Il potere dell'immagine che non solo appare come "normale" ma che ispira gli uomini nell'adottare quel comportamento che ridefinisce una mascolinità, che per anni è stata culturalmente soffocata.

Stereotipo: Modello convenzionale di atteggiamento o di discorso. In particolare, in psicologia, opinione preconstituita, generalizzata e semplicistica, che non si fonda cioè sulla valutazione personale dei singoli casi ma si ripete meccanicamente, su persone o avvenimenti e situazioni.
Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.

¹¹ WGSN. (2021). *Beyond the stereotype: modern masculinity*.

¹² Myers, J. (2016). *The future of men*.

Ph: ⁵ DeVito, P. (2018). New York Times.



CAPITOLO 2.0

2.1 *La fluidità di genere raccontata dai mass media*

2.2 *L'immagine maschile nella fotografia e nell'advertising*

2.3 *Lo stato dell'arte della moda non binaria*

Ph: ¹ Slimane, H. (2007). *Ppaper special 03*. Ppaper.

1



2.1 LA FLUIDITÀ DI GENERE RACCONTATA DAI MASS MEDIA

“Artisti come loro hanno in comune l’idea di rappresentare una mascolinità alternativa, scardinando letteralmente lo stereotipo del genere maschile”.

La **fluidità di genere** è un tema rilevante che viene spesso ripreso nel mondo del cinema e della musica, grazie ad artisti internazionali che suscitano clamore con le loro performance artistiche ma anche grazie alla loro estetica. Timothée Chalamet, talentuoso attore nominato agli oscar e Harry Styles, musicista pluripremiato si sono raccontati sulle pagine di I-D¹ nel numero dello scorso dicembre per parlare del loro nuovo concetto di mascolinità. Timothée Chalamet, candidato agli Oscar nel 2017 nella parte di Elio in “Chiamami col tuo nome”, è diventato una vera e propria icona d’innata bellezza grazie al suo viso angelico e ai suoi capelli indomabili. Harry Styles² cantante di fama internazionale diventato una figura chiave del mondo LGBTQ+ anche grazie alla sua interpretazione nel film “My Policeman” dove interpreta la parte di un poliziotto gay, che ha alimentato il dibattito sulla sua identità sessuale, che lui rifiuta e odia definire.

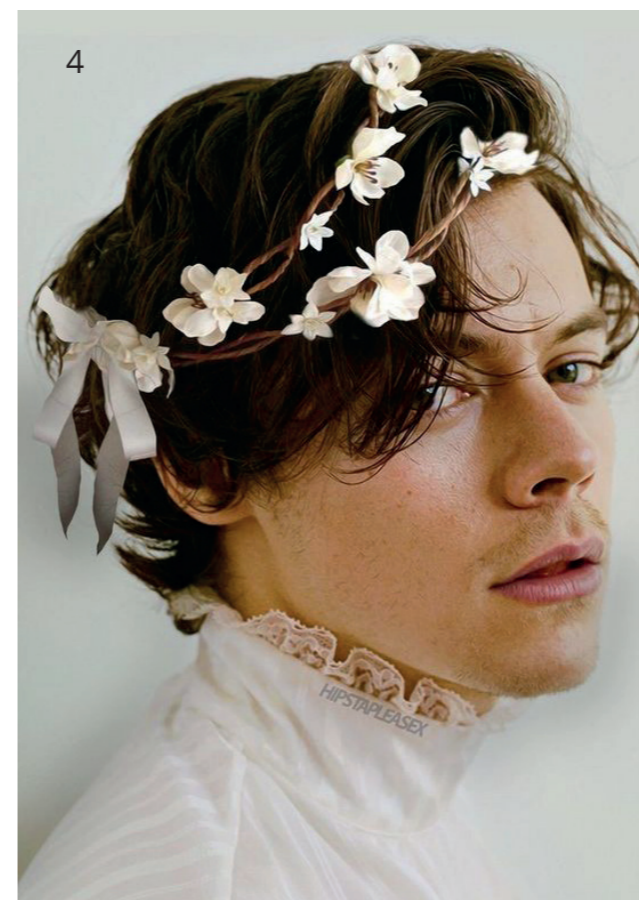


Fluidità di genere: Nel linguaggio giornalistico, condizione di chi possiede un'identità sessuale fluttuante e perciò si percepisce talvolta come donna, altre volte come uomo, altre ancora in modo più indefinito. Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.

Il rapporto con il direttore creativo uscente della maison Gucci, Alessandro Michele, è stato essenziale per la trasformazione di Styles da pop star a fashion icon. Styles è stato vestito da Gucci in ogni occasione, dai suoi tour evento fino alle cover dei magazines. Un’amicizia quella fra Michele e Styles che li ha portati a collaborare per l’uscita della capsule collection Gucci HAHHAHA. Harry e Timothée rappresentano un nuovo concetto di mascolinità, l’immagine di uomo sensibile che non ha paura di mostrarsi per quello che è. Artisti come loro hanno in comune l’idea di rappresentare una mascolinità alternativa, scardinando letteralmente lo stereotipo del genere maschile. La mascolinità è una forma di auto consapevolezza di sé stessi e del proprio corpo con tutte le sue vulnerabilità. Vulnerabilità che non è concepita come una forma di debolezza ma che significa semplicemente essere umani.

¹ Fornetti, G. (2023, 1 febbraio). *Timothée Chalamet parla con Harry Styles di successo, social media e mascolinità*. I-D magazine.

² Ruiz, M. (2022, 22 dicembre). *Perché il 2022 è stato l'anno di Harry Styles*. Vogue Italia.



Ph: ² Guadagnino, L. (2017). *Call me by your name*.
Ph: ³ Schorr, C. *Timothée Chalamet*. EW Magazine.
Ph: ⁴ Styles, H. *Fashion editorial*. Pinterest.
Ph: ⁵ Styles, H. (2022). *Harry's house cover album*.



Anche in Italia troviamo l'esaltazione di questo fenomeno raccontato da giovani artisti come Mahmood e Blanco o come dai Maneskin. L'anno scorso Mahmood e Blanco³ in occasione del festival di Sanremo hanno messo in scena sul palco la rappresentazione di una relazione intima fra due uomini parlando di inclusività sulle note di "Brividi". Nonostante le accuse di queer-baiting mosse verso i due artisti che hanno utilizzato codici della cultura queer a scopi commerciali, l'esibizione di Mahmood e Blanco è stato un inno d'amore che supera la concezione di genere. La nudità di Blanco nel completo di Valentino ricoperto di Swarovski era preziosa e liberatoria in un momento post-pandemico, dove la fisicità era stata messa da parte. È evidente che il rapporto tra l'essere maschio e la moda sta cambiando e i Maneskin sono un altro chiaro ed evidente messaggio di ciò che sta accadendo nella società contemporanea.



³ Bedussi, J. (2022, 18 maggio). *Mahmood e Blanco, la moda, il queer baiting e Tiziano Ferro*. Vogue Italia.
⁴ Wired. (2022, 21 novembre). *I Maneskin protagonisti del nuovo numero di Dicembre di Vogue Italia*.



Lo scorso dicembre i Maneskin si sono interrogati sulle pagine di Vogue⁴ su quanto possa essere dannoso e stressante l'iper produzione di contenuti che spesso porta gli artisti a bruciarsi in poco tempo. Una visione condivisa dallo stesso Alessandro Michele che più volte ha presentato le sue collezioni con una cadenza che non sempre era la stessa del calendario della fashion week. Una riflessione che invita gli artisti a dare valore al proprio tempo, con qualità, passione e cuore. I Maneskin sono un'energia rivoluzionaria che si ribella al sistema. A proposito della fluidità di genere, Ethan Torchio, batterista dei Maneskin dice: "Mi interessa l'anima delle persone, che non è maschile o femminile, è semplicemente un'energia".



Ph: ⁶ Vanity Fair. (2022). *Blanco e Mahmood, il mondo nuovo è qui*.
 Ph: ⁷ Blanco. (2022). *Valentino Garavani fall 22' campaign*.
 Ph: ⁸ Vogue Italia. (2022). *House of Maneskin*.
 Ph: ⁹ Maneskin. (2022) *Gucci Aria campaign*.

Achille Lauro è un altro artista che negli ultimi anni ha contribuito nello smontare gli stereotipi di genere. La rappresentazione **queer** di Lauro è spesso teatrale ma anche ricca di citazioni tratte dalla storia dell'arte, come nel caso degli outfit di Gucci sfoggiati al festival di Sanremo del 2020 ispirati agli affreschi di Giotto. Una visione e un pensiero espresso anche nel suo libro "Sono io Amleto"⁵ dove in una lettera scrive: "Allora indossare capi di abbigliamento femminili, oltre che il trucco, la confusione di generi è il mio modo di dissentire e ribadire il mio anarchismo, di rifiutare le convenzioni da cui poi si genera discriminazione e violenza. Io voglio essere mortalmente contagiato dalla femminilità, che per me significa delicatezza, eleganza, candore". Nel periodo più recente Rosa Chemical, come Lauro, ha suscitato scalpore al festival di Sanremo. Dal dibattito politico di Fratelli d'Italia al bacio queer con Fedez che ha shockato il web, Rosa Chemical ha cercato di distruggere le etichette di genere. "Made in Italy"⁶, il brano con il quale ha gareggiato Rosa Chemical, tra irriverenza e luoghi comuni è un messaggio di libertà che mette in primo piano l'amore, il sesso, l'uguaglianza e il rispetto. Una libertà fluida di genere che mette al bando cliché e pregiudizi di temi che sembrano essere ancora un tabù, abbracciando la diversità in tutte le sue forme e sfaccettature.



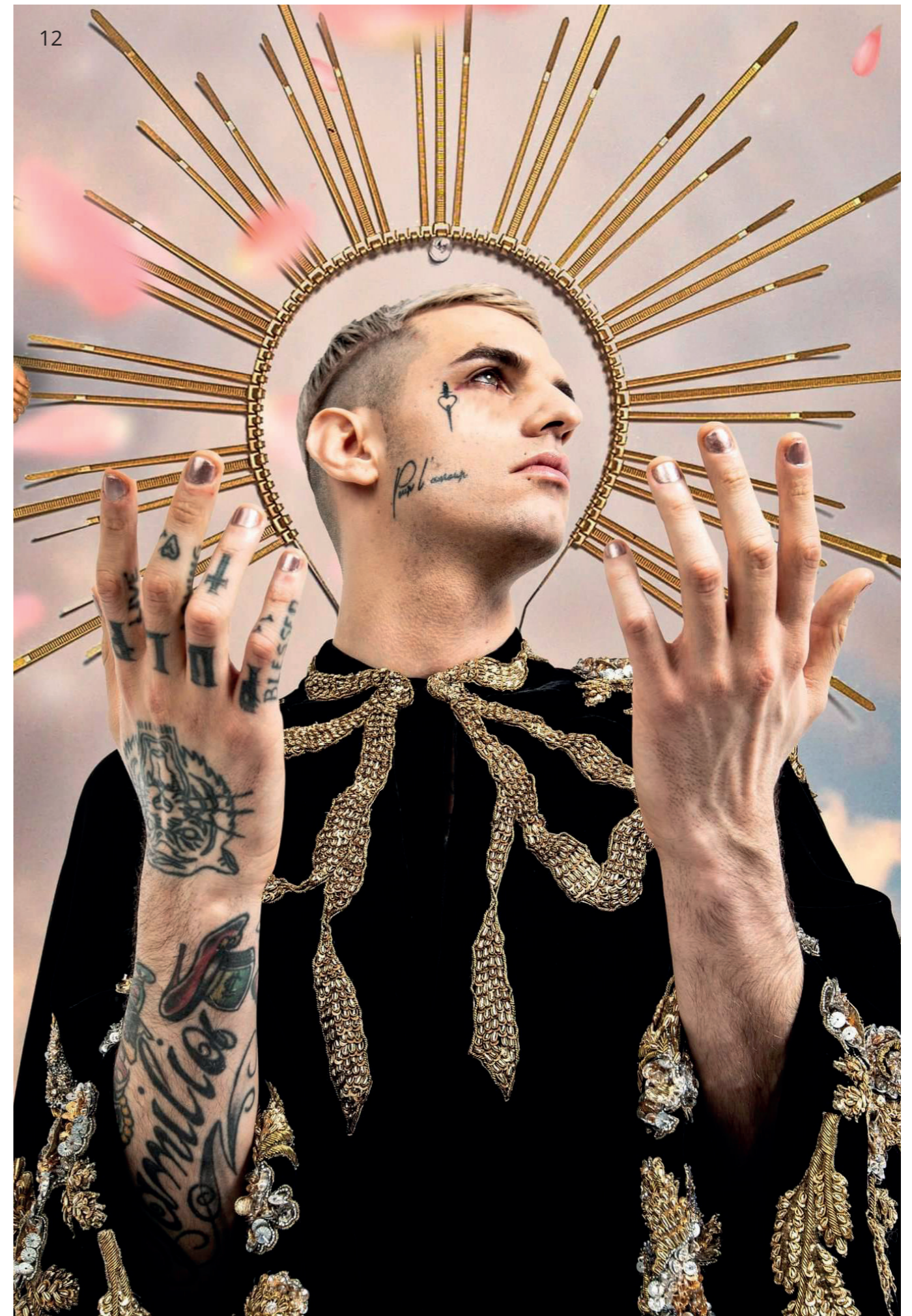
Queer: Persona che rifiuta le etichette di genere. Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.

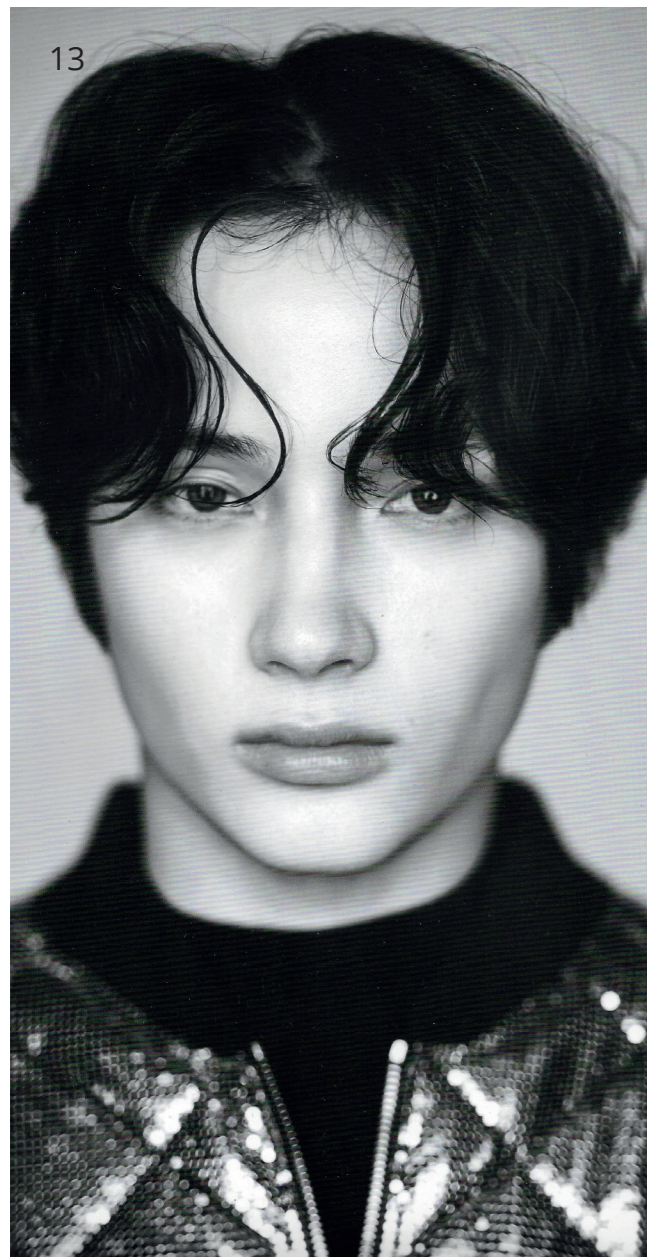
⁵ Lauro, A. (2021). *Sono io Amleto*.

⁶ Avellina, G. (2023, 9 Febbraio). *Rosa Chemical è Made in Italy, un inno alla libertà*. GQ.

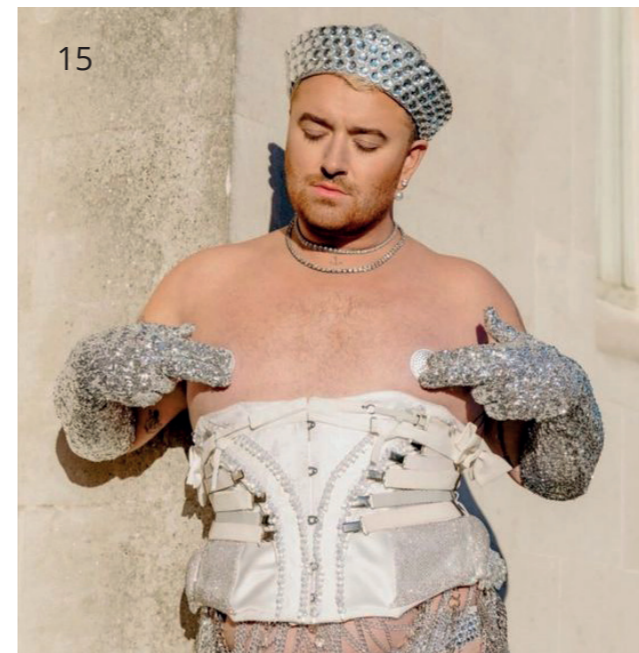
Ph: ¹⁰ Rosa Chemical. (2023). Wired.

Ph: ^{11/12} Achille Lauro. (2020). *Achille Lauro in Gucci al festival di Sanremo*.

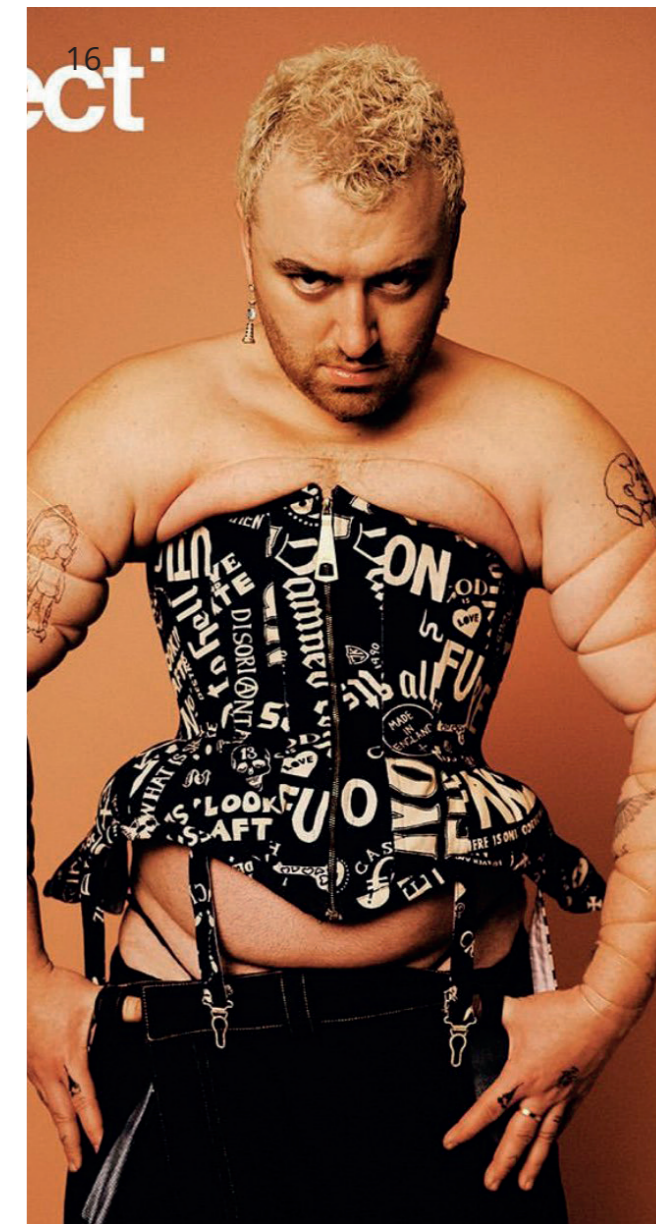




È importante tuttavia sottolineare come il fenomeno della fluidità di genere non sia circoscritto soltanto nel mercato musicale europeo ma come si espanda anche in quello asiatico. Questo avviene grazie a boy band coreane, conosciute anche come K-pop che hanno creato nuove forme di comunicazione e di linguaggio di genere. Dazed magazine⁷ descrive lo stile della band BTS come un'estetica fluida e **androgina**. Lo stile travolgente K-pop ha coinvolto i giovani adolescenti di tutto il mondo attraversando ogni confine di genere e di lingua. I BTS primo gruppo K-pop coreano nominato ai Grammy awards si concentra sulla fluidità di genere in maniera giocosa mescolando abiti da donna e da uomo, accorciando le distanze e le differenze di genere. Le band coreane sono un fenomeno interessante a livello antropologico per il loro linguaggio non binario cantato da un gruppo di soli uomini. Il genere neutro dei BTS non è espresso solo nella moda ma anche nella loro arte capace di far coesistere l'inglese con il coreano, il pop con il rap e molto altro. I BTS hanno sfidato il settore della musica hip-hop influenzato da dettami maschili con uno stile fatto di gonne ed eyeliner. Spesso considerati troppo femminili hanno intonato le loro canzoni utilizzando pronomi "lui" "lei" "loro" intercambiandoli con tempi verbali che generano un linguaggio unico, singolare e neutro.



La fluidità di genere non è l'unica tematica che viene sfidata nel mondo dello show business, esistono infatti, altre problematiche legate al genere e al sesso maschile. Per esempio il bodyshaming spesso si pensa sia una problematica legata prettamente al mondo femminile, invece è purtroppo presente anche nell'ambito maschile. Il magazine Icon⁸ definisce Sam Smith come un artista queer **non binario** che si è sempre battuto per i diritti della comunità LGBTQ+. L'uscita del suo quarto album Glory è un'ode d'amore, una carica emotiva che invita le persone ad accettare loro stessi, le loro fragilità e insicurezze. Tuttavia l'album composto da brani come "Unholy" con Kim Petras e "I'm not here to make friends" include contenuti sessuali volutamente provocatori ed espliciti che sono stati giudicati come inappropriati o diseducativi. La rinomata rivista Rolling Stone⁹ lo scorso febbraio ha raccontato come il cantante sia stato soggetto a insulti e critiche rispetto al suo corpo considerato troppo in sovrappeso e non conforme agli standard del mercato musicale. Ma la risposta di Sam Smith sul palco dei Brit Awards non si è fatta attendere, dove si è presentato con un abito gonfiabile in pvc disegnato da Harri. Un completo caratterizzato da proporzioni distorte che rappresentavano una riflessione sulla body positivity e sulle preoccupazioni ossessive dell'immagine, che danno vita a disturbi da disformismo corporeo nei giovani.



Androgina: Individuo partecipa cioè dei due sessi, che ha aspetto fisico e comportamento con caratteristiche proprie di entrambi i sessi.

Non binario: Detto di persona che rifiuta lo schema binario maschile/femminile nel genere sessuale e, a prescindere dal sesso attribuito alla nascita, non riconosce di appartenere al genere maschile né a quello femminile. Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.

⁷ Milagros, W. (2018). *How BTS's androgynous, fluid style is empowering teens worldwide*. Dazed digital.

⁸ Icon. (2023, 25 Gennaio). *Sam Smith, la Gloria della libertà e dell'accettazione di sé*.

⁹ Rolling stone. (2023, 1 Febbraio). *Perché tutti parlano del video di 'I'm Not Here to Make Friends' di Sam Smith?*

Ph: ¹³ Hueningkai. (2023). *Tomorrow x together*. Vman.

Ph: ¹⁴ BTS. *Fashion editorial*. Pinterest.

Ph: ¹⁵ Sam Smith. (2023). *I'm not here to make friends*.

Ph: ¹⁶ Sam Smith. (2023). *Perfect magazine*.

2.2 L'IMMAGINE MASCHILE NELLA FOTOGRAFIA E NELL'ADVERTISING

"Il corpo maschile non è solo strumentalizzato, ma anche esposto come un oggetto agli occhi dei lettori. Un messaggio che rappresenta l'uomo come un oggetto al servizio del potere sociale e commerciale".

Il secondo capitolo ha lo scopo di comprendere meglio il messaggio maschile che si cela dietro le pubblicità e i magazines di moda. Un messaggio che rappresenta l'uomo come un oggetto al servizio del potere sociale e commerciale. Ad esempio, Men's Health è un lifestyle magazine per uomini di successo che desiderano avere maggiore controllo sulla loro vita mentale e fisica, nonostante abbia un orientamento tematico basato sulla salute e il benessere. È necessario considerare l'influenza delle riviste di lifestyle nel suggerire nuovi modelli d'identificazione, nei modi in cui vengono raffigurati per capire come mascolinità è socialmente vista oggi. La rivista Men's Health, propone un modello idealizzato dell'uomo, che rientra nei canoni di bellezza imposti dalla società dominante. Il corpo maschile non è solo strumentalizzato, ma anche esposto come un oggetto agli occhi dei lettori. La struttura sociale di queste personalità pare sia legata a discorsi di marketing, dal momento in cui è necessario richiamare l'attenzione degli uomini facendoli diventare nuovi consumatori. Il culto del corpo atletico pubblicizzato ha l'obiettivo di indurre all'acquisto di prodotti per migliorarne l'aspetto. Gli uomini sono entrati a far parte dell'arena del consumo, dal momento in cui è stato indispensabile creare un nuove estetiche per rinforzare il loro ruolo nella società contemporanea. Per questo motivo, le pubblicità hanno assunto un ruolo fondamentale nel dar vita a nuovi target maschili, attraverso la nascita di canoni estetici che evidenziano il lato femminile degli uomini che vogliono allontanarsi dalla figura maschile tradizionale e virile.

La **metrosessualità**, definita da Mark Simpson in un articolo "Arrivano gli uomini specchio"¹⁰ nel 1994, fa riferimento a un uomo fortemente dedito alla cura del proprio aspetto fisico. Non a caso Simpson raffigura il profilo del maschio metrosessuale come un giovane vanesio e narcisista con un elevato potere d'acquisto.



Metrosessualità: La cura del proprio aspetto secondo i dettami della moda, con la volontà di superare schemi esteriori e usi tradizionalmente maschili.
Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.

¹⁰ Simpson, M. (1994). *Arrivano gli uomini specchio*.

Ph: ¹⁷ Styles, H. *Editorial*. Pinterest.
Ph: ¹⁸ Styles, H. *Editorial*. Pinterest.

Un uomo metrosessuale curato rappresentato da un mercato fiorente di moda e bellezza, presente in molte pubblicità di profumi e cosmetica in cui l'uomo viene spesso rappresentato nell'iconografia contemporanea come un potente dio greco o come un super eroe invincibile. Ad esempio nella campagna pubblicitaria scattata da Mert Alas e Marcus Piggott "Eros" di Versace dove è possibile osservare come il corpo maschile viene idealizzato attraverso canoni estetici ben precisi, così precisi da sembrare esser ripresi dalla mitologia greca. Il modello Brian Shimansky mostra una forma maschile che emana un forte senso

di sensualità audace. Lo stesso Gianni Versace era fortemente affascinato dall'arte e l'architettura classica, infatti molte delle collezioni del designer alludevano alle storie delle divinità greche¹¹. Ma Versace non è l'unico brand ad aver rappresentato la forza dirompente del corpo maschile. Infatti, Paco Rabanne disegna per la campagna pubblicitaria "Invictus" un uomo come un eroe invincibile, quasi leggendario. Invictus è il profumo della vittoria che si ispira agli eroi mitologici, un moderno Achille interpretato da Nick Youngquest che diventa un oggetto del desiderio, rappresentato da un'iconica bottiglia a forma di trofeo.



