

# vestito

numero 6



IL NUOVO

fall/winter 2021-22

MASCHILE

Louis Vuitton





*In copertina*

Red woollen admiral, commemorative jacket adorned with black chains.  
Black woollen pleated cummerbund, worn over tailored flared trousers.  
Black cotton poplin classic shirt and matching tie.  
Black durag cap. Set of 2 black stone rings.  
Silver column earrings. Black LV derbies



# vestito

indice



2 *In Copertina*  
Louis Vuitton

16 *Collection Report/Edito*  
Il nuovo maschile

18 *Collection Report/Vision*  
Events

30 *Collection Report/References*  
Il nuovo maschile

52 *Collection Report/References*  
Il nuovo maschile?

60 *Collection Report/News*  
Etro/skin

62 *Collection Report/Interview*  
Lutz. A different way of dressing men





72 *Collection Report/Exhibition*  
Il maschile di ieri/ Michael Schmidt

78 *Collection Report/Exhibition*  
Il maschile di ieri/ Paolo Di Paolo

88 *Collection Report/Auction*  
Roversi in asta

90 *Collection Report/Auction*  
Marni/ Christie's

98 *Collection Report/*  
Night train

106 *Collection Report/*  
Gucci, le parole e le cose

116 *Collection Report/*  
Knight poem

132 *Collection Report/*  
Romeo in Saint Laurent

138 *Collection Report/*  
Il nuovo maschile





# I52 *Collection Report/Fall-Winter 2021/22*

Louis Vuitton

Balenciaga

Dior

Prada

Dries Van Noten

Ann Demeulemeester

Fendi

Comme Des Garçons Homme Plus

Kenzo

Raf Simons

Rick Owens

Roberto Cavalli

Alexander McQueen

Calcaterra

Emporio Armani

Junya Watanabe

Sacai

Giorgio Armani

Dunhill

Burberry

Egonlab

Thom Browne

Dolce & Gabbana

Versace

Yohji Yamamoto

Lanvin

Marni

Loewe

DSquared2

Andrea Pompilio





# 566 *Collection Report/Fall-Winter 2021/22*

Vetements

Walter Van Beirendonck

Hed Mayner

Moschino

Etro

Bode

Tom Ford

N°21

JW Anderson

Hermès

Uma Wang

Sankuanz

Botter

Isabel Marant

Acne Studios

Ambush

Amiri

Brioni

Fabio Quaranta

Han Kjøbenhavn

Palomo Spain

Serdar Uzuntas

Kolor

Bluemarble

Doublet

Duckie Brown

Henrik Vibskov

Iceberg

Juun J.

Lemaire





908 *Collection Report/Fall-Winter 2021/22*

Valentino

Leonard Paris

Marine Serre

Miguel Vieira

Mtl Matteo Lamandini

Neil Barrett

Numero 00

Oamc

Officine Generale

Paolo Pecora

Rolf Ekroth

Saul Nash

Sulvam

Sunnei

Tokyo James

Ungaro

Vaderetro

Eleventy



**1068** *Collection Report/Auction*  
Maschile all'asta

**1088** *Collection Report/Auction*  
Photos of icons

**1100** *Collection Report/Exhibition*  
Alaïa/Lindebergh

**1116** *Collection Report/Auction*  
Couture in asta

**1122** *Collection Report/Auction*  
Galliano at Dior





# Vestito

*Is a businessman always white?  
Is a basketball player always black?  
Are they always heterosexual males?  
Virgil Abloh*

La moda segna per l'uomo una stagione di trasformazione. Ripetendo tutti i femminismi, è partito un percorso di trasformazione che ne determinerà il futuro. Gli esiti sono ancora incerti. Il cambiamento in corso vede sì un'oscillazione tra passato e presente, l'ingresso di nuove funzioni e modalità e, soprattutto, la fluidità tra maschile e femminile.

# Il nuovo uomo maschile

A lato, Elton John ritratto da Richard Avedon.  
Da *The naked & the dressed. 20 years of Versace*, di Gianni Versace e Richard Avedon, 1998







## Celine, febbraio 2021

Dopo aver portato il suo ragazzo sulle piste da corsa, per il prossimo autunno/inverno Hedi Slimane, lo immerge nelle atmosfere da romanzo di cavalieri. Come set le architetture del castello di Chambord, costruito da Francesco I nel Cinquecento. La collezione si intitola *Teen knight poem*, ma a ben guardare dal passato arrivano solo piccoli rimandi. (Continua a pag. 116)





## Roberto Cavalli, febbraio 2021

La prima volta di Fausto Puglisi per Roberto Cavalli è raccontata da scatti che su fondo bianco danno luce ai print animalier nelle tonalità del color tabacco a contrasto su fondo nero. Effetti tie die, pelle abbinata a metallurgia metallica dorata e dettagli presi da un bestiario che contempla tigri, giaguari e leopardi. Catene e serpenti annodati attorno al collo, sia veri sia in metallo dorato. Il regno del designer è strong, come Cavalli dev'essere, un vero United States of Animalier". (Continua a pag. 402)





## Kenzo, marzo 2021

Colore in libertà utilizzato da Felipe Oliveira Baptista per Kenzo. Cromie che danzano libere riportando la memoria alle prime collezioni create dal designer - recentemente scomparso - nella Parigi degli anni Ottanta. Coperte capispalla che abbandonano ogni costruzione per muoversi in libertà. Monocolore per outfit concepiti come sovrapposizione di items. (Continua a pag. 358)





## Ann Demeulemeester, marzo 2021

Dopo aver riempito nei mesi precedenti le cronache dei newspaper - prima con l'uscita del designer Sebastian Meunier e poi per l'acquisizione da parte di Claudio Antonioli - il marchio lascia, finalmente, la ribalta ritornando a una certa oscurità e all'appeal underground, ovvero a un'atmosfera che le è più consona. Finalmente si torna a parlare del brand per i suoi vestiti, sereni del fatto che l'inevitabile rischio di perdita di identità nel passaggio di proprietà, non è avvenuto. (Continua a pag. 292)





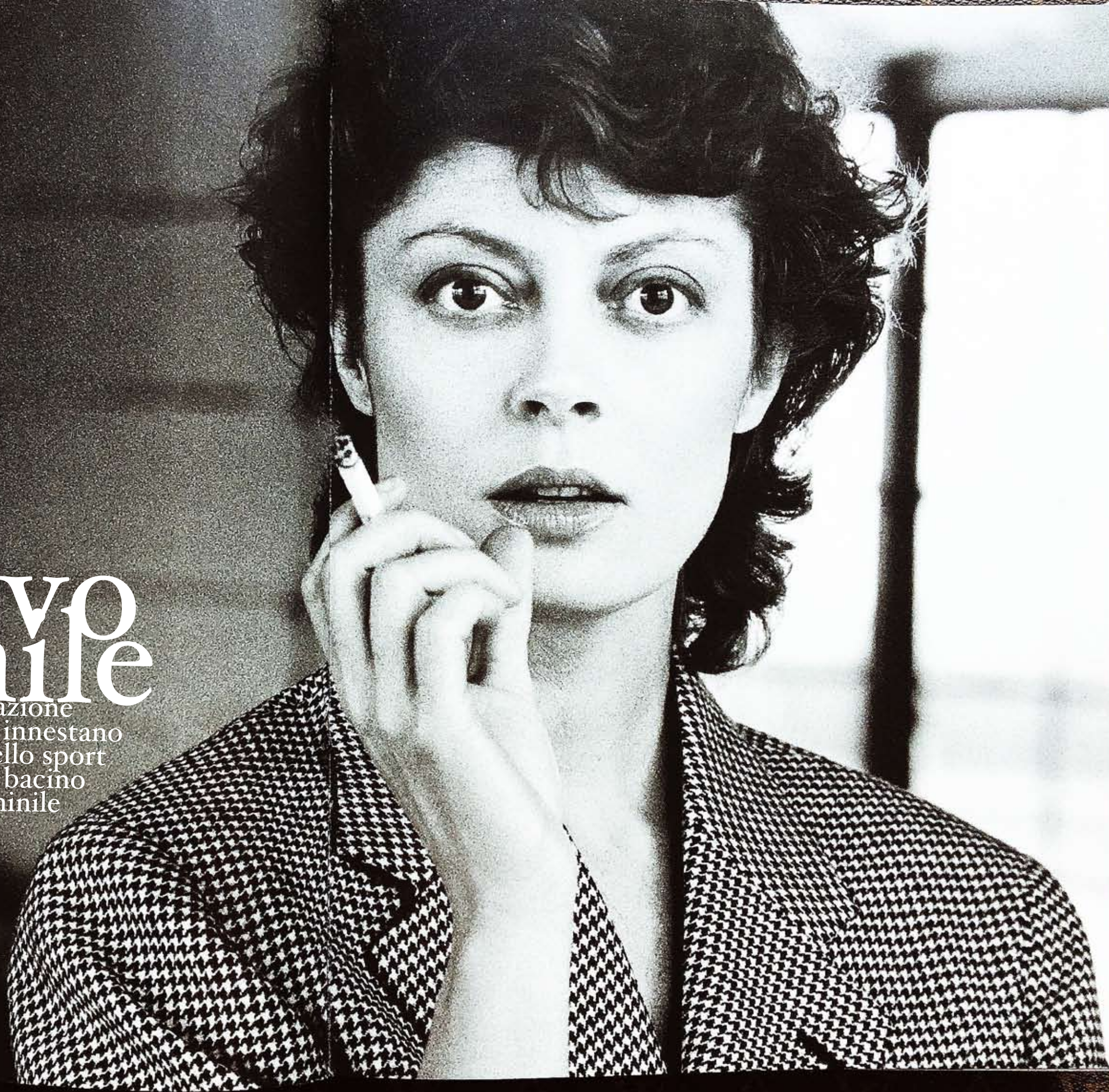
## Prada, marzo 2021

I modelli sfilano e poi ballano. Si trovano in uno spazio che si articola in più stanze, diverse per colore e per i materiali che le rivestono, spesso tattili come il peluche. Indossano completi formali grigi ravvivati dai sotto, quasi una seconda pelle in maglia dalle fantasie accese che ricorda un pò la biancheria intima di un tempo: long johns e “maglie della salute”. Si compongono di tute con abbottonatura a cardigan o a camicia realizzata in maglia e dal vistoso motivo geometrico.  
(Continua a pag. 244)



# Il nuovo maschile

La moda uomo è in trasformazione  
e sugli elementi del passato si innestano  
frammenti dal leisurewear, dello sport  
e altri provenienti dal grande bacino  
di items del guardaroba femminile







A lato, Elizabeth Ramella in Calvin Klein, da *Vogue*, 1982,  
Foto di Barry Lategan.  
Da *Grace, Thirty Years of fashion at Vogue*, Taschen, 2018









A lato, Abito di Yves Saint Laurent, 1975.  
Foto di Helmut Newton  
Da *Yves Saint Laurent e la fotografia di moda*, Rizzoli, 1988





Above  
Kate Winslet  
Le Touquet, France, 2015  
L'Uomo Vogue

A lato, Kate Winslet, *L'Uomo Vogue*, 2015,  
Foto di Peter Lindberg  
Da Peter Lindberg, *A different vision of fashion photography*, Taschen, 2017





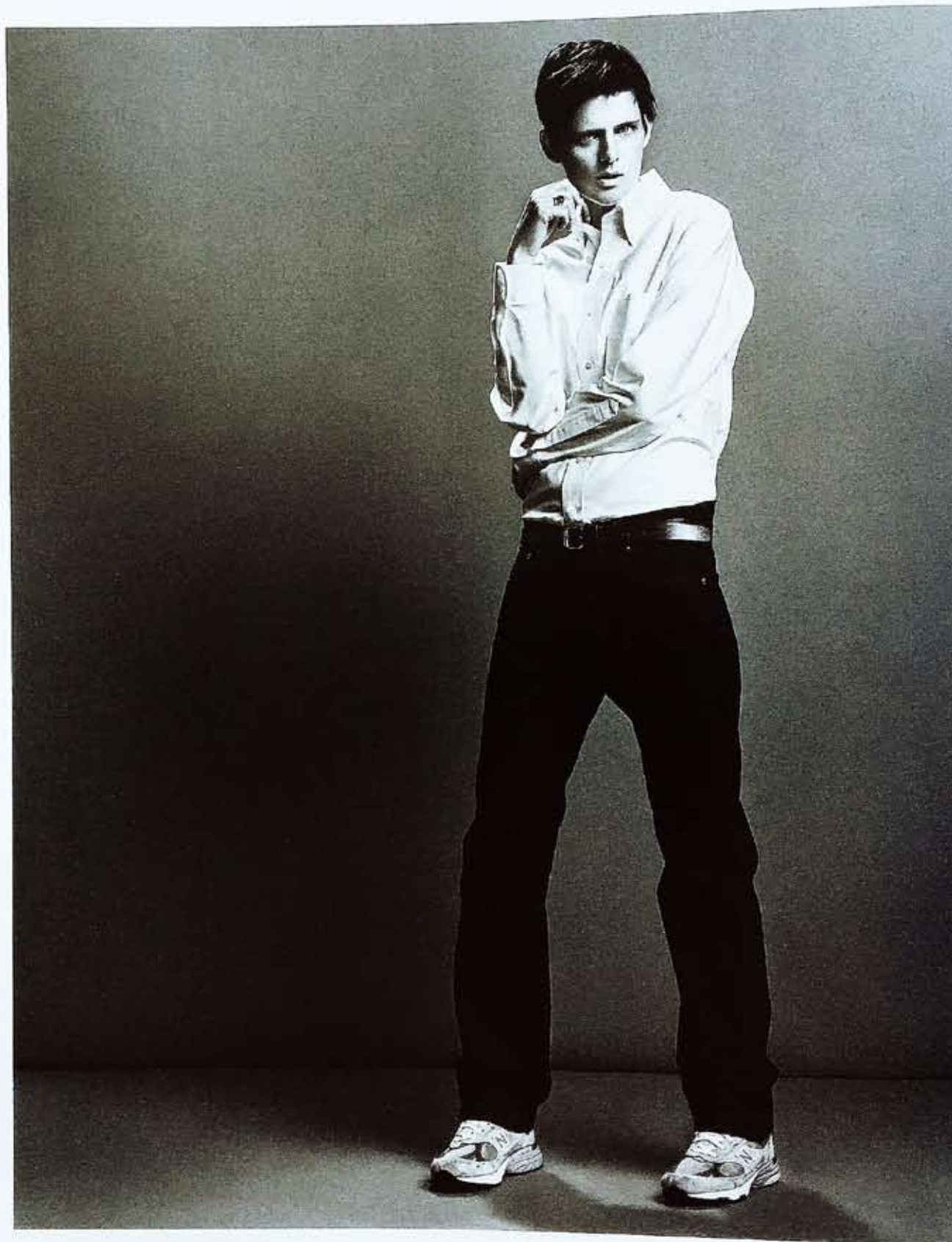
A lato, Marie-Sophie Wilson, Lynne Koester & Tatiana Patiz, 1987,  
Foto di Peter Lindberg  
Da Peter Lindberg, *A different vision of fashion photography*, Taschen, 2017



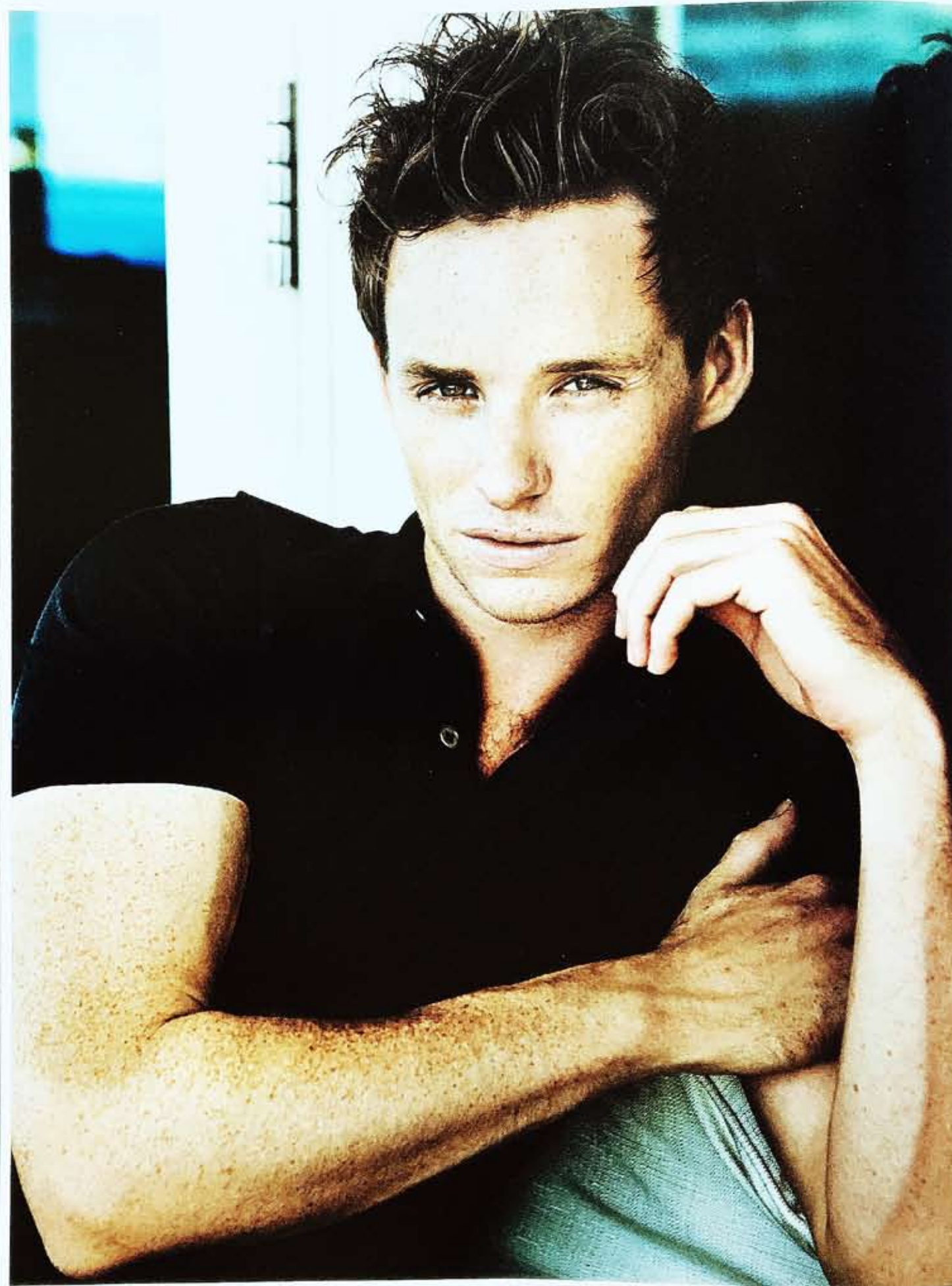


Julia Roberts  
New York, 2014









A lato, Eddie Redmayne, *American Vogue*, 2011  
Foto di Mario Testino  
da *Sir* di Mario Testino, Taschen 2016