19



20

Ma l'oggettificazione del corpo maschile non è l'unico argomento presente nella raffigurazione dell'uomo nell'ambito pubblicitario. È il caso di brand come Dolce e Gabbana, dove l'uomo al centro della composizione viene spesso ritratto come il capo di una famiglia tradizionale. Oppure come nella campagna pubblicitaria "K"¹² dove la modella Linda Helena viene fotografata come una regina al servizio del proprio re Diego Villareal. Una campagna pubblicitaria scattata da Steven Klein che racconta di un uomo regale che regna sovrano con audacia e sicurezza, grazie alla potenza sensuale del suo corpo scolpito. Un uomo che cerca la perfezione estetica senza compromessi, come David Gandy nella pubblicitaria "Light

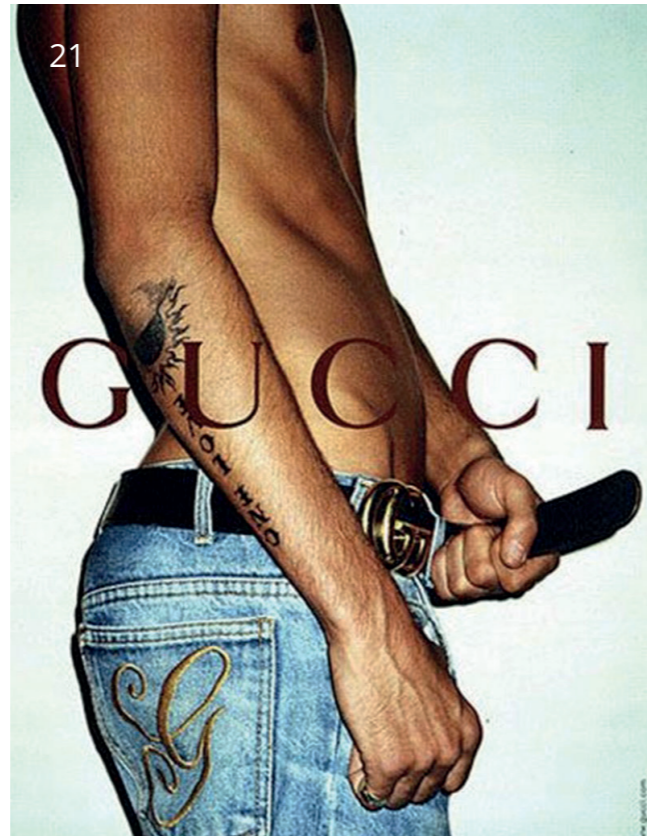
blue" scattata da Mario Testino, dove viene fotografato in costume da bagno mentre naviga tra i faraglioni di Capri con la sua dolce amata come in un film hollywoodiano degli anni 50'. Queste campagne pubblicitarie hanno certamente in comune il fatto che il corpo maschile è messo in primo piano, ma è anche possibile osservare come fattori socio-culturali e religiosi siano presenti nel pensiero trasmesso.

¹¹ Blyth, J. (2013). *Closer to God*. Dazed digital.

¹² The Fashionisto. (2023). *The alluring union of K&Q by Dolce&Gabbana*.

Ph: ¹⁹ Alas, M., Piggott, M. (2012). *Eros Versace adv.*
Ph: ²⁰ Klein, S. (2023). *K&Q Dolce&Gabbana campaign*.

La pubblicità tuttavia è un potente mezzo di comunicazione e proprio per questo va utilizzata con cautela chiedendosi sempre quale sia il messaggio che legge l'osservatore. Ne sa qualcosa Tom Ford, designer texano che fra gli anni '90 e 2000 ha rivoluzionato il mondo della moda, anche grazie a campagne pubblicitarie molto esplicite. L'Officiel magazine¹³ ha ripercorso gli anni in cui Tom Ford era il direttore creativo di Gucci che segnarono un'epoca. Le campagne pubblicitarie controverse, sexy e al limite della censura, hanno suscitato un forte impatto mediatico, piogge di critiche ma anche grande approvazione da parte del pubblico. È attraverso agli scatti di fotografi come Mario Testino e Terry Richardson, lo styling di Carine Roitfeld e la partecipazione di modelle come Amber Valletta e Kate Moss, che le pubblicità di Ford sono entrate nell'immaginario collettivo come le più iconiche.



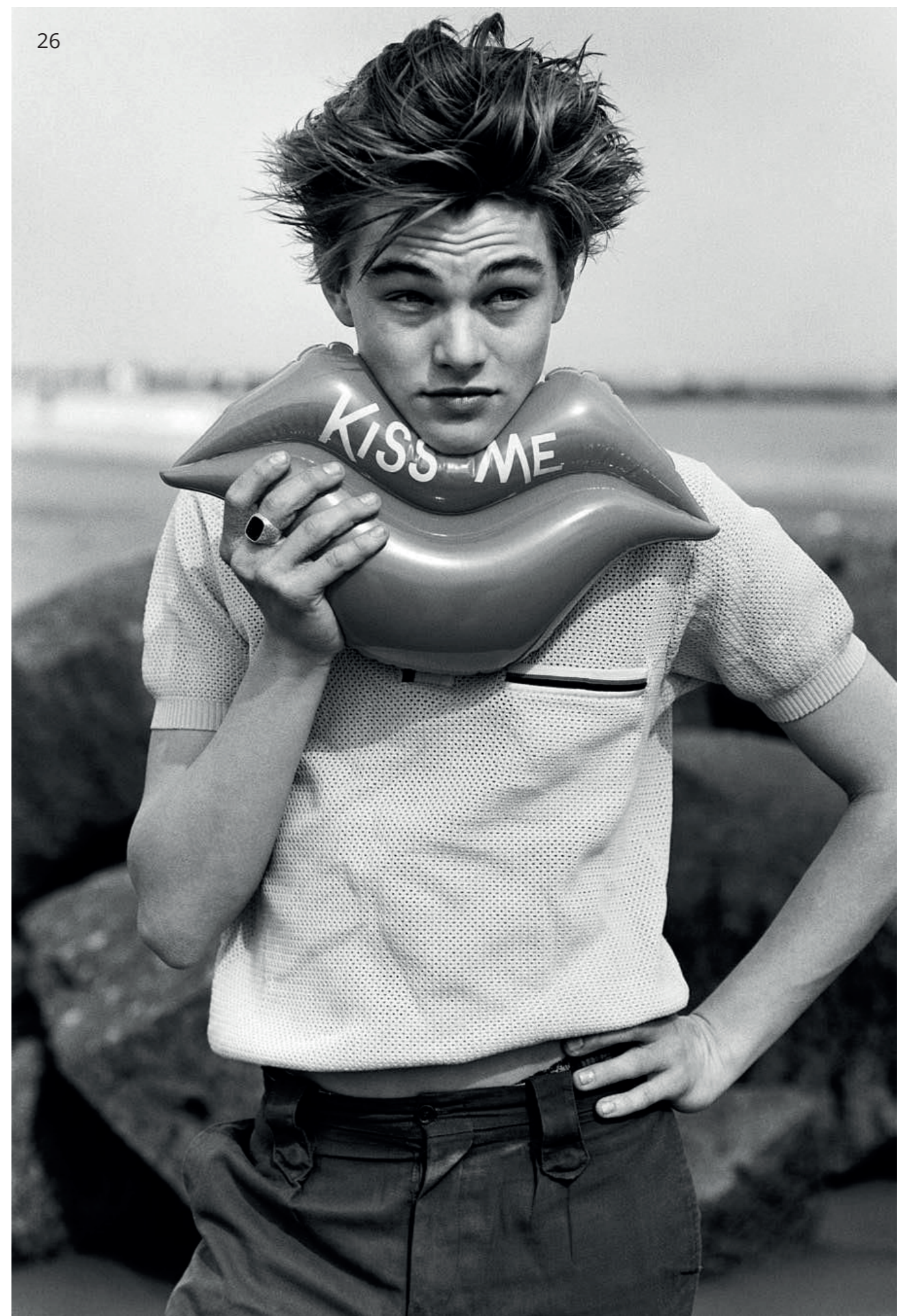
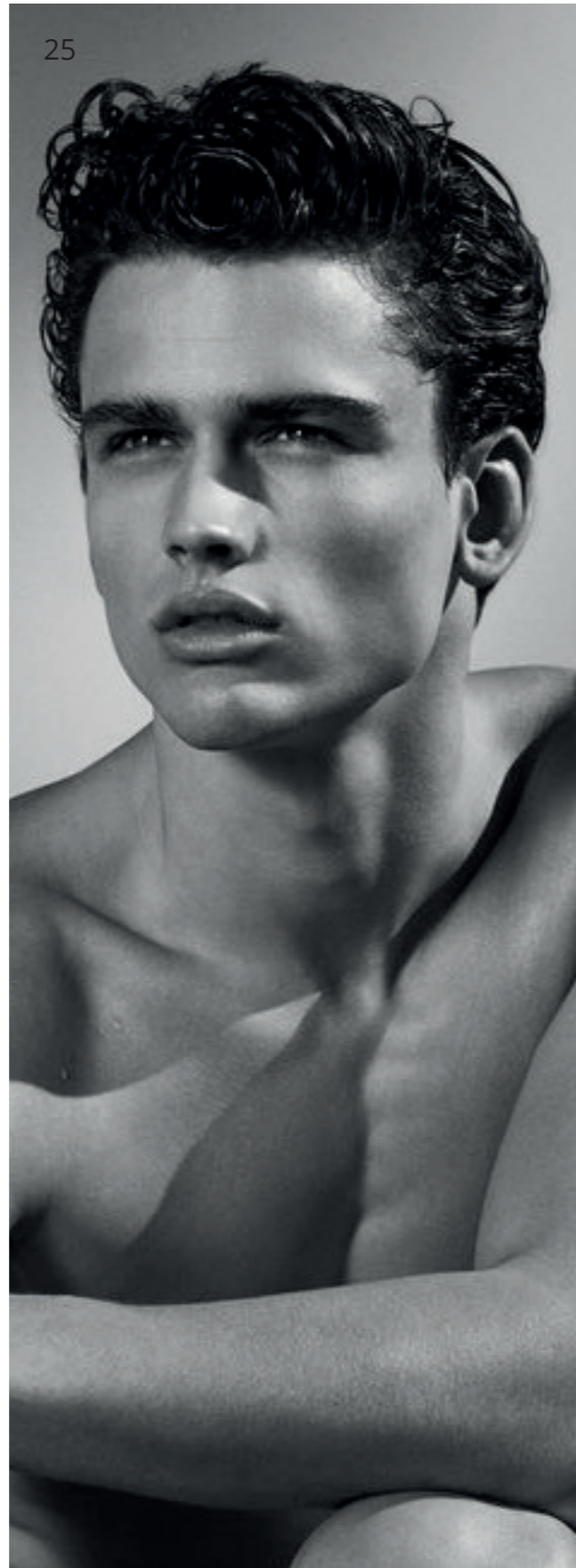
¹³ Viapiana, A. (2023). *Tom Ford, the most beautiful advertising campaigns ever created between the 90s and 2000s*. L'Officiel.

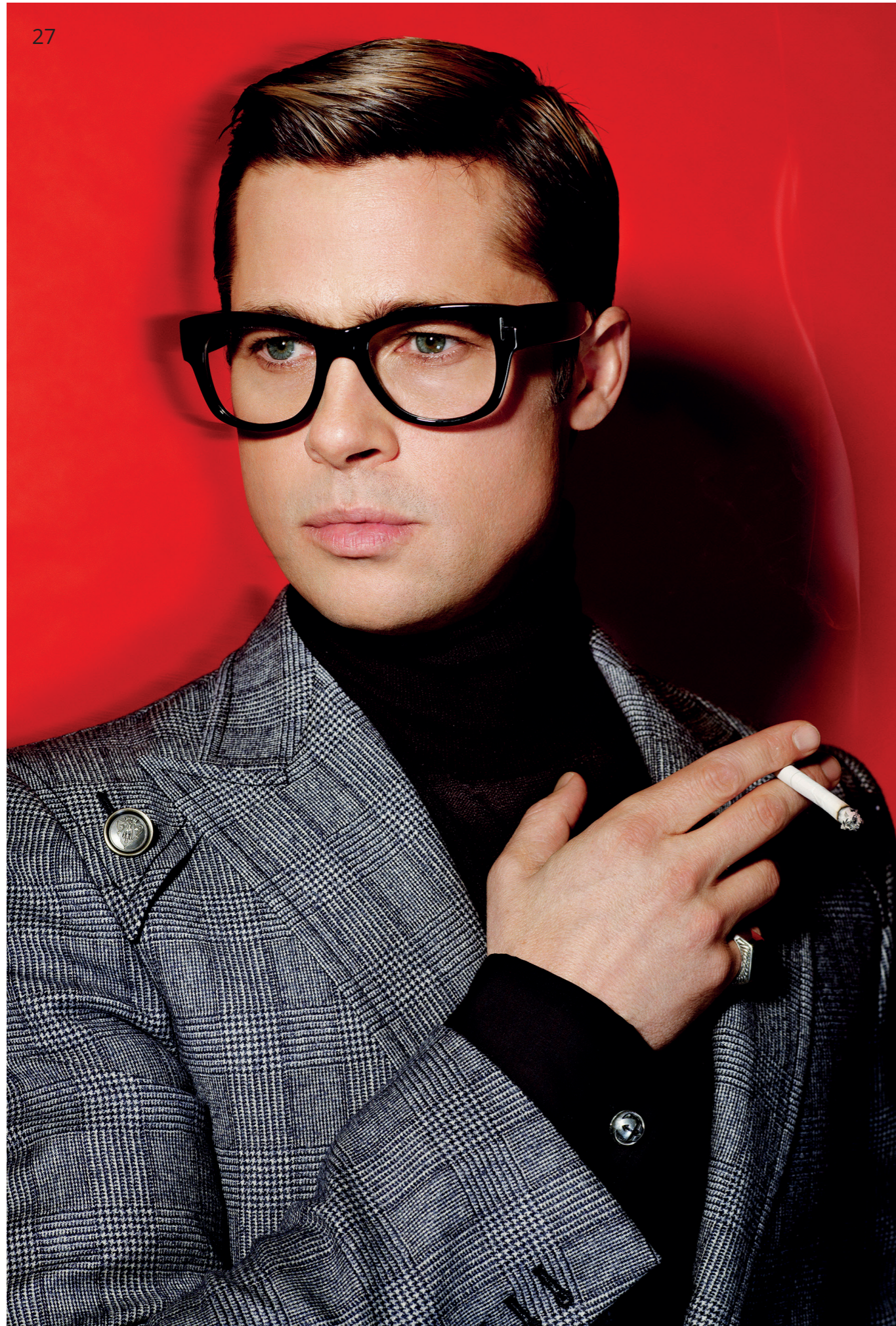
Ph: ²¹ Richardson, T. (2001). *Gucci fw campaign 2001*.
Ph: ²² Testino, M. (2003). *Gucci ss campaign 2003*.
Ph: ²³ Los Angeles, Gucci. (1999).

Come in altre arti applicate, anche la fotografia ha dato un contributo importante nel mondo della moda grazie a ritratti che hanno definito l'idea di mascolinità. Fra i maggiori esponenti troviamo fotografi del calibro di Bruce Weber e Mario Testino. Il lavoro realizzato da Bruce Weber per GQ¹⁴ si è rivelato un punto di svolta fondamentale per la creazione di tale concetto. Nessuno aveva fotografato gli uomini come Weber prima, la moda maschile era molto convenzionale. I primi lavori di Bruce per GQ hanno aiutato le persone a guardare il ruolo dell'uomo nella moda in maniera idealizzata e desiderata. Weber ha dato vita ai suoi editoriali nelle riviste maschili, spesso includendo donne, bambini e animali, ampliando una visione più completa dello stile di vita americano. Un altro celebre lavoro che ha reso Weber uno dei fotografi più amati di tutti i tempi sono le campagne pubblicitarie scattate per Calvin Klein, rappresentando un uomo prestante e sensuale ma collocandolo all'interno di contesti inclusivi con presenze femminili, che hanno permesso di ricreare una dimensione egualitaria no gender. La fotografia non parlava soltanto di prodotti che potessero essere usati sia da uomini che da donne, come i jeans oppure come il profumo CK one, ma era un dialogo aperto fra il corpo maschile e femminile senza distinzione e preconcetto.

¹⁴ Weber, B. *Ogni fotografo deve avere una grande vita fantastica*. Bruce Weber online site.

Ph: ²⁴ Weber, B. *Abercrombie and Fitch campaign*.
 Ph: ²⁵ Weber, B., Nessman, S. (2012). *Acqua di Gio adv.*
 Ph: ²⁶ Weber, B. (1994). *Leonardo DiCaprio*.





Molto simile a quello di Weber è il linguaggio fotografico usato da Mario Testino. Nel libro celebrativo "Sir. Mario Testino"¹⁵, il fotografo descrive il guardaroba maschile come qualcosa di tradizionalmente invariato ma che si è evoluto per adattarsi alla personalità dell'uomo. Il cinema e la fotografia indubbiamente hanno contribuito a generare nuove estetiche dell'uomo dandy, macho, teenager, ribelle, hippy, ecc. . Lo status sociale, la sua professione, l'età sono fattori che hanno definito per anni il guardaroba maschile fatto di obblighi sartoriali. Testino ha provato negli suoi tagli fotografici a far diventare ogni codice dell'abbigliamento maschile legittimo. Un'evoluzione che ha dato vita a un uomo nuovo, consumatore maschio che ha imparato a prendersi cura di sé. Fotografi come Testino hanno cominciato a mettere l'uomo commercializzato al pari della donna e non al suo servizio o di contorno. Nella composizione fotografica mette in scena gli uomini anche da soli, senza che la donna li serva o idolatra. Gli scatti di Testino sono dotati di sorprendente raffinatezza, una dimensione intima dell'uomo attraverso momenti privati, ritratti spontanei che offrono nuove prospettive del corpo maschile.

Egli mescola i sessi, invertendo i ruoli tradizionali e fa degli uomini oggetti del desiderio. Nel portfolio di Mario Testino troviamo diverse tipologie di uomo dal giovane androgino non binario fino ad atleti playboy. Riguardo la mascolinità Testino dice: "È un'idea falsa e superata, nonostante la moda maschile fortemente legata a tradizioni uniformi stia cambiando molto lentamente, l'evoluzione è ben visibile nella società odierna".

¹⁵ Borhan, P. (2016). *Sir. Mario Testino*. Taschen.

Ph: ²⁷ Testino, M. (2007). *Brad Pitt*.

Ph: ²⁸ Testino, M. (1984). *Parigi*.

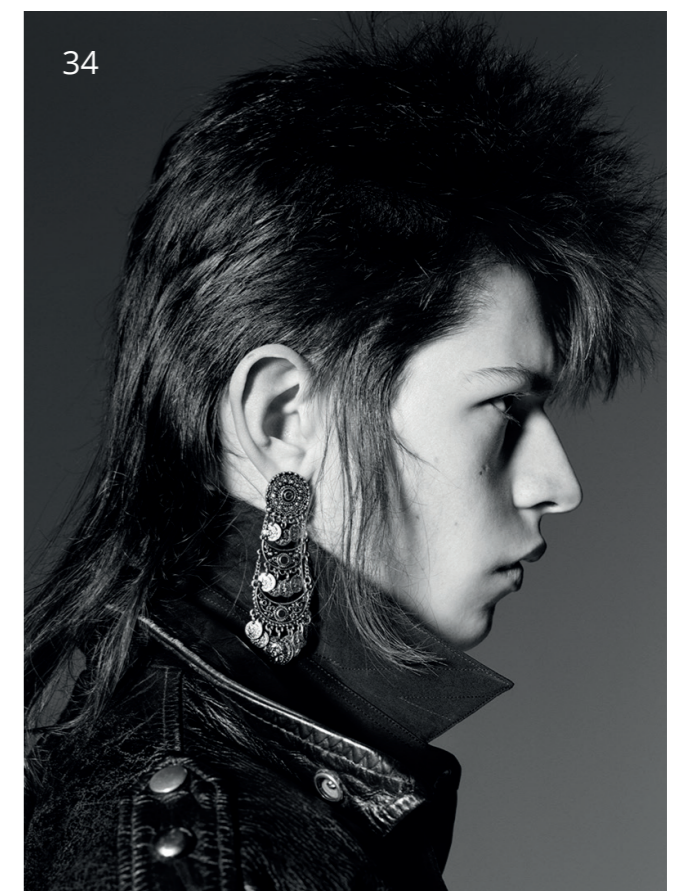
Ph: ²⁹ Testino, M. (2005). *Josh Hartnett*. V Man.



Esistono anche esempi di artisti multidisciplinari che hanno lavorato a metà fra la moda e la fotografia, creando un linguaggio artistico ed estetico trasversale. È il caso di Hedi Slimane, fotografo e designer che ha lavorato per molti anni per Ysl, poi per Dior e attualmente è direttore artistico di Celine, ma che deve parte della sua fama anche alle sue opere fotografiche. Le sue opere ritraggono personaggi che potremmo definire outsider, che appartengono alla sottocultura raver e al mondo dello skateboarding. Il risultato sono scatti fotografici che vengono conservati preziosamente in un diario digitale online che il designer aggiorna costantemente. Ma Slimane non ha solamente rappresentato un'estetica giovane underground attraverso il suo scuro obiettivo, ma ha anche ritratto personaggi che raccontano di un'America inedita fatta di una cerchia di artisti, musicisti e attori. Pete Doherty e Kate Moss, Lady Gaga e Timothée Chalamet sono solo alcuni dei tanti esempi che hanno dato vita a un'estetica patinata glam rock. Un articolo pubblicato dalla UAL (University of Arts London) cita un estratto tratto dallo scritto di McCauley "Hedi Slimane and the reinvention of menswear"¹⁶ dove viene sottolineato l'importante contributo di Hedi Slimane nella cultura maschile.



Slimane interpreta in maniera più sensibile l'immagine maschile, lontano dallo stereotipo dell'uomo fisicato che ha dominato la scena per diversi anni. Un'immagine che rifiuta l'uomo prestante in favore di un modello maschile che la società potrebbe etichettare come ambiguo. Una figura dotata di una bellezza rarefatta spesso criticata, portatrice di una problematica feticizzante legata alla giovinezza, magrezza e vulnerabilità. Ma l'intervento di Hedi Slimane è importante per aver aperto un nuovo dialogo con il corpo maschile e sul come viene idealizzato e rappresentato dai mass media che hanno influenzato la cultura popolare. Il processo creativo di Slimane è sempre risultato interessante in quanto viene considerato come una forma di manipolazione visiva e semantica in grado di sovvertire il significato della parola maschile. Slimane ha dimostrato che esiste una nuova fetta di mercato commercialmente parlando destinata a uomini che non vogliono uniformarsi alle masse, incoraggiando le nuove generazioni alla maggiore sperimentazione creativa nell'ambito. In tal modo, la diversità formale ed estetica della moda contemporanea maschile, e le nuove forme d'espressione di genere che offre sono l'eredità dell'approccio pionieristico di Slimane.



¹⁶ McCauley, B.J. (2015). *Hedi Slimane and the reinvention of menswear*. UAL.

Ph: ³⁰ Slimane, H. (2011). *Caleb Trent*.
 Ph: ³¹ Slimane, H. (2005). *Pete Doherty, birth of cult*.
 Ph: ^{32/33/34} Slimane, H. *Online diary, digital archive*.

2.3 LO STATO DELL'ARTE DELLA MODA NON BINARIA

“Modelli maschili e femminili sono spesso mescolati in passerella portando ad una rinascita dell'unisex o di ciò che viene definito come genere neutrale”.

Lo scrittore Jay McCauley Bowstead nel libro “Menswear Revolution”¹⁷ evidenzia i cambiamenti della moda maschile attraverso i nuovi modelli di consumo per gli uomini. Bowstead sostiene che negli ultimi decenni, l'abbigliamento ha esplorato la mascolinità in maniera più coinvolgente, dinamica e innovativa. Il dinamismo del menswear degli ultimi anni è un flusso innovativo, che si contrappone al dogma dell'abbigliamento maschile conservatore immutabile. La moda ha permesso agli uomini di esplorare la propria identità rimodellando i loro corpi e il modo in cui sono vestiti. Una fuga dall'uniformità conformista verso una nuova pluralità nella cultura dell'uomo e nel modo in cui viene rappresentato. Le conquiste della moda maschile sono una parte fondamentale di un processo di contestazione attraverso nuove estetiche che ripudiano i dogmi esistenziali di genere. La tendenza nel sottovalutare i cambiamenti reali negli uomini purtroppo delegittima e cancella le forme inclusive della mascolinità che sono emerse e comporta a una disuguaglianza di genere. Secondo il sociologo Eric Anderson¹⁸ i valori di genere siano stati abbandonati dalle nuove generazioni abbracciando nuove forme di mascolinità inclusive ed egualitarie. Questo avviene anche grazie alle sottoculture che hanno ispirato i designer nel formulare un discorso inverso, sfidando i valori della mascolinità egemonica rivendicando qualità come la fragilità, la sensibilità e la sensualità dell'uomo. Sono molteplici gli esempi di designer che hanno tagliato e decostruito il convenzionale abito da uomo proponendo qualcosa di culturalmente inaspettato, basti pensare alle silhouette di Hedi Slimane e alle sottoculture rappresentate da Raf Simons e Helmut Lang.



¹⁷ Bowstead, J.M. (2018). *Menswear Revolution*.
¹⁸ Anderson, E. (2011). *Inclusive masculinity*.

Ph: ³⁵ Lang, H. (1998). *spring/summer '98*.
Ph: ³⁶ Teller, J. (2004). *Helmut Lang ss'04*.



37



38



39



¹⁹ Highsnobiety. *Helmut Lang history profile.*

²⁰ Bowstead, J.M. (2020). *Queer fashion practice and the camp tactics of Charles Jeffrey Loverboy.*

Ph: ³⁷ Vanderperre, W., Rizzo, O. (2023). *Rafzine!*

Ph: ³⁸ Waplinton, N., McKimm, A. (2023).

Backstage photography I-D magazine.

Ph: ³⁹ Charles Jeffrey Loverboy. (2021). *Spring 2021.*

Highsnobiety¹⁹ describe Helmut Lang, designer omonimo dell'etichetta del brand, come il pioniere dello stile minimalista che ha dominato le scene negli anni '90 con i suoi capi sartoriali utilitaristici dal gusto androgino e bondage. Lang ha creato un nuovo stile portando lo streetwear in passerella; un linguaggio fatto di jeans, giubbotti antiproiettile e bomber militari. Raf Simons è considerato uno dei designer innovatori, che ha contribuito nel presentare un cambiamento radicale nella moda maschile. Le collezioni di Simons prima della chiusura del suo brand avvenuta lo scorso anno, erano ispirate dalle subculture giovanili, che spaziavano dall'estetica techno fino a quella goth. Una rinnovata visione sartoriale quella di Simons, giovane e fresca che è entrata a far parte della cultura popolare da diversi anni. Il gusto di Raf Simons raccontato da look collegiali, net top trasparenti e silhouette asimmetriche oversize continua a ispirare le nuove generazioni di designer. La moda maschile di oggi si riferisce spesso a momenti radicali della prima rivoluzione dell'abbigliamento degli anni '60 e '70 con la sua sperimentazione di forma, silhouette e colore. Gli anni '60 e '70 sono stati anni di benessere e di rapida evoluzione sociale che è stata espressa anche attraverso l'abbigliamento. La liberazione del corpo maschile degli anni '70 e '80 ha ispirato generazioni di creativi e continuano a farlo. Jay McCauley Bowstead²⁰ in un articolo definisce lo stile del designer Charles Jeffrey Loverboy come sovversivo e teatrale. Lo stilista è stato capace di far coesistere riferimenti storici eclettici con codici provenienti dalla scena queer dei nightclub londinesi. Loverboy ha portato in passerella negli ultimi anni show che si ispiravano all'estetica camp e alla vita notturna degli anni '80. Il successo del designer segna un cambiamento nelle culture contemporanee di genere grazie alla sua potenza queer trasgressiva. L'abbigliamento maschile contemporaneo è caratterizzato dalla eterogeneità delle fasce di mercato in via di sperimentazione ed espansione. Dopo un periodo dove la moda maschile cercava l'indipendenza dall'abbigliamento femminile, oggi assistiamo a una crescita capillare dei due settori.

Modelli maschili e femminili sono spesso mescolati in passerella portando a una rinascita dell'**unisex** o di ciò che viene definito come genere neutrale. Questa disintegrazione di confini fra abbigliamento maschile e femminile riflettono su una dimensione più ampia del tema, interrogandoci sulla reale utilità delle categorie binarie di genere. Idee esistenzialiste, che rifiutano l'idea che il sesso biologico riveli la reale identità di genere. Un ideale che era alla base dei discorsi teorici femministi e queer di Judith Butler²¹ negli anni '90, lentamente entrati nella cultura popolare. E mentre la maggior parte delle persone continua a identificare unicamente il genere come maschile o femminile, le nuove generazioni cercano quanto più di comprendere l'identità di genere al di fuori di questi rigorosi binari. Il designer irlandese Jonathan Anderson su *British Vogue*²² ha parlato dell'abbigliamento senza genere e del potenziale che ha la moda nel promuovere il progresso della comunità LGBTQ+. Anderson sostiene che le persone queer hanno sempre utilizzato la moda come un'arma protettiva nei confronti della società dominante. La moda è uno strumento sperimentale che serve a elaborare la propria identità, abbracciando l'individualità e la diversità del singolo unico nel suo genere. Anderson è stato in grado di sfidare il concetto di mascolinità attraverso estetiche che sovvertono le regole e differenze di genere nella moda, secondo le quali l'uomo dovrebbe essere vestito diversamente dalla donna. Della stessa scuola di pensiero sono gli abiti creati dal designer Craig Green²³, dotati di un'innata fluidità che rendono le differenze fra i genere irrilevanti. Craig Green è sempre stato neutrale rispetto alle tematiche del genere, proponendo capi d'abbigliamento originariamente per uomini ma che si riadattano facilmente alle silhouette femminili. Le creazioni del designer, infatti, sono dotate di elementi che sono in grado di ridurre le distanze fra i confini di genere.

Unisex: Nel linguaggio della moda, si dice di indumenti che sono portati indifferentemente sia da uomini sia da donne.
Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.

²¹ Butler, J. (1999). *Questione di genere, il femminismo e la sovversione dell'identità*.

²² Anderson, J.W. (2021). *Jonathan Anderson on genderless fashion & the power of clothes to influence LGBTQ+ progress*.

²³ Lau, S. (2015). *Craig Green: Signature Style or Repetition?*. Anothermag.

Ph: ⁴⁰ Wilson, S. (2016). *J.W.Anderson spring 2017*. WMagazine.

Ph: ⁴¹ Fragkou, C. (2020). *Backstage at Craig Green AW20*. Dazed.



CAPITOLO 3.0

3.1 *Il trend nelle sfilate fall/winter 2023*

3.2 *Trend analisi "New Dandies"*

3.3 *Trend analisi "Workers"*

3.4 *Trend analisi "Athleisure"*

3.5 *Trend analisi "Clubbers"*

3.6 *Trend analisi "Carpet"*

Ph: ¹ Owens, R. (2018). *Subhuman, inhuman, superhuman*.
La triennale di Milano.



3.1 IL TREND NELLE SFILATE FALL/WINTER 2023

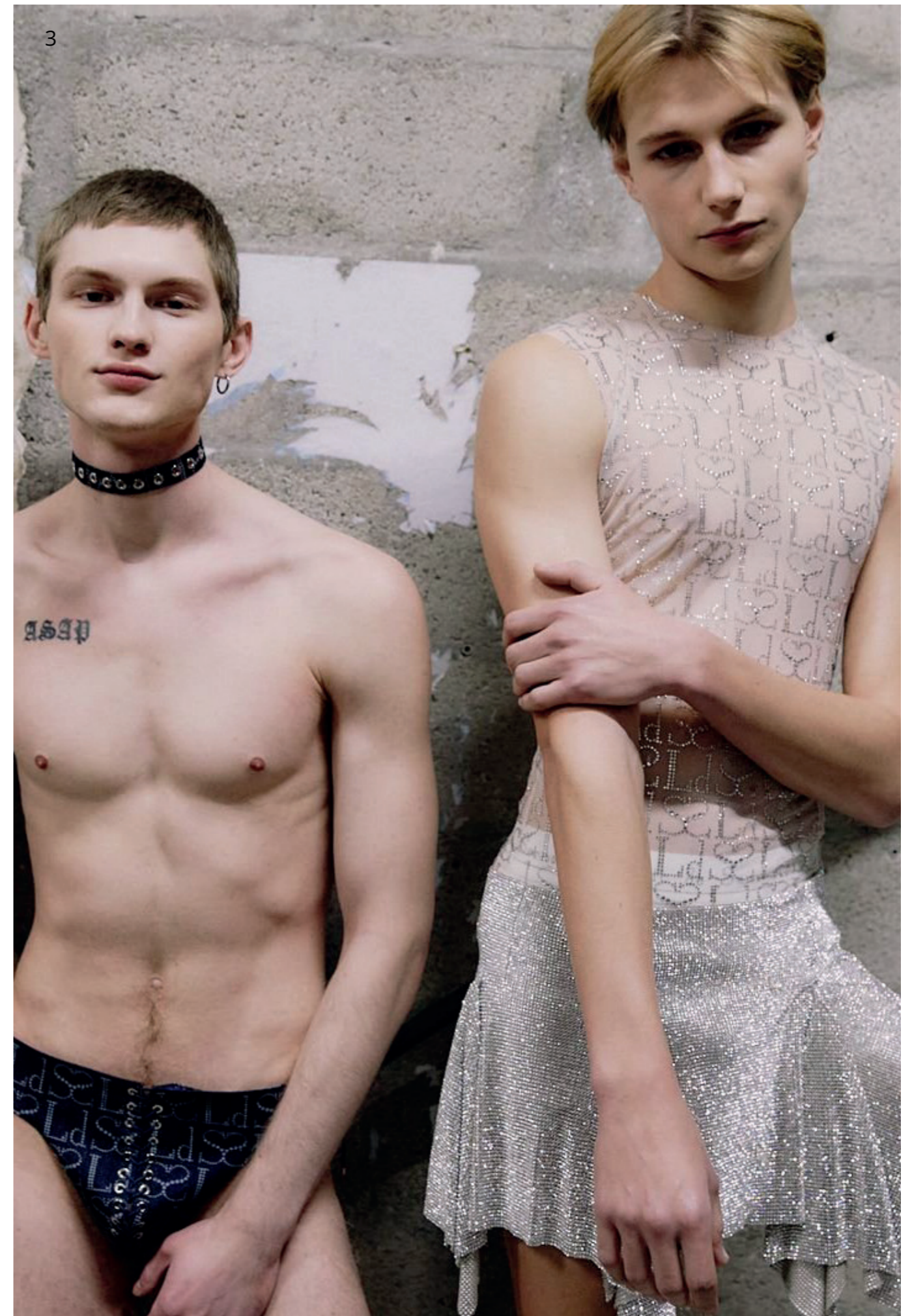
“Un’eleganza raccontata da un mix di elementi femminili uniti a codici maschili in grado di creare un’estetica giovane e fresca priva di costrizioni”.

Le sfilate della moda maschile fall/winter 2023 concluse lo scorso gennaio raccontano di un cambiamento radicale nell’abbigliamento maschile. In linea generale si è potuto osservare come ci sia stato un ritorno alla sartorialità orientata a una visione rinnovata dell’eleganza¹. Un’eleganza raccontata da un mix di elementi femminili uniti a codici maschili in grado di creare un’estetica giovane e fresca priva di costrizioni. La nuova uniforme sartoriale maschile è composta da maxi blazer abbinati a lunghe gonne e a camicie trasparenti drappeggiate. Questi elementi sono essenzialmente frutto di due fattori, il primo legato alla volontà di voler tornare a dar valore all’artigianato in un contesto storico eccessivamente industrializzato. Il secondo connesso al desiderio di voler mostrare nuovamente il proprio corpo in uno scenario post-pandemico dove il corpo era sempre coperto. La riapparizione della gonna nel guardaroba maschile rappresenta un potente simbolo di negoziazione dei ruoli, sinonimo di come il mondo stia cambiando scardinando rigide regole imposte. Nelle parole di Anthony Vaccarello, direttore creativo di Saint Laurent, si legge chiaramente ciò che sta accadendo: “Voglio davvero che siano quasi una persona, le donne potrebbero essere gli uomini e gli uomini potrebbero essere le donne. Nessuna differenza, voglio sempre di più metterli allo stesso livello, nessuna distinzione”. Quella di Vaccarello è un’estetica fluida e neutra fatta di camicie drappeggiate trasparenti estremamente sensuali. Approccio non troppo diverso è quello proposto da Kim Jones² per Dior men, dove ha prestato omaggio al grande maestro Yves Saint Laurent riprendendo silhouette storiche della



¹ Unzueta, J.C. (2023, 25 gennaio). *Tone Shift: 9 tendenze dalle collezioni uomo autunno 2023*. Vogue.
² Li, J. (2023, 20 gennaio). *Kim Jones ridefinisce la silhouette maschile di oggi con Dior fw23*. Hypebeast.

Ph: ² Vogue runway. (2023). *Saint laurent f/w 2023*.
Ph: ³ Highsnobiety. (2023). *Ludovic de Saint Sernin f/w 2023*.



4



maison riadattandole al corpo maschile. Una concezione innovativa e pregiata di un haute couture che è sempre stata destinata a un mercato femminile. Jones è stato capace di unire vestibilità formali e casual provenienti dal suo background nello streetwear ma ridisegnandole con le linee morbide e ibride. Parlando di vestibilità nuove che vestono il corpo maschile non possiamo non citare in oltre il processo creativo realizzato da Rick Owens negli ultimi decenni. Rick Owens, infatti, anche nella sua ultima sfilata ispirata alla città di Luxor, ha disegnato delle **silhouette** molto sottili composte da mantelli che avvolgevano le spalle, gilet allungati con pannelli geometrici in pelle e giacche corte con vita stretta. È proprio attraverso la pulizia delle forme che Rick Owens³ ha raffigurato e la preziosa permanenza degli obelischi, dei templi e delle statue della Valle dei Re. I modelli erano dei neri sciacalli che rievocavano il puritanesimo quasi vittoriano che evidenzia il dibattito sociale contemporaneo. Anche Milano come Parigi ha dato il suo contributo importante nel consolidamento della teoria anche grazie a un'egregia rappresentazione di Miuccia Prada e Raf Simons per Prada. L'obiettivo dichiarato dei due è quello di creare una serie di capi maschili archetipici minimalisti dotati di estremo comfort. Miuccia Prada e Raf Simons hanno chiaramente evidenziato le differenze di classe e genere ancora purtroppo presenti nella società contemporanea, offrendo una prospettiva formata da bomber oversize, camicie con colli staccabili a contrasto e grembiuli da lavoro scamosciati. Infine merita una menzione speciale l'estetica di Ludovic de Saint Sernin⁴, direttore creativo uscente della maison Ann Demeulemeester, divenuto famoso grazie alla sua moda sexy che è considerata come una forma di celebrazione del corpo umano. Il risultato variegato presenta un guardaroba fluido fatto di capi in denim, sexy bikini e maglie ricoperte di cristalli. Il contributo di Sernin è fondamentale per poter comprendere come il marketplace della moda maschile sta cambiando nella società contemporanea.

Silhouette: Profilo, linea del corpo.
Treccani. (2014). *Dizionario della lingua italiana*.

5



³ Cantarini, G. (2023, 19 gennaio). *Rick Owens e il mondo di Luxor*. L'Officiel.

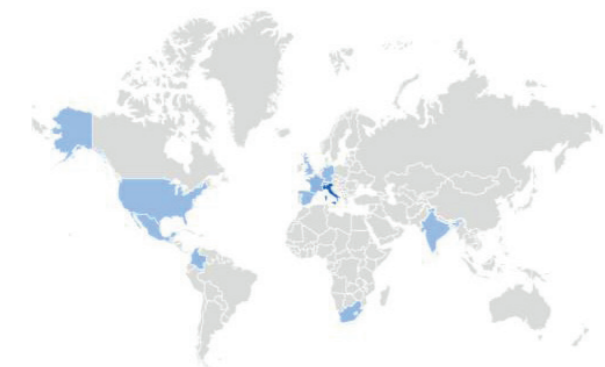
⁴ Highsnobiety. (2023). *fall/winter 2023 di Ludovic de Saint Sernin è una celebrazione dell'amor proprio*.

Ph: ⁴ Dazed digital. (2023). *Rick Owens f/w 2023*.
Ph: ⁵ Vogue runway. (2023). *Prada f/w 2023*.

3.2 NEW DANDIES

Il sartoriale è ancora oggi considerato un macro trend grazie alla tradizione radicata nella cultura maschile. Un'estetica senza tempo che viene trasmessa di generazione in generazione, caratterizzata da capi d'abbigliamento costruiti ad arte con cura. Un'analisi di WGSN⁵ nel 2016 ha previsto che la sartoria tradizionale e l'abbigliamento sartoriale moderno rimarrà un settore in forte crescita nell'abbigliamento maschile. Una teoria consolidata lo stesso anno da Thom Browne che suggerì che la sartoria è qualcosa che gli uomini vogliono indossare e non qualcosa che devono indossare. Lo stesso Alessandro Michele nella sfilata

Localizzazione di sviluppo e popolarità
<https://trends.google.it/home>



#Classico #Elegante
#Timeless #Pregiato
#Tradizionale

⁵ WGSN. (2016). *Tailoring: spring/summer 2017, commercial update.*

⁶ Gucci. (2020). *Extract from Gucci's autumn/winter 2020 collection press release.*

⁷ Bowstead, J.M. (2018). *Menswear revolution.* (pp. 160-163)..

“maschile, plurale”⁶ del 2020 sfida la moda egemonica attraverso codici informali come lo spezzato, riprendendo estetiche degli anni '70 eredità della maison Gucci sotto la direzione di Tom Ford. ⁷L'uomo contemporaneo è soddisfatto di comprare e indossare abiti formali ma devono essere versatili e liberi da etichette arcane. Completini grigio chiaro, cammello e blu notte che vengono abbinati a camicie in lino o a t-shirt dando vita a uno stile anticonvenzionale. Un mercato che sta fornendo più opzioni di scelta e possibilità a un uomo che è più libero di mescolare il formale con l'informale senza regole e standard predominanti.

Binarietà



Stereotipo



Fluidità di genere



Potere sociale



Percezione di sé stesso



Accettazione comunitaria



Ph: ⁶ Ohlsson, M., Curtis, G. (2023). *Suited up.* Vman.

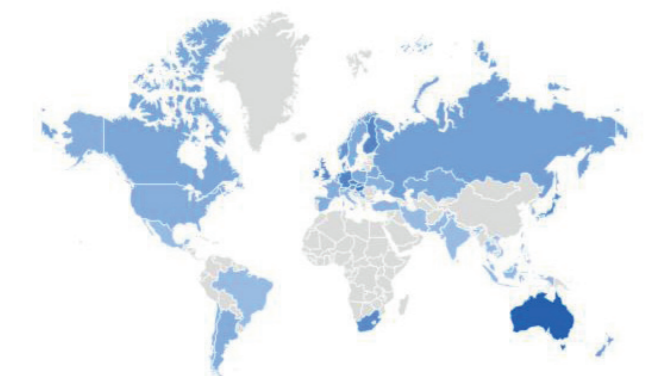
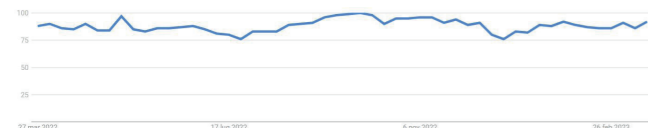
Ph: ⁶ Mezibov, B.G., Woolhead, G. (2023). *A new tide.* Vman



3.3 WORKERS

In contrasto a un'estetica patinata, negli ultimi anni ha preso piede un'estetica "workwear"⁸ che continua a ispirare le nuove generazioni, fatta di look presi in prestito dall'abbigliamento da lavoro e dai processi di fabbricazione. Questi processi divennero rilevanti anche grazie a creativi che cominciarono a mescolare capi di seconda mano, personalizzati e di recupero con capi contemporanei di modo da creare uniformi uniche fatte di tessuti chambray, tasche applicate e cuciture a doppio ago. Riviste come "Monocle", fondata nel 2007 hanno trascorso molto tempo nel spiegare ai lettori come capi e accessori venissero realizzati. Gli scatti spesso ritraevano mani callose, tomaie di pelle su forme, macchine industriali e spazi industriali. Le persone cominciarono a nutrire un interesse nel

Localizzazione di sviluppo e popolarità
<https://trends.google.it/home>



**#Giovane #Popolare
 #Autentico #Sostenibile
 #Industriale**

⁸ Bowstead, J.M. (2018). *Menswear revolution*. (pp. 154-157).

⁹ Robbins, K.M. (2011, 4 settembre). *Power of making at V&A*. British council.

vedere come un capo era stato confezionato e lavorato privilegiando il processo spesso grossolano e grezzo. Questo interesse era essenzialmente dettato da un'incertezza economica globale che ha favorito una passione verso l'autentico. Un immaginario collettivo operaio che evocava l'immagine del lavoratore industriale che odiava omologarsi all'estetica formale imposta dalla società. Nel 2011 una mostra del Victoria and Albert Museum intitolata "The power of making"⁹ metteva in scena l'abilità e la costruzione di discorsi economici, educativi e creativi. Il workwear ancora oggi presenta aspetti progressisti di un'estetica maschile, sulla verità dei materiali e sull'idea che il lavoro dovrebbe essere un'attività significativa.

Binarietà



Stereotipo



Fluidità di genere



Potere sociale



Percezione di sé stesso



Accettazione comunitaria



Ph: ⁷ Vman. (2023). *Street*.

Ph: ⁷ Giaquinto, K.R. (2023). *The next menswear*. L'officiel.

Ph: ⁷ The noth face. (2023). *Advertising campaign*. I-D.

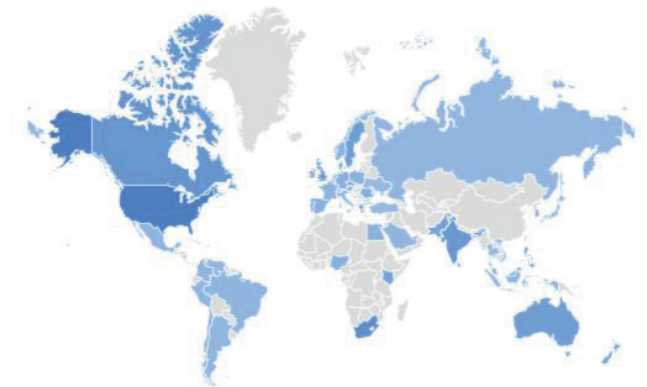
Ph: ⁷ Fendi. (2023). *Advertising campaign*. I-D.



3.4 ATHLEISURE

Negli ultimi anni il guardaroba maschile si è riempito di abbigliamento sportivo ispirato a elementi retrò degli anni '90. Questo fenomeno noto anche come "athleisure"¹⁰ si allontana da una concezione formale, creando una dimensione informale quotidiana del vestire. Gli anni 90' così come oggi sono stati colorati da palette sgargianti e loghi "sfacciati" spesso associati al mondo dello streetwear. L'abbigliamento sportivo che potremmo definire casual si è fatto spazio dalle riviste di moda alle passerelle ripositionandosi nel mercato del lusso creando lifestyle comodi alla portata di tutti (o quasi). Il sito di tendenza più famoso WGSN¹¹ nel 2016 suggerisce che i cambiamenti dell'abbigliamento sportivo sono diventati sempre più importanti per indicare la modernità, il progresso e un modo di vivere più flessibile e confortevole. È inoltre interessante notare come rinomati siti internet come Hypebeast abbiano cominciato a parlare di un rinnovato interesse per la scarpa sneakers.

Localizzazione di sviluppo e popolarità
<https://trends.google.it/home>



#Cozy #Sportivo
#Casual #Dailywear
#Confortevole

Il sito dettaglia tutte le caratteristiche delle scarpe all'ultimo grido che le nuove generazioni desiderano. Hypebeast si colloca commercialmente in un contesto dei consumi del lusso lontano dalla concezione che l'abbigliamento sportivo nasce dalla strada e dalle sottoculture come l'hip hop. Questa dualità ha creato un dilemma sociale sulla autenticità degli articoli in questione che spesso sono venduti a prezzi proibitivi. Tuttavia l'abbigliamento sportivo rappresenta a oggi un importante segmento di mercato che risponde alla volontà delle persone di adottare uno stile di vita più confortevole. Diverso è il discorso adottato dai designer creatori di moda che reputano il settore sportivo un campo d'indagine interessante più per i materiali utilizzati, i processi di lavorazione e produzione e costruzioni complesse. Potremmo quindi interpretare l'abbigliamento sportivo fatto di maxi felpe e tute come un atto di ribellione verso l'abbigliamento formale imposto per anni.

Binarietà



Stereotipo



Fluidità di genere



Potere sociale



Percezione di sé stesso



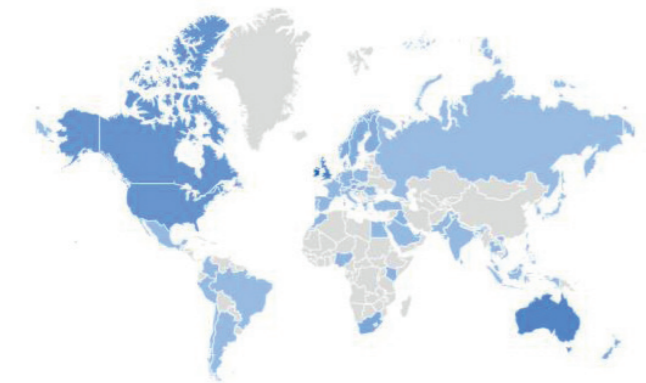
Accettazione comunitaria



3.5 CLUBBERS

Il mondo del clubbing è una delle poche dimensioni dove l'uomo si sente protetto e libero di esprimere se stesso in tutte le sue forme senza sentirsi giudicato. Per le nuove generazioni l'ambiente dei club è stato un punto di svolta per l'affermazione di loro stessi e della loro sessualità. Una sessualità spesso non binaria e androgina che include elementi maschili e femminili. Nel 2015 McLellan e Rizzo¹² definiscono l'androgina come un punto chiave di questo

Localizzazione di sviluppo e popolarità
<https://trends.google.it/home>



#Erotico #Androgino
#Non-binario #Trasgressivo
#Provocatorio

¹⁰ Bowstead, J.M. (2018). *Menswear revolution*. (pp. 157-159).

¹¹ WSGN. (2016). *Joggers & trackpants spring/summer 2017, commercial update*.

¹² McLellan, A., Rizzo, O. (2015). *Man about town spring/summer 2015*. (pp. 199).

processo d'espressione dell'abbigliamento maschile, con un'estetica creata dai designer codificata come queer. Una continua ricerca della moda maschile che ha trasgredito e decostruito la mascolinità, dando vita a stili deliberatamente provocatori spesso etichettati come femminili. Quella del clubber è un'estetica che mette il risalto il corpo maschile liberando tutta la sua forza erotica attraverso vestibilità striminzite e tessuti trasparenti traslucidi.

Binarietà



Stereotipo



Fluidità di genere



Potere sociale



Percezione di sé stesso



Accettazione comunitaria



Ph: ⁸ Haider Ackermann + Fila. (2023). *Advertising campaign*. I-D.

Ph: ⁸ Stone Island. (2023). *Advertising campaign*. I-D.

Ph: ⁹ Giaquinto, K.R. (2023). *The next menswear*. L'Officiel.

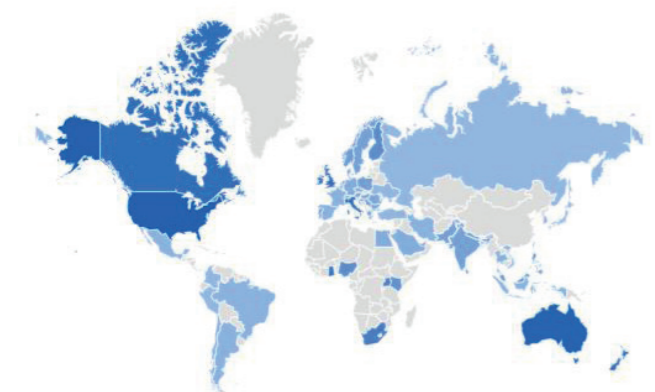
Ph: ⁹ Sorrenti, M. (2023). *Raf Simons, Matthieu Blazy and Pieter Mulier in conversation*. I-D.



3.6 CARPET

Un altro ambito dove prende forma un concetto del vestire più libero e fluido è quello dello spettacolo. Questo accade perché le icone dello show business spesso trasgrediscono le rigide regole arcaiche imposte dell'abbigliamento maschile essenzialmente per due motivi: il primo per la loro volontà di emergere e di far parlare di sé e il secondo legato al fatto che si sentono socialmente in dovere di trasmettere un messaggio di inclusività. Un messaggio, una forma di trasgressione ed erotismo della moda maschile che viene finalmente normalizzata e accettata dalla società. Come suggeriscono James Small e Grace Wales

Localizzazione di sviluppo e popolarità
<https://trends.google.it/home>



#Queer #Fluido
#Libero #Scenico
#Informale

¹³ Small, J. (2013). *Africa in Europe studies in transnational practice in the long twentieth century.*

Bonner¹³ nel 2013, l'attenzione erotizzante dell'abbigliamento maschile androgino può essere liberatoria e progressista, può ribaltare i sistemi di genere dominanti e fornire nuove forme d'identificazione. L'uomo da palcoscenico che viene descritto in questo trend, è un uomo a tratti oggettificato dal sistema, ma che ha una grande consapevolezza di se stesso che gli permette di muoversi e destreggiarsi con facilità fra i generi. Un'estetica che evidenzia le forme del corpo maschile che spesso sono coperte, grazie a lunghezze e tagli anticonvenzionali e l'inclusione di capi tipicamente femminili.

Binarietà



Stereotipo



Fluidità di genere



Potere sociale



Percezione di sé stesso



Accettazione comunitaria



Ph: ¹⁰ Styles, H. (2019). *Met gala.* Pinterest.
 Ph: ¹⁰ Chalamet, T. (2022). *Venice film festival.* Pinterest.
 Ph: ¹⁰ Madame. (2021). *Festival di Sanremo.* Pinterest.
 Ph: ¹⁰ Maneskin. (2023). *Gucci fw23.* Pinterest.



VOCABOLARIO

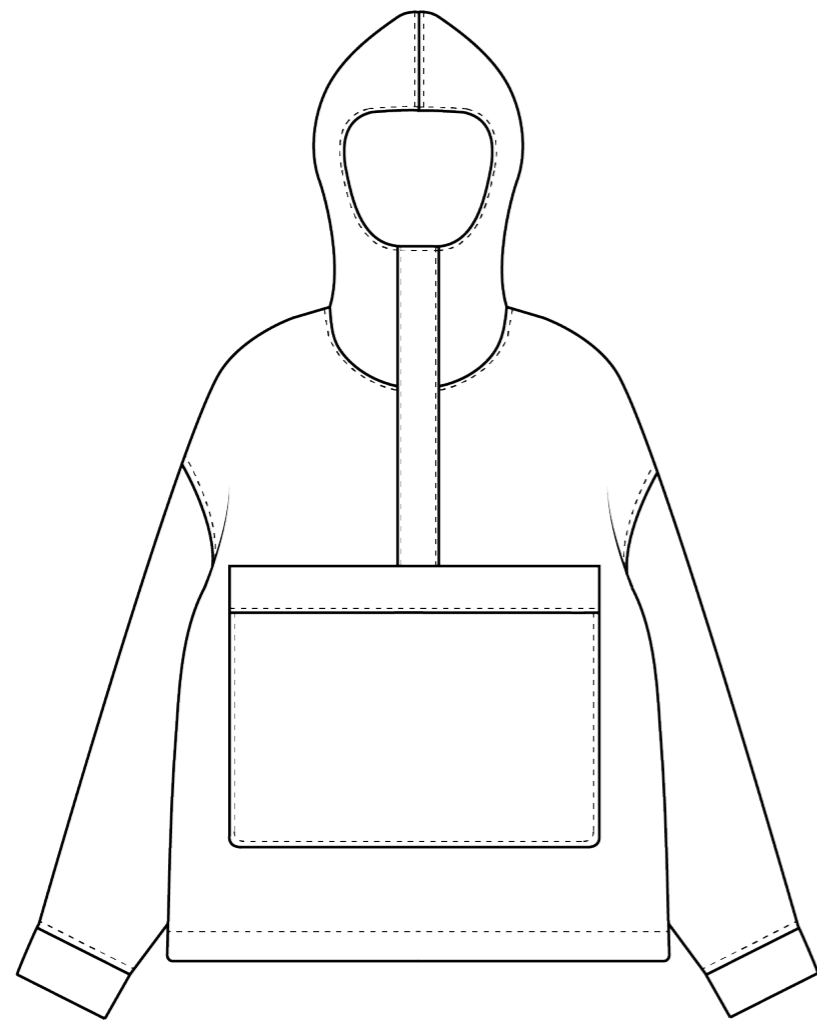
11



Ph: ¹¹ Martins, F., Turina, P. (2023). *Summer freedom*. L'Officiel homme.