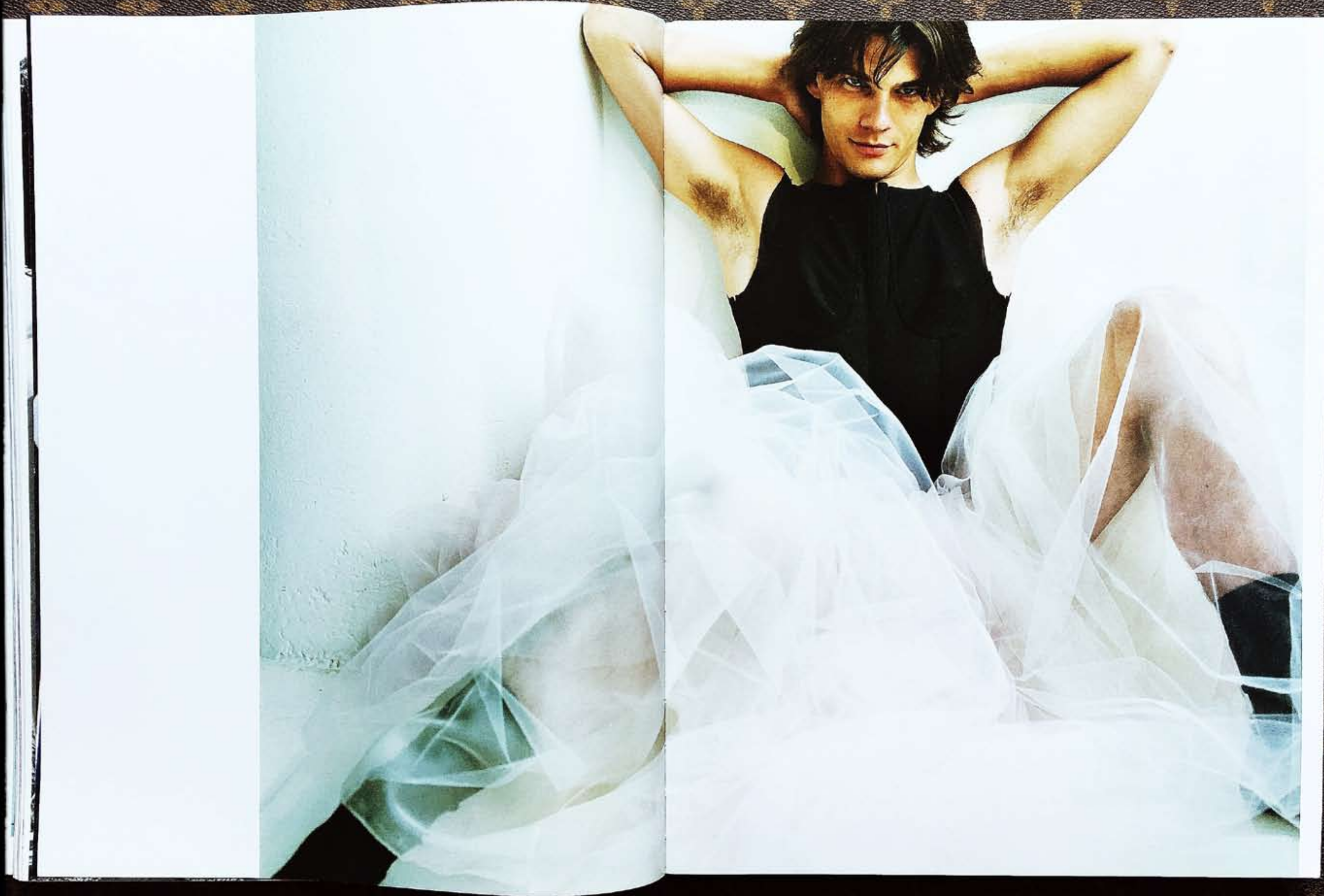




738

Steven Meisel, Hamish Bowles, 1993





Sopra, Trent Ford da *VMan*  
Foto di Mario Testino, 2003  
Da *Sir* di Mario Testino, Taschen 2016





# Il nuovo maschile?

Sono davvero nuovi i fermenti che scuotono la moda?

Gli studiosi sono incerti sulla sua interpretazione. Appare come una figura maschile panneggiata, forse un auriga o una raffigurazione divina. Ma la statua di marmo detta giovane di Mozia e ritrovata nel 1979 sull'isola siciliana, apre prospettive nuove sulla scultura greca. Gettata intenzionalmente dagli abitanti dell'isola sotto una colata di argilla e marma calcarea stupisce per il corpo possente e sinuoso delinonato dalla veste leggera.

A lato, *Giovane di Mozia*, 470-450 a. C.  
Museo Giuseppe Whitaker, Mozia (Irapani)

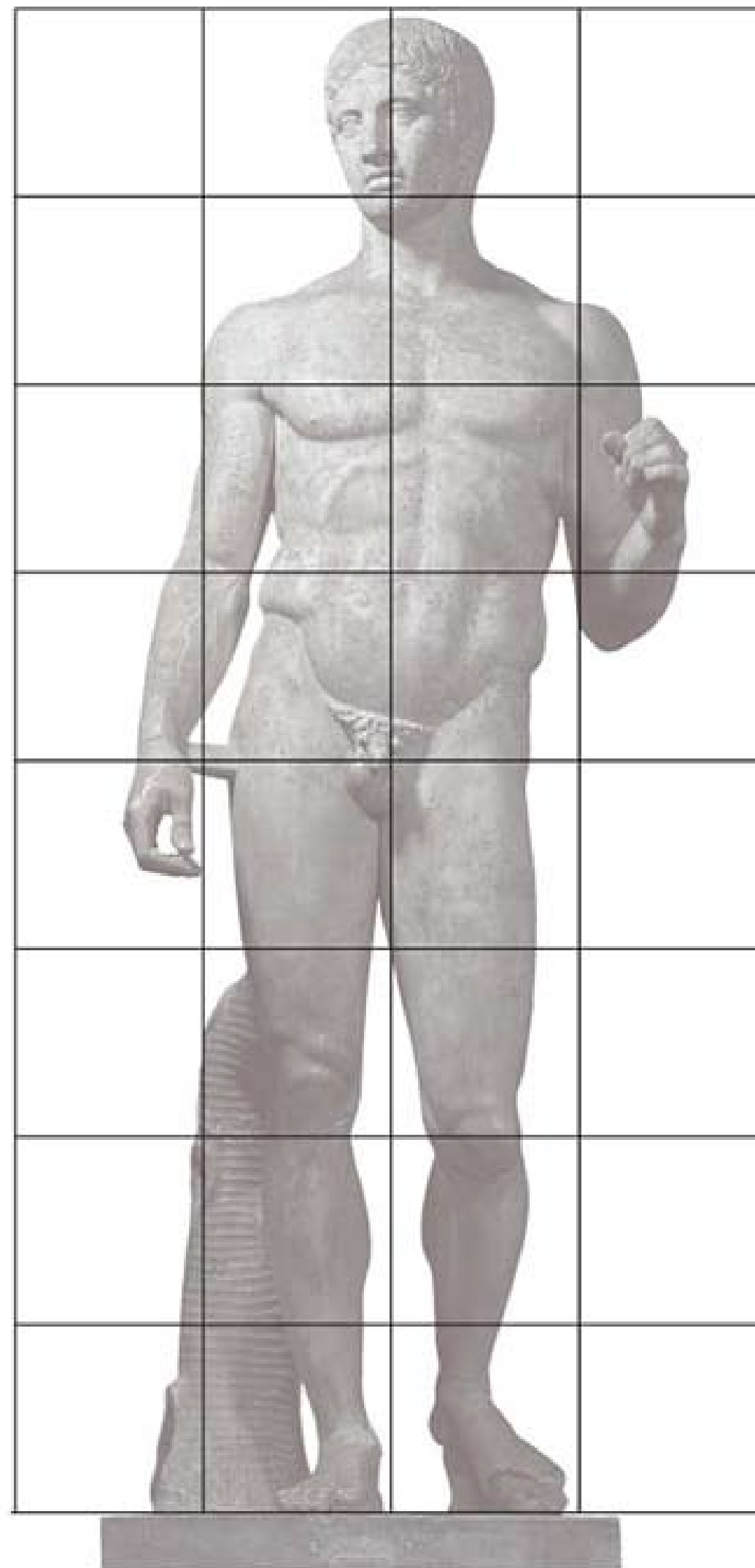




# Il nuovo maschile

Il corpo maschile è stato misurato e studiato

Da secoli il corpo dell'uomo è stato oggetto di studi. Misurato e centro di numerose teorie, la sua osservazione è stata utilizzata per comprenderne la bellezza. Dall'antichità classica fino alla recente epoca Moderna.









# Etro /SKIN

Il brand veste i Maneskin

Entra di diritto nella storia dello showbiz made in Italy la performance dei Maneskin nella serata finale del Festival di Sanremo 2021. La band stupisce tutti con un poker di jumpsuit color carne ricamate a disegno "piume di struzzo". A firmare la performance lo stylist Nick Cerioni e il marchio Etro.





# Different way of dressing

Lutz Huelle avvia una ricerca sul vestire  
Una riflessione attorno ai vestiti: declinare items femminili su corpo maschile. Un percorso di ricerca condiviso via social dal designer Lutz Huelle. Attraverso una serie di selfie pubblicati su Instagram, lo stilista ha reso pubbliche le sue ricerche progettuali riguardo al vestire maschile, in previsione - forse - del lancio di una linea uomo. Iniziata come un divertissement, la ricerca ha sempre più interessato i follower ed è stata





«The most important thing here is that  
 Gender and sexuality <sup>people are complex!</sup> and personality  
 are complex and multifaceted  
 and nobody is ever just one single thing.  
 Nobody wants to be put into a corner  
 because a corner is too small a place to be free.  
 Femininity and masculinity are fleeting and fluid.»  
 ★ Lutz Huelle

approfondita dal designer, che l'ha integrata con racconti delle sua infanzia. Tutto è iniziato l'11 aprile con uno scatto in cui si ritraeva indossando, sopra alla sua T-shirt, un top rosa dai volumi couture e il commento ironico: "I've always thought that men can wear anything...with the right styling hehe".

- Come è nata questo post?  
 I was in the studio on a Sunday, thinking about the menswear that we are planning to do...and because a part of our collection has always been unisex, I just went through the rails, looking at some of the pieces that we did in the past few collections. I came across the pink top from last season and thought how great that could look with a pair of track pants and a simple grey T-shirt...I tried it on me and liked the strange mix of masculine and feminine, a look that seemed not so much a man in a women's top but more a different way of dressing men. I was curious what our friends thought, so took a photo and posted it on Instagram. The result was super interesting - so many people (both men and women) commented in a positive way - it shows that people are so much more open about dress and gender than we give them credit for.

Successivamente quando non si parla d'altro che della cover di *Vogue Us*, dove Billie Eilish mostra il corpo in versione sexy - siamo ai primi di maggio - Lutz pubblica un altro selfie dove si ritrae con un abito rosa dalle maniche voluminose, indossato sopra una sport jacket e ai piedi sneakers Adidas. Il commento recita: "I feel like she just did what she felt like. Maybe she just wanted to defy expectations of how people see her, maybe she was saying that she can be a tomboy and a nerd and that she can also be sexy af in a very conventional sense because that is also a part of who she is... The most important thing here is that people are complex! Gender and sexuality and personality are complex and multifaceted and nobody is ever just one single thing. Nobody wants to be put into a corner because a corner is too small a place to be free. Femininity and masculinity are fleeting and fluid, and each and every one of us, including Billie Eilish, can do and be whatever and whoever they/she wants to...and I think that pink coat goes really well with the Adidas tracksuit top and trainers.

- La ricerca è così iniziata?  
 "Once I had started doing different looks mixing our womenswear with my own personal pieces of sportswear it opened up a wealth of possibilities".



*«... what always interested me most  
was the grey area - the enormous space in between  
preconceived ideas and assumptions of what sexuality  
(or any kind of difference from the norm) means,  
and I have always found an incredible pleasure  
and inspiration in the freedom  
and wealth of possibilities that we have once  
we step out of who we think we should be or  
what we think we should look like...»*





«I like any kind of deviation from the norm,  
 and anything unexpected is great,  
 but what really interests me  
 is the grey zone between male and female -  
 like it when it's not understandable,  
 when the elements are so different and confusing,  
 where people have to ask themselves questions.  
 A man in women's clothes is something we all know,  
 a man in a draped couture top and tracksuit pant  
 is something we're not used to»

Il processo di studio si approfondisce. L'11 maggio Lutz pubblica una foto in cui indossa una gonna rosa interrogando i suoi follower con la domanda? "Men in skirts... YAY or NAY?". Qualche giorno dopo, ecco un selfie in cui si ritrae avvolto in un peplo - sempre rosa - e una nuova domanda: "Would you go out with a man like this?"

- Come hanno commentato i suoi follower?

Well, after posting all these looks I was wondering if people would actually find a man dressed in an unexpected way attractive... and the answer seemed yes, which is great!

Il 6 giugno poi, è la volta di un top viola dal sapore couture "gettato" sopra a un paio di short militari a cui è abbinato un post che racconta aneddoti del suo passato.

"One of the first questions my mum asked me after my coming-out was if this meant that I wanted to wear women's clothes, which I suppose would have been even scarier for my parents as it would have meant being visible to everybody and everyone, including our next door neighbors. It was a question I accepted from my parents, who had never been in contact with gay people nor had they seen any representation in the media apart from the occasional entertainer on TV (and of course Steven Carrington in Dynasty, but he turned straight so didn't count, ababa). The fact is, what always interested me most was the grey area - the enormous space inbetween preconceived ideas and assumptions of what sexuality (or any kind of difference from the norm) means, and I have always found an incredible pleasure and inspiration in the freedom and wealth of possibilities that we have once we step out of who we think we should be or what we think we should look like. My parents were worried that I was going to have a difficult life, but I just felt an enormous sense of freedom, of not having to try and conform to anything that I wasn't able to be or do anyway, and that I was just able to create my own rules and values. Masculinity and Femininity are vast and open spaces of possibility, and if we all understood and accepted this the world would be a much better place for all of us... and I need to add also that my parents, against my expectations and after their initial shock, made every effort to be open and to understand, and have been incredibly open and accepting ever since... so here's a shoutout to every single parent out there accepting and loving and supporting their children, no matter who they are, who they love, and how they like to dress... Wearing army shorts and a draped top in purple taffetas and my beloved #adidasopten. A happy pride month to everyone".



*«Masculinity and Femininity  
are vast and open spaces of possibility,  
and if we all understood and accepted this,  
the world would be  
a much better place for all of us...»*





*«We ARE all complex and complicated human beings  
and there are so many preconceived ideas  
of how we should be or what we should look like -  
It doesn't do us justice.  
We're not just one thing but a wealth of possibilities,  
and that, to me is such an amazing  
and exciting thing»*

- Harry Style, Lil Nas X, Kid Cudi, Mahmood, i Maneskin, sono molte le popstar giocano coi vestiti femminili. Cosa ne pensa?

*I like any kind of deviation from the norm, and anything unexpected is great, but what really interests me is the grey zone between male and female - I like it when it's not understandable, when the elements are so different and confusing that they open up this space where people have to ask themselves questions. A man in women's clothes is something we all know, a man in a draped couture top and tracksuit pant is something we're not used to. But I do love Maneskin and Lil Nas x, and Mahmood! It seems like it's far less complicated now for a male pop star to take risks than it used to be!*

E ai primi di luglio, ecco il designer ritratto in uno scatto dove indossò un top couture nero, che lascia le spalle scoperte, abbinato a pantaloni della tuta e sneakers scure. Associato all'immagine, un racconto d'infanzia. "Most of my early years at school were spent in a constant state of panic - people knew things about me long before I knew them myself, and I spent a lot of my time trying to make myself invisible whenever the need arose - staying one more stop on the school bus in order to avoid being hassled on the short walk to the building, hiding during football matches at the far end corner of the hall, trying to be as inconspicuous as possible, or simply having an unexpected cold on days when all became too much... the stupid thing was that I loved sports, and that, on top of everything I didn't even know why I was singled out, just a vague feeling that something was different. I spent a lot of time planning my escape and revenge, and I was lucky enough to have some amazing friends to be able to do it with... and eventually I stopped caring and started being proud of being 'that person'... and ever since everything became so much easier. I suppose I should say "Thank you" to all of those who made my life hell for a while - it gave me an amount of strength and self assurance and a will to succeed and make something of my life that I didn't know I had in me. So here's advice to everyone who's going through the same thing: (and there's still far too many!) IT GETS BETTER! And remember: you'll have the last laugh".

- Vuole aggiungere altro?