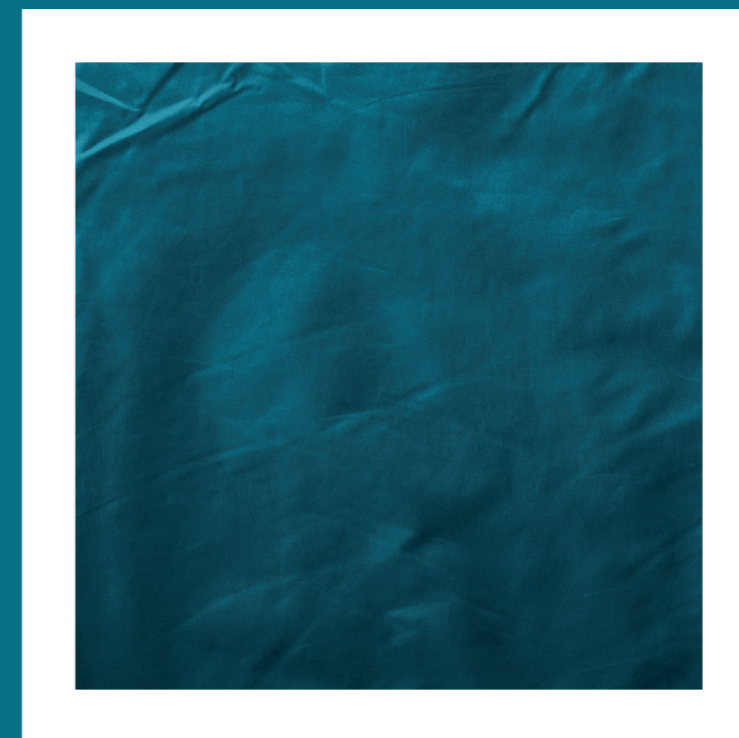
Risorse materiche: Fabric house - <https://www.fabric-house.eu/it/>
Risorse cromatiche: Pantone - <https://www.pantone.com/eu/it/>

A come **ANORAK**



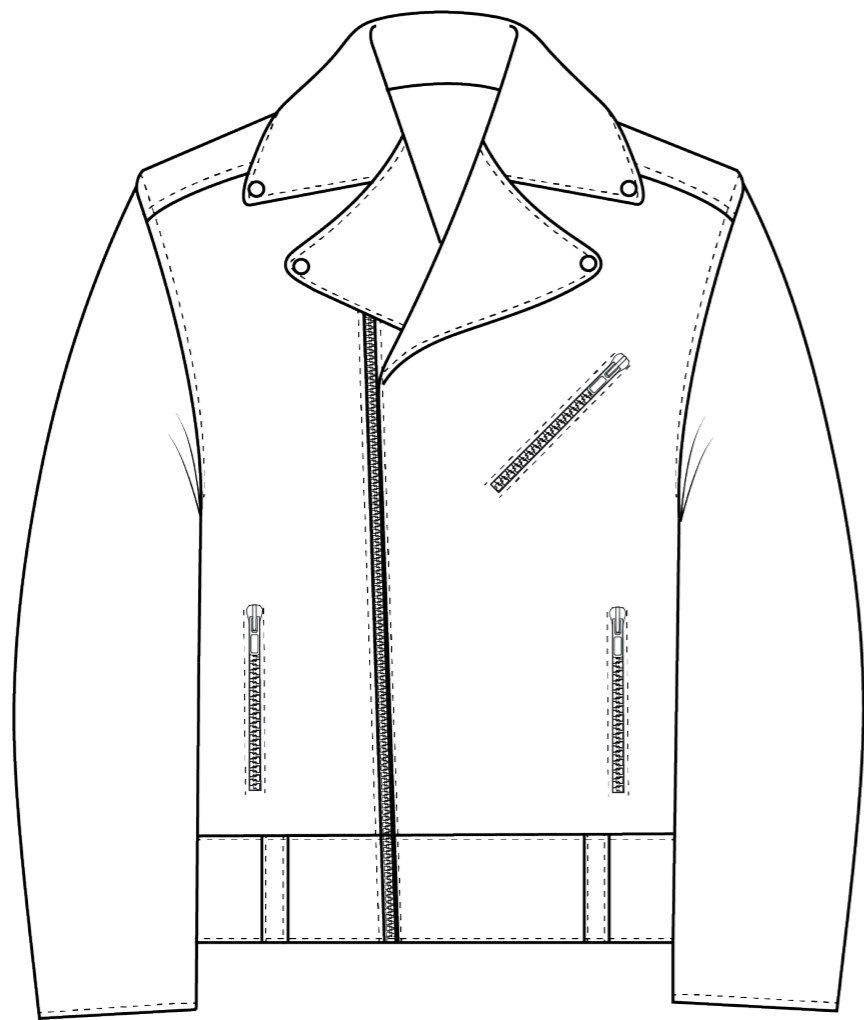
"A-NO-RAK".

Giacca a vento con cappuccio e chiusura parziale sul centro davanti, dotata di maxi tasca centrale spesso realizzata in materiali tecnici.



PANTONE 18-4333
TUMULTUOUS SEA
NYLON

B come **BIKER**



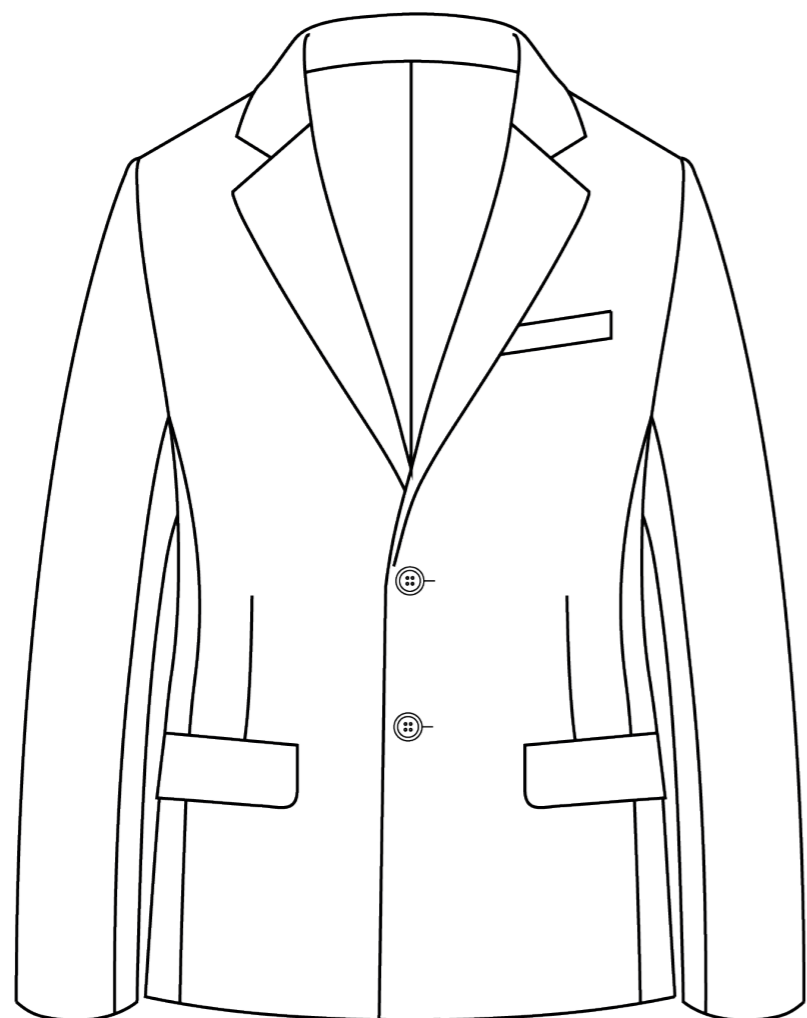
"BI-KER".

Giubbotto spesso realizzato in pelle con chiusura asimmetrica, dotato di accessori metallici a vista come zip e bottoni a pressione. Vestibilità asciutta e lunghezza corta.



PANTONE 20-0199
DARKEST HOUR
PELLE

B come **BLAZER**



"BLA-ZER".

Giacca formale monopetto per completo o spezzato, con abbottonatura a 2 o 3 bottoni sul centro davanti. Rever dotato di paramontura, sopra/sotto collo e lunetta. Due tasche a filetto con patella e un taschino. Fianchetto e manica a due pezzi. Vestibilità modellata, lunghezza media al bacino.



PANTONE 20-0142
NAVY
CESSATO

B come **BOMBER**



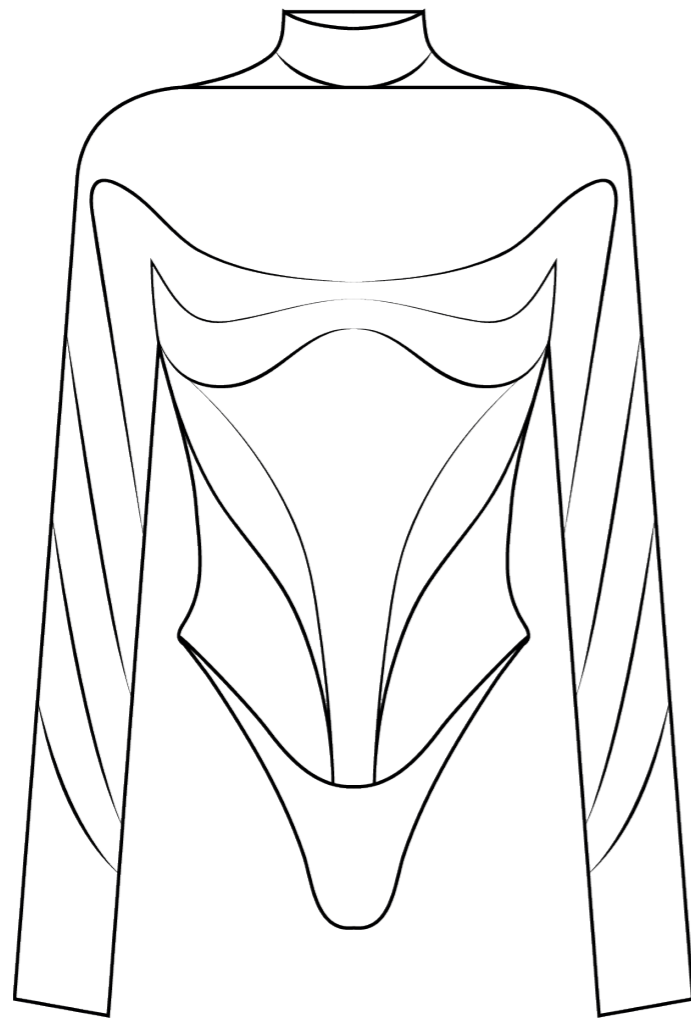
"BOM-BER".

Giubotto sportivo imbottito da baseball, con chiusura cernierata centrale, manica scesa, due tasche con patella e bordi di costina elasticizzata. Vestibilità *oversize* e lunghezza *crop*.



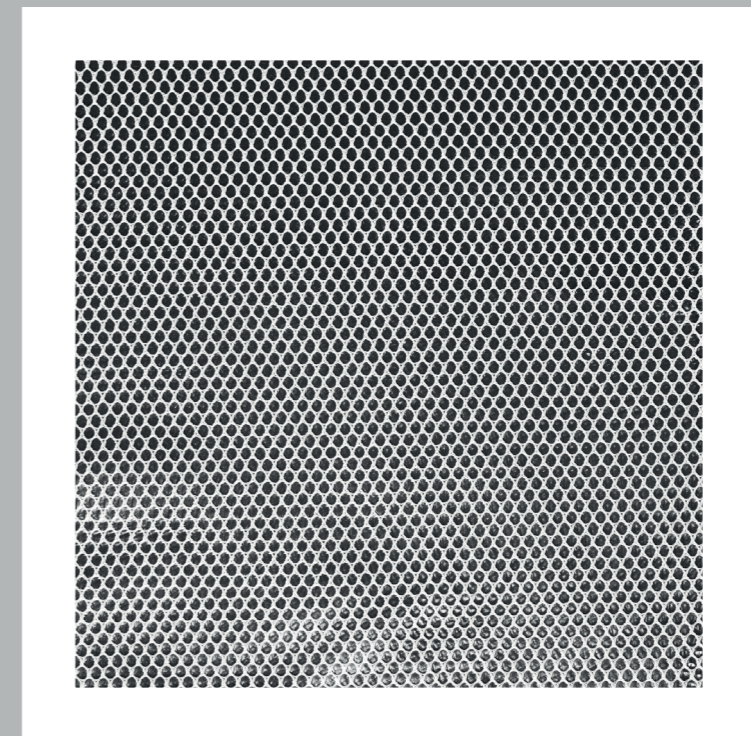
PANTONE 19-4052
CLASSIC BLUE
NYLON

B *come* **BODYSUIT**



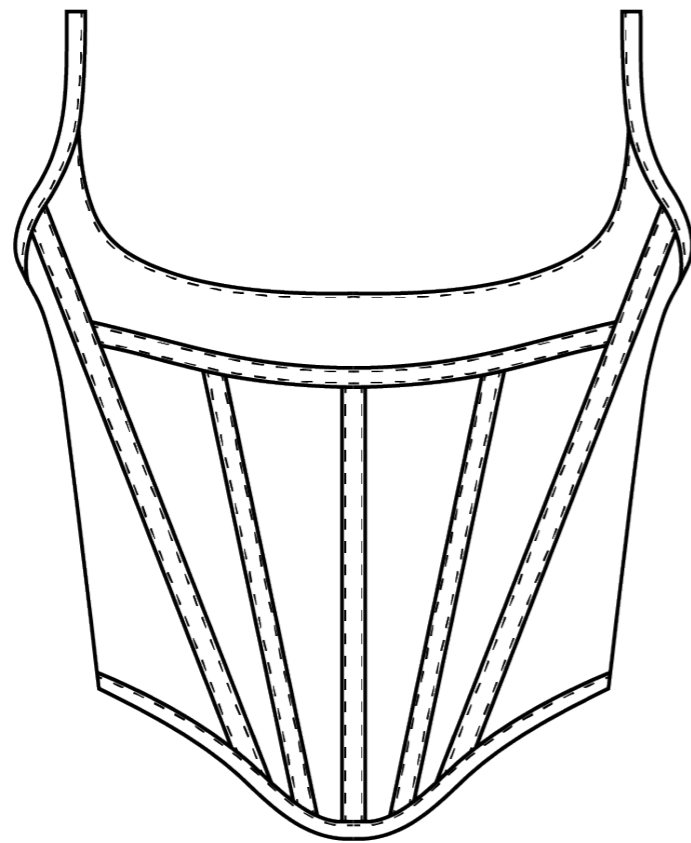
"BO-DY".

Tuta sgambata con chiusura a tassello, realizzata con materiali con alta percentuale di elasthan. Vestibilità super aderente, come una seconda pelle.



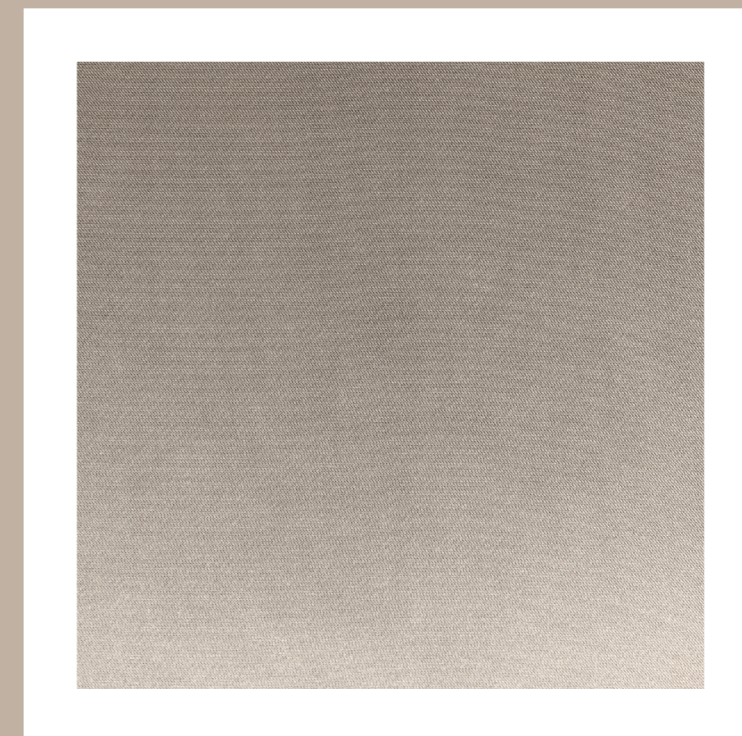
PANTONE 14-4104
NOTHERN DROPLET
RETE

B *come* **BUSTIER**



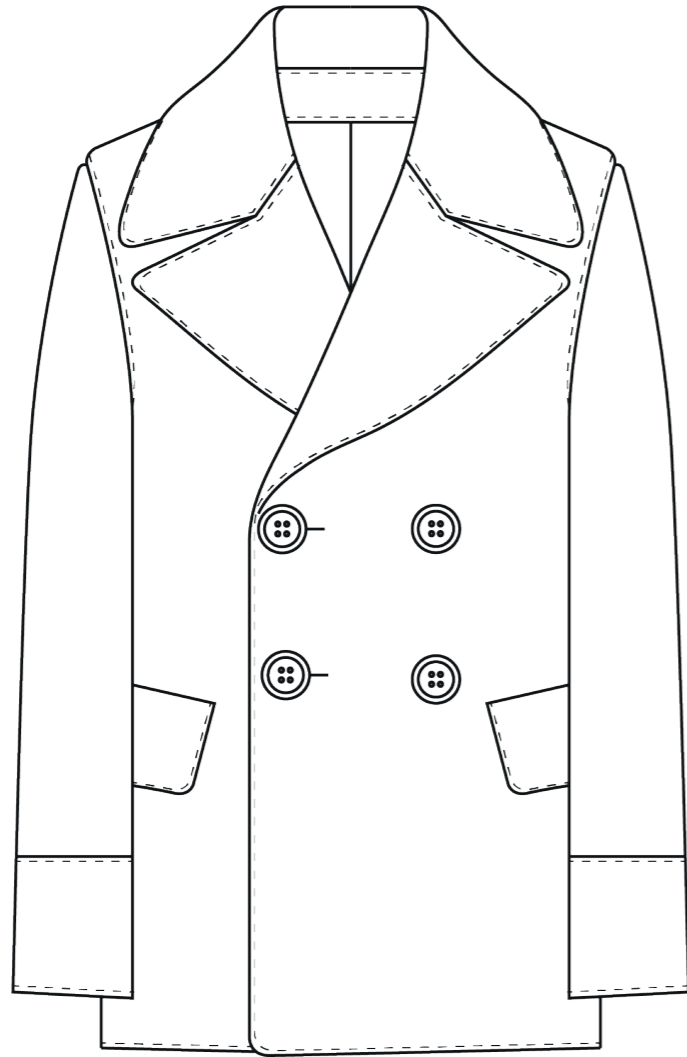
"BU-STIER".

Corsetto steccato rigido d'ispirazione rinascimentale, dotato di chiusura con gancetti sul centro dietro. Vestibilità aderente al corpo con lunghezza molto corta.



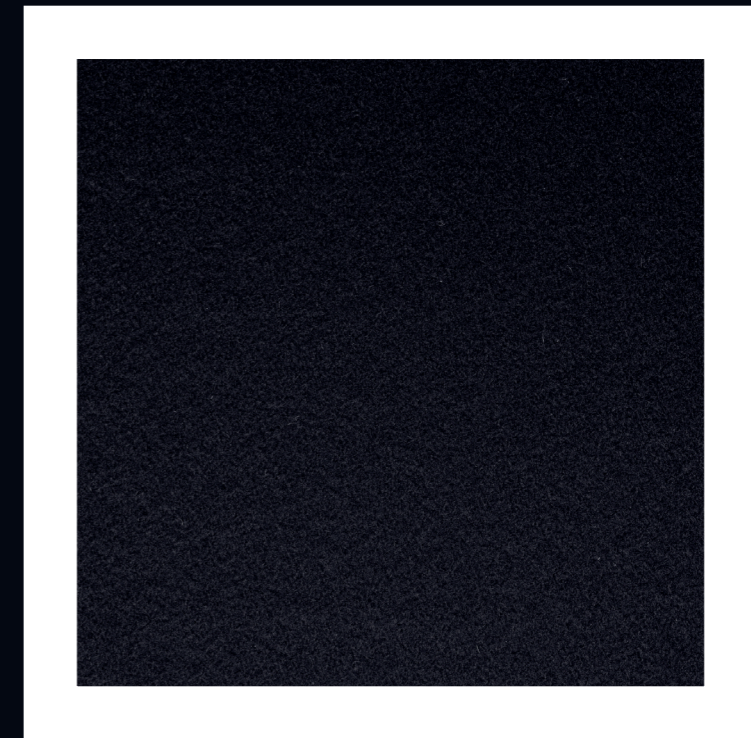
PANTONE 13-0402
TORTILLA
DUCHESSA

C come CABAN



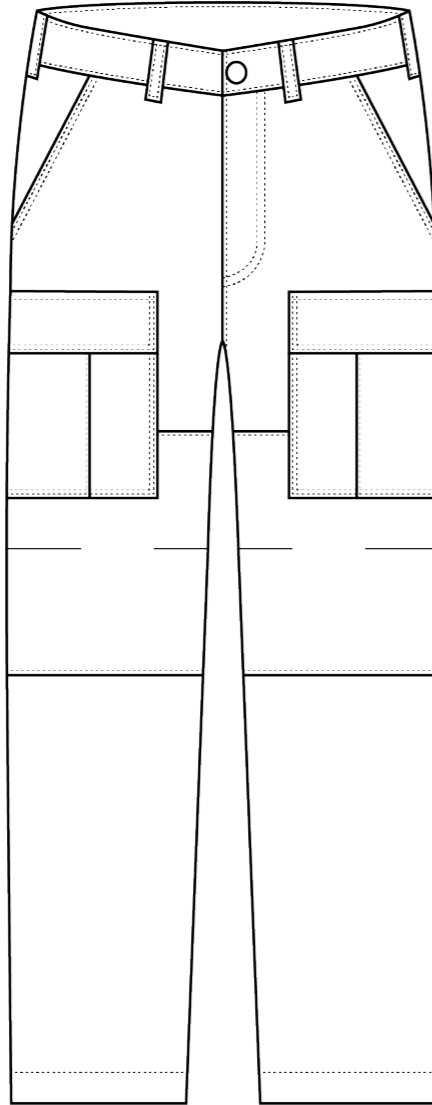
"CA-BAN".

Cappotto corto con chiusura a doppiopetto a 4 o 6 bottoni, con ampio rever e due tasche con patella. Vestibilità ampia e comoda, lunghezza corta.



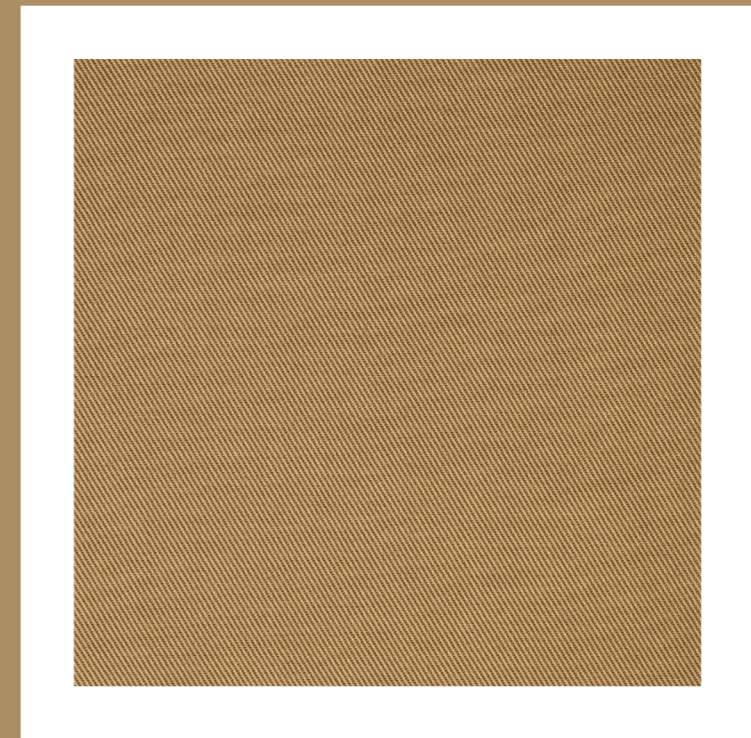
PANTONE 20-0195
MIDNIGHT SKY
PANNO DI LANA

C *come* **CARGO**



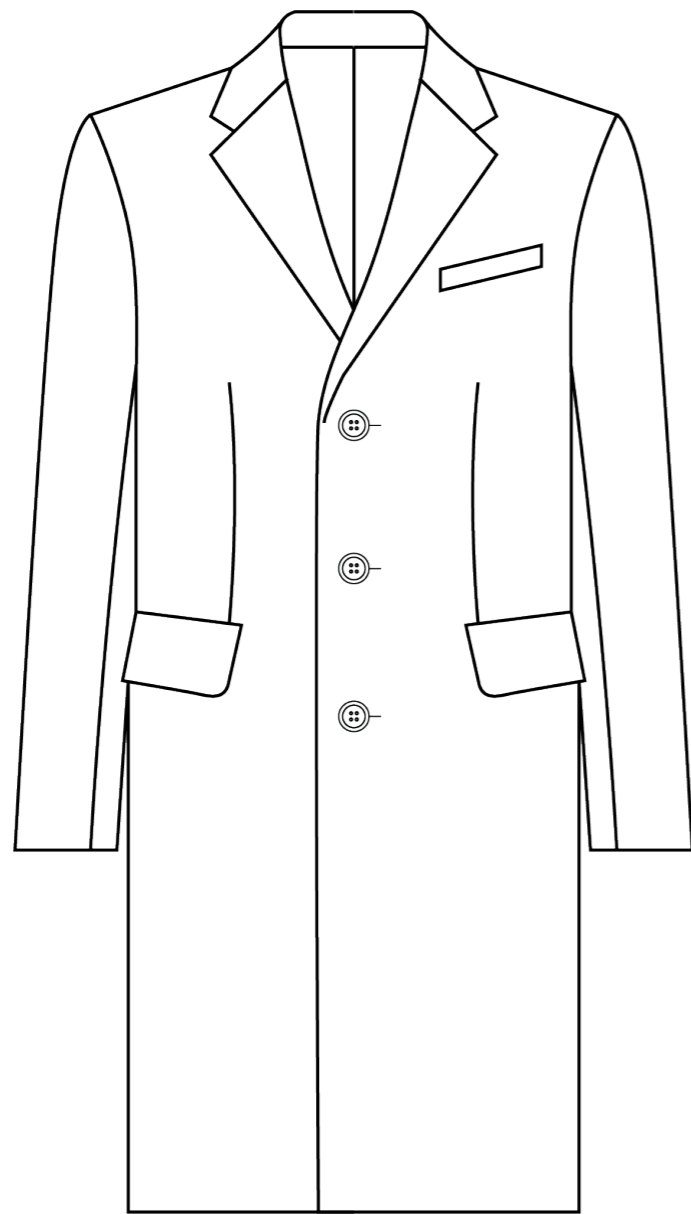
"CA-RGO".

Pantalone utilitario da lavoro impunturato, con due tasche alla francese sul davanti, due tasconi laterali a soffiato con patella e due tasche applicate sul dietro. Vestibilità dritta comoda.



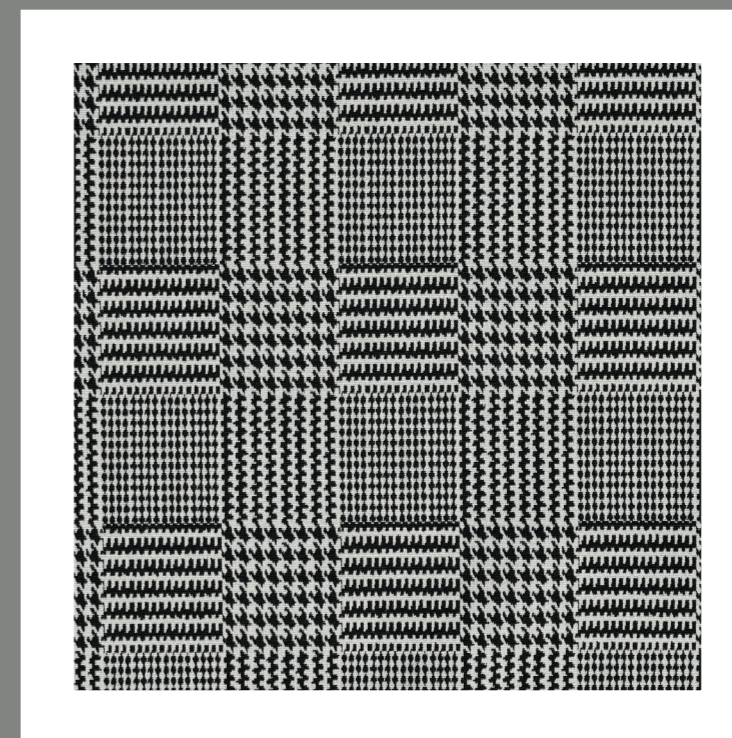
PANTONE 16-1030
PEANUT BUTTER
DRILL

C *come* CHESTERFIELD



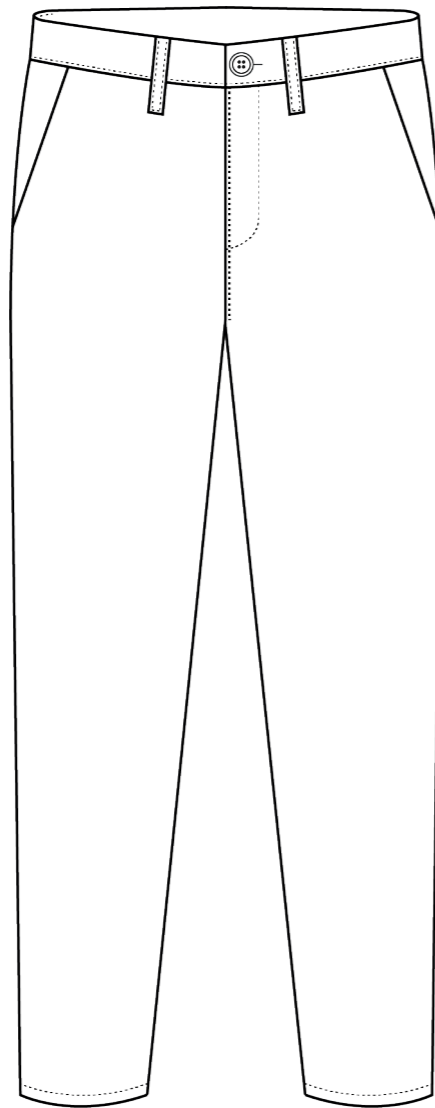
"CHE-STER-FIELD".

Cappotto formale con chiusura a monopetto, con due riprese sul davanti, due tasche con patella e taschino. Spezzatura classica del rever, maniche a due pezzi e vestibilità variabile modellata o loose. Lunghezza midi al ginocchio.



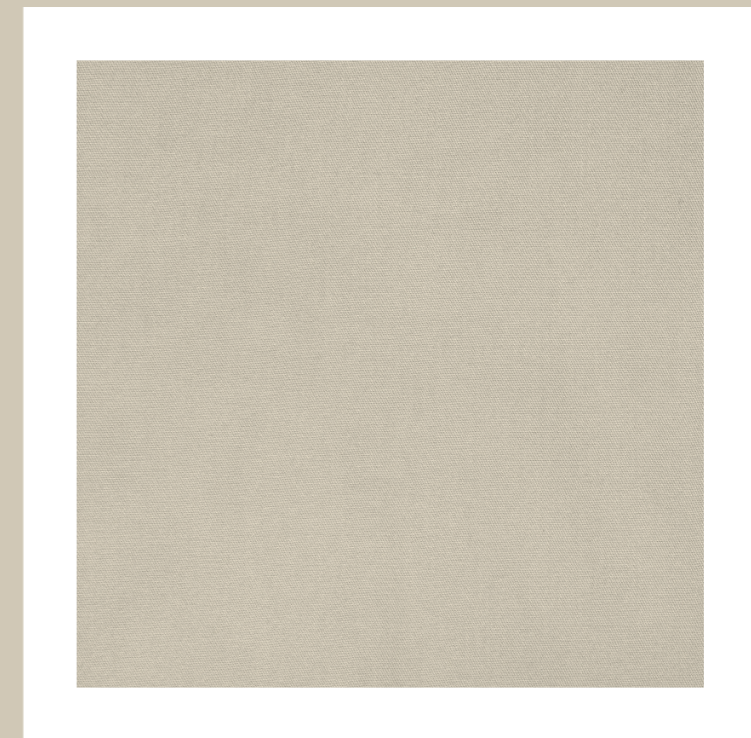
PANTONE 17-1501
WILD DOVE
PRINCIPE DI GALLES

C *come* CHINO



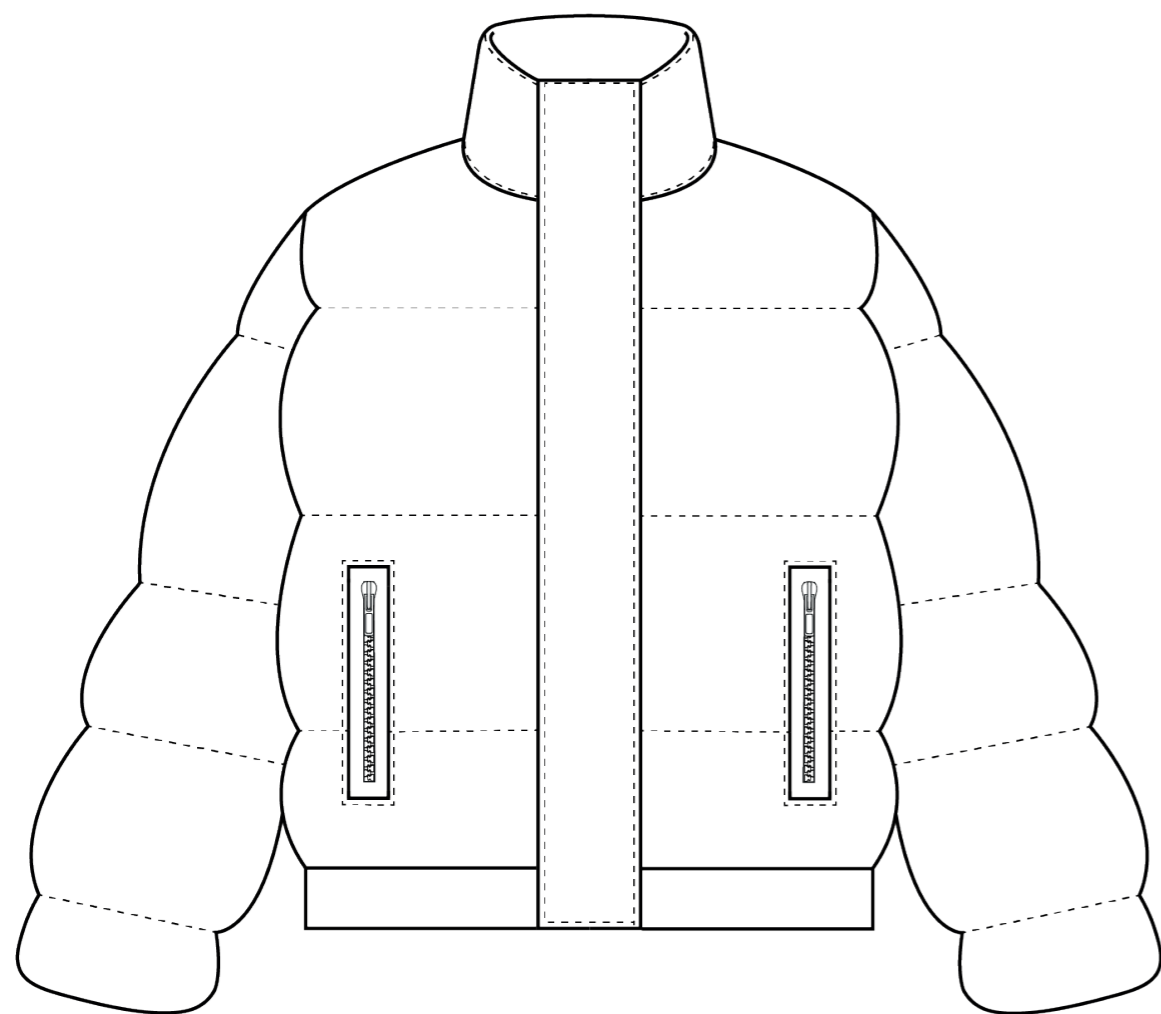
"CHI-NO".

Pantalone casual informale con due tasche alla francese sul davanti e due tasche a filetto sul dietro. Vestibilità dritta e comoda, lunghezza standard.



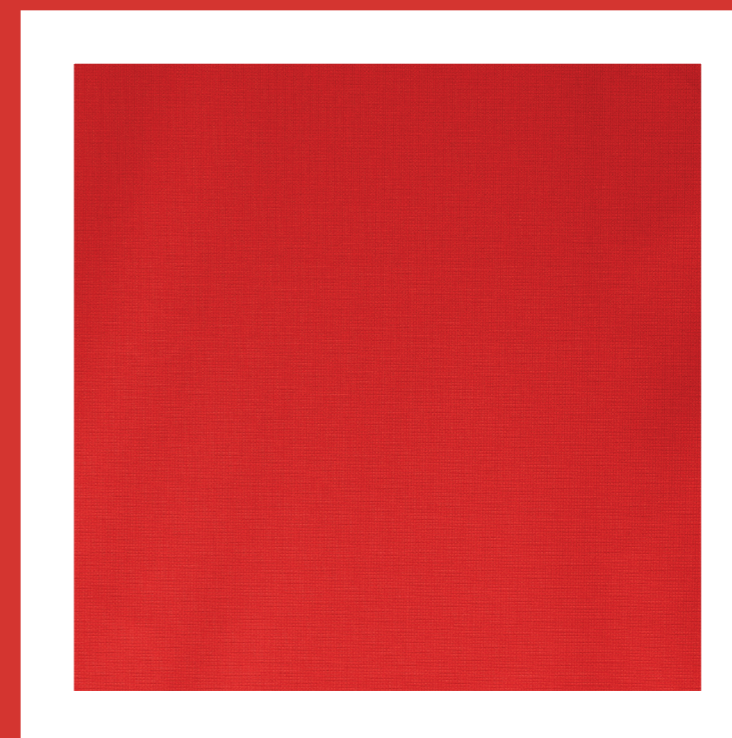
PANTONE 12-0105
BONE WHITE
Twill

D *come* **DOWN JACKET**



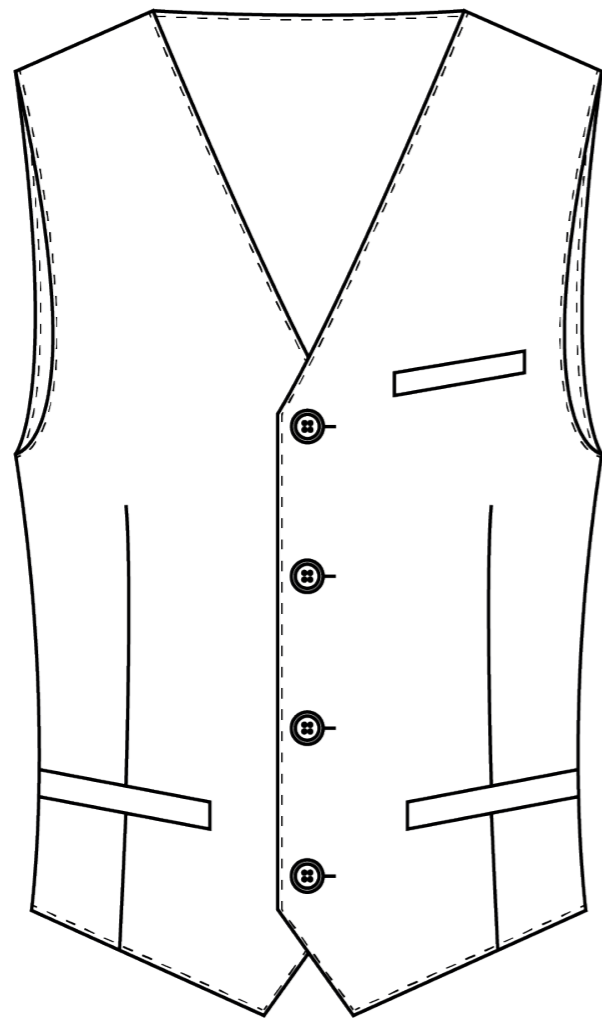
"DO-WN JA-CKET".

Giubbotto o piumino sportivo imbottito a collo alto, con chiusura nascosta con bottoni. Due tasche con cerniera metallica, vita e polsi con costine elasticizzate. Vestibilità oversize e lunghezza crop in vita.



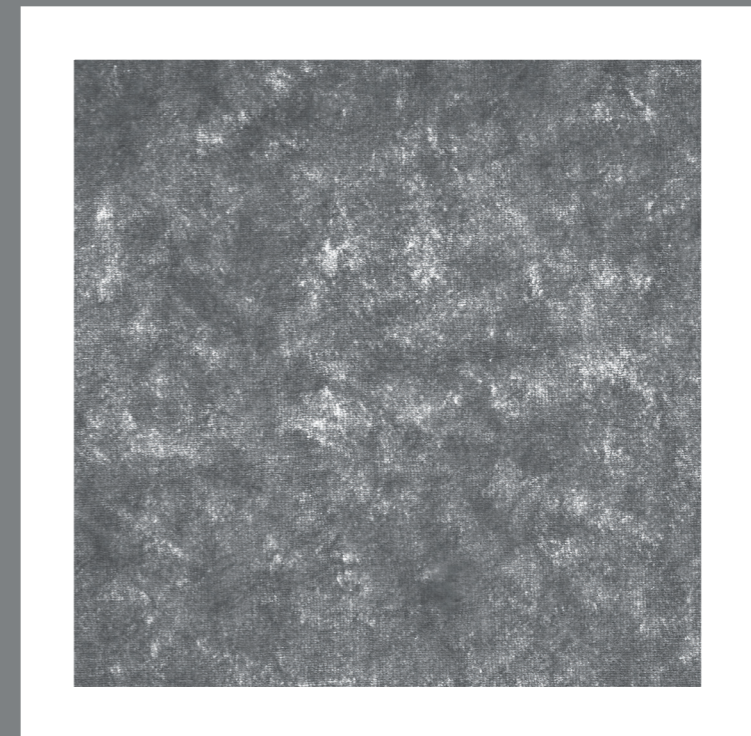
PANTONE 17-1561
MAPLE RED
NYLON

G come GILET



"GI-LET".

Gilet o panciotto smanicato formale, con scollo a "V" e abbottonatura centrale. Due pinces sul davanti con tre tasche a filetto, due sul dietro con martingala. Vestibilità aderente, lunghezza corta in vita.



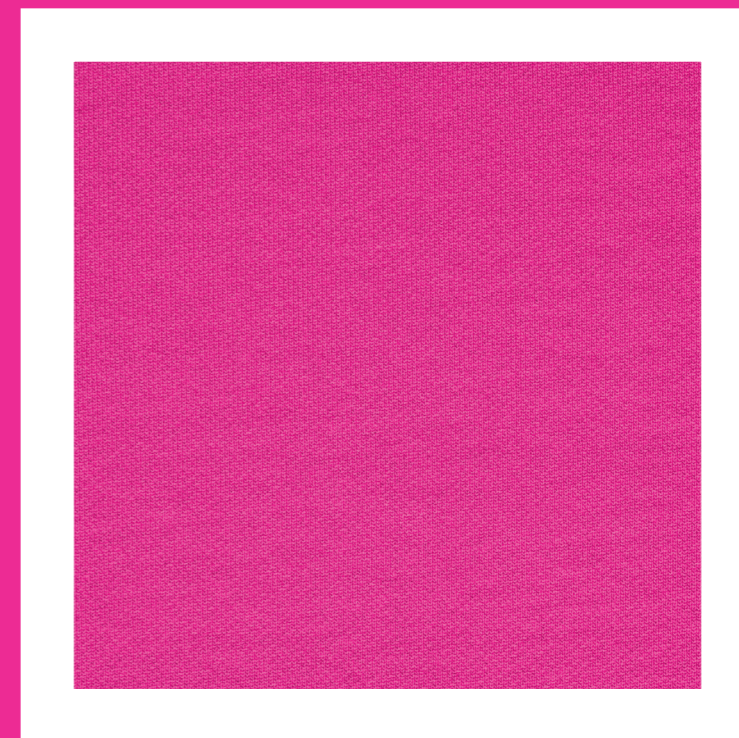
PANTONE 17-4405
MONUMENT
VELLUTO

H come HOODIE



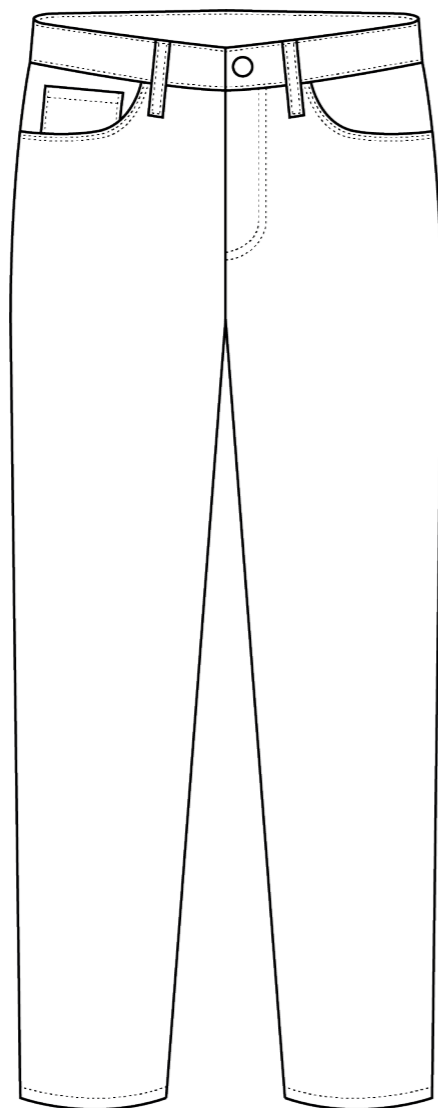
"HOO-DIE".

Felpa con cappuccio provvisto di coulisse, maniche a raglan, maxi tascone centrale e costine elasticizzate in vita e ai polsi. Vestibilità confortevole oversize.



PANTONE 17-2435
PINK GLO
JERSEY

J come JEANS



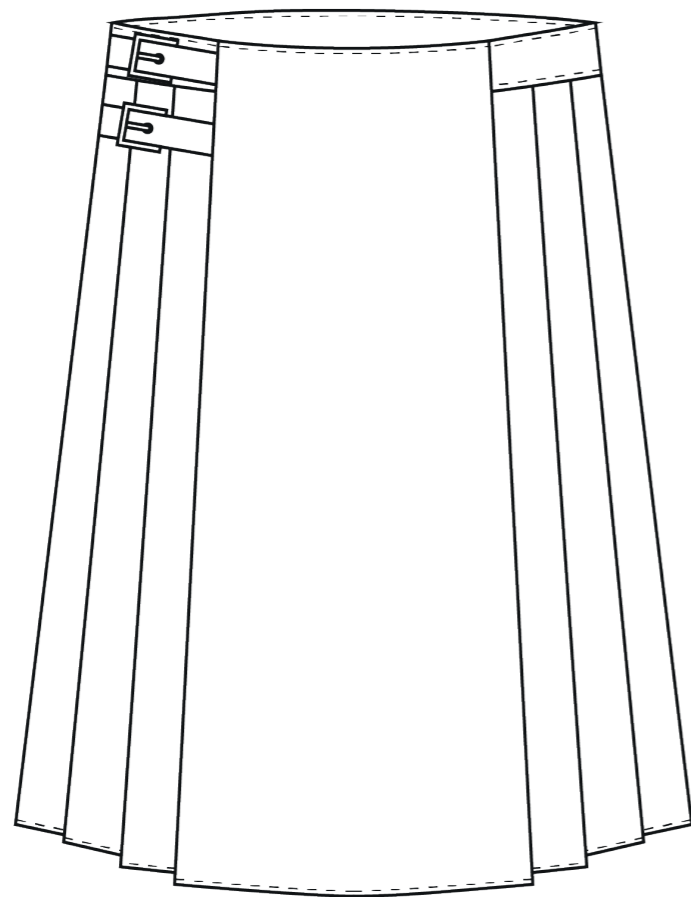
"JE-ANS".

Pantalone 5 tasche impunturato a due aghi con cuciture ad incastro alla francese. Due tasche all'americana e taschino sul davanti, due tasche applicate sul dietro. Lunghezza e vestibilità variabili a seconda del modello.



PANTONE 19-4038
GIBRALTAR SEA
DENIM

K come KILT

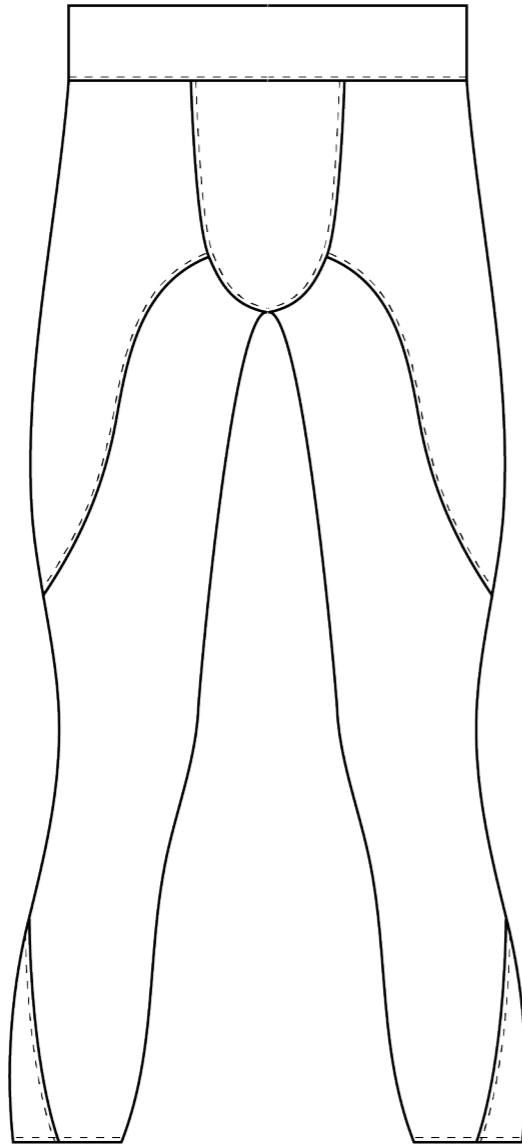


"KILT".
Gonna tradizionale scozzese caratterizzata da piegoni e chiusura laterale a portafoglio con fibbie metalliche. Lunghezza midi al ginocchio o al polpaccio.



PANTONE 18-1658
POMPEIAN RED
TARTAN

L *come* LEGGINS



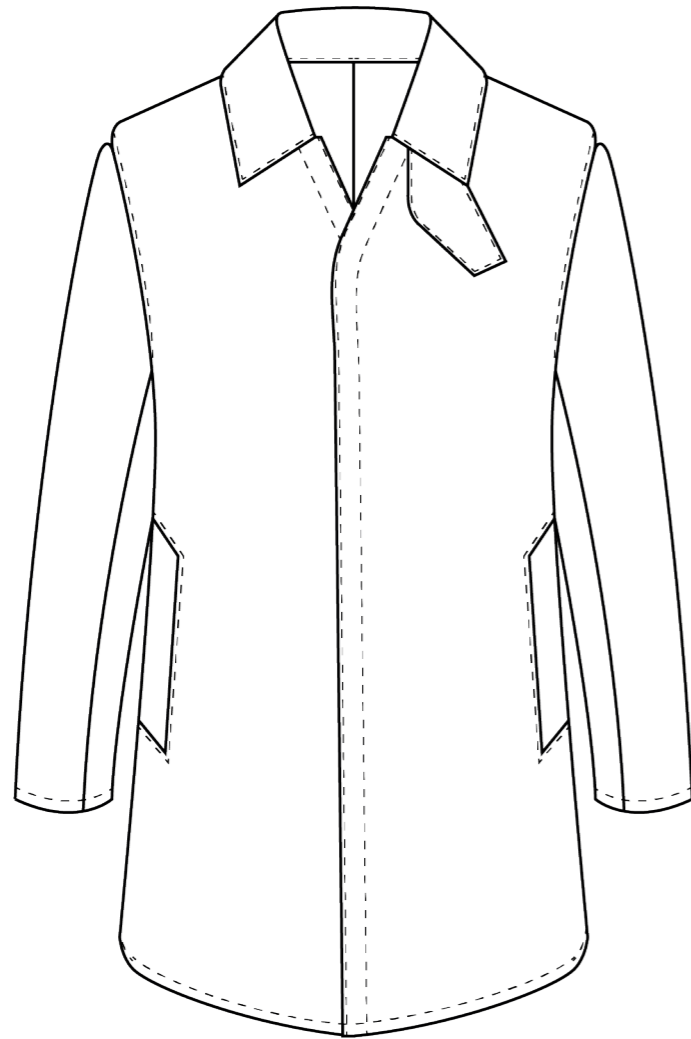
"LE-GGINS".

Calzamaglia sportiva con elastico in vita.
Vestibilità super aderente, lunghezza variabile
a seconda del modello.



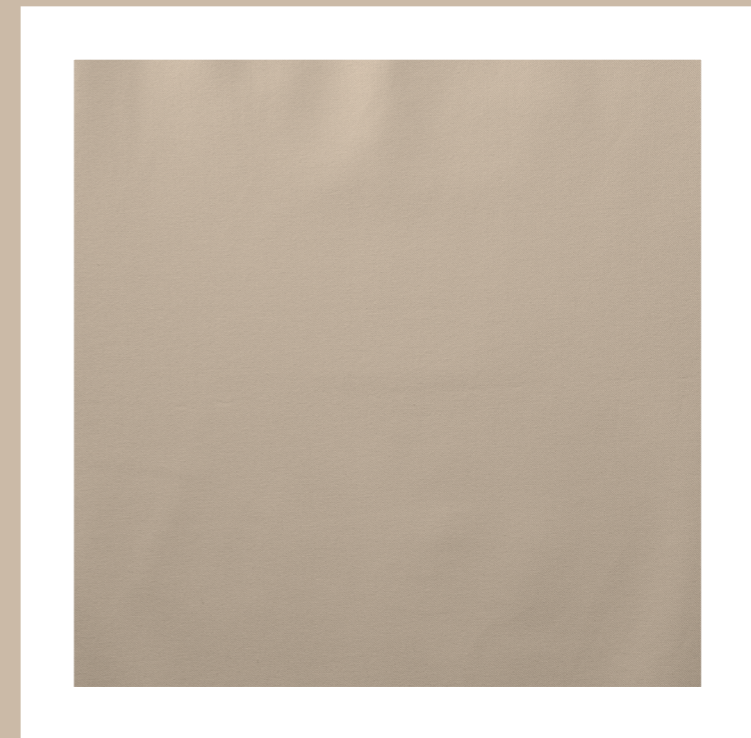
PANTONE 16-1255
RUSSET
MESH

M *come* MACKINTOSH



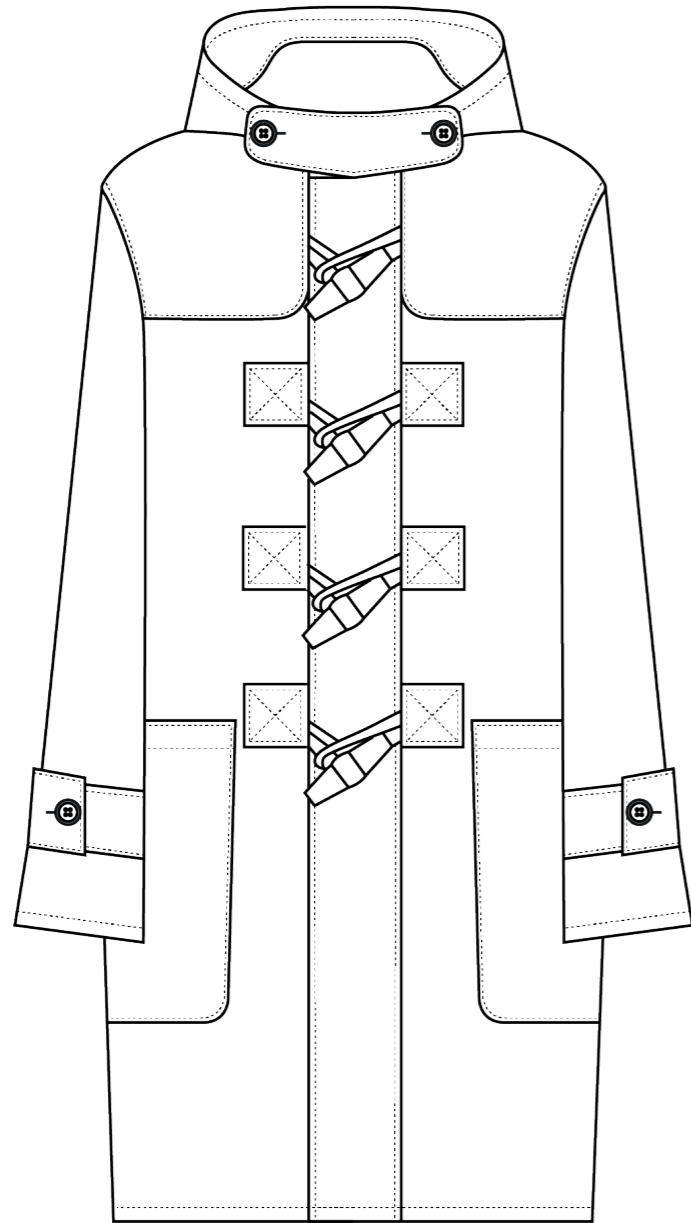
"MACK-IN-TOSH".

Impermeabile casual informale con abbottonatura nascosta sul centro davanti, due tasche laterali, maniche a due pezzi e collo sportivo con lunetta e vela. Vestibilità dritta, lunghezza midi.