*I feel like that says exactly what I wanted to say - We ARE all complex and complicated human beings and there are so many preconceived ideas of how we should be or what we should look like - It doesn't do us justice. We're not just one thing but a wealth of possibilities, and that, to me is such an amazing and exciting thing!*

Marco Cortesi

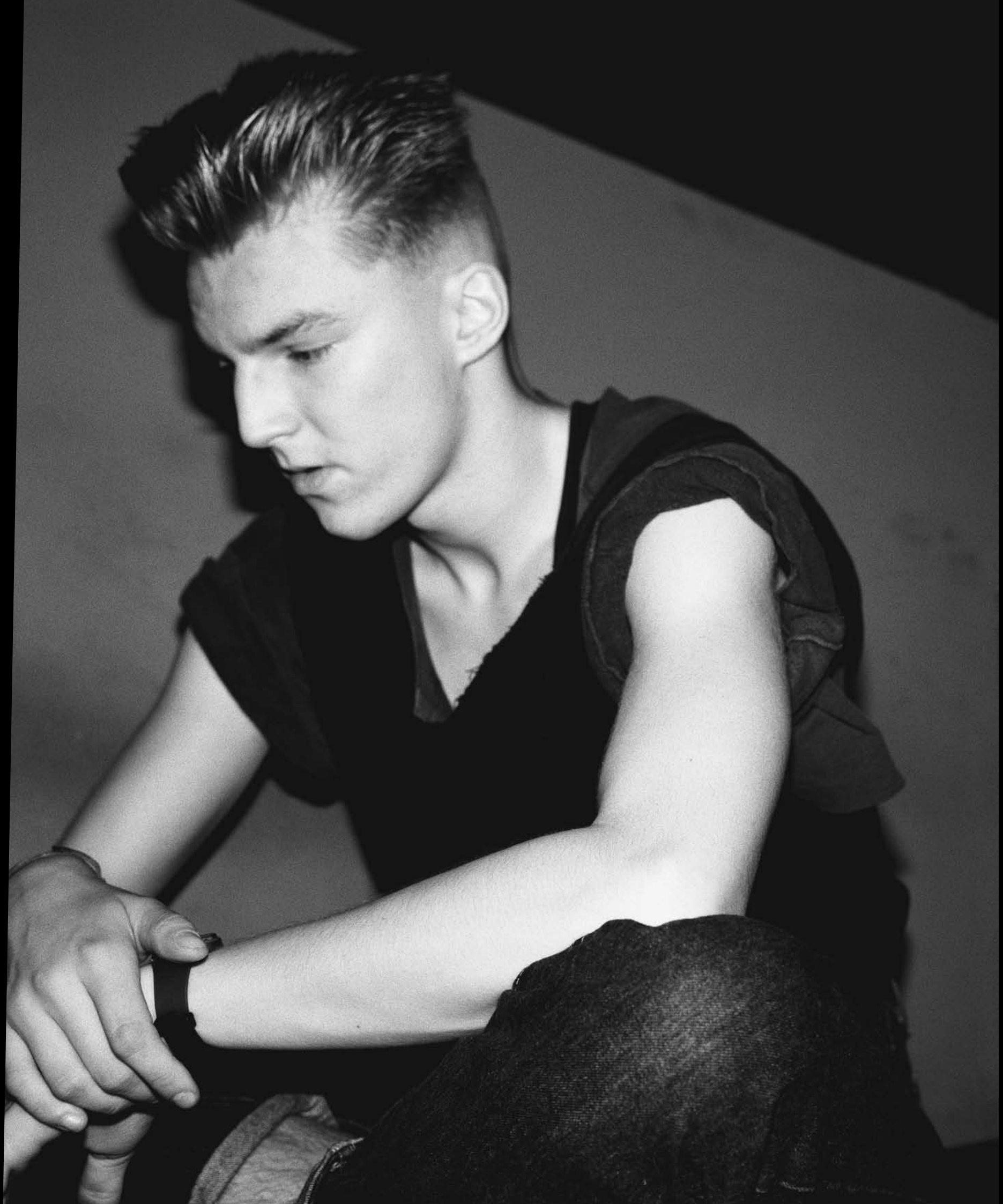


# Maschile di ieri

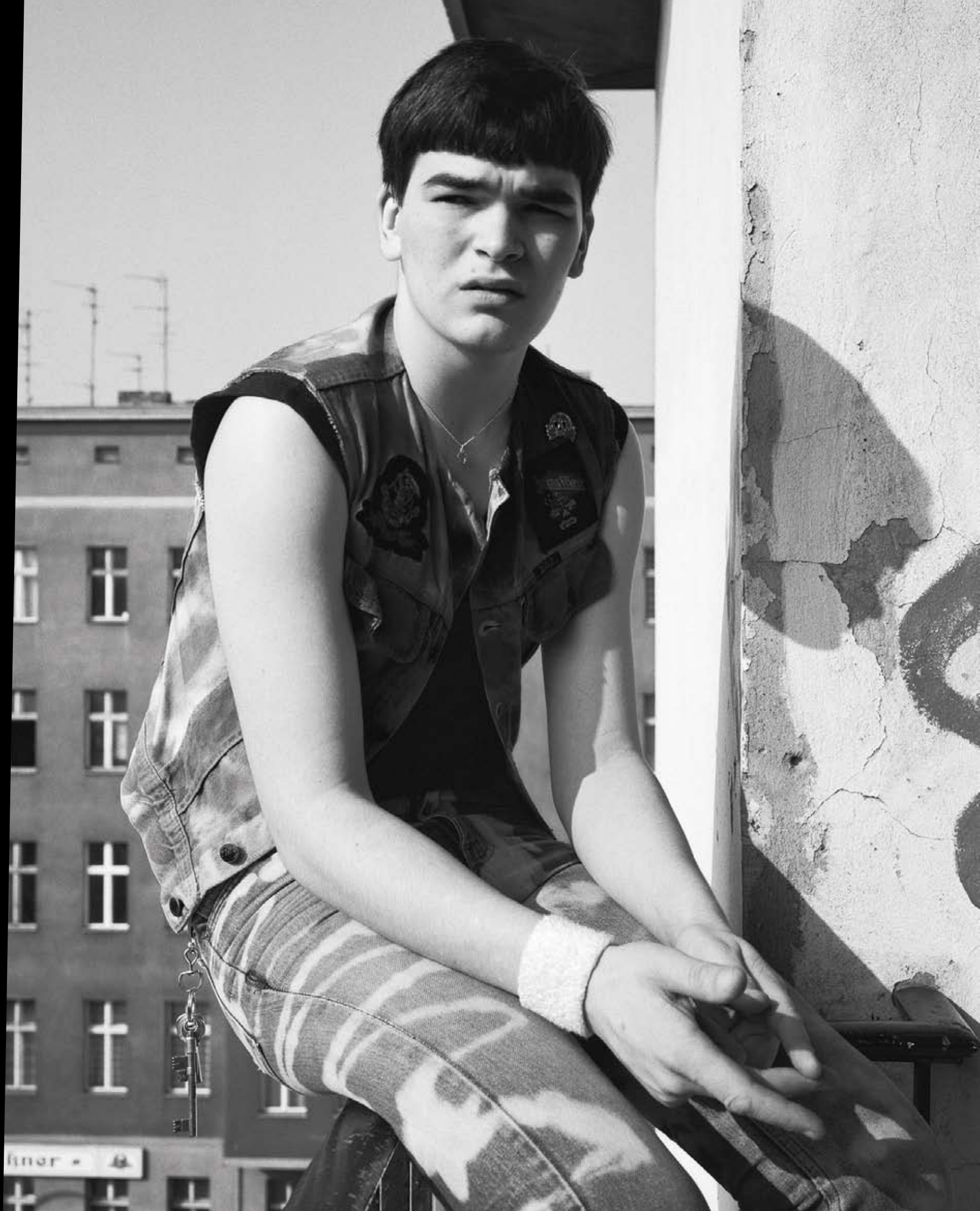
Michael Schmidt in mostra

Il museo Jeu de Paume di Parigi dedica una mostra al fotografo tedesco Michael Schmidt. Intitolata *Michael Schmidt, A New German Perspective* è la più completa mai organizzata fino ad oggi, capace di offrire una panoramica della sua opera dal 1965 al 2014. L'opera di Schmidt comprende ritratti, autoritratti, paesaggi e nature morte. Nato a Berlino, è stato autodidatta, adottando la fotografia come mezzo artistico a metà anni Sessanta. Il suo lavoro sottolinea l'importanza dello spazio urbano, della storia, dell'identità femminile, il ruolo della provincia e il significato della natura. La mostra resterà aperta sino al 29 agosto 2021.

A lato, Michael Schmidt,  
Untitled  
*Waffenruhe*  
1985-87







Michael Schmidt  
Untitled,  
Berlin-Kreuzberg,  
1981-82





A lato, Michael Schmidt  
Untitled  
Waffenruhe  
1985-87



# Il maschile di ieri

Paolo Di Paolo ora in mostra

La Fondazione Sozzani presenta due mostre del fotografo Paolo Di Paolo. Curate da Silvia Di Paolo e con il patrocinio del Centro Studi Pier Paolo Pasolini. La prima si intitola, *La lunga strada di sabbia* e oltre alle fotografie e video include testi di Pier Paolo Pasolini. La seconda mostra, *Milano (fotografie 1956-1962)* è una selezione di immagini del fotografo dedicate alla città. Una parte della mostra sarà ospitata nello spazio Bulgari di via





Montenapoleone. Nato nel 1925 a Larino in Molise, Paolo Di Paolo si trasferisce a Roma e frequenta gli ambienti artistici entrando in contatto con il gruppo "Forma 1". Saranno proprio gli amici artisti a incoraggiarlo a sviluppare il suo interesse per la fotografia. Lavora nell'editoria e diventa caporedattore della rivista *Viaggi in Italia*. Nel 1954 viene pubblicata la sua prima foto sul settimanale culturale *Il Mondo*. Collabora con *La Settimana Incom Illustrata* e il *Tempo*. Documenta Pasolini durante le riprese dei film *Mamma Roma* con Anna Magnani e de *Il Vangelo secondo Matteo*. Conclude la sua carriera fotografica collaborando ai servizi di Irene Brin, celebre giornalista di costume, con reportage esclusivi di moda e sul jet set internazionale. Nel 1968 Paolo Di Paolo abbandona la macchina fotografica e si ritira in campagna fuori Roma. E attualmente in produzione un film documentario sulla vita di Paolo Di Paolo diretto da Bruce Weber. Fino al 29 agosto 2021.

«Pasolini cercava un mondo perduto,  
di fantasmi etterari, un'Italia che non c'era più»

Nel 1959 Paolo Di Paolo ha 34 anni e fotografa da cinque anni per *Il Mondo* diretto da Mario Pannunzio, Pier Paolo Pasolini è un promettente scrittore di 37 anni, ha pubblicato *La meglio gioventù*, *Ragazzi di vita* e *Una vita violenta*, non è ancora regista. In Italia il miracolo economico è appena iniziato. Alle famiglie italiane nei giornali si tende a prospettare un microcosmo di personaggi mitici, in alternativa al grigiore e alle paure della guerra, dell'emigrazione, della povertà da lasciarsi alle spalle. Arturo Tofanelli, direttore del mensile *Successo* e del settimanale *Tempo*, affida ai due autori, che non si conoscono, il servizio sulle vacanze estive degli italiani. Lo scrittore e il fotografo partono insieme da Ventimiglia, con il progetto di percorrere le coste dell'Italia sino al sud e risalirle sino a Trieste. Ma hanno visioni diverse. «Pasolini cercava un mondo perduto, di fantasmi letterari, un'Italia che non c'era più – ricorda Di Paolo – io cercavo un'Italia che guardava al futuro. Avevo

anche ideato il titolo "La lunga strada di sabbia" che voleva indicare la strada faticosa percorsa dagli italiani per raggiungere il benessere e le vacanze". Nasce un sodalizio complesso, delicato, che li accomunerà solo per la prima parte del viaggio, ma che si consoliderà poi nel rispetto e nella fiducia reciproci. *La lunga strada di sabbia*, lo straordinario racconto per immagini di Paolo Di Paolo accompagnato dai testi di Pier Paolo Pasolini verrà pubblicato da *Successo* in tre puntate ... e racconterà gli italiani in vacanza, dal Tirreno all'Adriatico; da Ventimiglia a Ostia; da Torvaianica alla Sicilia; da Santa Maria di Leuca a Trieste. Scrive Pasolini: "I monti della Versilia...ridenti o foschi? Ecco una cosa che non si può mai capire. Un poco folli, di forma, e inchiostriati sempre con tinte da fine del mondo, con quei rosa quelle vampate secche del marmo che trapelano come per caso. Ma così dolci, mitici. Qui c'è la spiaggia del Cinquale..."

Il testo proviene dalla cartella stampa della mostra

















# In asta. Roversi

Settanta pezzi in vendita da Sotheby's

Alcuni lavori di Paolo Roversi sono stati messi in asta il 7 luglio sul sito di Sotheby's. Settanta lotti tra cui macchine fotografiche e i suoi ritratti a Kate Moss, Laetitia Casta, Natalia Vodianova. In vendita anche stampe della sua collezione personale con pezzi di Richard Avedon, Robert Frank, Irving Penn e Diane Arbus.



# Marni Christie's

Interventi sui capi, messi in asta per beneficenza

Dal 9 al 23 giugno Christie's ha presentato quattro pezzi unici della collezione *Marnifesto* primavera/estate 2021 di Marni, venduti a beneficio dell'*Alliance of Artists Communities*, un'associazione internazionale che sostiene artisti di qualsiasi disciplina nello sviluppo di nuove opere creative. La serie comprendeva cappotti in pelle provenienti dagli archivi del marchio, che sono poi stati dipinti con parole e disegni. Un progetto nato durante la pandemia, quando Francesco Risso, direttore creativo di Marni, ha avviato un dialogo tra i fotografi e i consulenti creativi che collaborano con il brand. La risultante collezione *Marnifesto* è concepita come una celebrazione delle connessioni umane, dell'amore, della libertà e dell'espressione di sé. Francesco Risso, Direttore Creativo di Marni, ha dichiarato: "These one-off pieces reverberate the emotions among the Marni community during the Covid-19 pandemic, and they are the result of a collective effort in a time of uncertainty and hope. We gave a new interpretation to the beautiful garments we found in our archives by hand-painting the words and drawings collected throughout the lockdown. Because these pieces transcend time and go beyond fashion, we are extremely proud to present them through Christie's, hoping they will resonate further and ultimately enter the life of those who are willing to treasure them".







A lato, il cappotto *Marnifesto* interpretato da Mikki Blanko









A lato, il cappotto *Marnifesto* interpretato da Michelle Elie





# Night train

La danza in video per YSL

Un pool di ballerini a ritmo di musica. Sulle note di una canzone di James Brown ecco *Night train*, che è anche titolo del brano, la performance diretta dal guru della comunicazione Jean Paul Goude con la direzione artistica di Anthony Vaccarello. Nel video i ballerini indossano i capi della collezione fall/winter 2021. Il racconto procede spedito tra atmosfere da musical di Broadway e coreografie a ritmo serrato.











# Gucci, le parole e le cose

Alessandro Michele mescola identità, monogrammi e pattern con Balenciaga in un gioco che mentre ci inganna, ci parla di noi

di Saria Fiorente





Nella mia testa non particolarmente competente esiste un unico vero dio della moda, e questo dio si chiama Pierpaolo Piccioli. E lui ad essere bello, bravo e misericordioso, provinciale e qualche volta addirittura fallibile per non farci sentire troppo in soggezione, sposato una volta sola e attaccato alla famiglia, amico delle sarte e delle giuste cause, ma sempre con giudizio. Come tutti possono immaginare, però, la moda non prevede monoteismi, e anzi il suo pantheon è fin troppo affollato di divinità più o meno grandi, sempre all'affannosa ricerca di modi per incrementare il proprio numero di fedeli. Ecco, io non ho mai capito bene il culto per Alessandro Michele, uomo in grado di suscitarmi talmente tanta diffidenza da farmi venire quasi la tentazione di simpatizzare per Frida Giannini. Dico quasi perché basta rileggerne le interviste per pentirsi e ritornare ad essere diffidenti anche nei suoi confronti. Le fondamenta del fenomeno Michele sono chiare: il gusto della diversità, i riferimenti pop, il concetto del brutto estremizzato al punto da battere Miuccia sul terreno di gioco da lei stessa inventato. I rapper, i serpenti e i ragazzini, il legame con la musica ribadito ad ogni occasione. Se per non essere troppo blasfemi lasciamo da parte le religioni vere e cerchiamo un parallelismo con le bizzarre creature Marvel, lo stilista di Gucci potrebbe essere Loki, non in quanto personaggio in assoluto più affascinante di quel pur debordante universo, ma

*«Le fondamenta del fenomeno Michele sono chiare: il gusto della diversità, i riferimenti pop, il concetto del brutto estremizzato al punto da battere Miuccia sul terreno di gioco da lei stessa inventato. I rapper, i serpenti e i ragazzini, il legame con la musica ribadito ad ogni occasione»*

perché Loki è il dio dell'inganno. Ecco, è dal 2015 che Gucci mi sembra una grande finzione, sempre la stessa formula rigirata all'infinito, fino alla noia, una barabanda di assurdità e abbinamenti cacofonici che poi, in fin dei conti, nascondono addirittura una certa normalità. Una prova? Tutti i red carpet firmati da Gucci in questi anni sono sempre stati carini, puliti, eleganti e a modo, a dimostrazione del fatto che togliendo l'armamentario di capelli unti e orecchini ai capezzoli di questa follia non resta un granché. O meglio, restano dei bei vestiti comunicati in maniera ingannevole. Altra prova recentissima? Ho avuto modo di ammirare in questi giorni un'arcinota protagonista del mondo della moda sfoggiare sul suo profilo Instagram due bellissimi tailleur Gucci e sembrare 100 volte più adeguata rispetto a quando indossa i soliti microscopici pezzi di stoffa firmati da marchi molto meno "controversi". E di certo non mi convinco a considerare Alessandro Michele un uomo d'avanguardia solo perché, per quanto riguarda la scena musicale, ha deciso di trasformare tutti gli artisti che gli passano tra le mani in una riedizione di Renato Zero. Insomma, non sono una fan dello stilista dalla fluente chioma corvina, questo è chiaro. Ciò nonostante, in un paio di occasioni mi è sembrato proprio di scorgere tra la folla di tigri, serpenti, frange, paillettes e inutili accessori dall'imprecisata funzione sado-maso dei veri e propri lampi di genia-



«Se cerchiamo un parallelismo con le bizzarre creature  
Marvel, lo stilista di Gucci potrebbe essere Loki,  
non in quanto personaggio in assoluto  
più affascinante di quel pur debordante universo,  
ma perché Loki è il dio dell'inganno.  
Ecco, e dal 2015 che Gucci  
mi sembra una grande finzione,  
sempre la stessa formula rigirata all'infinito,  
una barabanda di assurdità e abbinamenti cacofonici  
fino alla noia,  
che poi, in fin dei conti,  
nascondono addirittura una certa normalità»





«Allo stesso modo c'è dell'arte, dell'arte vera,  
nella maniera in cui Michele ha deciso  
di interpretare la sua parte nella collaborazione  
tra Gucci e Balenciaga.  
Di idee interessanti ce ne sono tante,  
ma fra tutte spiccano quelle più didascaliche,  
come la stampa Gucci alla quale viene sovrapposta  
la scritta pattern Balenciaga.  
Se si guarda con attenzione questa immagine,  
a poco a poco si viene in darsi  
da una sensazione di straniamento.  
Perché se è il nome che qualifica il prodotto,  
due nomi che effetto fanno?  
Dove si trova l'identità?»  
★ Rosaria Fiorente





lità, e me ne sono compiaciuta. La prima volta è stata quando Gucci, poco meno di un anno fa, ha scelto come testimonial la modella armena dalla bellezza non convenzionale, diciamo pure lontana anni luce dai canoni più diffusi, scatenando il finimondo. A me è sembrato veramente il gesto più femminista mai fatto dall'industria della moda, molto più femminista che invitare tutti a essere militanti dell'inclusione indossando pratiche magliette bianche con slogan politici alla modica cifra di 600 euro l'una. Roba da far rimpiangere fortemente gli anni Novanta, quando per mostrare al mondo la propria adesione alle giuste cause ce la si cavava acquistando maglie di Che Guevara a ventimila lire. Chi si è sentito provocato dalle magliette di Dior? Ovviamente nessuno, mentre le foto di Armine hanno toccato veramente un nervo scoperto, perché alla donna si può concedere o perdonare qualsiasi cosa, tranne di non essere bella. Sei Gucci e scegli come testimonial una ragazza con naso e sopracciglia invadenti. Tutto sommato la scelta è quasi banale, eppure ci sono delle cose banali che nessuno ha detto, nessuno ha fatto, nessuno ha visto prima, e questa è arte. Allo stesso modo c'è dell'arte, dell'arte vera, nella maniera in cui Michele ha deciso di interpretare la sua parte nella collaborazione tra Gucci e Balenciaga. Di idee interessanti ce ne sono tante, ma fra tutte spiccano quelle più didascaliche, come la stampa Gucci alla quale viene sovrapposta la scritta pattern Balenciaga. Se si guarda con attenzione questa immagine, a poco a poco si viene invasi

*«Insomma, non sono una fan dello stilista. dalla fluente chioma corvina, questo è chiaro. Cio nonostante, in un paio di occasioni mi è sembrato proprio di scorgere tra la folla di tigri, serpenti, frange, paillettes e inutili accessori dall'imprecisata funzione sado-maso dei veri e propri lampi di genialità, e me ne sono compiaciuta.»*

da una sensazione di straniamento. Perché se è il nome che qualifica il prodotto, due nomi che effetto fanno? Dove si trova l'identità? E il fatto che si tratti chiaramente e spudoratamente di un'operazione di marketing tra due brand dello stesso colosso, piuttosto che togliere valore estetico a questa visione, lo incrementa. Se una stampa Gucci vale x, la sovrapposizione del pattern Balenciaga in che modo incrementerà questo valore? La moda viene considerata da sempre, forse giustamente, un'arte minore, anche perché troppo compromessa con le contraddizioni del capitalismo. Eppure è proprio quando questa compromissione diventa particolarmente evidente (due marchi costretti a collaborare probabilmente per rispondere ad un calo di fatturato) che avvengono quei disvelamenti così tipici della vera arte. In questo caso Alessandro Michele, magari inconsapevolmente, manda in cortocircuito le parole e le cose, e scrive su un pezzo di stoffa che questo gioco chiamato moda è in fondo un costosissimo non senso, ma è un non senso che ci riguarda tutti da vicino. Demna Gvasalia ha di recente risposto con la sua versione di questo gioco puntando sul concetto di fake. This in not a Gucci bag, scrive lui su una borsa. Idea interessante, sì, ma non particolarmente originale né nuova, visto e considerato che sul tradimento delle immagini ha già detto tutto Magritte nel 1929. Sia chiaro, non è una critica: il bello delle avanguardie (quelle vere) è proprio che non invecchiano mai e anzi, quasi centenarie, riescono a venire in aiuto di stilisti georgiani super-cool. Saria Fiorente



# Knight poem

Il nuovo racconto di Celine  
Dopo aver portato il suo ragazzo sulle piste da corsa, per il prossimo autunno/inverno Hedi Slimane, lo immerge nelle atmosfere da romanzo di cavalieri. Come set le architetture del castello di Chambord, costruito da Francesco I nel Cinquecento.





Non è un giovane contemporaneo alla ricerca di link con passato per raggiungere il futuro, è piuttosto un'adolescente che, trascinato dalla famiglia per le antichità del passato, che ammira con un certo disinteresse, utilizza questi spazi come luogo d'espressione della fantasia. La collezione si intitola *Teen knight poem*, ma a ben guardare dal passato arrivano solo piccoli rimandi. Come i passamontagna in maglia che sembrano elmi da armatura, o le borchie che decorano le proposte finali, o i jewels, perchè il guardaroba proposto, se a un passato si riferisce, è piuttosto a quello recente agli anni Ottanta e Settanta, con elementi disco-fever. E poi ancora influenze gotiche al limite del fetish e i Nineties. E' pur sempre adolescente, quindi nel pieno del travaglio emozionale alla ricerca di una maturità, ha impresso sulla schiena la scritta

"strange" - come ci siamo sentiti tutti durante quella fase e forse non solo - e dal cui armadio spuntano knit d'ispirazione "college". Spesso veste di nero e si adorna di catene con croci, per look che ricordano quelle sfoggiate dei seguaci del gruppo musicale dei The Cure. New romantic nei colletti delle camicie con ruches, nelle cappe. Skinny pants aderenti da portare con sneaker che hanno volumi da scarponcini da sci o con doposci di pelo. Perfetto nei look "formali" che sa reinterpretare grazie all'inserimento di items dal Dna young come un giubbotto di jeans o di pelle. Pezzi young che, con l'inserimento di fake-furs zebrate o maculate raggiungono una tonalità vintage. Calzini bianchi e stringate nere, pantaloni a vita altissima, ben oltre l'ombelico.























# Romeo in Saint Laurent

Romeo Beckham nuovo volto di YSL

Romeo Beckham nuovo volto di Saint Laurent. Romeo, figlio di David Beckham e di Victoria è stato scelto da Anthony Vaccarello, direttore artistico di Saint Laurent per l'adv del marchio. Gli scatti in bianco e nero di David Sims, con l'art direction di Anthony Vaccarello catturano e al tempo stesso celano sotto i biondi capelli, il volto del giovane Romeo che compirà i diciotto anni a settembre, e che esibisce tratti somatici sia del madre sia del padre. Accanto a lui, figurano nella campagna anche gli attori Lakeith Stanfield e Dylan Robert.













# Il nuovo maschile

Nuovi creativi emergenti: Harris Reed

*"For Now, Unexplained"*. Così si intitola la prima collezione di Harris Reed, da poco diplomato alla Central Saint Martins di Londra e presentata fuori calendario alla London fashion week, che torna così a essere luogo della creatività. Sei look che colgono appieno lo spirito del tempo: genderless con sostenute atmosfere haute couture. Gonne ampie realizzate con strati sovrapposti, tripudio di panneggi e cappelli piumati. Tulle impiegato per ampi volumi che ricadono dalla giacca o dal pantalone. Gonne vaporose che diventano sculture capaci di inglobare l'intera figura maschile.

Photo Jenny Brough





























# Vestito HOMME

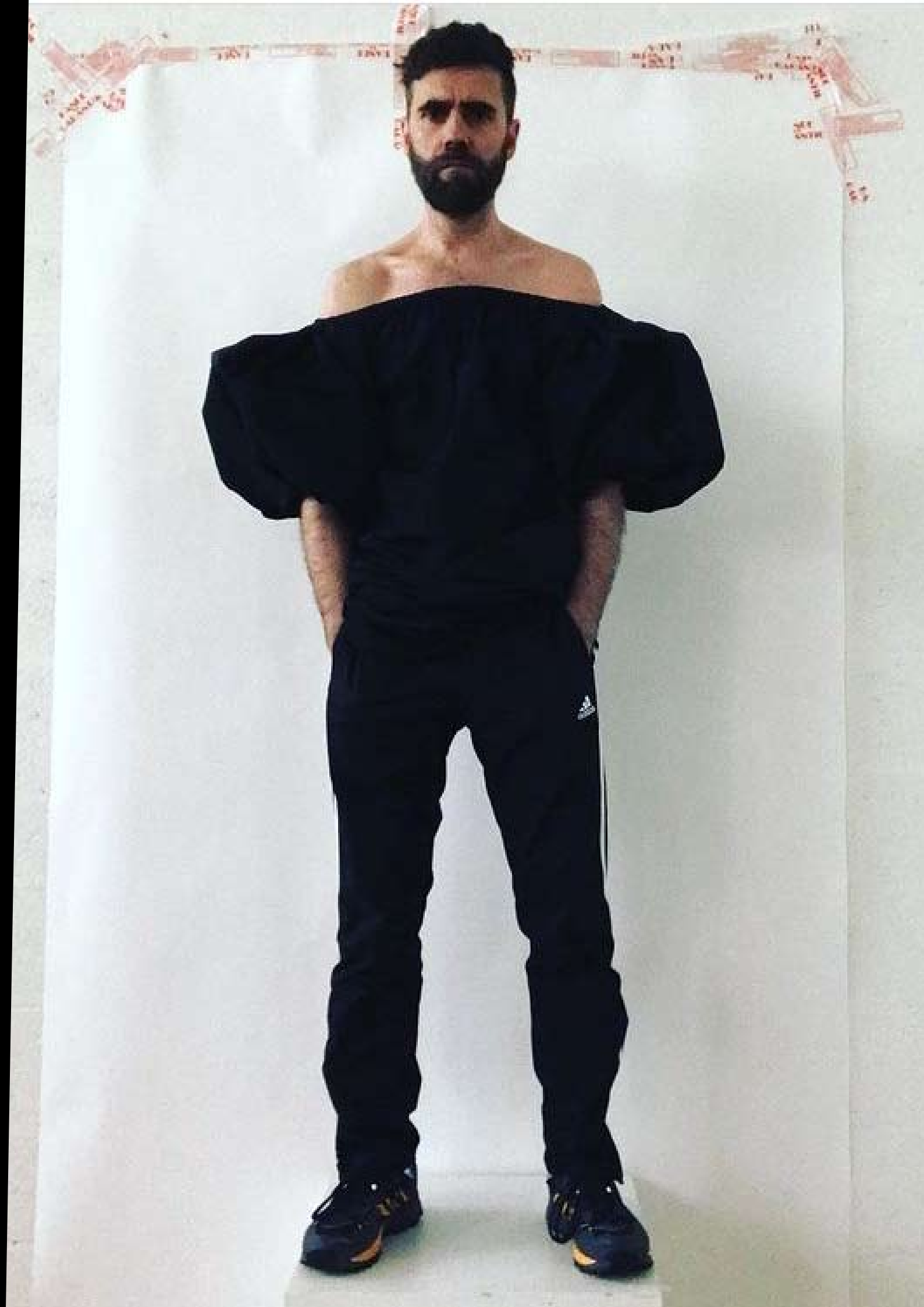
*«...I tried it on me, and liked  
the strange mix of masculine and feminine,  
a look that seemed not so much a man in a women's top  
but more a different way of dressing men...»  
Lutz Huelle*

# Il nuovo maschile

E' un momento epocale. E' un momento epocale per la nostra civiltà. E' un momento epocale per la moda uomo. La pandemia e la consapevolezza della tutela ambientale stanno realmente cambiando il nostro stile di vita. Questi accadimenti hanno portato alla consapevolezza che le mille sfaccettature dell'uomo sono all'origine della sua ricchezza culturale e materiale. Solo grazie all'inclusione di una singolarità sarà possibile un futuro. Ovvero, la possibilità - ancora tutta da verificare - del mantenimento della vita sulla terra a causa dell'umano essere. La stagione autunno-inverno 22-23 sembra per la prima volta, probabilmente di modo, accettare la volontà di offrire al uomo la massima libertà nell'utilizzo dei vestiti. Il core viene impiegato in forma libera, i capi si propongono alla volontà di fluidità di vestire, sia in passerella sia in negozio. E' fiero se una giovanissima popstar - Sangiovanni - viene invitato perché veste di fucsia. E fa niente se già in passato - più volte - abbiamo esultato per la presenza di questi look in pedana. Questa volta sembra davvero essere la volta buona. L'universo è pronto e questa volta lo siamo anche noi. Ci sentiamo più liberi, più onnivivi, e comunque si consideri la pandemia, sopravvissuti. Questa volta sarà la volta buona. E' l'ora di un NUOVO MASCHILE. E sarà questo il titolo che descriverà tutte le collezioni e per una bizzarra caratteristica delle parole, quando sarà accostato alle diverse collezioni, apparirà sempre nuovo e diverso, rivelando caso per caso, un'interpretazione peculiare e differente. E' un "altro" vestire che non interessa solo la moda maschile, per questo, sono inserite collezioni femminili che percorrono lo stesso percorso, ma in senso inverso.

Marco Cortesi

A lato il designer Lutz Huelle





# Il nuovo maschile

What do you want to be when you grow up? As children, our dreams and aspirations are personified by archetypes: the Artist, the Salesman, the Architect, the Drifter. Familiar characters in everyday society, they are inseparably defined by their uniforms: the dress codes we associate with professions, lifestyles and knowledge. From head to toe, our minds are inherently trained to outline an archetypal wardrobe to help us identify the character of an individual. Often, these characters are tied to societal presumptions of cultural background, gender, and sexuality. The Louis Vuitton Fall-Winter 2021 Men's collection investigates the unconscious biases instilled in our collective psyche by the archaic norms of society. Predetermined perceptions, they imbue our outlooks with manmade myths connected to the genetics of people, ideas and art. Men's artistic director Virgil Abloh employs fashion as a tool to change those preconceptions: keep the codes, but change the values. The logic reflects Black cultural traditions that use figures of speech (irony, punning, riffing) to play with or reverse the connotations of established codes. These techniques create new meanings and subvert established canons; for example, the way a standard English phrase may have an entirely different meaning in Black vernacular English. Virgil Abloh applies these techniques to his design methodology, imbuing the grammar of recognised archetypes with different genetics. Informed by James Baldwin's essay *Stranger in the Village* from 1953, which deals with the parallels between the author's experiences as an African-American man in a Swiss village and his life in America, the show takes place between locations in Switzerland and Paris. The frames of the performance revolve around the figurative notion of the art heist: the myths spun by society around origin and ownership of art, visual references and those who create. The conceptual artist Lawrence Weiner constructs a series of aphorisms-as-patterns tied to these premises: "You can tell a book by its cover", "The same place at the same time", "(Somewhere somehow)". Throughout garments and accessories, motifs and techniques play on themes of illusion, replicating the familiar through the deceptive lenses of trompe l'oeil and filigrane, and re-appropriating the normal through extreme elevation. It fuels a stu-





«What do you want to be when you grow up?  
 As children, our dreams and aspirations  
 are personified by archetypes:  
 the Artist, the Salesman, the Architect, the Drifter.  
 Familiar characters in everyday society,  
 they are inseparably defined by their uniforms,  
 the dress codes we associate with professions,  
 lifestyles and knowledge.  
 From head to toe, our minds are inherently  
 framed to outline an archetypical wardrobe  
 to help us identify the character of an individual.  
 Often, these characters are tied to societal presumptions  
 of cultural background, gender, and sexuality»  
 ★ Virgil Abloh

dy of the un-designed: items devoid of artistic ownership and exact historical provenance. The physical show invitation is embodied by a balsa wood DIY model plane, an eternal symbol of boyhood devoid of artistic ownership. Who came up with the paper cup? The metal nail? The pencil? It begs the question of who can claim creation: who gets to make art, and who gets to consume it. Conceived outside the art sphere, un-designed and essentially “normal” items represent a public domain continuously reinvented and claimed by the sector of art. As a result, normality is accentuated: the slumber we slip into following periods of social unrest. What does normality look like, what does it mean, and who has the optional privilege to embody it? Virgil Abloh brings his established idea of “Tourist vs. Purist” to the forefront: his term for the outsider, who aspires towards an esoteric domain of knowledge versus the insider, who already occupies it. The collection detects their respective codes in order to defy and unite them. In a social climate hankering for a new normal that breaks with the archaic structure of society, archetypes become neotypes. If an artist doesn’t fulfill our predetermined image of an artist, does it make them any less of an artist? If a reference that originated in the sphere of the Tourist is altered into a new piece of art, can the Purist claim ownership of that reference? If Kente cloth – the fabric of Virgil Abloh’s cultural heritage – is rendered in tartan, does that make Kente any less Ghanaian and tartan any less Scottish? Provenance is reality, while ownership is myth: manmade inventions now ripe for re-invention.

Louis Vuitton Men’s collection by Virgil Abloh Fall-Winter 2021. ‘Ebonics / Snake Oil / The Black Box / Mirror, Mirror’ Paris, January 2021.



«The Louis Vuitton Fall-Winter 2021 Men's Collection investigates the unconscious biases instilled in our collective psyche by the archaic norms of society. Predetermined perceptions, they imbue our outlooks with manmade myths connected to the genetics of people, ideas and art. Men's Artistic Director Virgil Abloh employs fashion as a tool to change those preconceptions: keep the codes, but change the values»





« Who came up with the paper cup?  
The metal nail? The pencil?  
It begs the question of who can claim creation:  
who gets to make art, and who gets to consume it.  
Conceived outside the art sphere,  
un-designed and essentially normal items  
represent a public domain continuously reinvented  
and claimed by the sector of art.  
As a result, normality is accentuated:  
the slumber we slip into following  
periods of social unrest.  
What does normality look like,  
what does it mean,  
and who has the optional privilege to embody it? »





«Virgil Abloh brings his established idea of "Tourist vs. Paris" to the forefront: his term for the outsider, who aspires towards an esoteric domain of knowledge versus the insider, who already occupies it. The collection detects their respective codes in order to defy and unite them. In a social climate banking for a new normal that breaks with the archaic structure of society, archetypes become neotypes»





































































«Now, we desire a normality that erases subdivision:  
equality across race, gender, and sexuality.  
But until we alter the human genetics  
of what is viewed as normal,  
normality remains a privilege afforded the few»  
★ Virgil Abloh

«An anthology for a collection»  
A series of questions concerning a new normal  
by Virgil Abloh

- What do you want to be when you grow up?

One of the earliest questions we're asked in life promises us the freedom to shape our own identity: What do you want to be when you grow up? As kids, those dreams are personified by the stereotypical characters popularly associated with specific professions and lifestyles: the Artist, the Architect, the Salesman, the Writer, the Designer. Their familiar uniforms reflect our understanding of ambition, talent and lifestyle. Fashion is a tool for shaping those identities. Dress the part. But subconsciously, our collective view of those characters is still connected to archaic attributes of race, gender and sexuality. A remnant of patriarchal thinking, these archetypes are shaped by traditional ideas of possibility, ownership and belonging. Is a businessman always white? Is a basketball player always black? Are they always heterosexual males? Historically, what you want to be when you grow up hasn't been a question of dreams but one of appearance, background and genetic make-up. In order to become the architect of your own fortune, you've had to reflect the social predeterminations of what that architect looks like. It is what makes us unconsciously trust the silhouette of a suit and

distrust the contour of a hooded sweatshirt. But these are manmade inventions; systemic illusions. Inherently related to privilege, it's an expression of the societal predetermination we experience during our upbringing. Fashion has the tools and power to re-programme these dress codes and impact possibility for every individual. In Nietzschean terms, man's greatest challenge is to rise above the predisposed limitations society has set us; become the 'overman'. By preserving the dress codes of the archetypes that embody the aspirations of the youth, but changing the human values that have traditionally underpinned them, we open the door for any individual to shape their own identity regardless of gender, sexuality or the colour of their skin.