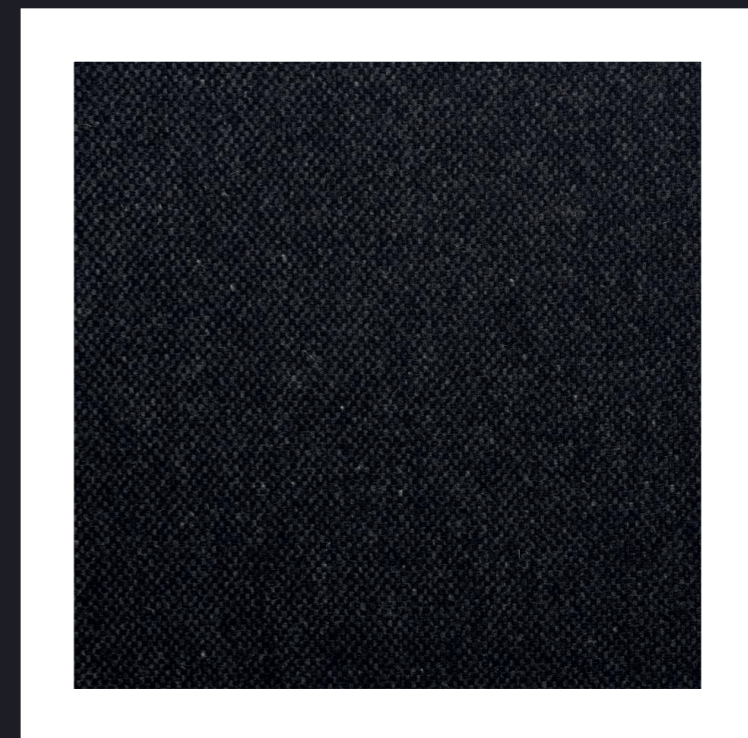
PANTONE 13-1012
FROSTED ALMOND
GABARDINE

M *come* MONTGOMERY



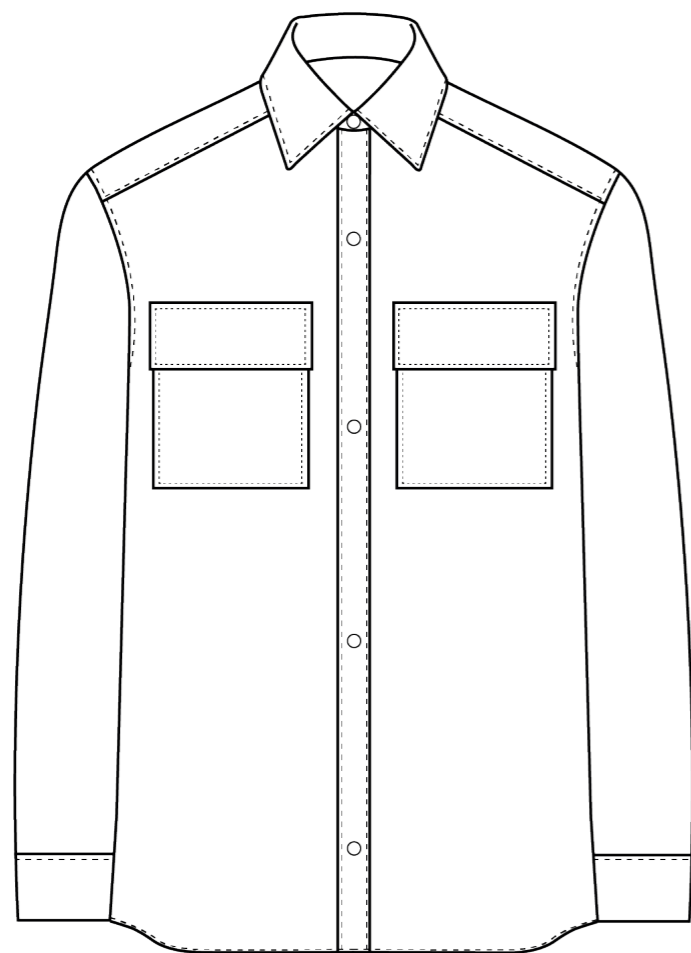
"MONT-GO-ME-RY".

Cappotto classico con alamari, cappuccio abbottonabile e due tasche laterali applicate. Vestibilità dritta, lunghezza midi.



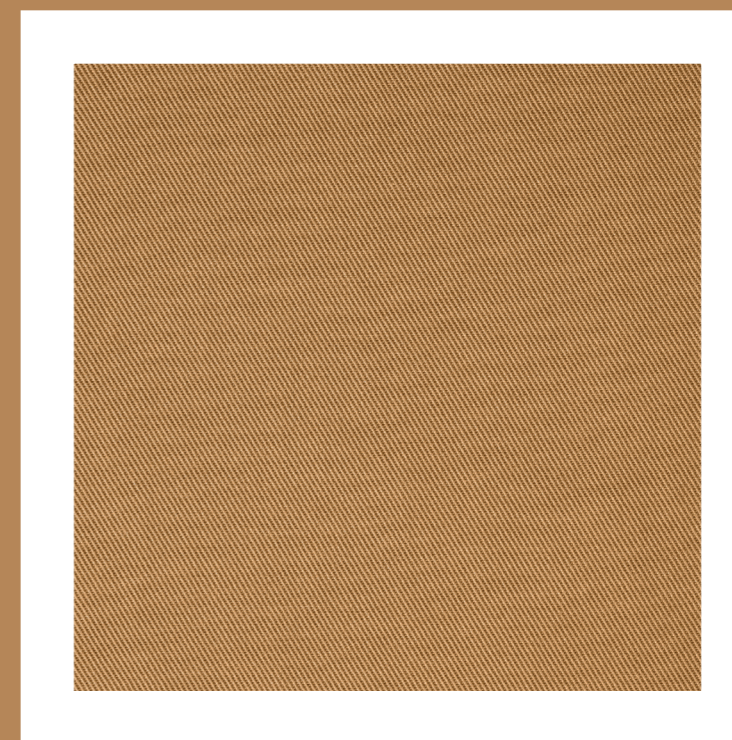
PANTONE 19-3911
BLACK BEAUTY
TWEED

O *come* **OVERSHIRT**



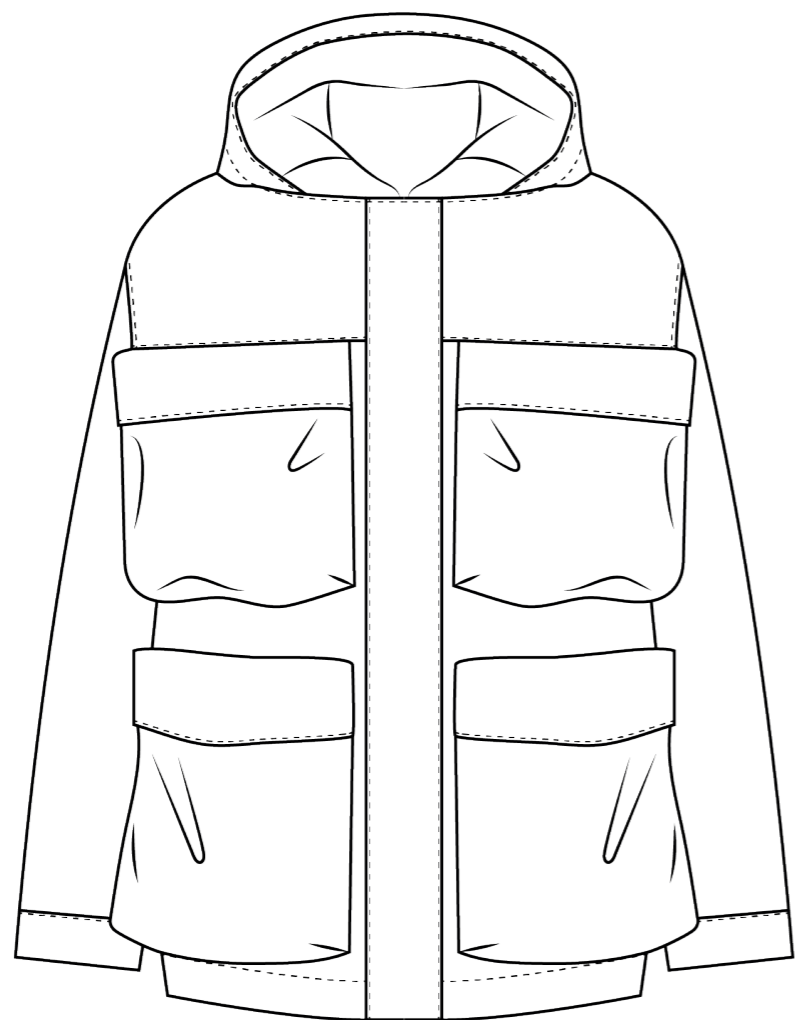
"O-VER SHIRT".

Camicia utilitaria sportiva utilizzata come capospalla, dotata di collo classico con vela e due tasche applicate con patella. Vestibilità dritta oversize comoda, lunghezza standard.



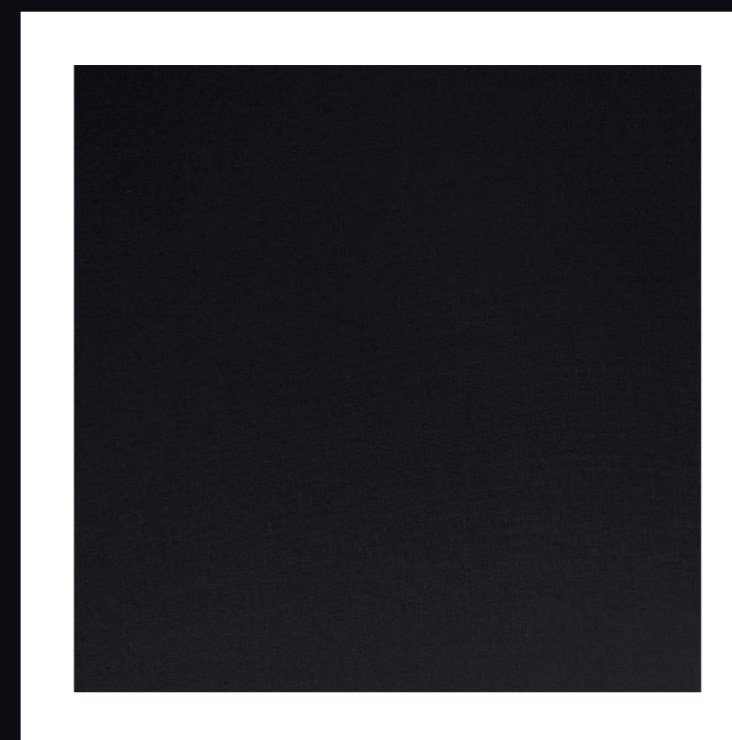
PANTONE 17-1040
SPRUCE
DRILL

P come PARKA



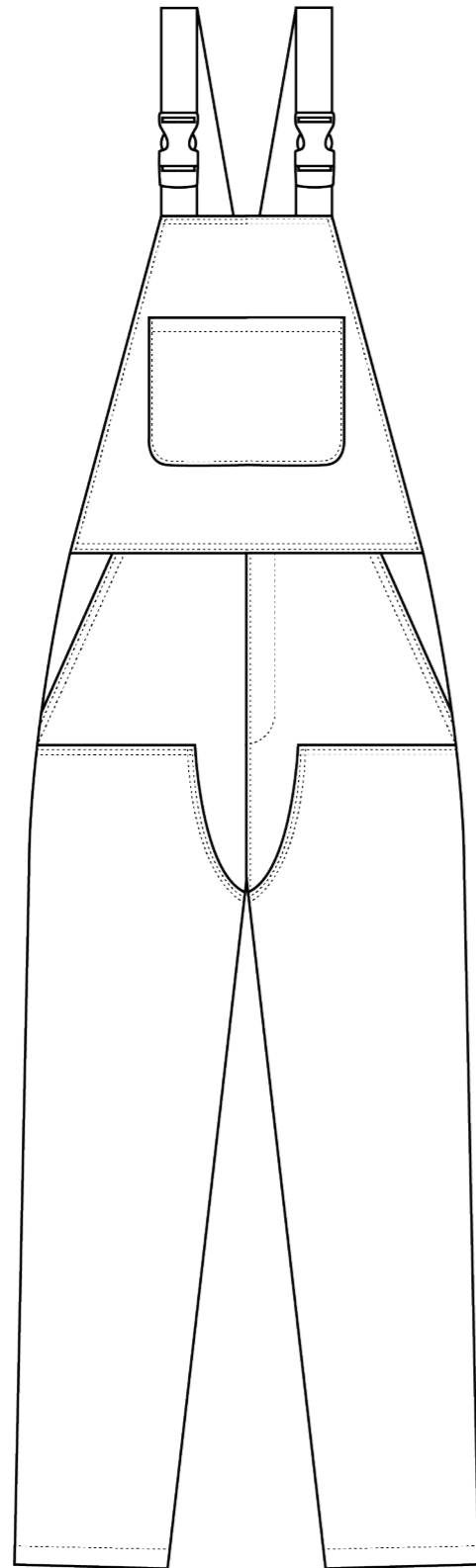
"PA-RKA".

Giubbotto sportivo realizzato con materiali tecnici, con maxi tasconi, cappuccio provvisto di coulisse regolabile e chiusura nascosta sul centro davanti con bottoni e zip. Vestibilità oversize, lunghezza variabile a seconda del modello.



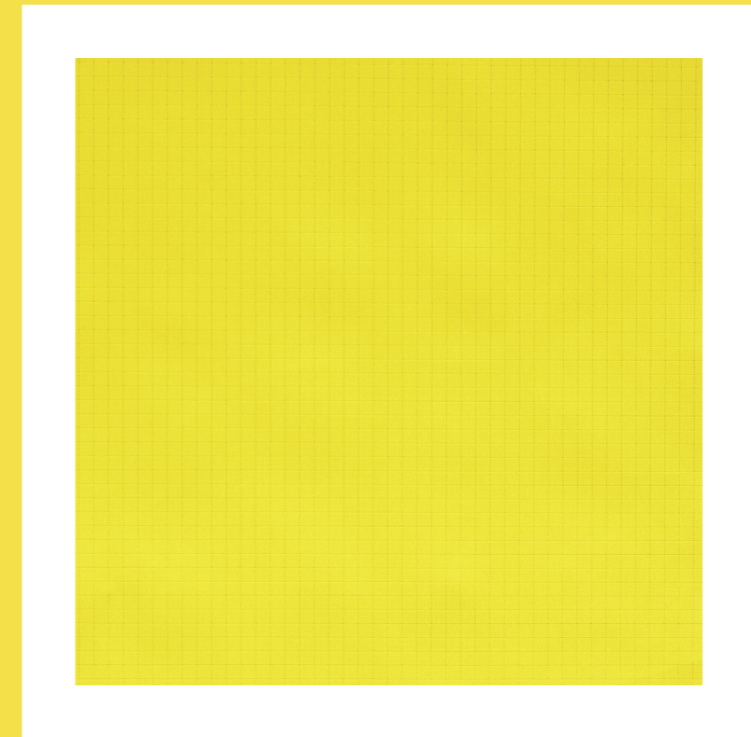
PANTONE 20-0200
GUNPOWDER
NYLON

S come SALOPETTE



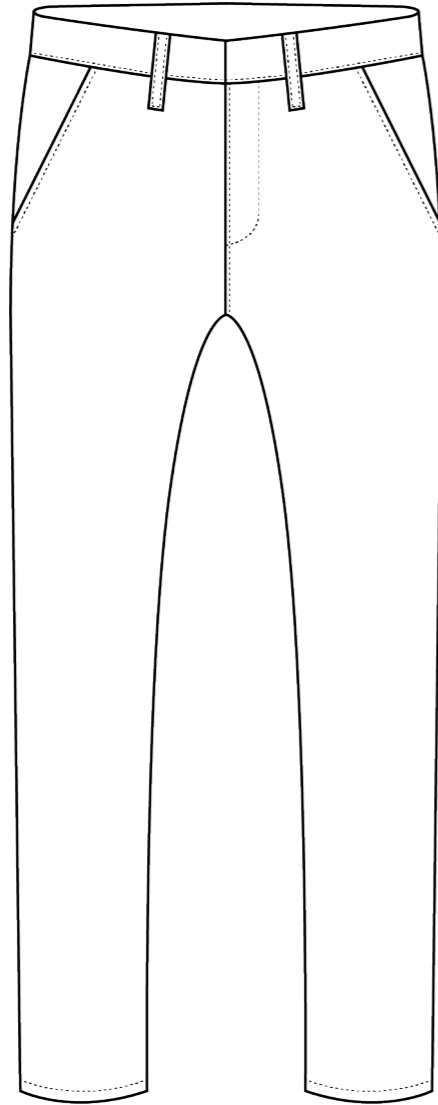
"SALO-PETTE".

Tuta utilitaria impunturata con cuciture ad incastro alla francese, dotata di bretelle regolabili con fibbie, maxi tasca all'altezza del petto e due tasche alla francese laterali. Vestibilità confortevole, lunghezza anatomica intera.



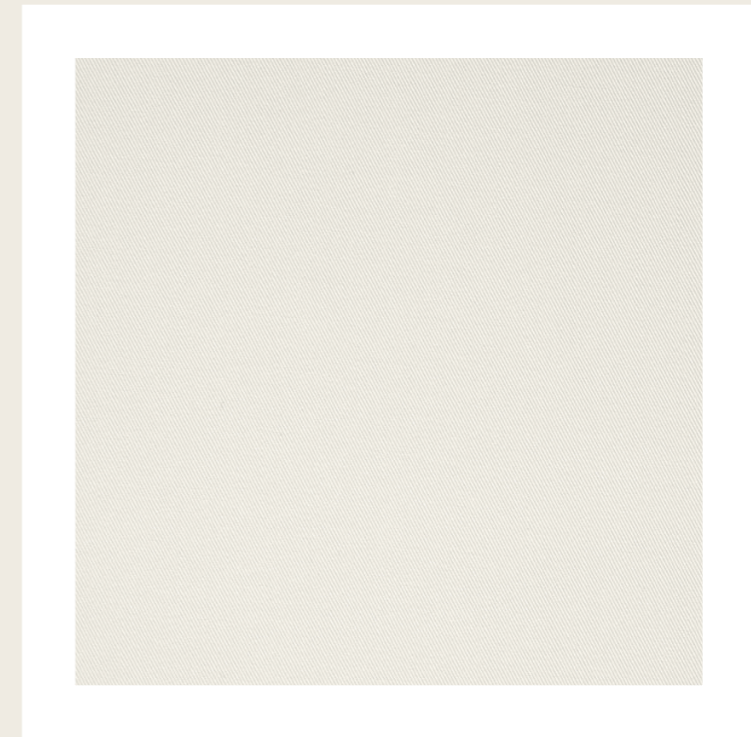
PANTONE 12-0752
BUTTERCUP
RIPSTOP

S come SKINNY



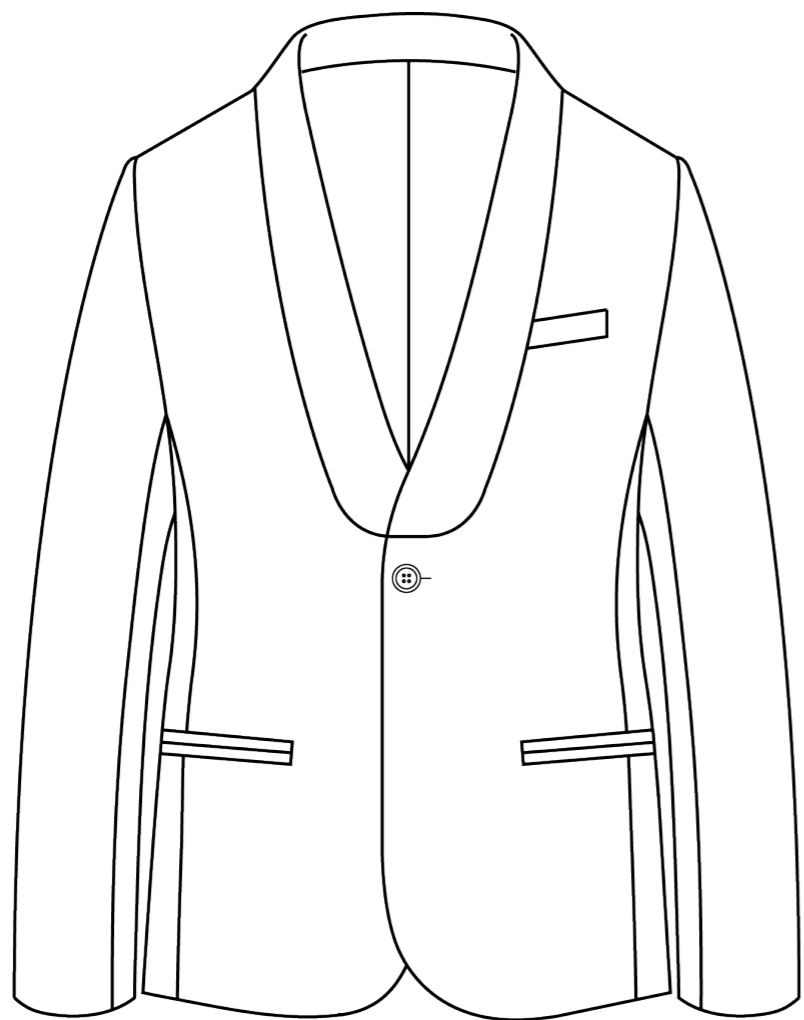
"SKI-NNY".

Pantalone informale caratterizzato da una vestibilità ridotta della gamba che aderisce al corpo. Dettagli e tasche sono variabili a seconda del modello.



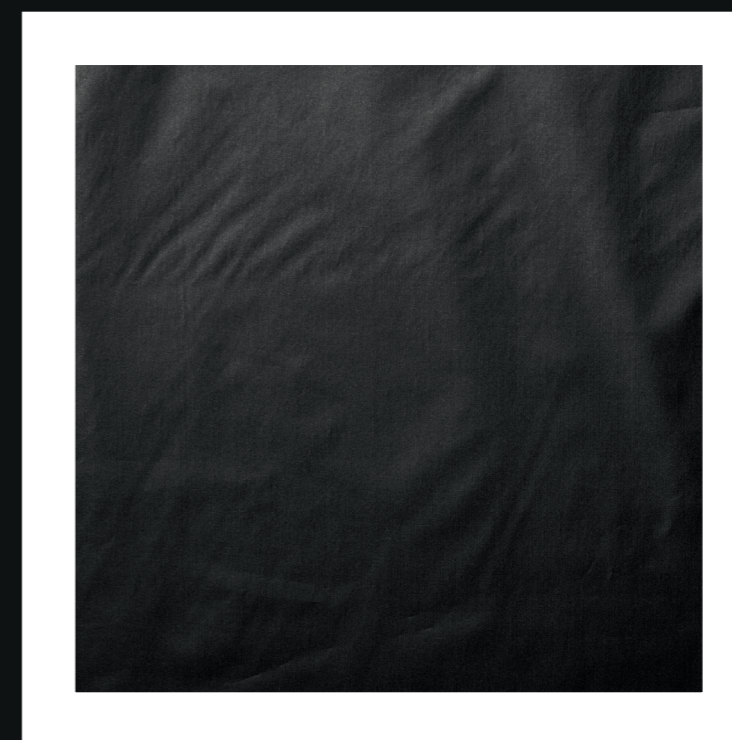
PANTONE 11-4202
STAR WHITE
Twill

S come **SMOKING**



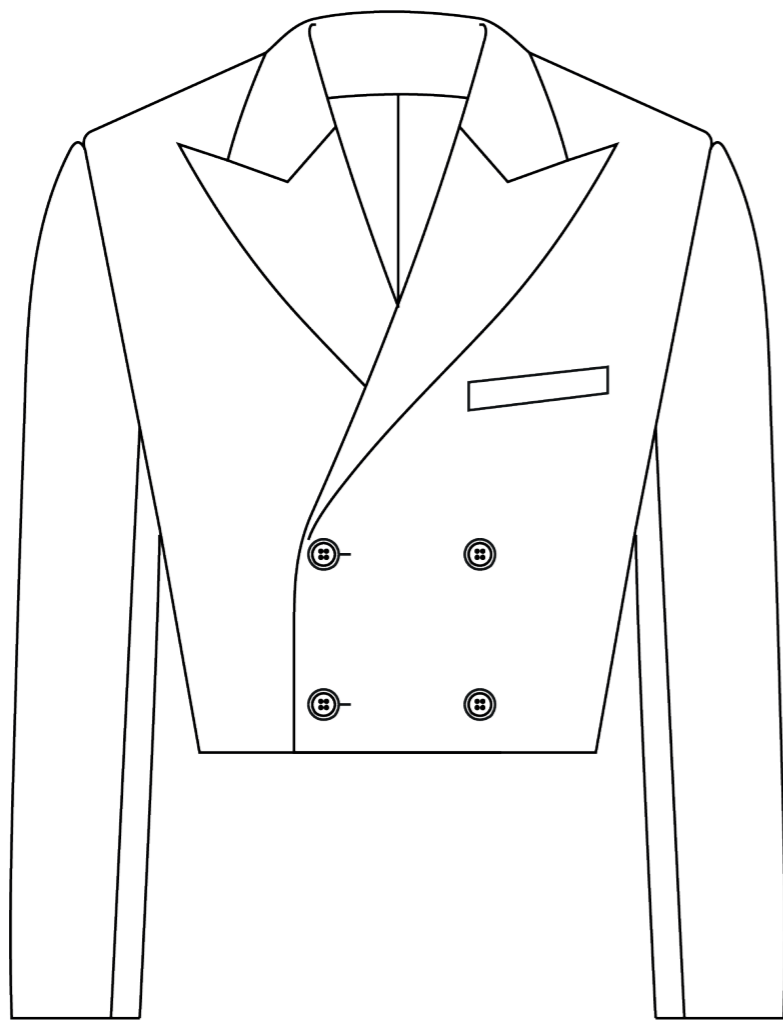
"SMO-KING".

Giacca da sera formale, caratterizzata da un collo a scialle e da un'abbottonatura monopetto ad un bottone. Fianchetto, tasche a filetto e maniche a due pezzi. Vestibilità aderente modellata, lunghezza standard al bacino.



PANTONE 20-0196
NEBULOSITY
SATIN

S come SPENCER



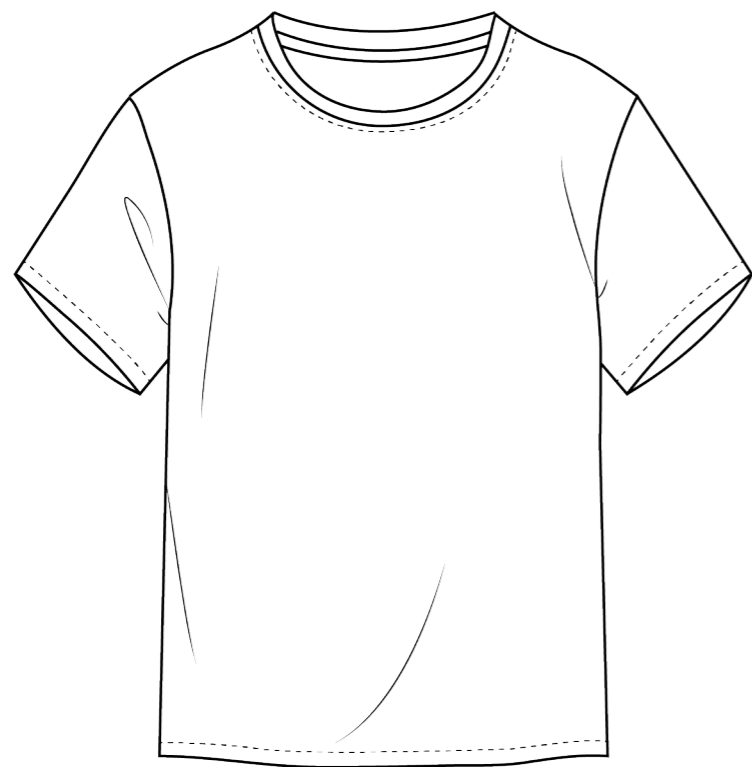
"SPEN-CER".

Giacca con abbottonatura a doppio petto, con collo rever "a lancia", taschino a filetto e maniche a due pezzi. Vestibilità aderente, lunghezza crop in vita.



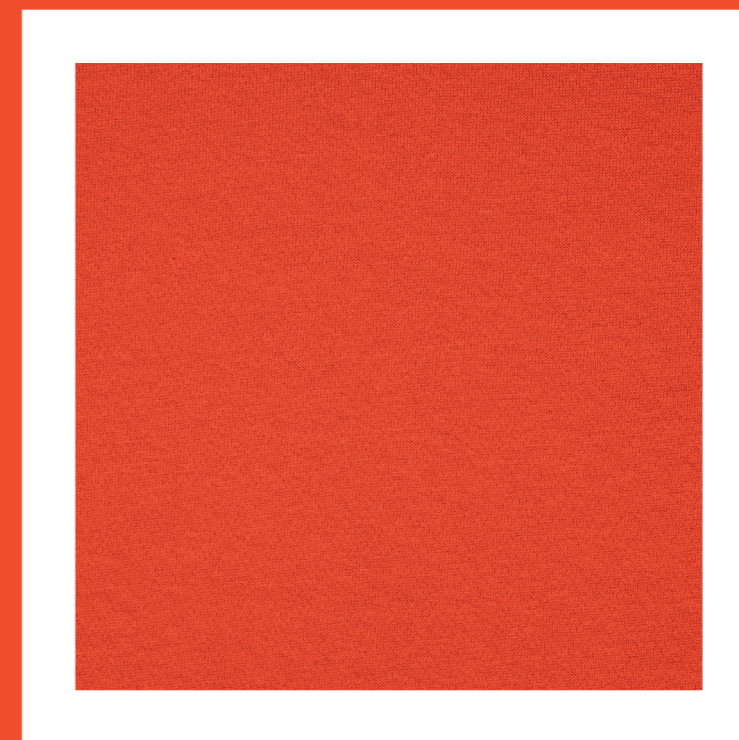
PANTONE 19-4212
CARBON
FLANELLA

T *come* T-SHIRT



"T-SHIRT".

Maglietta casual dal design semplice con le maniche a "T". Vestibilità e lunghezze variabili a seconda del modello.



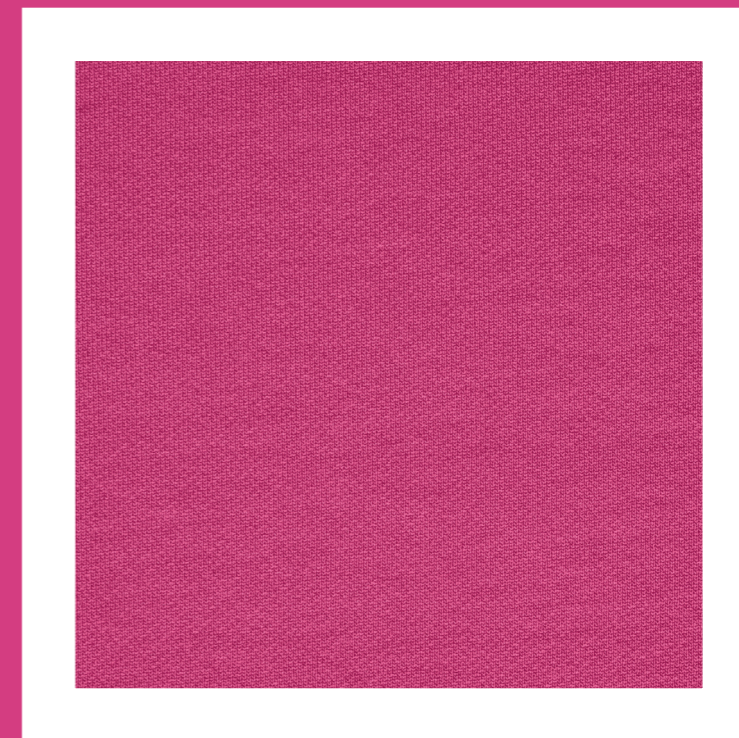
PANTONE 17-1463
TANGERINE TANGO
JERSEY

T *come* TANKTOP



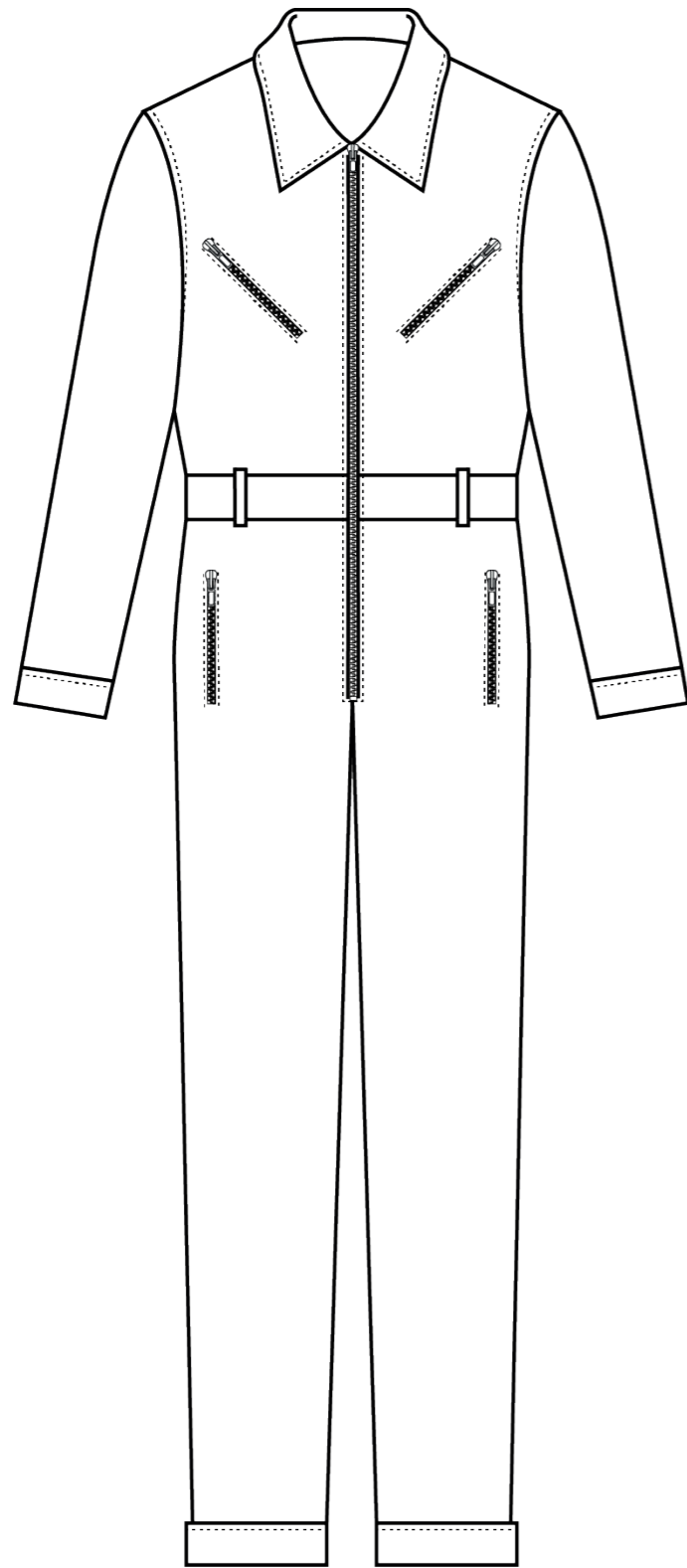
"TANK-TOP".

Canotta casual smanicata realizzata con tessuti elasticizzati. Vestibilità e lunghezze variano a seconda del modello.



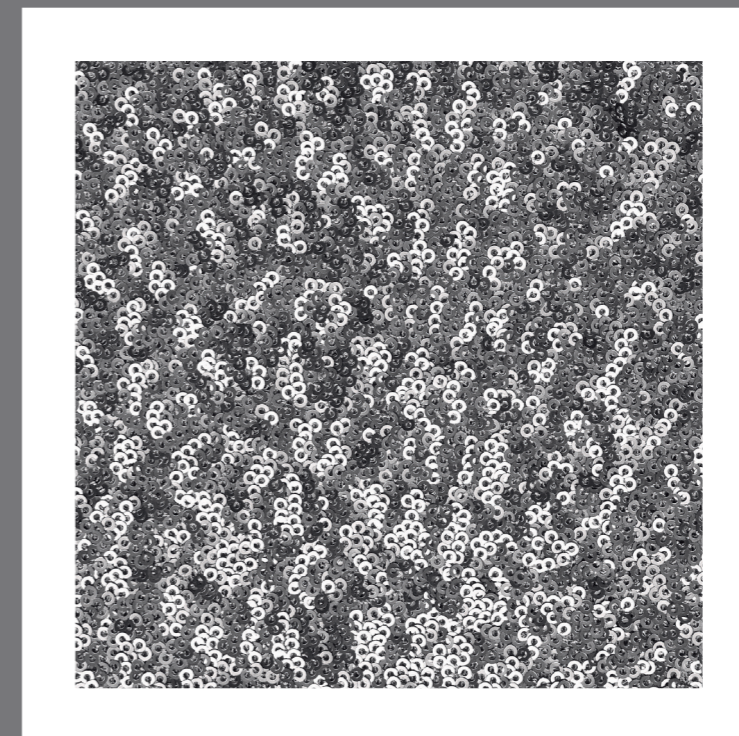
PANTONE 18-2436
FUCHSIA PURPLE
JERSEY

T *come* TRACKSUIT



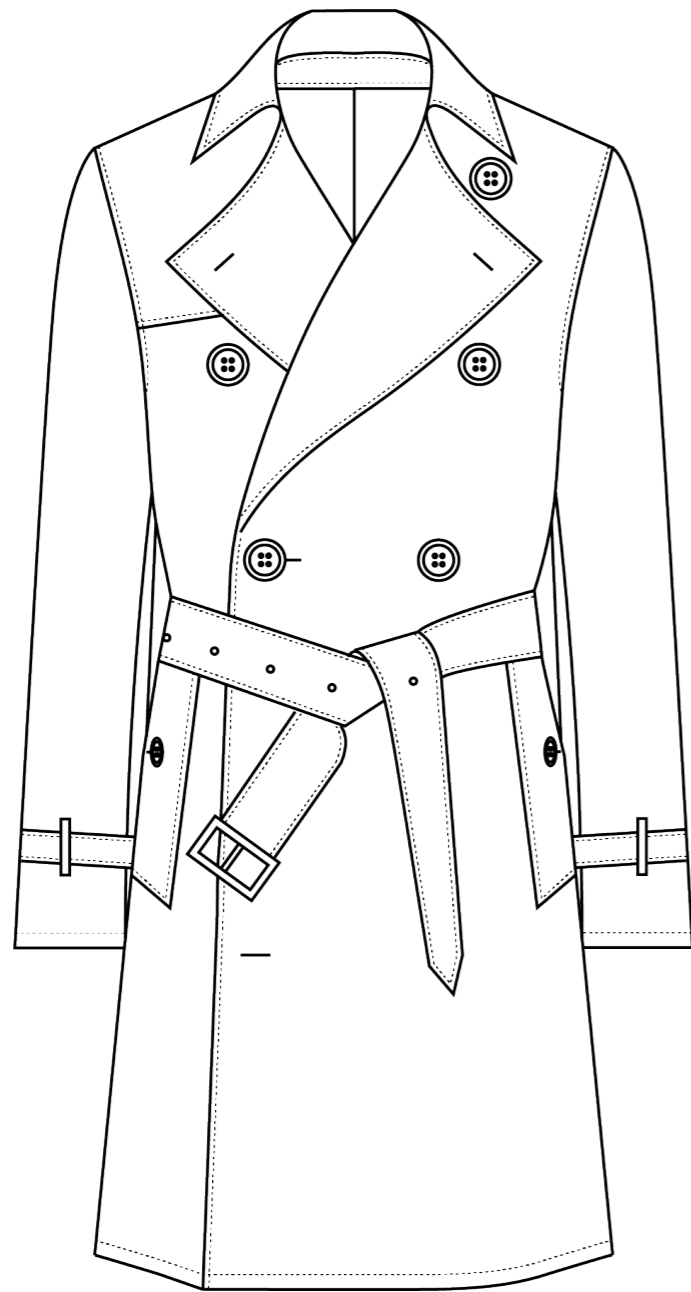
"TRACK-SUIT".

Tuta intera con chiusura centrale e tasche con zip, cintura che segna il punto vita, collo da camicia. Vestibilità aderente modellata, lunghezza anatomica intera.



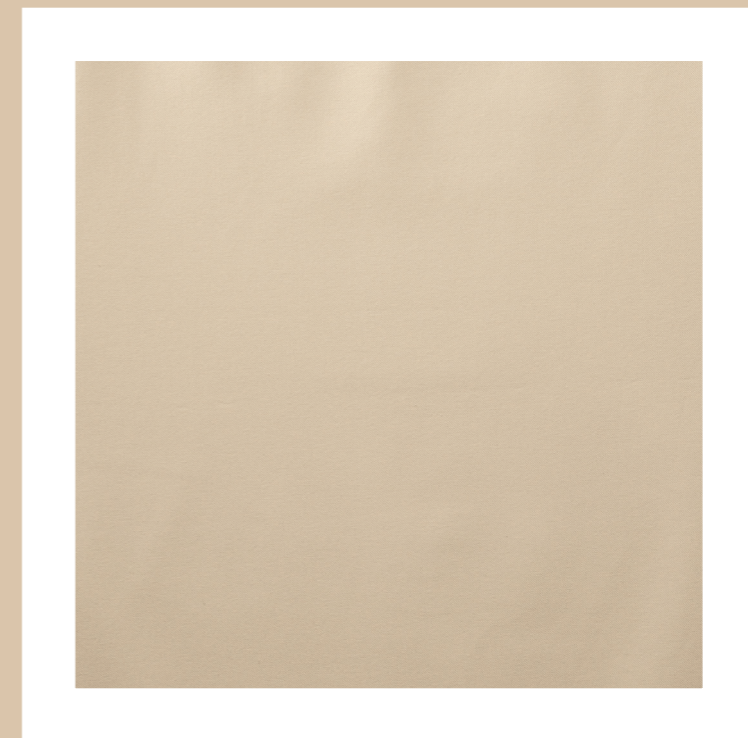
PANTONE 17-3911
SILVER FILIGREE
PAILETTES

T *come* TRENCH



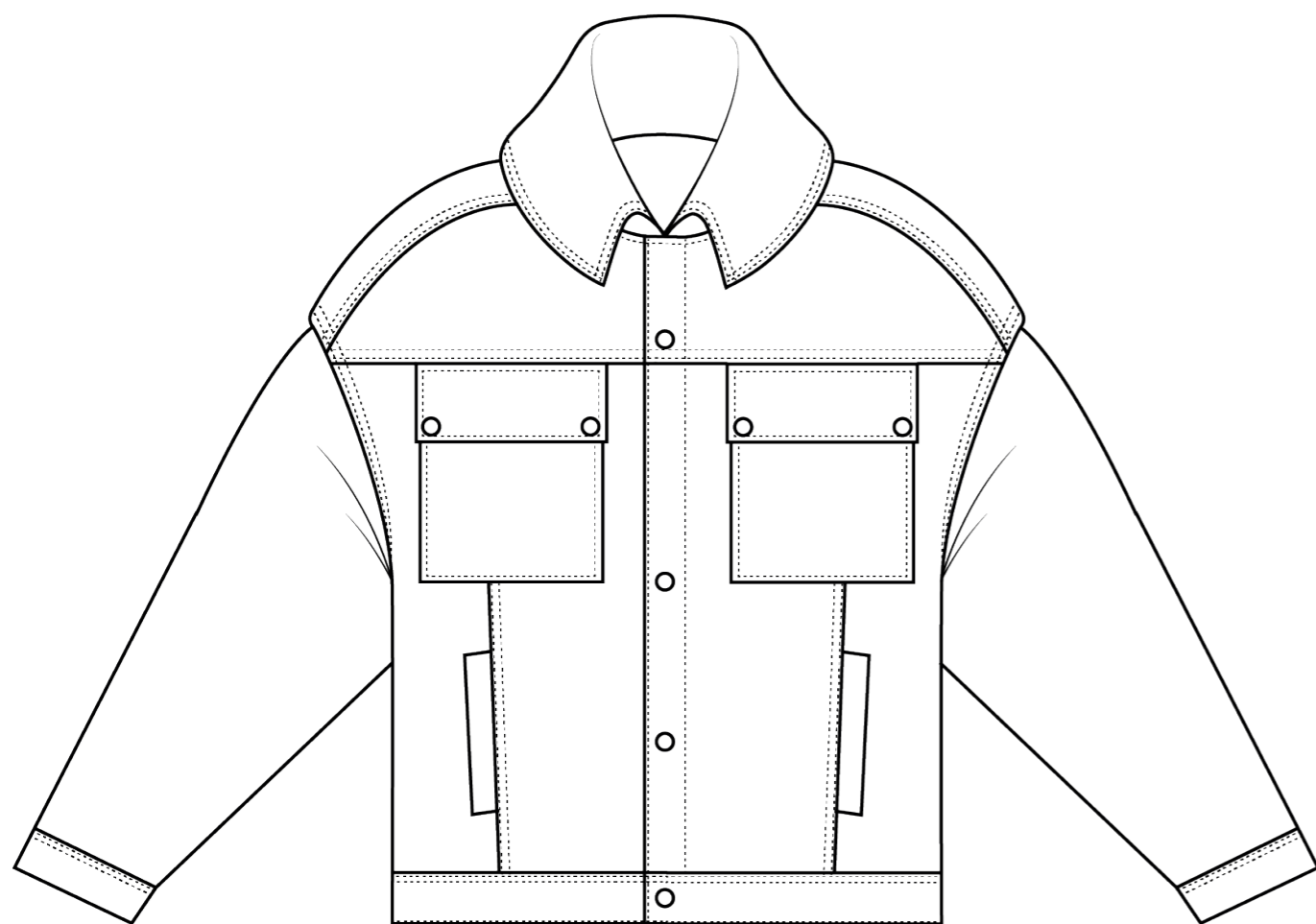
"TRENCH"

Impermeabile con abbottonatura a doppiopetto, dotato di cintura in vita e due tasche laterali. Vestibilità dritta o modellata e lunghezza medio/lunga.



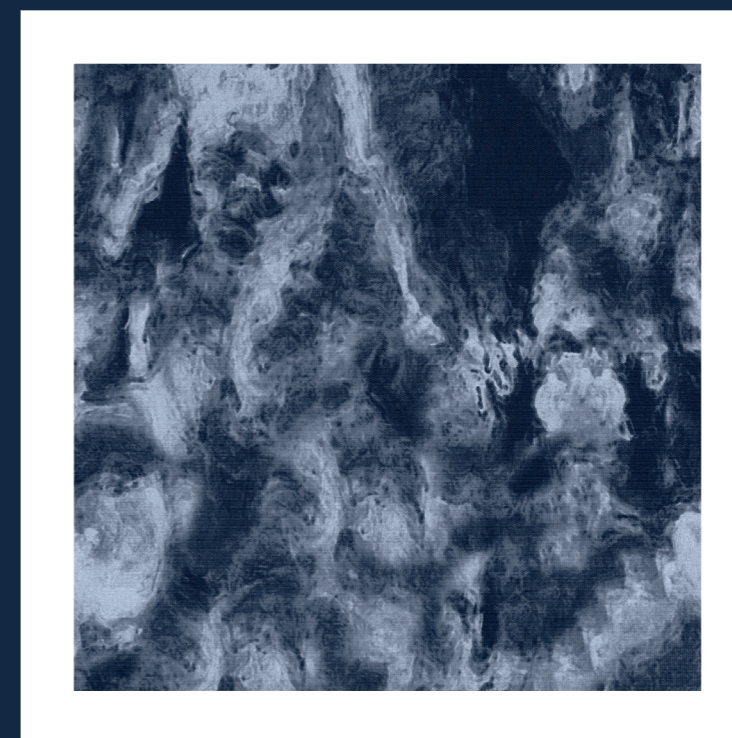
PANTONE 13-1006
CRÈME BRUL
GABARDINE

T *come* TRUCKER



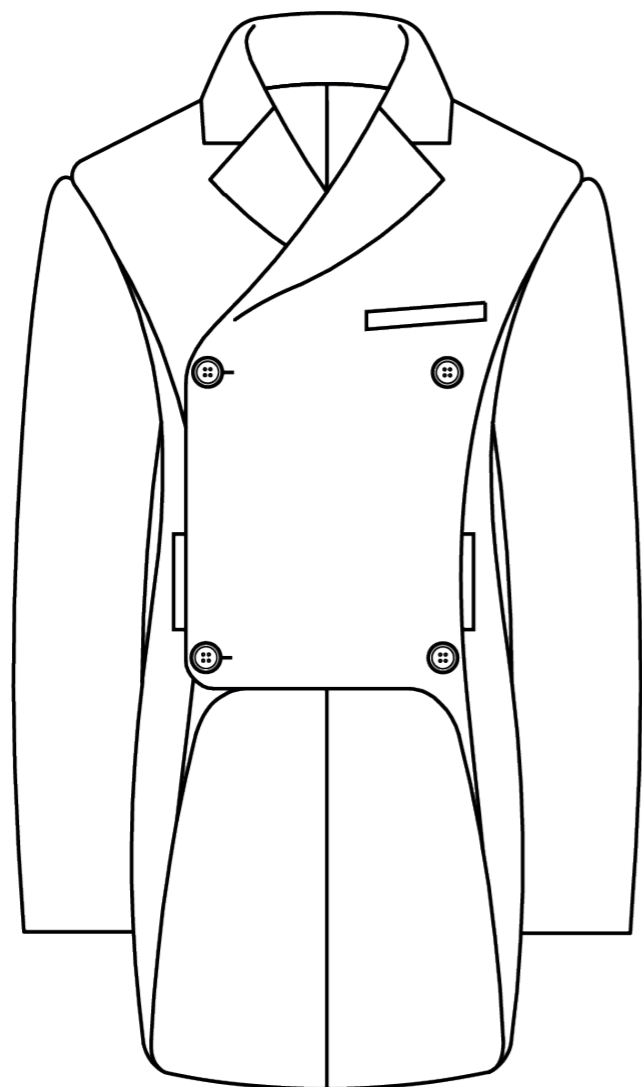
"TRU-CKER".

Giubbotto utilitario impunturato con cuciture a due aghi ad incastro alla francese. Collo con lunetta e vela, carrè sul dietro, due tasche a filetto e due applicate con patella, maniche sagomate a due pezzi. Vestibilità oversize comoda, lunghezza corta in vita.



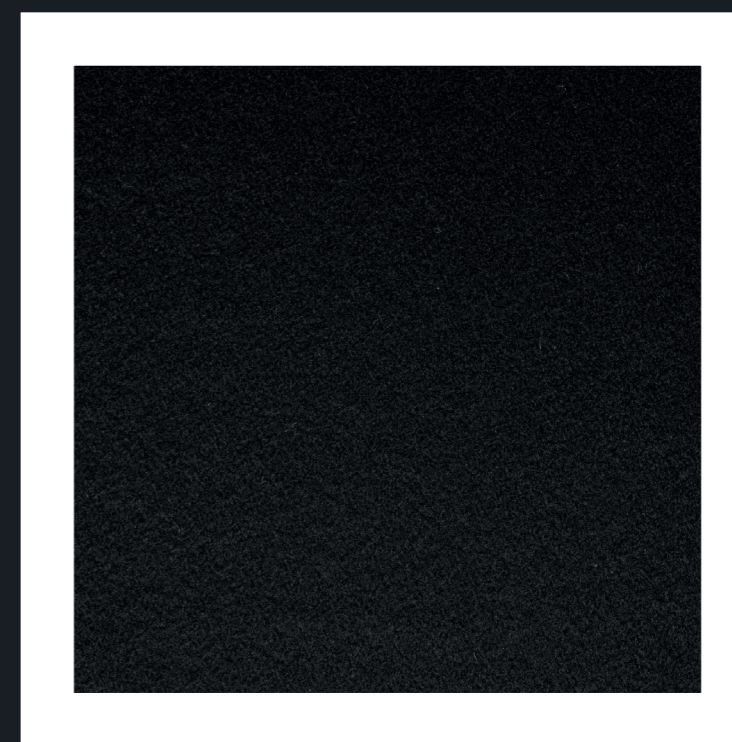
PANTONE 19-4111
PEGEANT BLUE
DENIM

T *come* TUXEDO



"TU-XEDO".

Giacca lunga formale con abbottonatura a doppiopetto, rever classico con sopra/sotto collo e lunetta, tre tasche a filetto e maniche a due pezzi. Vestibilità aderente, lunghezza corta in vita sul davanti e più lunga sul dietro con spacco.



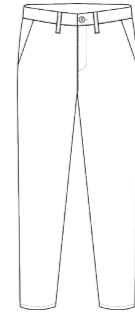
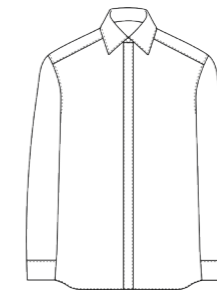
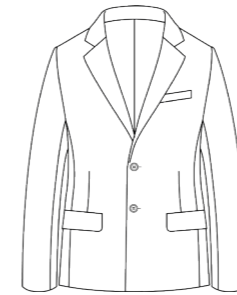
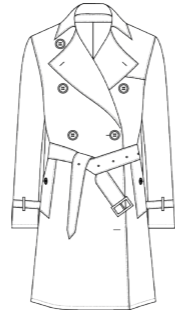
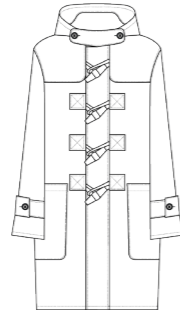
PANTONE 19-4201
TUXEDO
PANNO DI LANA

MERCHANDISING PLAN

NEW DANDIES

Vestibilità:
Slim

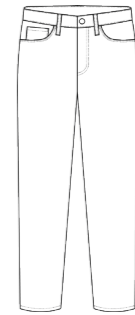
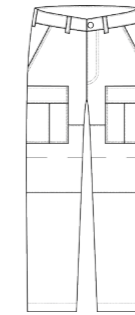
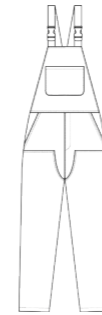
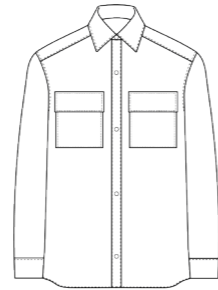
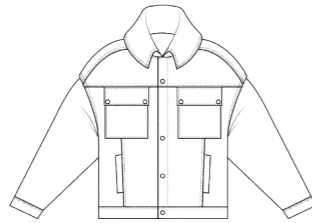
Occasione d'uso:
Formale



WORKERS

Vestibilità:
Straight

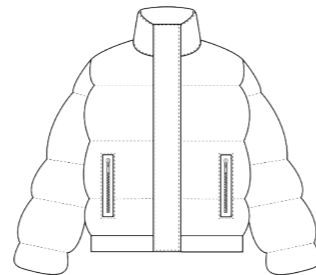
Occasione d'uso:
Casual



ATHLEISURE

Vestibilità:
Oversize

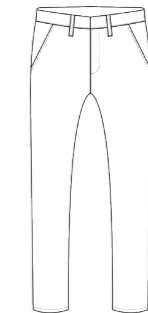
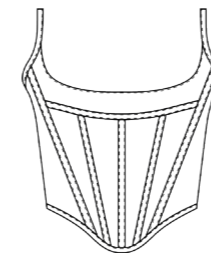
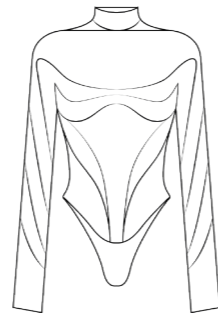
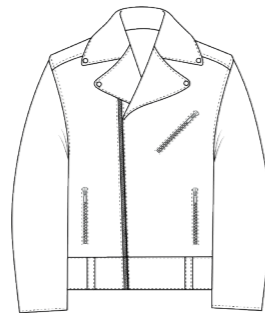
Occasione d'uso:
Casual



CLUBBERS

Vestibilità:
Skinny

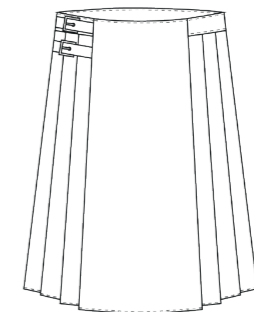
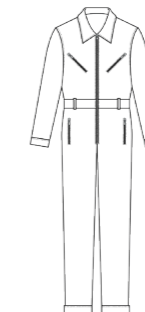
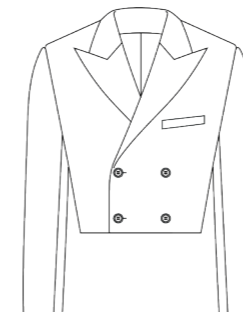
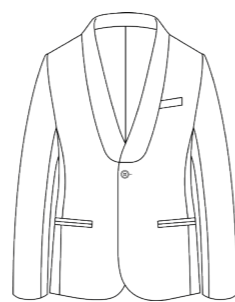
Occasione d'uso:
Informale