- Who wants to look normal?

Times of upheaval make us hanker for normality; the calm of everyday mundanity. After the rush of the promise of progression, humanity creeps back into the comforting slumber of familiarity, trusting that 'the new normal' for which we've fought will feel as cosy as the old. Now, we desire a normality that erases subdivision: equality across race, gender, and sexuality. But until we alter the human genetics of what is viewed as normal, normality remains a privilege afforded the few. The complexities of normality are the challenge of the new generations. What does normal look like, and who is granted access to that look? In progressive times that celebrate non-conformity, normality is often deemed undesirable in the context of self-expression: Who wants to look normal? Yet, for the parts of society who do not naturally fulfill the conventional perceptions of normality, conformity – boring as it may be – can seem like a limited human right. Historically, the model-citizen uniforms



another. Applied to fashion, the idea of “Tourist vs. Purist” can echo that of low vs. high. Classifications invented to inspire aspiration, they are often entrenched in archaic images of culture: the desire to measure creativity by values such as sportswear vs. haute couture, or “streetwear” vs. tailoring. Does Virgil Abloh – an Architect and Civil Engineer by education – meet society’s Purist definition of a designer? Does he look like one? In real life, do these popular perceptions fuel an unconscious bias about whether or not Virgil Abloh is actually a designer? In the post-digital world, the internet has democratised the knowledge previously accessible for the consecrated few. The esoterism once reserved for some has become public property, shaping a new fashion eco-system co-inhabited by Tourists and Purists. In the age of the new normal, don’t ask yourself if you’re a Tourist or a Purist, but how each character is reflected within your own.

*- What is art and who is it for?*

The definition of art is a manmade invention forever up for interpretation. Through social and cultural structures, we are raised with a practical but entirely fabricated perception of the ownership and value of art. Through our collective projective lens, we accept that one piece of art belongs in the Guggenheim while another belongs in a small gallery in SoHo. Similarly, the societal programming we experience growing up shapes our view of artistic worth: low vs high, amateur vs. artist, Tourist vs. Purist. But what happens when those contrasts intersect? While previous generations would have separated the two for convenience, the digital age of access challenges conventional logic. In a society where the domain of knowledge is rapidly democratised by the internet, our inherent approach to the constructs of art evolve: What is art, who makes it, where does it hang, and who gets to look at it? If a person is systemically made to believe that what they’re making or watching is not art, they will inevitably assume they’re not participating in the sphere of art. In *What Is Art?* from 1897, Leo Tolstoy defines art as “a human activity [in which a person] conveys to others feelings he has experienced, and other people are affected by these feelings and live them over in themselves.” Universally inclusive, it’s an ultimately human reasoning that transcends the myths society builds around art, and the prejudice we create around the types of people we expect to consume and define it. As a metaphor for the applied art of fashion, the parallels are ours for the taking.

*- Who did it first?*

The un-designed: creative inventions familiar to us all, whose specific artistic ownership is essentially untraceable or even inexistent. In our inherent desire to copyright the innovations of humanity, we create myths around the originality of art. Who did it first? Where did they get the idea? Is it new? A Purist approach to the study of reference, the assumption is that every origination has been dreamt up within the exclusive frames of the domain popularly defined as art. Yet many of man’s greatest designs find their provenance in the territory of the Tourist: normal, everyday inventions conceived from a point of necessity, functionality, and a sense of community. From the objects that sit on our office desk to the utensils that fill our domestic space – the paper plane, the paper cup, the metal nail – they are largely un-designed; rooted in history – of course – but unattached to artistic ownership. They are public domain. In fashion, the case is no different. The staples most essential to our wardrobes are, for the most part, un-designed: bril-

associated with normality – the Banker, the Architect, the Designer – have been intrinsically linked to patriarchal expectations of individuals based on race, gender and sexuality. In order to encourage a new normal founded in equality and acceptance, fashion can contribute to redefining our collective idea of conformity and its visual manifestation. Through the lens of progression, appearing ‘normal’ shouldn’t be a privilege; its dress codes shouldn’t be associated with the genetic makeup of certain human beings. Rather, normality should be a choice open to all. Then, we will all have the satisfying option to dress – and rebel – against it.

*- Are you a tourist or a purist?*

Hours after interviewing for the position of Men’s Artistic Director of Louis Vuitton, Virgil Abloh found himself on the way to a university to give a lecture. Realising the road that lay ahead of him, he sought to distil into a phrase an understanding of the contrasting camps he would now occupy as a simultaneous outsider and insider of the fashion industry – one foot in the establishment, the other forever planted in the community that created him. It was then he coined the concept of “Tourist vs. Purist”: those who observe and aspire towards a domain of knowledge, and those who inhabit it. Defining this contrast wasn’t intended as a celebration of the social structure that conceived it. Rather, it served as a reflection of society’s manmade reflex to label humanity according to a collective perception through which belonging to one group supposedly excludes us from joining

*« We open the door for any individual to shape their own identity regardless of gender, sexuality or the colour of their skin »*

liant ideas conjured from a Tourist point of desire, forever reinterpreted and claimed through the lens of the Purist. It’s a process that separates art from anthropology, but unites them all the same.

*- Go fish?*

The go-fish impulse: an innate reaction of human beings when first gazing upon an object to relate it something they’ve seen before – often before seeing the nuance of the object. Take the white t-shirt. An ‘un-designed’ part of our collective wardrobe, it arguably resonates as belonging to one of three segments: a uniform of the arts milieu (in the tradition of Joseph Beuys), a staple of an everyday American milieu (workwear, the every-person, Hollywood), or the “white tee” connected to the rap music culture of a particular era. The white t-shirt can be seen as the conceptual foundation for a number of elements employed in the practice of Virgil Abloh. Inherent to Black culture, these elements activate the go-fish impulse: Cuban link jewellery, du rags and Kente cloth are all ‘un-designed’ inventions subject to resonance and, in some cases, myths of origin. Historically, certain art movements have anticipated an ‘ideal viewer’

of the work. Abstract Expressionism, for instance, championed a patient and searching apprehension of paintings, and created works that demanded it. There is an expectation in the arts for the viewer to be educated in the forms, narratives and signifiers embedded within the work. This has been a challenge for Black artists, who work in systems where the critical establishment knows little to nothing about the cultural forms and signifiers they are observing. Moreover, incorrect origins and paternities have often been attributed to the practice of Black artists, attaching their works to European lineages that are not particularly salient to the creation or interpretation of the work. In essence, some viewers don’t realise that the two things they are comparing are false cognates: things which appear to be the same, but in fact have entirely different genealogies and etymologies.



# Il nuovo maschile

Ogni luogo del mondo è diventato, con la pandemia, irraggiungibile. Da Balenciaga giungono a noi cartoline dagli angoli più iconici e rappresentativi, quelli in cui la civiltà intera si riconosce. Di fronte a essi sono i giovani del mondo che verrà unificati dalla libertà di pensiero. Caratteristica che gli consente di celare il corpo e trovare comodità all'interno di vestiboli di pensiero. Caratteristica che gli consente di esibire sfrontatamente la scritta "gay" sulle t-shirt. Per la Winter 2021, Demna Gvasalia forgia una collezione in pieno climax con il periodo attuale: unisex, green e dalle citazioni sportive. Accostamenti a volte dissonanti, ma che hanno nuovi obiettivi, la moda non cerca più "l'eleganza". La variabile "misura" come leva per cambiare: pezzi che paiono fuoritaglia o che manifestano lunghezze inaspettate come le tute sportive dove la giacche da palestra diventano un lungo cappotto imbottito. Esuberanza di abbinamenti cromatici che trova pace nel "tutto nero" dove è possibile apprezzare il lavoro sulla modellistica.



























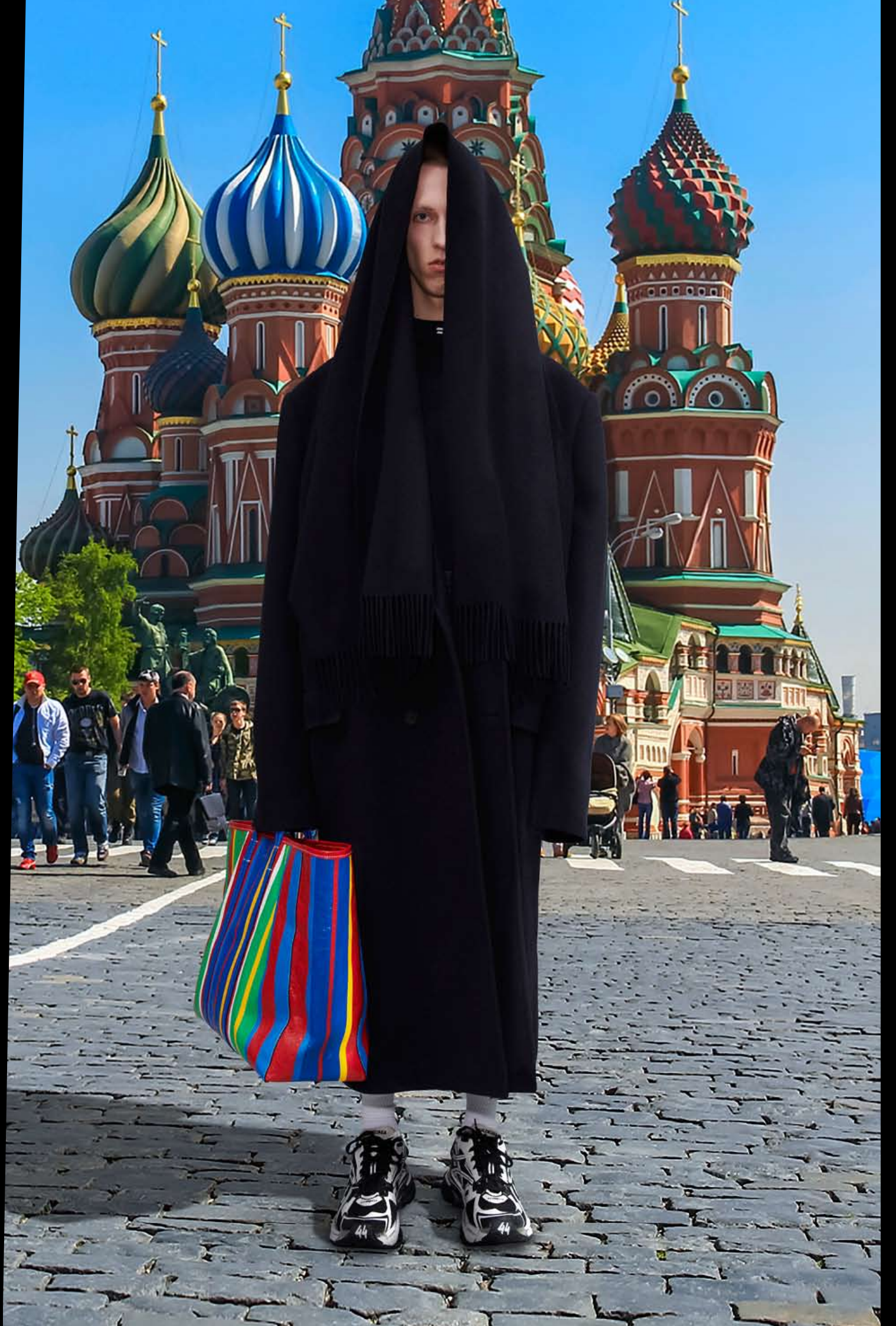






























# Il nuovo maschile

La stagione scorsa l'uomo Dior si era fatto sedurre dalle seduzioni della haute couture, mentre per l'autunno/inverno Kim Jones ha scelto di mettere "ordine". Un ritorno all'ordine declinato grazie al "modello" delle divise militari dalle silhouette asciutte - in opposizioni ai volumi couture - ma di cui si accentuano gli aspetti decorativi, come nelle medaglie che si fanno ricamo e nell'impiego di colori allegri. Mentre il camouflage diventa lussuoso grazie ai riflessi di tessuti preziosi. Un esercito sopra le righe, creativo e orientato alla libertà piuttosto che a reprimere e controllare. Il tutto fuso con l'altra personalità della collezione: un certo gusto "cattivo" e cool in stile "Arancia meccanica".









































# Il nuovo maschile

I modelli sfilano e poi ballano. Si trovano in uno spazio che si articola in più stanze, diverse per colore e per i materiali che le rivestono, spesso tattili come il peluche. Indossano completi formali grigi ravvivati dai sotto, quasi una seconda pelle in maglia dalle fantasie accese. Una seconda pelle che ricorda un pò la biancheria intima di un tempo: long johns e "maglie della salute" che si compongono di tute con abbottonatura a cardigan o a camicia realizzate in maglia e dal vistoso motivo geometrico. Sotto a esse dolcevita o polo. Sopra, bomber dalle forme over, che si allungano sino a diventare parka e hanno l'interno rivestito di grafica vintage. Sono gli stessi pattern vistosi che ricoprono tutti i capi, caratterizzati dalle grandi e dure geometrie, nelle tonalità del marrone o del beige e di sapore anni Settanta. Sono accostati tra loro spesso in deliberato contrasto cromatico, fino a quattro disegni diversi all'interno dello stesso outfit. I maglioni si fanno over e divengono capispalla da portare sopra alle tute. Capispalla che si sovrappongono: il bomber si porta sopra al soprabito. Cappotti che sembrano "ingranditi", hanno vestibilità over e a essere bold sono anche bottoni e colli. Il colore è protagonista negli accessori e nei capispalla. La sfilata che si svolge in video, si articola come un seminario universitario con Miuccia Prada e Raf Simons che, a fine show, rispondono alle domande di un gruppo di studenti collegati dalla diverse parti del mondo e mentre i due designer restano loro stessi, la scenografia attorno a essi muta.





























# Il nuovo maschile

Ha sempre un punto di vista peculiare Dries Van Noten e lo dimostra anche quando deve scattare i look della sua collezione: li guarda dal basso verso l'alto enfatizzandone la silhouette asciutta. Capispalla e camicie scendono ben oltre il ginocchio, mentre i pantaloni si fermano spesso ben prima della caviglia per mostrare calzini voluminosi. E poi, sempre quel suo peculiare senso del colore capace, anche nel semplice abbinamento dei pezzi, di appagare l'occhio. Tutto appare però molto semplice e rilassato, non è periodo di stranezze e follie. Il suo ragazzo sceglie il morbido knitwear per maxicardigan e short abbinati alle socks. Sovrapposizioni reali o di finzione con top sopra alle camicie o felpe sopra alle camicie. Comfort nella scelta delle vestibilità che mai evidenziano il corpo anche quando indossa pantaloni che paiono di qualche taglia in più, con cinture metalliche che li fermano alti in vita. Micro print cravatteria che si sovrappongono e si decompongono come nei quadri di Alexis Harding.

































# Il nuovo maschile

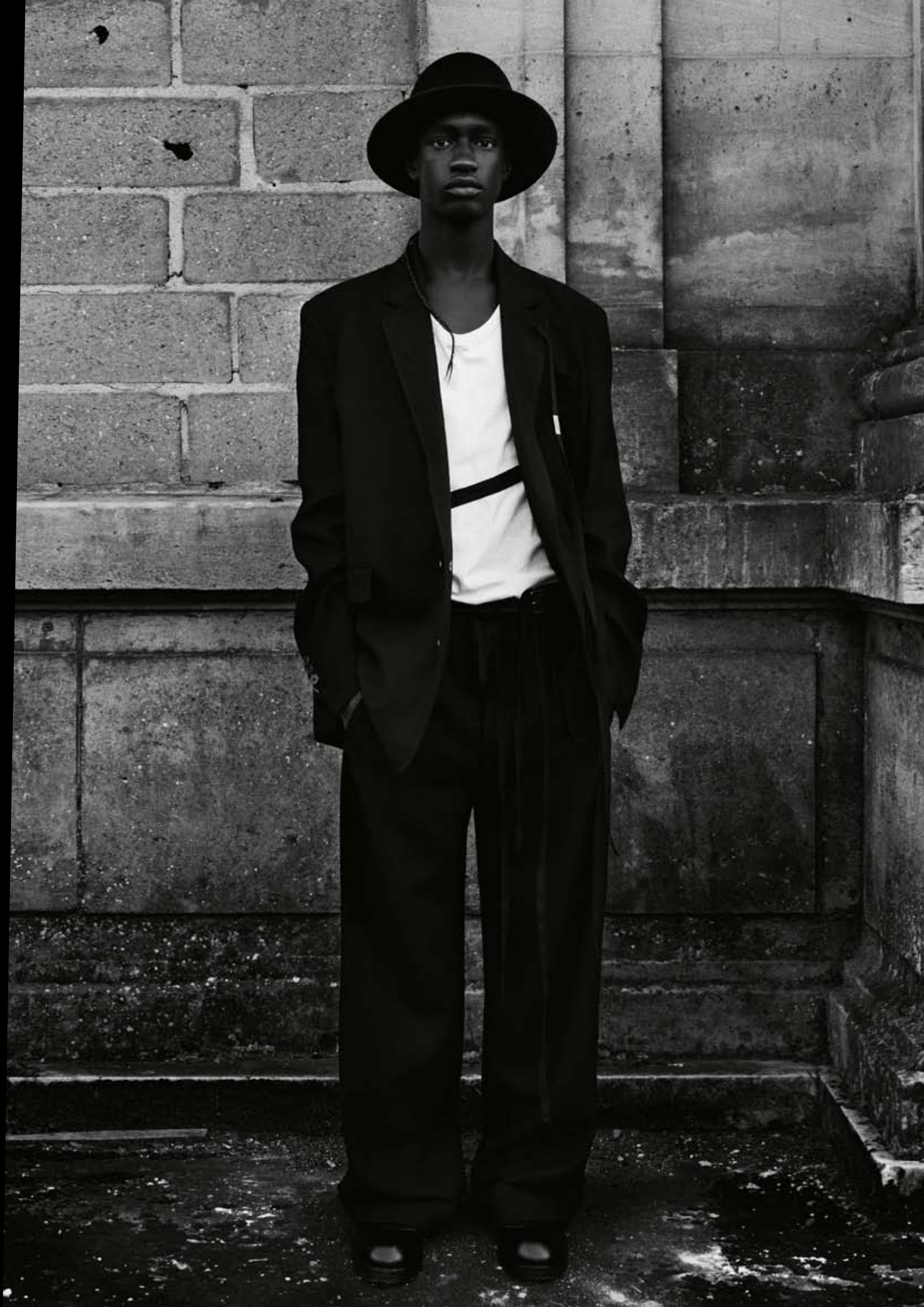
Dopo aver riempito le cronache dei newspaper - prima con l'uscita del designer Sebastian Meunier e poi per l'acquisizione da parte di Claudio Antonioli - il marchio lascia, finalmente, la ribalta ritornando a una certa oscurità e all'appeal underground che le è più consono. Finalmente si torna a parlare del brand per i suoi vestiti, sereni del fatto che l'inevitabile rischio di perdita di identità nel passaggio di proprietà, non è avvenuto. Del resto Antonioli è un attento conoscitore del marchio. La collezione è un concentrato degli elementi cari alla stilista belga e le immagini - impastate nel nero posto a contrasto col bianco immacolato - raccontano il nuovo in totale continuità col passato. L'imprinting composto da elementi della sartoria maschile, primo fra tutti il gilet. Lacci e laccetti a pendere dalla figura. Pezzi dall'apparenza basic che si muovono attorno al corpo grazie al movimento di maniche e abbottonature. Il nero "parla" attraverso i tessuti - fluido nei tessuti leggeri, croccante nei popeline di cotone, pesante nelle lane - mentre esibisce tutte le sue sfumature.