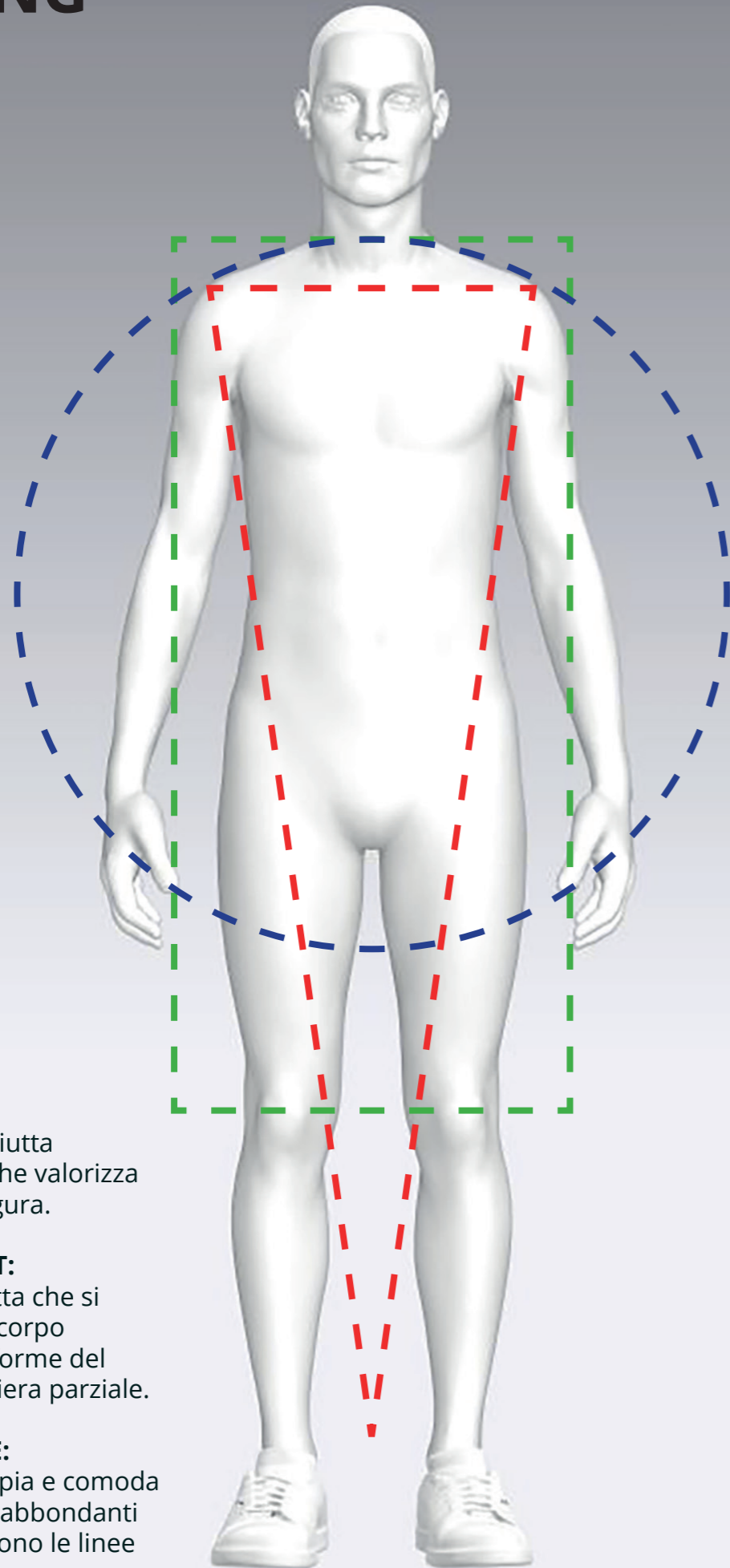
CARPET

Vestibilità:
Slim

Occasione d'uso:
Informale



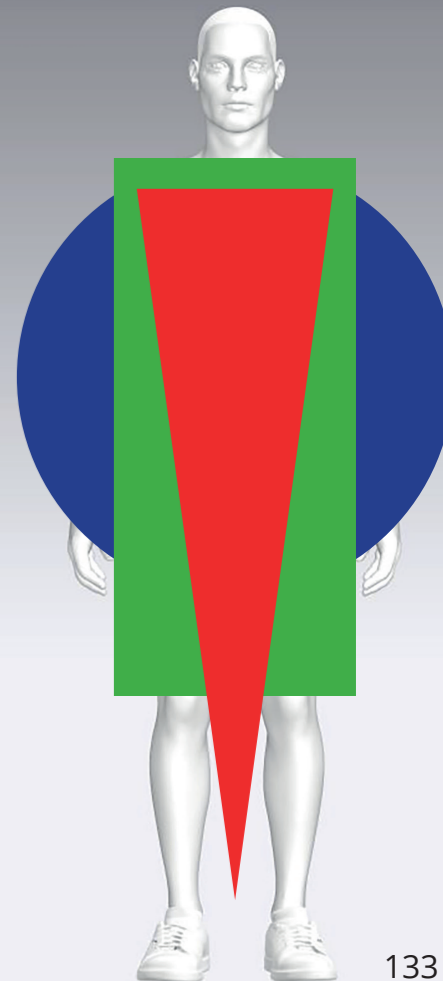
FITTING



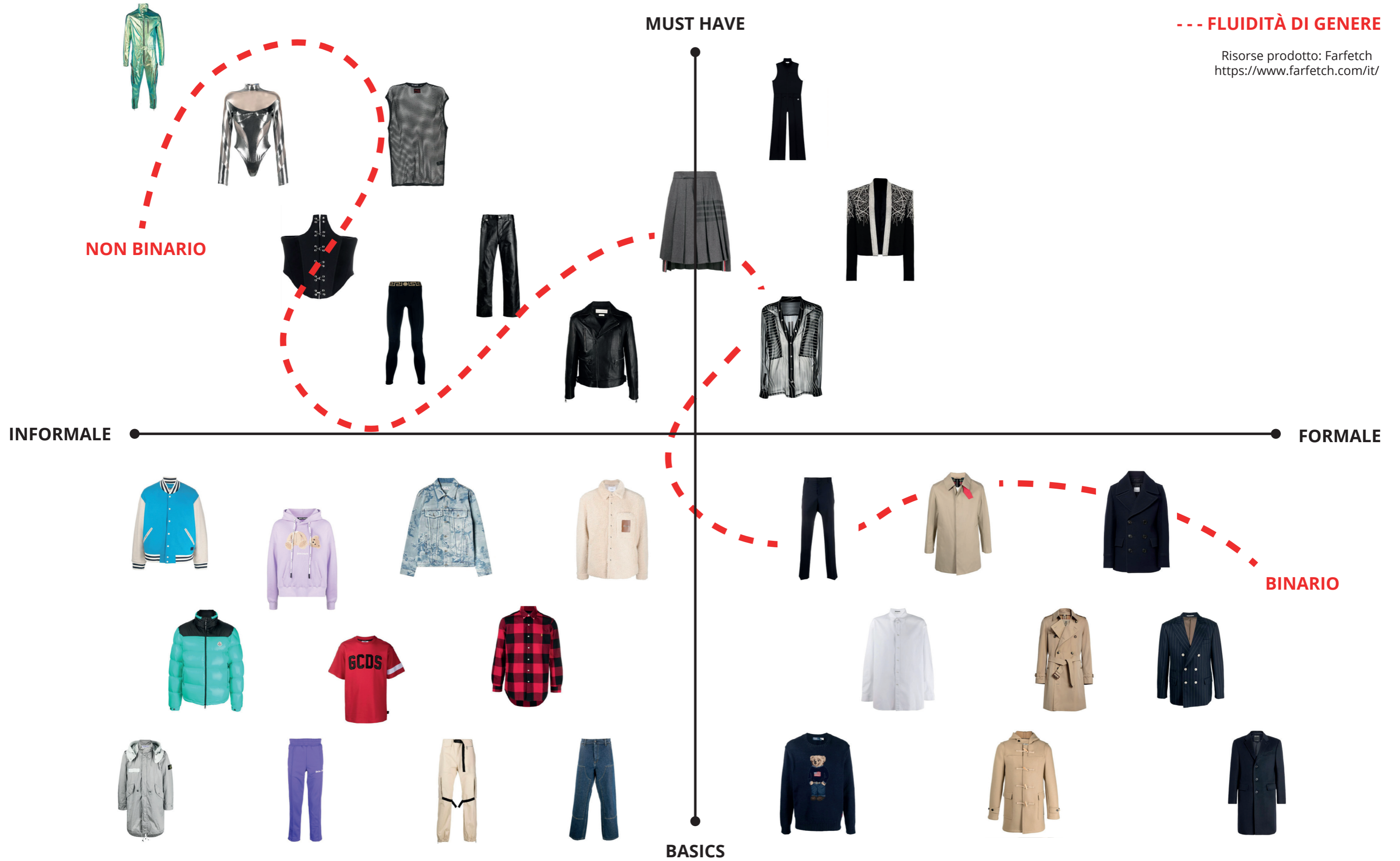
--- **SLIM:**
Vestibilità asciutta
e modellata che valorizza
e slancia la figura.

--- **STRAIGHT:**
Vestibilità dritta che si
appoggia sul corpo
seguendo le forme del
corpo in maniera parziale.

--- **OVERSIZE:**
Vestibilità ampia e comoda
fatta di taglie abbondanti
che non seguono le linee
del corpo.



MATRICE DEL PRODOTTO



CONCLUSIONI

In conclusione dopo la fase di ricerca della tesi, è possibile avanzare ipotesi di come la mascolinità stia cambiando nella società contemporanea. Come anticipato, esistono due fattori interni al tema, il primo di chiusura che limita l'uomo nelle sue scelte in quanto influenzato da una società stereotipata che gli impone degli standard che deve rispettare e ai quali si deve omologare. Il secondo, è un fattore di apertura che lo spinge a sperimentare nuovi campi d'espressione incontaminati, che non rifiutano l'opposto femminile anzi cercano di includerlo, generando nuovi tipi di mascolinità. Nella fase di definizione del trend è stato fondamentale notare come la moda formale sia predominante nel commercio della moda maschile, di come l'abbigliamento maschile sia stato ispirato dal lavoro della classe operaia e di come l'abbigliamento sportivo abbia cominciato a far parte dell'uso quotidiano dell'uomo grazie alla sua portabilità e comodità. Ma ciò che risulta più importante e interessante in realtà è notare come si frantumi l'idea di formalità nel momento in cui l'uomo si allontana dai codici formali, avvicinandosi all'emisfero polare femminile pur mantenendo il concetto di eleganza a tratti. Tuttavia questa apertura da parte dell'uomo è accettata in solo in determinate situazioni e condizioni. Condizioni circoscritte dove l'uomo queer viene accettato dalla società solo se fa parte dello show business e assume atteggiamenti e fogge per performance musicali o cinematografiche. Oppure in situazioni dove l'uomo si agghinda o si spoglia per frequentare nightclub, come se si dovesse nascondere dalle luci giudicanti del giorno. Una sorta di messa in scena dove questa nuova forma di mascolinità è accettata dalla società ma in maniera parziale, a patto che venga espressa solo in determinati luoghi sotto i riflettori e non nell'utilizzo giornaliero che facciamo dell'abbigliamento. Il vocabolario della moda maschile cerca a suo modo di provare ad allargare l'offerta commerciale stagnante che vi è nel guardaroba maschile da secoli fatta unicamente di giacche e pan-

-taloni, integrando categorie merceologiche in grado di vestire il corpo femminile come quello maschile senza distinzioni. Un'offerta merceologica unificata di nicchia acquistata da pochi, che frena i grandi marchi della moda nell'includerla. Certamente esistono per fortuna brand che ci stanno ugualmente provando, ma rimangono sembra in quantità ridotta rispetto a brand più conservatori che hanno paura di esporsi andando in contro a un crollo delle vendite. Un crollo delle vendite che i brand non vogliono assumersi come rischio, rispondendo commercialmente a uomo che continua a identificarsi più in quell'abbigliamento giusto e normativo secondo il design standard. Un uomo che si sente perso e confuso, come se la sua mascolinità venisse messa in discussione. Il punto fondante dello studio è proprio questo, la moda e l'abbigliamento non dovrebbe essere sessualizzante, non dovrebbe dire al mondo se sei maschio o femmina. L'abito ha lo scopo di vestire il corpo maschile e femminile anche in maniera diversa per via delle forme che li distinguono ma non dovrebbe essere totalizzante questo concetto. Come la donna ci arrivò anni fa grazie ai grandi creatori della moda come Coco Chanel che integrò il pantalone nel guardaroba femminile, anche l'uomo sono convinto che abbia del potenziale nell'includere parte del mondo femminile nel suo mondo, senza mettere in dubbio la sua sessualità, creando anzi molteplici forme d'espressione. In queste pagine, in queste righe non vorrei fornire risposte al lettore, né tanto meno spingerlo o costringerlo a pensare che la mia idea sia corretta buttando tutto ciò che è stato, ma vorrei aprire una finestra sul mondo maschile cercando di spiegare alle persone che possono provare a vedere le cose con occhi e prospettive diverse. Perché giustificare ciò che è stato con un semplice "è sempre stato così", come se il passato non sia stato in grado di commettere degli errori, non è mai una risposta e mai lo sarà.



"Ho sempre creduto che l'abbigliamento abbia l'opportunità di mettere tutti gli esseri su un piano di parità. Ci permette di sfumare norme sociali a lungo sostenute e spesso superate. Possiamo sfidare e abbattere le barriere sociali come i confini tra le classi, le differenze di razza, i sistemi di credenze opposte e le norme di genere superflue. Da tempo faccio parte della mia etica mettere in discussione la nozione di ciò che tradizionalmente viene considerato maschile e femminile nel mio lavoro. La mia ideologia è quella di creare per tutte le persone, di tutte le età e di tutte le provenienze, per offrire un linguaggio unico che possiamo comprendere e comunicare collettivamente".

Virgil Abloh

McKever, R., Wilcox, C., Franceschini, M. (2022)
Fashioning masculinities.

REFERENZE BIBLIO/FOTOGRAFICHE

LIBRI

Adler, A. (1928). *Psychologie der macht*.

Altman, D. (2012). *Homosexual: oppression and liberation*. University of Queensland press.

Anderson, E. (2011). *Inclusive masculinity*. Taylor & Francis Ltd.

Borhan, P., Kinmonth, P. (2016). *Sir Mario Testino*. Taschen.

Bowstead, J.M. (2018). *Menswear revolution, the transformation of contemporary men's fashion*. Bloomsbury publishing.

Brannon, E., Divita, L. (2015). *Fashion forecasting*. Bloomsbury publishing.

Butler, J. (1999). *Questione di genere, il femminismo e la sovversione dell'identità*. Editori Laterza.

Connell, R.W. (1995). *Maschilità, identità e trasformazioni del maschio occidentale*. Feltrinelli editore.

Freud, S. (2014). *L'interpretazione dei sogni*. Newton compton editori.

Gramsci, A. (2014). *Quaderni dal carcere*. Einaudi.

Jung, C.G. (2012). *L'io e l'inconscio*. Bollati Boringhieri.

Lauro, A. (2021). *Sono io amleto*. Rizzoli.

Messner, M. (1995). *Power at play: sports and the problem of masculinity*. Beacon press.

McKever, R., Wilcox, C., Franceschini, M. (2022). *Fashioning masculinities*. V&A publishing.

McLellan, A., Rizzo, O. (2015). *Man about town spring/summer 2015*.

Myers, J. (2016). *The future of men*. Inkshares.

Raymond, M. (2019). *The trend forecaster's handbook*. Laurence king publishing.

Small, J. (2013). *Africa in Europe studies in transnational practice in the long twentieth century*. Liverpool press.

ARTICOLI

Anderson, J.W. (2021). *Jonathan Anderson on genderless fashion & the power of clothes to influence lgbtqa+ progress*.
<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/jonathan-anderson-we-can-do-better-than-this>

Avellina, G. (2023, 9 Febbraio). *Rosa Chemical è Made in Italy, un inno alla libertà*. GQ.
<https://www.gqitalia.it/show/article/rosa-chemical-made-in-italy-significato-testo-canzone-sanremo-2023>

Bedussi, J. (2022). *Mahmood e Blanco, la moda, il queer baiting e Tiziano Ferro*. Vogue Italia.
<https://www.vogue.it/news/article/mahmood-blanco-stile-identita-estetica-queer>

Blyth, J. (2013). *Closer to God*. Dazed digital.
<https://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/17030/1/closer-to-god>

Bowstead, J.M. (2015). *Hedi Slimane and the reinvention of menswear*. UAL.
<https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/15657/3/McCauley%2520Bowstead%2520Hedi%2520Slimane%2520manuscript.pdf>

Bowstead, J.M. (2020). *Queer fashion practice and the camp tactics of Charles Jeffrey Loverboy*.
https://www.researchgate.net/publication/350541760_Queer_fashion_practice_and_the_camp_tactics_of_Charles_Jeffrey_loverboy

Campos-Castillo, Shuster, C. (2020). *La mascolinità egemonica potrebbe non avere importanza quanto pensi per i modelli di fiducia tra gli uomini più anziani*.
<https://doi.org/10.1007/s11199-020-01131-3>

Cantarini, G. (2023). *Rick Owens e il mondo di Luxor*. L'Officiel.
<https://www.lofficielitalia.com/fashion-week/rick-owens-sfilata-uomo-autunno-inverno-2023-foto-video-immagini-look>

Fornetti, G. (2023). *Timothee Chalamet parla con Harry Styles di successo, social media e mascolinità*. I-D magazine.
<https://i-d.vice.com/it/article/evwwma/intervista-timothee-chalamet-harry-styles>

Gucci. (2020). *Extract from Gucci's Autumn/Winter 2020 collection press release*.

Highsnobiety. *Helmut Lang history profile*.
<https://www.highsnobiety.com/tag/helmut-lang/>

Highsnobiety. (2023). *L'autunno/inverno 2023 di Ludovic de Saint Sernin è una celebrazione dell'amor proprio*.
<https://www.highsnobiety.com/p/ludovic-de-saint-sernin-fall-winter-2023-interview/>

Icon. (2023, 25 Gennaio). *Sam Smith, la Gloria della libertà e dell'accettazione di sé*.
<https://www.iconmagazine.it/eventi/sam-smith-musica/>

Il post. (2017). *Cos'è l'identità di genere, spiegato bene*.
<https://www.ilpost.it/2017/07/05/identita-di-genere/>

Lau, S. (2015). *Craig Green: Signature Style or Repetition?*. Anothermag.
<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/7513/craig-green-signature-style-or-repetition>

Li, J. (2023). *Kim Jones ridefinisce la silhouette maschile di oggi con Dior FW23*. Hypebeast.
<https://hypebeast.com/2023/1/dior-kim-jones-fall-winter-2023-paris-fashion-week>

Milagros, W. (2018). *How BTS's androgynous, fluid style is empowering teens worldwide*. Dazed digital.
<https://www.dazeddigital.com/music/article/42565/1/bts-gender-fluidity-teen-angst-column>

Pappas, S. (2018). *L'APA pubblica le prime linee guida per la pratica con uomini e ragazzi*.
<https://www.apa.org/monitor/2019/01/ce-corner>

Robbins, K.M. (2011). *Power of making at V&A*. British council.
<https://design.britishcouncil.org/blog/2011/sep/04/power-making/>.

Rolling stone. (2023, 1 Febbraio). *Perché tutti parlano del video di 'I'm Not Here to Make Friends' di Sam Smith?*.
<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/perche-tutti-parlano-del-video-di-im-not-here-to-make-friends-di-sam-smith/711199/>

Ruiz, M. (2022). *Perché il 2022 è stato l'anno di Harry Styles*. Vogue.
<https://www.vogue.it/news/article/harry-styles-2022-foto-migliori-momenti>

Simpson, M. (1994). *Arrivano gli uomini specchio*.

Tell, J. (2023). *L'autunno/inverno 2023 di Ludovic de Saint Sernin è una celebrazione dell'amor proprio*. Highsnobiety.
<https://www.highsnobiety.com/p/ludovic-de-saint-sernin-fall-winter-2023-interview/>

The Fashionisto. (2023). *The alluring union of K&Q by Dolce&Gabbana*.
<https://www.thefashionisto.com/k-dolce-gabbana-campaign-2023/>

Unzueta, J.C. (2023). *Tone Shift: 9 tendenze dalle collezioni uomo autunno 2023*. Vogue.
<https://www.vogue.com/article/fall-2023-menswear-trend-report>

Viapiana, A. (2023). *Tom Ford, the most beautiful advertising campaigns ever created between the 90s and 2000s*.
<https://www.lofficielibiza.com/fashion/tom-ford-most-popular-advertising-campaigns-photos>

Weber, B. *Ogni fotografo deve avere una grande vita fantastica*. Bruce Weber online site.
<http://www.bruceweber.com/about>

WGSN (2016). *Joggers & trackpants spring/summer 2017, commercial update*.

WGSN. (2016). *Tailoring: spring/summer 2017, commercial update*.

WGSN. (2021). *Beyond the stereotype: modern masculinity*.

Wired. (2022). *I Måneskin protagonisti del nuovo numero di Dicembre di Vogue Italia*. Wired.
<https://www.wired.it/article/i-maneskin-protagonisti-del-nuovo-numero-di-dicembre-di-vogue-italia/>.

IMMAGINI

CAPITOLO 1

¹ Ritts, H. (1988). *Waterfall torso*.

² Ritts, H. (1985). *Man with chain, Los Angeles*.

³ *Boy's Tears*. Pinterest.

⁴ Ritts, H. (1986). *Three male torsos*.

⁵ DeVito, P. (2018). New York Times.

CAPITOLO 2

¹ Slimane, H. (2007). *Ppaper special 03*. Ppaper.

² Guadagnino, L. (2017). *Call me by your name*.

³ Schorr, C. EW magazine *T. Chalamet*.

⁴ Styles, H. *fashion editorial*. Pinterest.

⁵ Styles, H. (2022). *Harry's house cover album*.

⁶ Vanity Fair. (2022). *Blanco e Mahmood*.

⁷ Blanco. (2022). *Valentino Garavani fall 22' campaign*.

⁸ Vogue Italia. (2022). *House of Maneskin*.

⁹ Maneskin. (2022) *Gucci Aria campaign*.

¹⁰ Rosa Chemical. (2023). *Wired*.

^{11/12} Achille Lauro. (2020). *Achille Lauro in Gucci*.

¹³ Hueningkai. (2023). *Tomorrow x together*. Vman.

¹⁴ BTS. *Fashion editorial*. Pinterest.

¹⁵ Sam Smith. (2023). *I'm not here to make friends*

¹⁶ Sam Smith. (2023). *Perfect magazine*.

¹⁷ Styles, H. *Editorial*. Pinterest.

¹⁸ Styles, H. *Editorial*. Pinterest.

¹⁹ Alas, M., Piggot, M. (2012). *Eros Versace adv*.

²⁰ Klein, S. (2023). *K&Q Dolce&Gabbana campaign*.

²¹ Richardson, T. (2001). *Gucci fall/winter campaign 2001*.

²² Testino, M. (2003). *Gucci spring/summer campaign 2003*.

²³ Los Angeles, Gucci. (1999).

²⁴ Weber, B. *Abercrombie and Fitch campaign*.

²⁵ Weber, B., Nessman, S. (2012). *Acqua di Gio adv*.

²⁶ Weber, B. (1994). *Leonardo DiCaprio*.

²⁷ Testino, M. (2007). *Brad Pitt*.

²⁸ Testino, M. (1984). *Parigi*.

²⁹ Testino, M. (2005). *Josh Hartnett*. V Man.

³⁰ Slimane, H. (2011). *Caleb Trent*.

³¹ Slimane, H. (2005). *Pete Doherty, birth of cult*.

^{32/33/34} Slimane, H. *Online diary, digital archive*.

³⁵ Lang, H. (1998). *spring/summer 98'*.

³⁶ Teller, J. (2004). *Helmut Lang ss'04*.

³⁷ Vanderperre, W., Rizzo, O. (2023). *Rafzine!*

³⁸ Waplinton, N., McKimm, A. (2023). *Backstage photography* I-D magazine.

³⁹ Charles Jeffrey Loverboy (2021). *Charles Jeffrey Loverboy spring 2021*.

⁴⁰ Wilson, S. (2016). *J.W.Anderson spring 2017*. WMagazine.

⁴¹ Fragkou, C. (2020). *Backstage at Craig Green AW20*. Dazed.

CAPITOLO 3

¹ Owens, R. (2018). *Subhuman, inhuman, superhuman*. La triennale di Milano.

² Vogue runway (2023). *Saint laurent fall/winter 2023*.

³ Highsnobiety (2023). *Ludovic de Saint Sernin fall/winter 2023*.

⁴ Dazed digital (2023). *Rick Owens fall/winter 2023*.

⁵ Vogue runway (2023). *Prada fall/winter 2023*.

⁶ Ohlsson, M., Curtis, G. (2023). *Suited up*. Vman.

⁶ Mezibov, B.G., Woolhead, G. (2023). *A new tide*. Vman.

⁷ Vman (2023). *Street*.

⁷ Giaquinto, K.R. (2023). *The next menswear*. L'official.

⁷ The noth face. (2023). *Advertising campaign*. I-D.

⁷ Fendi. (2023). *Advertising campaign*. I-D.

⁸ Haider Ackermann + Fila. (2023). *Advertising campaign*. I-D.

⁸ Stone Island. (2023). *Advertising campaign*. I-D.

⁹ Giaquinto, K.R. (2023). *The next menswear*. L'official.

⁹ Sorrenti, M. (2023). *Raf Simons, Matthieu Blazy and Pieter Mulier in conversation*. I-D.

¹⁰ Styles, H. (2019). *Met gala*. Pinterest.

¹⁰ Chalamet, T. (2022). *Venice film festival*. Pinterest.

¹⁰ Madame. (2021). *Festival di Sanremo*. Pinterest.

¹⁰ Maneskin. (2023). *Gucci fw23*. Pinterest.

¹¹ Martins, F., Turina, P. (2023). *Summer freedom*. L'official homme.

RINGRAZIAMENTI

Non è facile per me esprimere tutta la mia gratitudine verso le persone che mi sono state accanto lungo questo percorso di laurea magistrale che mi ha fatto crescere professionalmente.

Vorrei poter ringraziare il Politecnico di Milano in quanto istituzione, per aver dato spazio e forma alle mie idee. Ma in maniera particolare un sentito grazie va alla professoressa Chiara Colombi, che con la sua professionalità e competenza ha saputo seguirmi nella stesura dell'elaborato di tesi, curandone ogni suo aspetto progettuale, raggiungendo il risultato atteso. Al personale del lab moda e ad Angelo Sabbioni per avermi ospitato nel laboratorio negli ultimi mesi durante il tirocinio permettendomi di arricchire le mie conoscenze e capacità.

Ai miei genitori Giambattista ed Elisabetta, che hanno sempre sostenuto le mie scelte e creduto in me e nel mio potenziale. Educandomi nel rispetto del prossimo, lasciando che la mia persona e identità prendesse forma senza alcun pregiudizio o preconcetto.

A mio fratello Thomas e alla mia futura cognata Caterina, persone che sono state per me di grande fonte d'ispirazione negli ultimi anni nell'ambito professionale e di vita.

Ai miei zii, Roberta, Stefania, Gerardo e Monica che mi sono stati accanto con affetto fin da bambino dandomi preziosi consigli.

Ai miei nonni, Anna e Felice che sono stati per me un grande esempio di resilienza e che mi hanno insegnato ad non abbattermi mai. A Maddalena, Pietro e Liliana che porto sempre con me dentro al mio cuore, questo traguardo è anche dedicato a voi che mi siete vicini con il pensiero.

Al mio compagno Cristian, che nonostante sia entrato da poco nella mia vita mi ha dimostrato già tanto. Grazie per essermi stato vicino nelle giornate più difficili, stringendomi la mano e trovando ogni giorno un buon motivo per sorridere.

Ai miei compagni del Politecnico Simona, Ivana, Luisa e Riccardo, con cui ho condiviso questo percorso. Siete stati per me compagni e amici su cui ho potuto contare dentro e fuori dall'università. Senza voi questa esperienza non sarebbe stata così unica e speciale.

Ai miei amici di Porta Venezia Marco, Davide, Daniele e Diego che hanno saputo comprendermi a volte senza l'uso della parola. Con voi mi sono sempre sentito me stesso, libero di esprimere la mia persona.

Alla mia amica, non che compagna di viaggi Valentina, grazie per avermi sempre ascoltato, per aver vissuto insieme a me frivoli momenti di vacanza, ma anche momenti culturali che mi hanno aperto la mente.

Ai miei amici di Milano con cui sono cresciuto. Grazie di cuore Beatrice, Elisa, Margherita, Mattia A., Giulio, Gianluca, Mattia L., Joey e Chiara per aver trascorso con me gli anni dell'adolescenza che ricordo spesso con affetto.

Ai miei ex colleghi dell'accademia Anna Paola, Carlo, Gianluca, Francesca, Camilla, Simone e in modo più particolare grazie a Giorgia e Silvia per aver condiviso con me esperienze professionali e momenti di svago.