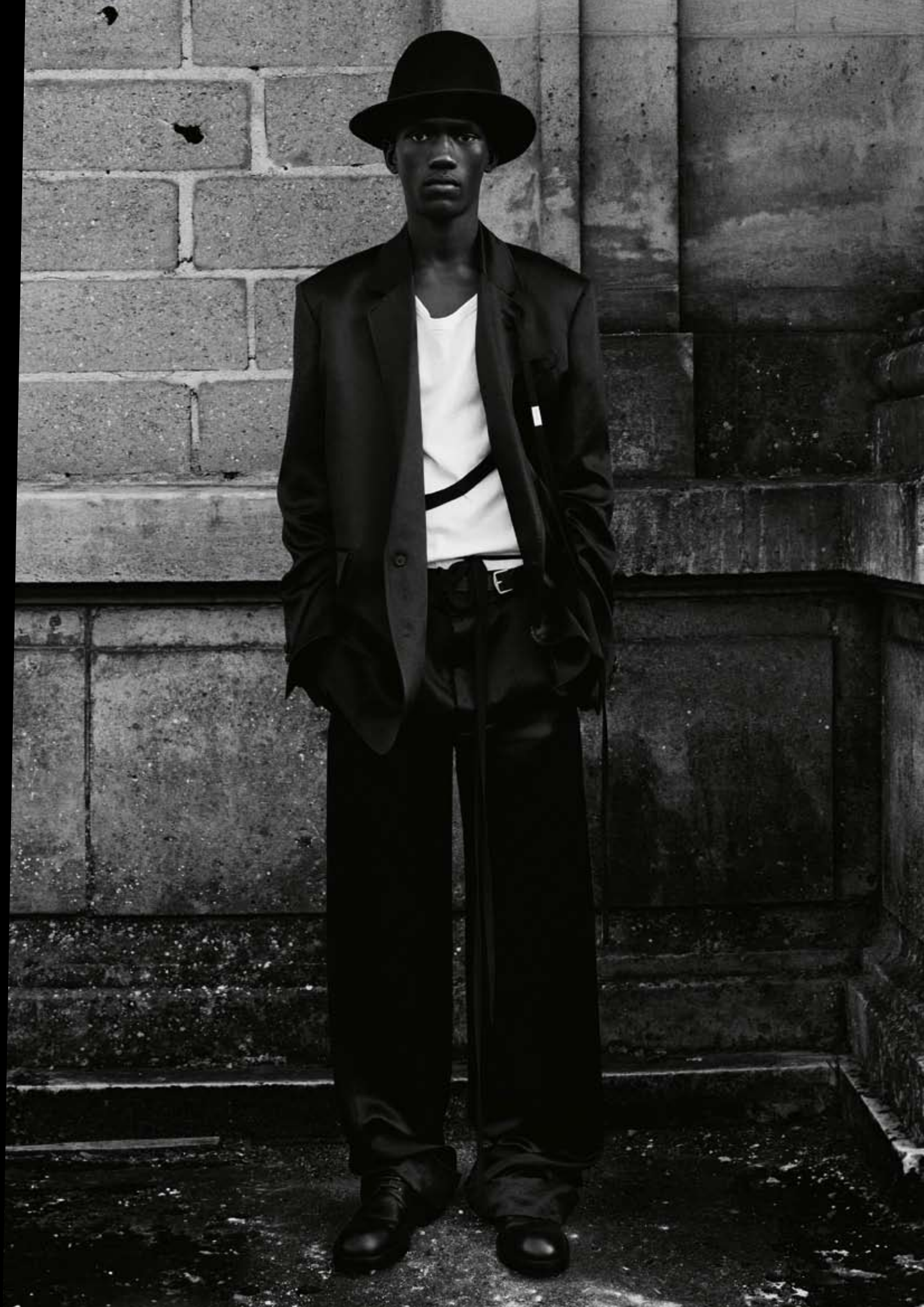


































# Il nuovo maschile

La collezione riflette i tempi attuali e porta i segni del cambiamento. I soprabiti si riducono all'essenziale. La maglieria muta forme e funzioni, fornendo di due lembi multiuso i colli dei knitwear. Oppure nei maglioni le maniche hanno guanti integrati, ma altresì "aperture" per far uscire le mani. Ma la maglieria diventa anche jumpsuit o trousers. Tutto ha un touch morbido e confortevole, pronto ad accogliere l'uomo e fornirgli un momento di riposo dal frastuono del "fuori". E' una collezione da "interno", da "camera" che vuole accarezzare e accogliere attraverso superfici imbottite, soffici e con materiali piacevoli al tatto. Per assecondare il comfort e il movimento il nuovo guardaroba di Fendi pare pensato per attutire l'impatto della vita sull'uomo. Relax e lusso declinato in vestaglie che diventano cappotto. Il colore si incarica di illuminare il buio attorno all'uomo contemporaneo offrendo lampi di energia nei toni del rosa, del giallo, del blu, del verde.





































# Il nuovo maschile

Predomina il nero, che avvolge anche tutta la sfilata, illuminato da tocchi di bianco o verde. Plastica si sovrappone ai cappotti. Le calze esibiscono il brand, mentre short ampi - che appaiono come simil gonne - si sovrappongono ai collant stampati. I capispalla sono concepiti come se fossero indossati al contrario ed esibiscono la fodera impreziosita da tessuti lucidi o stampati. I soprabiti incorporano la giacca. Jacket che poi divengono short o top e ricadono a cascata, indossate sotto ad altre giacche. Le t-shirt sotto alle camicie - come la vecchia maglia di lana - hanno maniche lunghissime, così come l'orlo che spunta al di sotto delle giacche. Per decor, bordi sfrangiati, frange e trecce. In testa i cappelli sono scarpe col tacco da donna, le stesse che sono impresse sui print: paiono fiori, ma sono collage/accumulazioni fatte con immagini di calzature femminili.





























# Il nuovo maschile

Colore in libertà utilizzato da Felipe Oliveira Baptista per Kenzo. Cromie che danzano libere riportando la memoria alle prime collezioni create dal designer - recentemente scomparso - nella Parigi degli anni Ottanta. Coperte capispalla che abbandonano ogni costruzione per muoversi in libertà. Monocolore per outfit concepiti come sovrapposizione di items. Forte impatto grafico per i print rigati, scozzesi o pensati in ensemble che ricoprono tutta la figura.

























# Il nuovo maschile

Scuri e cupi capispalla trapuntati imbottiti dalla forma over - a cui si sovrappongono gilet anch'essi imbottiti - abbinati a trousers in tinte colorate come giallo e rosa. La ricetta del nuovo verbo firmato Raf Simons prevede un sopra composto da dolcevita, camicia e maglione in accordo cromati a sequenze intermittenti. L'etichetta è esibita, ma in una nuova veste grafica in stile retrò. Knit in maglia lavorata che diventa extra-over e ha maniche dalla lunghezza infinita, ma portate rimborsate, in libera caduta o fermate da una pins che imita lo scheletro di una mano. Outfits composti dai medesimi pezzi, ma diversi nei colori, sono indossati prima da un lui e poi da una lei. Dots che spuntano un pò ovunque.





























# Il nuovo maschile

*Gethsemane* was the garden Jesus prayed in the night before the crucifixion; a place of uneasy repose and disquiet before a final reckoning. We're all living a tense period in history waiting for a resolution, be it catastrophic or rational, in a suspense that feels almost biblical in its drama – primitive and profane. Jackets and coats in leather and shearling that seal the body with integrated gloves and zip up over the face speak of protection and withdrawal. Horror. Skin tight leather bodysuits underpin most looks, some with the top pulled down to hang off the hips. Sharp, exaggerated shoulders on tailored coats and cropped bombers mock male conservatism careening off the rails. Heavy recycled cashmere sweaters twist around the body – they can pull up to double or peel down to trail off the body. The same yarns are used to knit roomy blanket-sized hooded robes. Biblical. These hooded robes are repeated in duvet which also comes in cropped jackets peeling off the torso. Tightly-whities with pentagram flys add more unhinged male energy when worn with thigh high cowhide fur boots – with a platform heel or a ballast sole – under coats made from recycled plastic waste with the sleeves ripped off. Hairy legs, organic pentagram underwear, and jumbo recycled coats with pandemic masks – a rough sketch of our barbaric contradictory times. Dragging oversized jeans are in 16oz black warp/black weft/black selvedge denim custom woven for us by Yamaashi Orimono (est. 1945) on vintage Sakamoto shuttle looms. This is from an ongoing drkshdw capsule made in Japan. The Ramones were always one of my favorite bands – loud and dumb can also be concise and elegant... they had the whole package – the right attitude, the right chords, the right hip bones, the right graphics, the right hair, and the right shoes – converse. Years ago, I did my own dumber and louder version of these sneakers and this season Converse agreed to graft my crude version onto their original and mutate their signature toe cap. The tongue is extended and the label and license plates are altered to reflect the drkshdw collaboration.

























# Il nuovo maschile

La prima volta di Fausto Puglisi per Roberto Cavalli è raccontata da scatti che su fondo bianco danno luce ai print animalier nelle tonalità del color tabacco a contrasto su un fondo nero. Effetti tie die, pelle abbinata a metallurgia metallica dorata e dettagli presi da un bestiario che contempla tigri, giaguari e leopardi. Catene e serpenti annodati attorno al collo, sia veri sia in metallo dorato. Il regno del designer è strong, come Cavalli deve essere, un vero United States of Animalier. Il designer riesce a rileggere il Dna del brand riportandolo all'esuberanza di un tempo e, soprattutto, riesce a "scompare" abbandonando stilemi che gli sono cari, per dare il giusto spazio al brand.





























# Il nuovo maschile

I modelli sono ritratti davanti a un fondale bianco. Sullo sfondo - laterale ma evidente - il collage con i look della collezione. E' chiaro che siamo nello studio del brand. La conferma che qui aleggia un'aria couture e che si fa tangibile nelle costruzioni dei capi che abilmente fondono items dal carattere e dalla cromia differente. Giubbini in jeans si fondono a giacche e bomber. Lavori di sartoria nell'uso dei tagli che avvolgono il corpo e nell'esuberanza delle applicazioni decorative che luccicano.





































# Il nuovo maschile

E' da diverse stagioni che si segnala l'ingresso di elementi del guardaroba femminile in quello maschile, ma chi lo ha detto che le donne devono vestirsi da donne? La moda è quel territorio dalle infinite possibilità dove tutto è possibile. La moda è capace di creare nuove modalità per abbigliare il corpo e offrire i mezzi - che sono poi i vestiti - per stare bene con se stessi in mezzo agli altri. La fluidità e il gender-mix di cui tanto si parla non è a senso unico - il maschile che ruba al femminile - ma anche in senso inverso. E Daniele Calcaterra lo rende evidente nella sua collezione che guarda agli anni Ottanta per ritrarre una "donna manager" sempre perfettamente vestita, ma collocata nella sua esclusiva comfort-zone. Un territorio fatto da tonalità della terra, "maschili" e da vestibilità ampie. Spesso appare severa, ma sa anche brillare dentro completi dorati. Il designer non ne nega la fisicità, ma la esalta pescando nei riferimenti del "classico per lui".









































# Il nuovo maschile

La linea Emporio Armani si fa notare - ancora - per la freschezza che passa attraverso l'utilizzo di una palette cromatica che trova nel nero il suo terreno di base, ma è illuminata da colori al neon puri, primari e decisi. I completi grigi sono ravvivati da camicie pink o da maglie a effetto camouflage, mentre il black velvet è impegnato per completi relax dalla foggia sportiva. I pantaloni sono sempre ampi e alla caviglia, mentre le giacche hanno spalle morbide che accompagnano la figura. I giubbini di pelle ostentano ricami e i completi noir reagiscono diversamente alla luce che li colpisce sino a giungere, per la sera, a brillare.

























# Il nuovo maschile

















# Il nuovo maschile

Chitose Abe presenta per Sacai capispalla in fusione tra loro con un appeal tecnico/sportivo. Supportati da una gamma cromatica intensa e decisa che ben conosce i rapporti della teoria del colore. Il mix che ne risulta è appagante per l'occhio. I coat paiono ribaltati e su di loro sono cucite le giacche...decomposte. Capispalla che si sovrappongono e soprattutto, si disfano nelle loro cuciture assecondando e ampliando la libertà di movimento del corpo.

































# Il nuovo maschile

Fedele a se stesso, Giorgio Armani continua nella definizione di stile del suo guardaroba. Definiti col lavoro di decenni gli elementi del suo Dna, per il prossimo autunno/inverno, sceglie tessuti più confortevoli del solito per ammorbidire il touch sul corpo del suo uomo. La contemporaneità richiede morbidezza, anche nella scelta dei materiali: come il velluto, la seta, la pelle. Forme che non costringano. Un nuovo punto di vista sulle cose capace di guardare oltre alle difficoltà del presente. Torna così un certo mood orientale - già caro allo stilista - nell'utilizzo dei kimoni in versione capospalla, nelle sciarpe, negli stampati floreali.

































# Il nuovo maschile

Mark Weston nobilita Dunhill con proposte apparentemente rigorose, ma che si fanno notare per la cura di dettagli e materiali, con accessori dal cotè giovane come i baseball cap. Il colore nero - prediletto - è esaltato dai top in tessuti broccati floreali o dai soprabiti in tessuto lucido. Vestibilità over e grande allure.

























# Il nuovo maschile

Riflette le inquietudini del presente il lavoro di Pierpaolo Piccioli per Valentino. La pandemia ha portato a ridurre le libertà e le scelte personali che si sono dovute limitare "al necessario" e in un mondo che ormai si è polarizzato - positivo o negativo, tamponato o no, vaccinato o non ancora - questo e si è tradotto cromaticamente nella scelta del "bianco o nero". Il designer attua così una scelta netta, drammatica. Sospende l'utilizzo del colore, e serve ricordare che proprio uno dei essi e il più vitale di tutti è il simbolo stesso della maison. Ma la collezione non è per niente cupa, anzi, è pervasa dalla grinta che è propria del colore black. Perché il nero c'è ma è "lavorato" con imprint couture e su di esso si interviene: viene ricamato da fiori, rischiarato dal bianco. Le due cromie sono apposte, ma anche fuse nei print a pattern "arlecchino", monogram o check. Giacche/cappe sono illuminate da camicie bianche dai colli lunghissimi e a punta. La maglieria esibisce costruzioni da alta moda a base romboidale, lavorazioni a trecce, oppure diventa rete a mostrare il corpo. I capispalla dalle forme over, si riempiono di aperture e i pantaloni non costringono mai la figura. Ai piedi esclusivamente anfibi.

































# Il nuovo maschile





# Il nuovo maschile



# Il nuovo maschile





# Il nuovo maschile





# Il nuovo maschile





# Il nuovo maschile



# Il nuovo maschile

































# Il nuovo maschile

Francesco Riso per Marni prosegue il suo percorso che mira a dare nuova identità intellettuale, artistica, concettuale al guardaroba del marchio. Il colore tinge i vestiti in modo improvviso dove blu, rosso e viola dominano la palette. I piumini sono cappe bicolore. Le borse diventano enormi. Dall'uncinetto nascono completi. Accumulazioni di applicazioni, di ruches. Decontestualizzazione dei pezzi e loro utilizzo in funzione differente o decorativa, come le t-shirt decomposte e unite a formare dress.















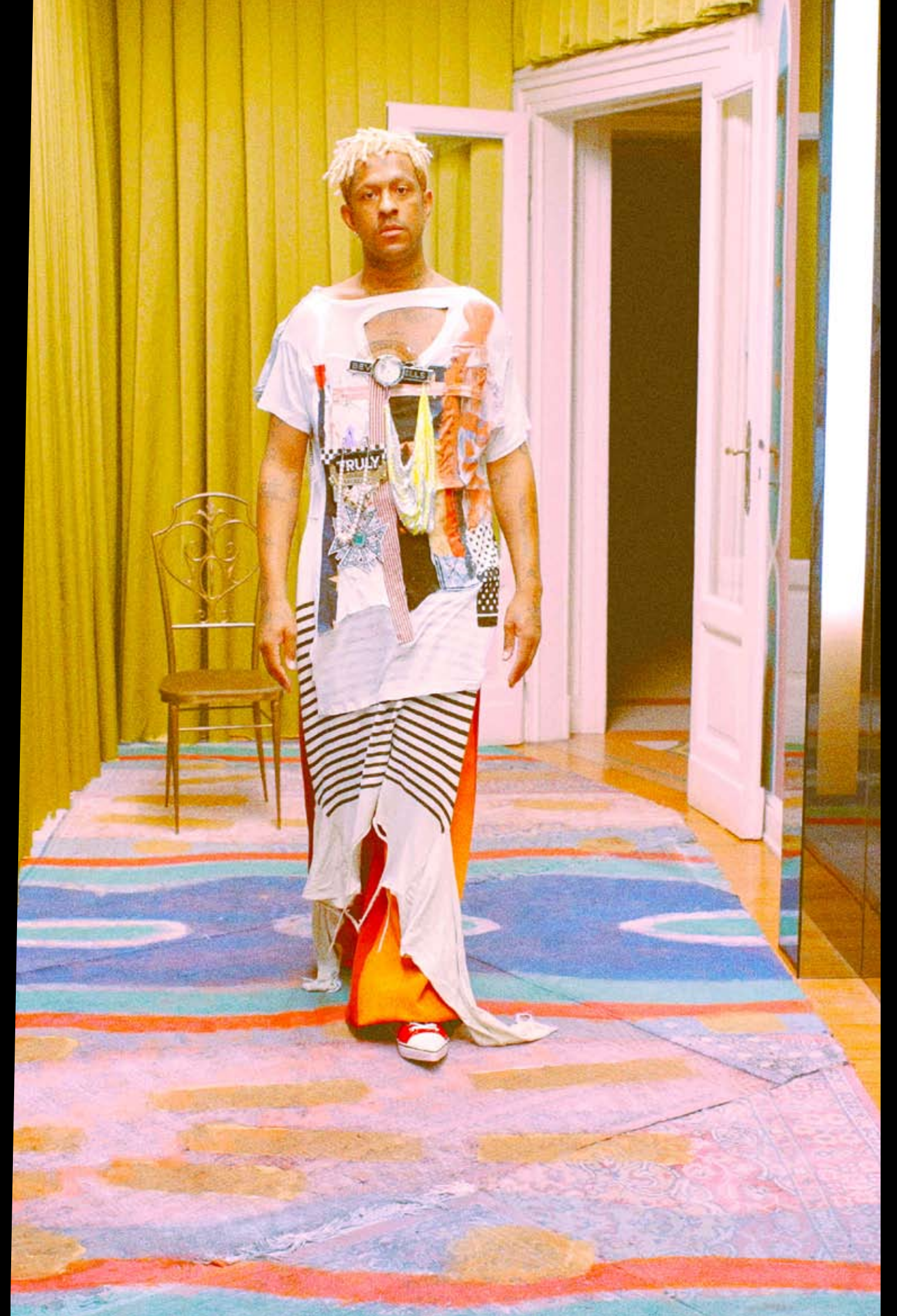












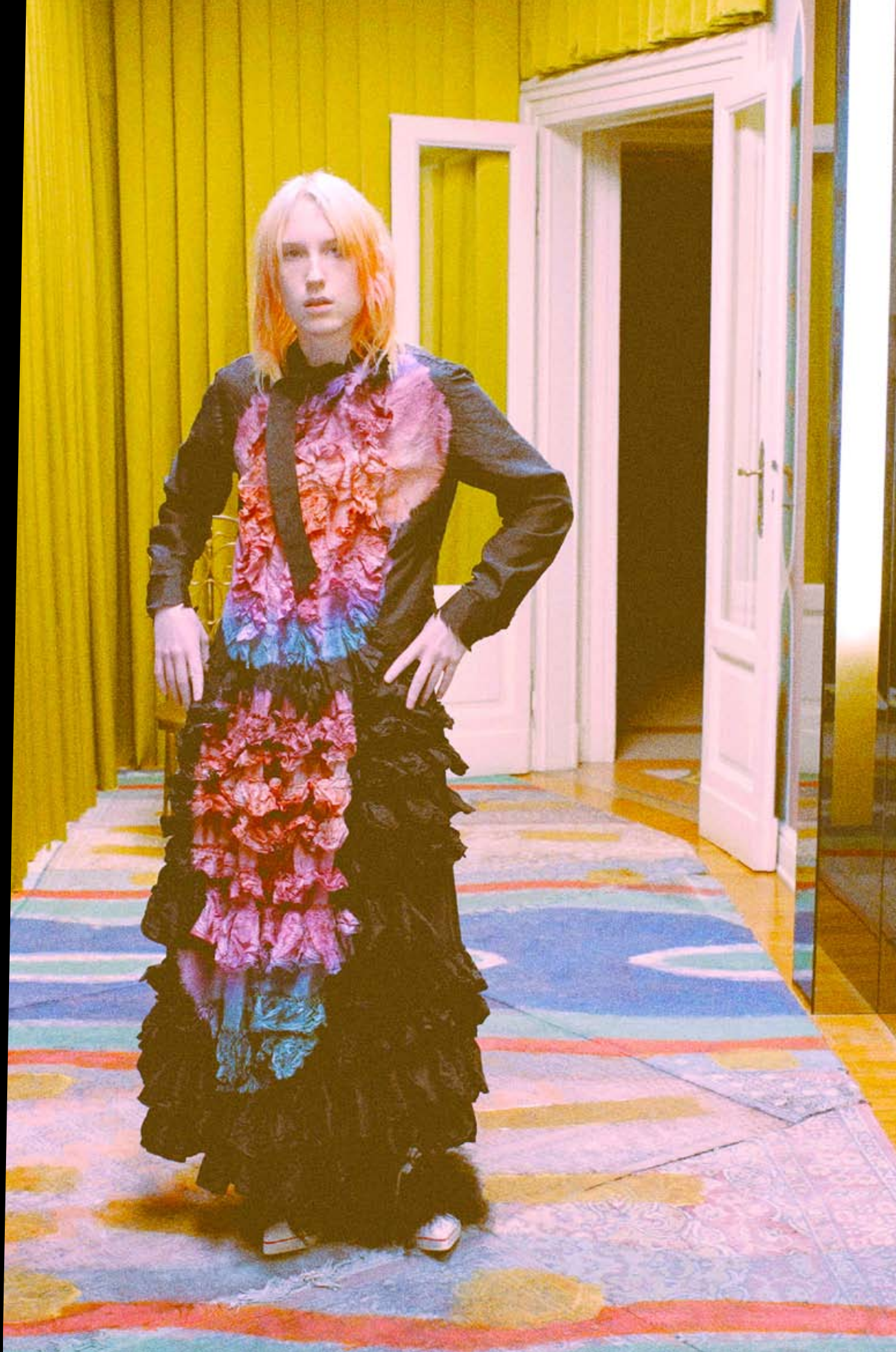














# Il nuovo maschile

Jonathan Anderson per Loewe cita il lavoro dell'artista americano Joe Brainard con i suoi accostamenti di viole del pensiero. Perfetti per essere declinati in pezzi di maglieria in differenti cromatismi, abbinati a pantaloni ricchi di cinghie, zip e stringature. T-shirt e maglioni si triplicano sul corpo. Uno si indossa gli altri sono applicati a degradare sul davanti o sul dietro. Capispalla che si aprono nelle loro cuciture laterali e con réver a contrasto di colore. Accessori con fibbie di coniglietti stilizzati.

























# Il nuovo maschile



























# Il nuovo maschile



















# Il nuovo maschile

Guram Gvasalia torna con un collezione co-ed. Anticipata su Instagram con un "Fuck the past", si prefigura come un manifesto, maturazione creativa che il lockdown, ha accelerato. Il simbolo dell'anarchia messo testa in giù disegnato sul petto, mentre l'outfit successivo recita sulla t-shirt: "think while it's still legal". L'anima ribelle del marchio diventa "contro", anti-sistema, anti-mainstream e la fa utilizzando la parola. Ed è di questo che abbiamo vera necessità nei tempi attuali. Di voci che ci offrano nuove prospettive sul contemporaneo più che sedurci con vestiti di cui abbiamo gli armadi pieni. Dissenso verso il bombardamento di informazioni - spesso poi rivelatesi in divenire, se non addirittura errate - "Information is not knowledge. Knowledge is not wisdom. Wisdom is not truth. Truth is not beauty. Beauty is not love. Love is not us. Us is Vetements". Una moda politica composta da look total black alla "Matrix". E sempre parole sono impresse sulle giacche: "today your life will be better" o "please do not touch", ma che giocando coi colori diventa "please touch". E ancora "we are the future, make sure we have one" che coi colori diventa "we are one". Il brand stesso si presta poi a essere reinteretato graficamente secondo lo stile dell'hardrock in maglie dalla grafica simil/Metallica o simil/Ramones, oppure in quella dell'universo motociclismo. Nella collezione proposte di capi per ogni tipologia di scelta giovanile: i punk, i gay, i fetish, ecc..., all'insegna della libertà vestimentaria, abbattendo ogni diversità possibile come regita la scheda stampata sul trench: "Race: human. Birthplace: heart. Politics: freedom. Religion: love". Camicie con stampa fiammata, ma in colore verde come quando a bruciare sono i rifiuti tossici prodotti dall'uomo. Stampa effetto pitone su tessuti fluidi o impiegata per capispalla. Print a tema bandiere e macchie di colore sugli abiti e sulla maglieria. La t-shirt rosa con al scritta "I like fairy tales and financial stability", indossata sopra la giacca del completo grigio. E poi ancora messaggi: "I like long walks, and sex before marriage", "if you were waiting for a sign, this is it". Cap-potti lunghi fino ai piedi e maglie trasparenti con la grafica dei manichini da atelier. Spalle da giocatore da rubdy indossate sotto alle camicie.



















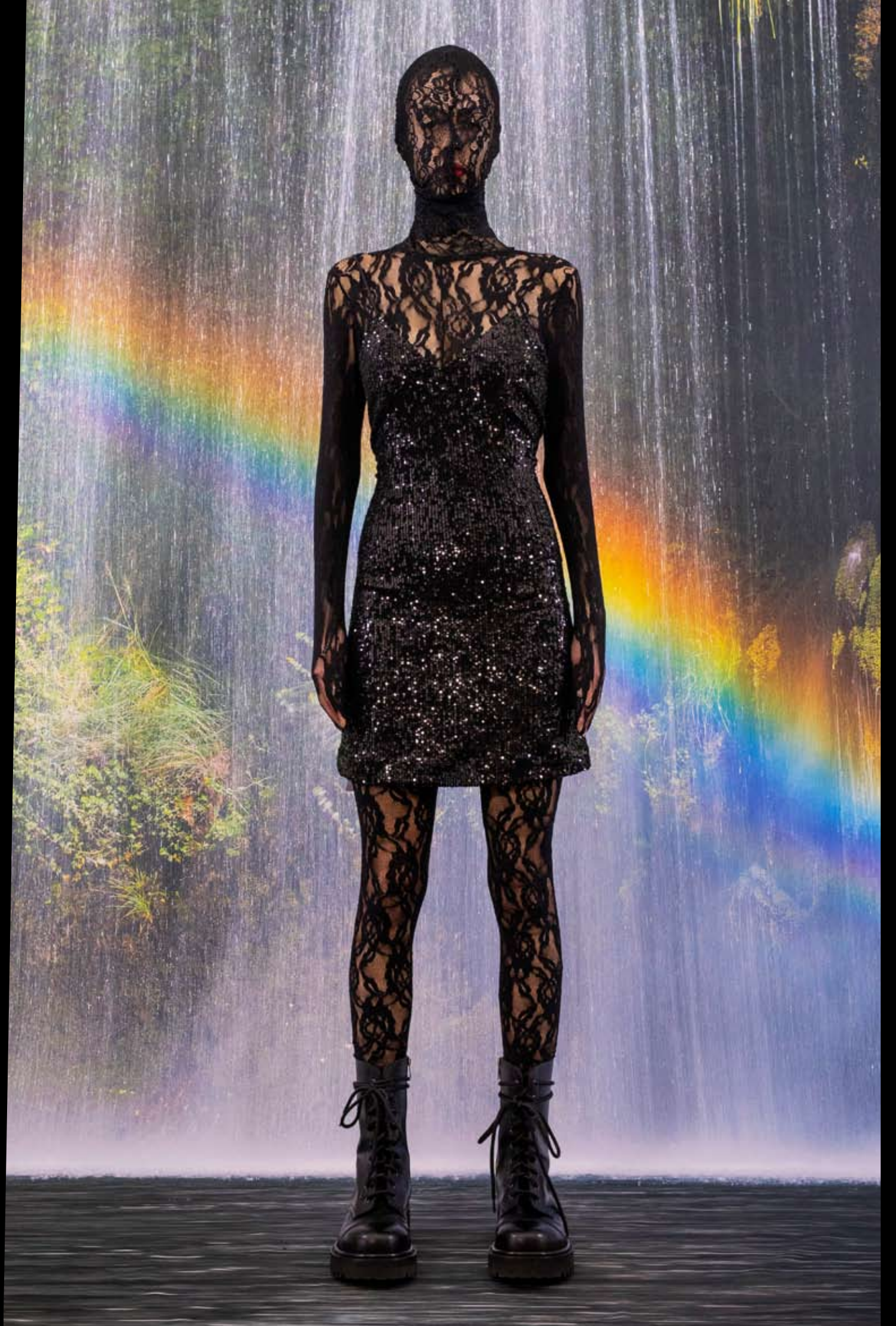






























# Il nuovo maschile

































# Il nuovo maschile

Volumi morbidi e una palette cromatica nelle sfumature del marrone, per outfits che giocano con tinte monocrome in differenti tonalità. Spalle scese o imbottite e rever aboliti. Pantaloni portati "alla turca". Gran lavoro di sintesi sulla modellistica, alla ricerca della semplicità che non è mai povertà, anzi. Volumi over e rimandi agli anni Ottanta. Knitwear che diventano little dress.

































# Il nuovo maschile

Un set. Una metropoli ricreata in studio come solo a Hollywood sanno fare, ma la città del cinema a inizio secolo - in bianco e nero - quando era spesso veicolata da immagini non nitide che sconfinavano nel nero dove perdevano i contorni netti. E questo aspetto pare ritrovare nella collezione Moschino, che usa la "pittura" per ricreare l'effetto fluo delle immagini. I tessuti imitano le pennellate dei dipinti, accendono di sfumature i look e i contorni delle figure si fanno più scuri. Lo stile delle pennellate - vere in alcuni casi, stampate in altri - è veloce, ma preciso - nello stile che sui vecchi manifesti ritraeva le star del grande schermo. E come un moderno Charlie Chaplin, passa dai completi formali, allo sportwear... passando per la pelle.

































# Il nuovo maschile

























# Il nuovo maschile

Emily Bode è riuscita a creare uno stile. Le sue creazioni sono immediatamente riconoscibili e notevolmente attraenti. Impiegano tessuti dal forte impatto grafico per modelli che nulla hanno di forzato. Influenze etniche e cromatismi in abbinamenti con pattern differenti. Il loro segreto? Apparire come fatti in casa appositamente per te, come sembrano dire i top fatti all'uncinetto per look perennemente in bilico tra il "child" e poeta.

























Collection Report ●

# Il nuovo maschile

Tom Ford ★





























# Il nuovo maschile



















# Il nuovo maschile

Holly and handbag







Man from behind







Red peppers and bad light



# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile

La stilista Uma Wang tratteggia un nuovo femminile. Porta la gamma cromatica in una zona "relax", quella dei colori della terra accesa però, da tinte preziose come il fucsia o il blu oltremare. Allungando bel oltre le ginocchia la lunghezza delle maniche e l'orlo dei top. Preferendo spesso i pantaloni alle vesti. Lasciando gli orli non finiti e sovrapponendo strati di capi su altri strati. Gli accessori ricordano le divise militare del secolo scorso. Le giacche si decompongono per avvolgere il corpo, i print geometrici hanno un gran impatto grafico e il touch dei tessuti è delicato.































Collection Report ●

# Il nuovo maschile

Sankuanz ★















































# Il nuovo maschile

























# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile

























# Il nuovo maschile





















# Il nuovo maschile

























# Il nuovo maschile











# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile



































# Il nuovo maschile





























# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile

















# Il nuovo maschile





















# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile









# Il nuovo maschile





# Il nuovo maschile

















# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile



















# Il nuovo maschile















# Il nuovo maschile





# Il nuovo maschile



























# Il nuovo maschile

















# Il nuovo maschile







# Il nuovo maschile















# Il nuovo maschile











# Il nuovo maschile



















# Il nuovo maschile



















# Il nuovo maschile











# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile

















# Il nuovo maschile













# Il nuovo maschile



# Maschile all'asta

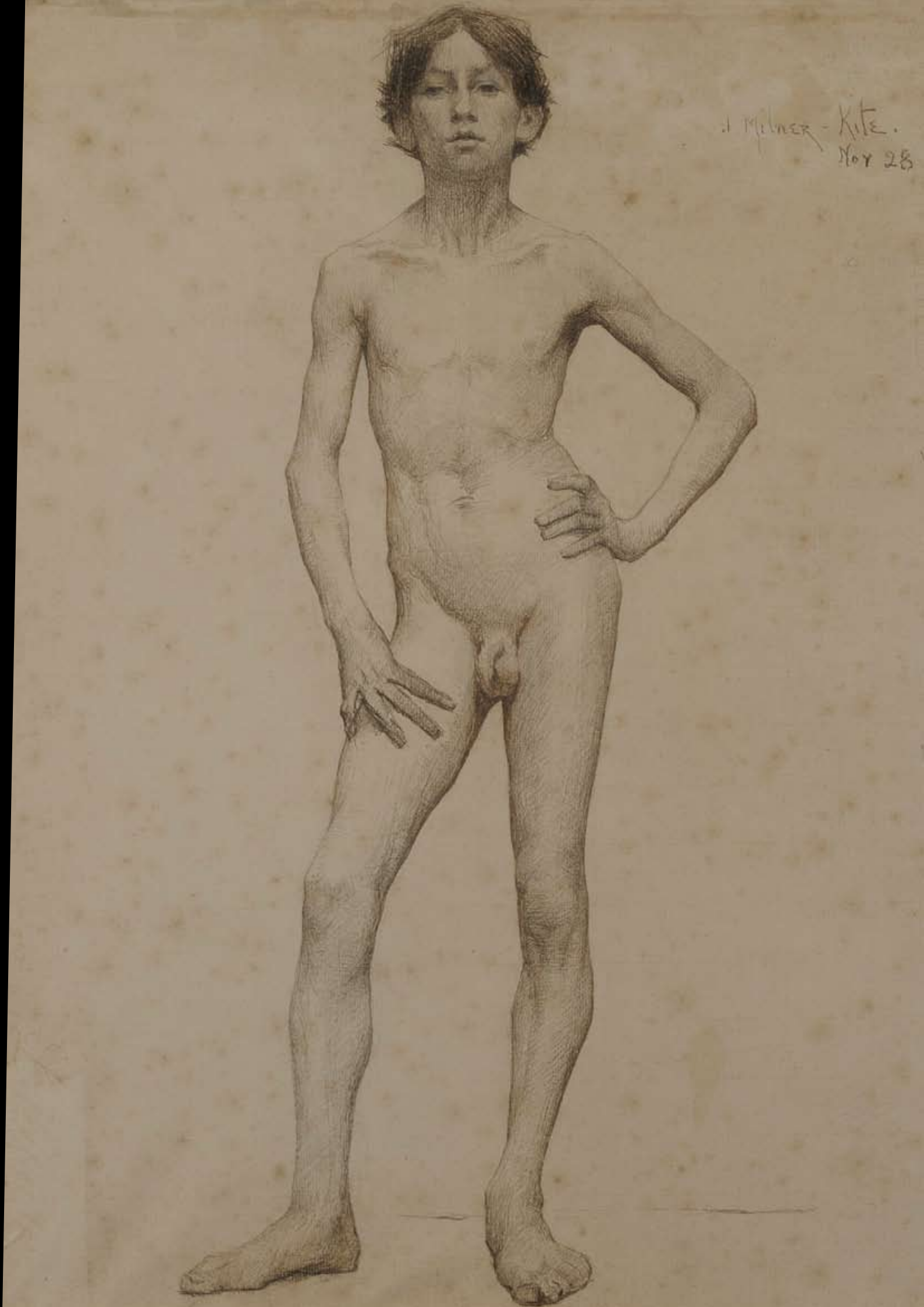
L'asta *Masculin*, organizzata da Collin Du Bocage, ha messo in vendita lavori che celebrano la bellezza del corpo maschile. Disegni, fotografie, sculture e dipinti di artisti come: Andy Warhol, Bruce Weber, Bruce of Los Angeles, Wilhelm Von Gloeden, Jean Cocteau e Marc Martin





«Le peintre est légèrement en retrait du tableau.  
Il jette un coup d'oeil sur le modèle;  
peut-être s'agit-il d'ajouter une dernière touche,  
mais il se peut aussi que le premier trait  
encore n'ait pas été posé»  
★ Michel Foucault

Il 26 aprile a Parigi si è tenuta l'asta *Masculin* che è ormai diventata un appuntamento fisso, l'annuale vendita di opere a dedicate a lavori che celebrano la bellezza del corpo maschile e l'erotismo ad esso connesso. Collin Du Bocage, con la guida dell'esperto Florent Barbarossa ha selezionato circa trecento pezzi tra disegni, fotografie, sculture e dipinti di artisti celebri e meno conosciuti, del passato o contemporanei. Suddivisi in categorie: *Modèle, Mythique, Ephèbe, Guerrier* e *Dans tous ses états*. I lavori sono andati ai migliori offerenti. Tra di esse opere di: Andy Warhol, George Dureau, Patrick Safarti, Bruce Sargeant, Bruce Weber, Jean Boulet, Bruce of Los Angeles, Hippolyte-Alexandre Michallon, Wilhelm Von Gloeden, Gaston Goor, Eric Lanuit, André Derain, Jean Cocteau, Marc Martin.







Account Executive n. 1. 1980

Arthur Tress









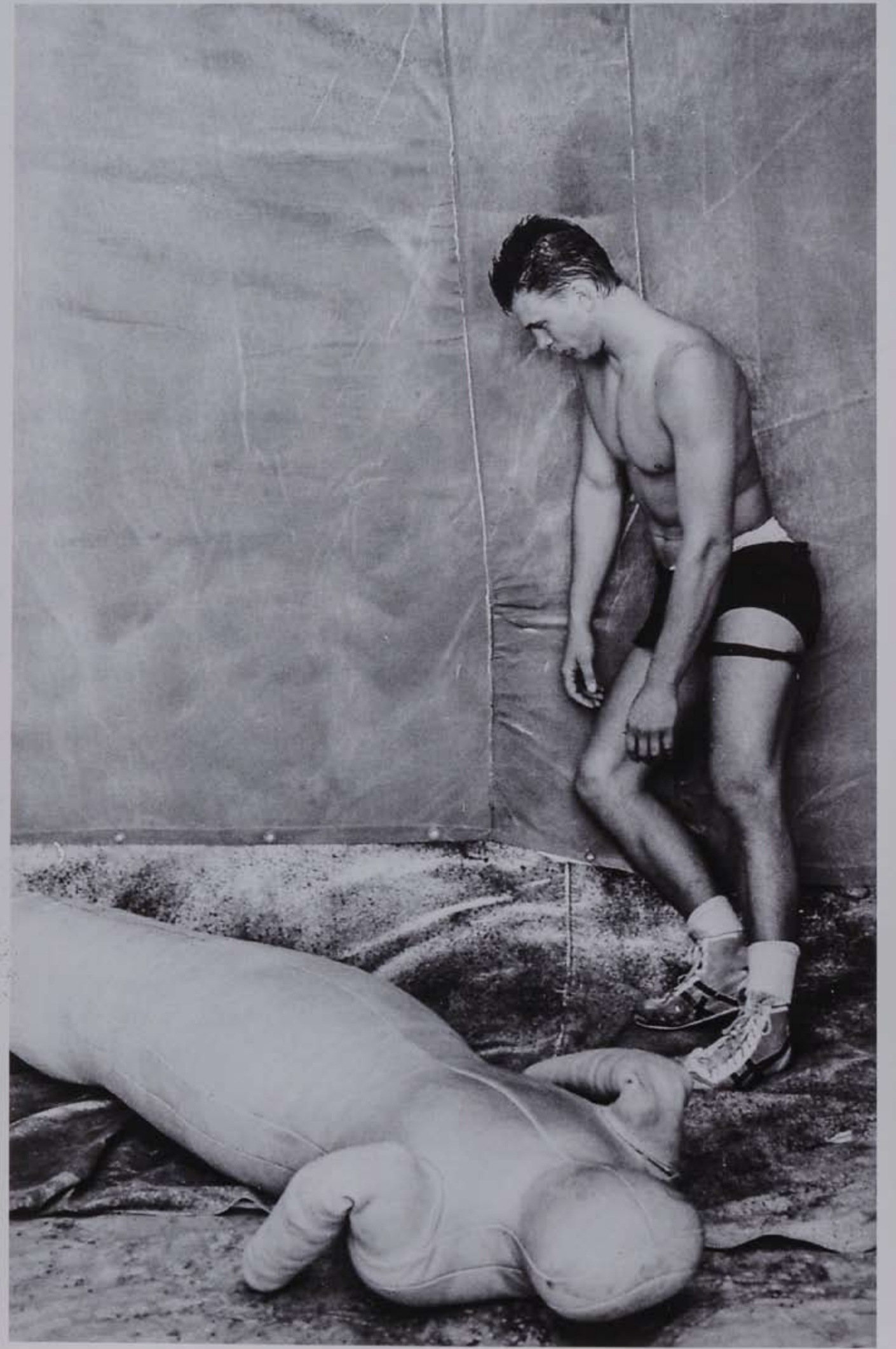






A lato, Patrick Sarfati, *Keith Haring body painting*  
Tirage monochrome sur C-Print  
Venduto per 320 euro (diritti esclusi)





A lato, Bruce Weber, *Sans titre*, 1984  
Tirage argentique d'époque tamponné au dos  
Venduto per 280 euro (diritti esclusi)

# Photos of icons

Finarte ha tenuto a Roma, il 22 giugno, l'asta *Celebrities* dedicata a fotografie dei divi del cinema, della musica e dello spettacolo. Scatti di fotografi celebri come Ugo Mulas, Jean-Loup Sieff, Tazio Secchiaroli o nomi poco noti come Pierluigi Praturlon, Elisabetta Catalano, Chiara Samugheo









A lato, *Helmut Berger*, 1970/1980  
Fotografia di Elisabetta Catalano  
Stampa vintage alla gelatina ai sali d'argento

In apertura, *Simone Simon*, 1940  
Fotografia di George Hurrell  
Stampa successiva alla gelatina ai sali d'argento





A lato, *Marcello Mastroianni*, 1970  
Fotografia di Chiara Samugheo  
Stampa vintage alla gelatina ai sali d'argento

Nelle pagine seguenti, *Pier Paolo Pasolini*, 1970  
fotografo anonimo  
Stampa vintage alla gelatina ai sali d'argento









# Lindbergh Alaiïa

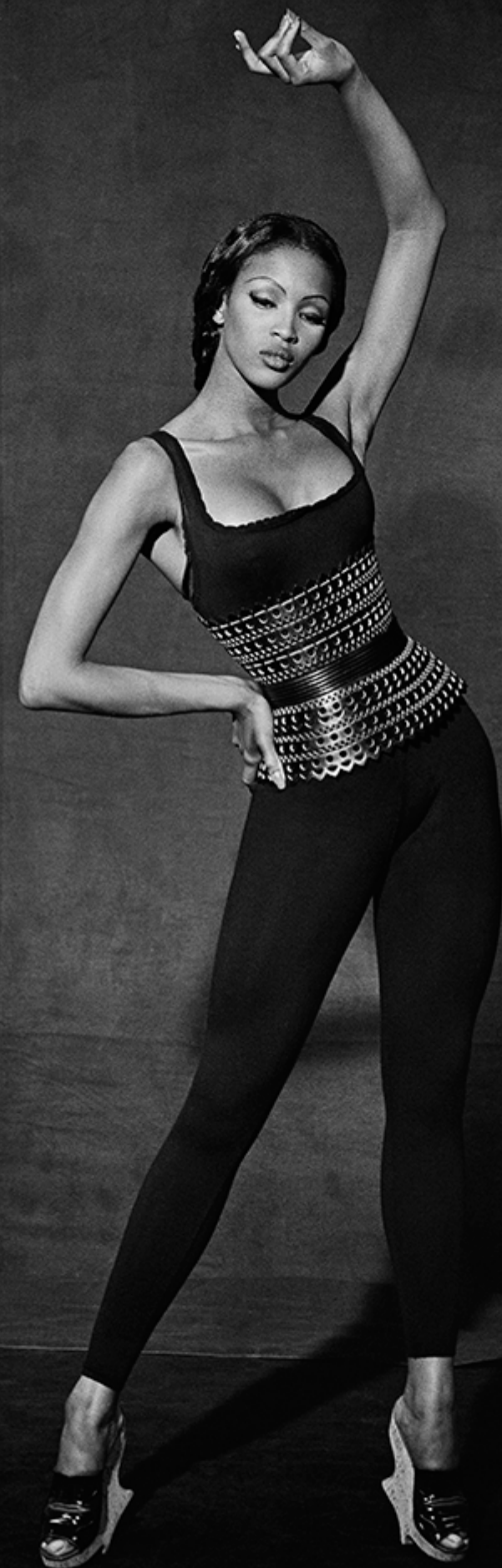
La Fondation Alaïa celebra il lavoro di due talenti.

La mostra *Azzedine Alaïa/Peter Lindbergh* raccoglie gli scatti che il fotografo ha dedicato agli abiti dello stilista.

Un sodalizio creativo durato anni e ora visibile negli spazi parigini della fondazione.

La mostra è stata realizzata con la direzione di Benjamin Lindbergh e Olivier Saillard.

Fino al 14 novembre







A lato, *Tatjana Patitz & Linda Spierings*, 1986  
Paris, 1989. © Peter Lindbergh/Courtesy Peter Lindbergh Foundation

In apertura, *Naomi Campbell*, Paris, 1992  
Paris, 1989. © Peter Lindbergh/Courtesy Peter Lindbergh Foundation



A lato, *Marie-Sophie Wilson*, 1988  
Paris, 1989. © Peter Lindbergh/Courtesy Peter Lindbergh Foundation

Nelle pagine seguenti, *Azzedine Alaïa & Linda Spierings*, 1986  
© Peter Lindbergh/Courtesy Peter Lindbergh Foundation











# Couture in asta

La casa d'arte Tessier Serrou ha organizzato  
il 28 maggio, presso l'Hotel Drouot,  
la vendita *Madame sort ses griffes*,  
una selezione di abiti delle maison della couture:  
Balmain, Saint Laurent, Dior, Grès e Schiaparelli.  
A selezionare i pezzi, l'esperto Thierry Grassat





A lato, *Madeleine Vramant*, 1950

Robe de diner en ottoman de soie noire. Grande encolure bateau, manches courtes ballons. Jupe de forme tonneau à triple volants en organdi blanc et noir. Cofondatrice de la maison France-Vramant qui a fermé ses portes en 1939, Madeleine Vramant ouvre sa propre maison pendant la guerre. Son salon de couture produira jusqu'à la fin des années 1950.

400 / 500 € Venduto per 512 euro (diritti inclusi)

In apertura, *Christian Dior*, 1950

Robe du soir en organza de soie ivoire entièrement plissé. Juppon de tulle et taffetas ivoire. Haut bustier décolleté droit. Jupe circulaire à grande ampleur. Provenance: Ayant appartenue à Madame Hervey Firestone

Stima 3000/4000 € Venduto per 3840 euro (diritti inclusi)





865



Nelle pagine precedenti, *Manguin*, 1952  
Robe du soir en satin duchesse rose pale en satin de rayonne ivoire à décolleté remontant en pointes sur le buste. Fermée dans le dos par quatre boutons et un Zip intérieur. Griffée.  
Stima 300/400 €  
Invenduto

A lato, disegni di *Pierre Cardin* per *Marcelle Chaumont*  
Mine de plomb, encre de chine, certains signés «PC»  
Circa 1950  
Venduto per 896 euro (diritti inclusi)

8







A lato, Jean Patou (attribuée à), 1990  
Très belle robe du soir en façonné de soie noire, chenille de soie noire et entre-deux de satin  
réséda, à bustier coeur en velours noir. Accompagnée de son jupon de tulle.  
Venduto per 1536 euro (diritti inclusi)

Nelle pagine precedenti, Yohji Yamamoto  
Robe longue noire. Griffée.  
Venduto per 832 euro (diritti inclusi)



# Galliano at Dior

John Galliano ha guidato la maison Dior per più di un decennio.

Il 7 giugno la casa d'aste Cornette de Saint Cyr ha messo all'asta più circa cinquecento pezzi.

Intitolata *Christian Dior & John Galliano: 15 ans de creations*, la vendita è stata l'occasione per rivedere il lavoro dello stilista







A lato, *Christian Dior*, Collection prêt-à-porter, Automne/Hiver 1997

Robe de cocktail, soie brochée bleu à motifs de fleurettes, incrustations de soie imprimée jaune et parme, haut bustier, jupe courte en forme à effet de nœuds reprenant les codes du nuud Dior des années 50.  
Venduto per 3 900 euro (diritti inclusi)

In apertura, *Christian Dior*, collection prêt-à-porter Automne/Hiver 2003

Ensemble de cocktail, haut en mousseline noir reflet argent, effet de corset, important décolleté, une épaule ornée de petits panneaux plissés, inspiration origami, jupe droite en crêpe et satin noir.  
Venduto a 1560 euro (diritti inclusi)





A lato, Christian Dior, collection Printemps/Été 1998  
Directeur artistique: John Galiano.  
Ensemble du soir, soie beige imprimée, la branche de motifs floraux, haut bustier, nœud et plissé, jupe longue portefeuille.  
Invenduto

Ensemble du soir, soie beige imprimée, la branche de motifs floraux, haut bustier, nœud et plissé, jupe longue portefeuille.

Invenduto









A lato, John Galliano, Collection prêt-à-porter Printemps/Été 2015  
Robe du soir, mousseline irisée verte + motifs abstraits, haut, décolleté noué, dos nu, jupe, plis ouverts.  
Venduto per 546 euro (diritti inclusi)

# vestito

indirizzi



ACNE STUDIOS  
www.acnestudios.com

ALEXANDER MCQUEEN  
www.alexandermcqueen.com

AMBUSH  
www.ambushdesign.com

AMIRI  
www.amiri.com

ANDREA POMPILIO  
www.andreapompilio.it

ANN DEMEULEMEESTER  
www.annemeulemeester.com

BALENCIAGA  
www.balenciaga.com

BLUEMARBLE  
www.bluemarbleparis.com

BRIONI  
www.brioni.com

BODE  
www.bodenewyork.com

BOTTER  
www.botter.shop/

BURBERRY  
www.burberry.com

CALCATERRA  
www.dcalcaterra.com

CELINE  
www.celine.com

COMME DES GARÇONS HOMME PLUS  
www.comme-des-garcons.com

DIOR  
www.dior.com

DRIES VAN NOTEN  
www.driesvannoten.com

DOLCE & GABBANA  
www.dolcegabbana.com

DOUBLET  
www.doublet-jp.com

DSQUARED2  
www.dsquared2.com

DUNHILL  
www.dunhill.com

DUCKIE BROWN  
www.duckiebrown.com

EGONLAB  
www.egonlab.com

EMPORIO ARMANI  
www.armani.com

ETRO  
www.etro.com

ELEVENTY  
www.eleventymilano.it

FABIO QUARANTA  
www.fabioquaranta.it

FENDI  
www.fendi.com

HERMES  
www.hermes.com

HAN KJØBENHAVN  
www.hankjohbenhavn.com

HED MAYNER  
Instagram Hedmayner

HENRIK VIBSKOV  
www.henrikvibskov.com

ICEBERG  
www.iceberg.com

GIORGIO ARMANI  
www.armani.com

GUCCI  
www.gucci.com

ISABEL MARANT  
www.isabelmarant.com

JW ANDERSON  
www.jwanderson.com

JUNYA WATANABE MAN  
www.ssense.com

JUNN.J  
www.juunj.com

KENZO  
www.kenzo.com

KOLOR  
www.kolor.jp

LACOSTE  
www.lacoste.com

LANVIN  
www.lanvin.com

LEONARD PARIS  
www.leonardparis.com

LOEWE  
www.loewe.com

LOUIS VUITTON  
www.louisvuitton.com

MARINE SERRE  
www.marineserre.com

MARNI  
www.marni.com

MIGUEL VIEIRA  
www.migulevieira.pt

MTL STUDIO  
www.mtlstudio.it

MOSCHINO  
www.moschino.com

NEIL BARRETT  
www.neilbarrett.com

NUMEROVENTUNO  
www.numeroventuno.com

NUMERO 00  
www.numero00.com

OAMC  
www.oamc.com

OFFICINE GENERALE  
www.officinegenerale.com

PALOMO SPAIN  
www.palomospain.com

PAOLO PECORA  
www.paolopezoramilano.com

PRADA  
www.prada.com

RAF SIMONS  
www.rafsimons.com

RICK OWENS  
www.rickowens.eu

ROBERTO CAVALLI  
www.robertocavalli.com

ROLF EKROTH  
www.rolfhekroth.com

SACAI  
www.sacai.jp

SAINT LAURENT  
www.ysl.com

SANKUANZ  
www.sankuanz.com

SAUL NASH  
www.saulnash.co.uk

SERDAR UZUNTAS  
www.srserdar.com

SUNNEI  
www.sunnei.it

SULVAM  
www.sulvam.com

TOM FORD  
www.tomford.com

VALENTINO  
www.valentino.com

VERSACE  
www.versace.com

VETEMENTS  
www.vetementswebsite.com

THOM BROWNE  
www.thombrowne.com

TOKYO JAMES  
www.tokyojames.co.uk

UMA WANG  
www.umawang.com

UNGARO  
www.ungaro.com

VADERETRO  
www.vaderetrolab.com

YOHJI YAMAMOTO  
www.yohjiyamamoto.co.jp

WALTER VAN BEIRENDONCK  
www.waltervanbeirendonck.com



# vestito

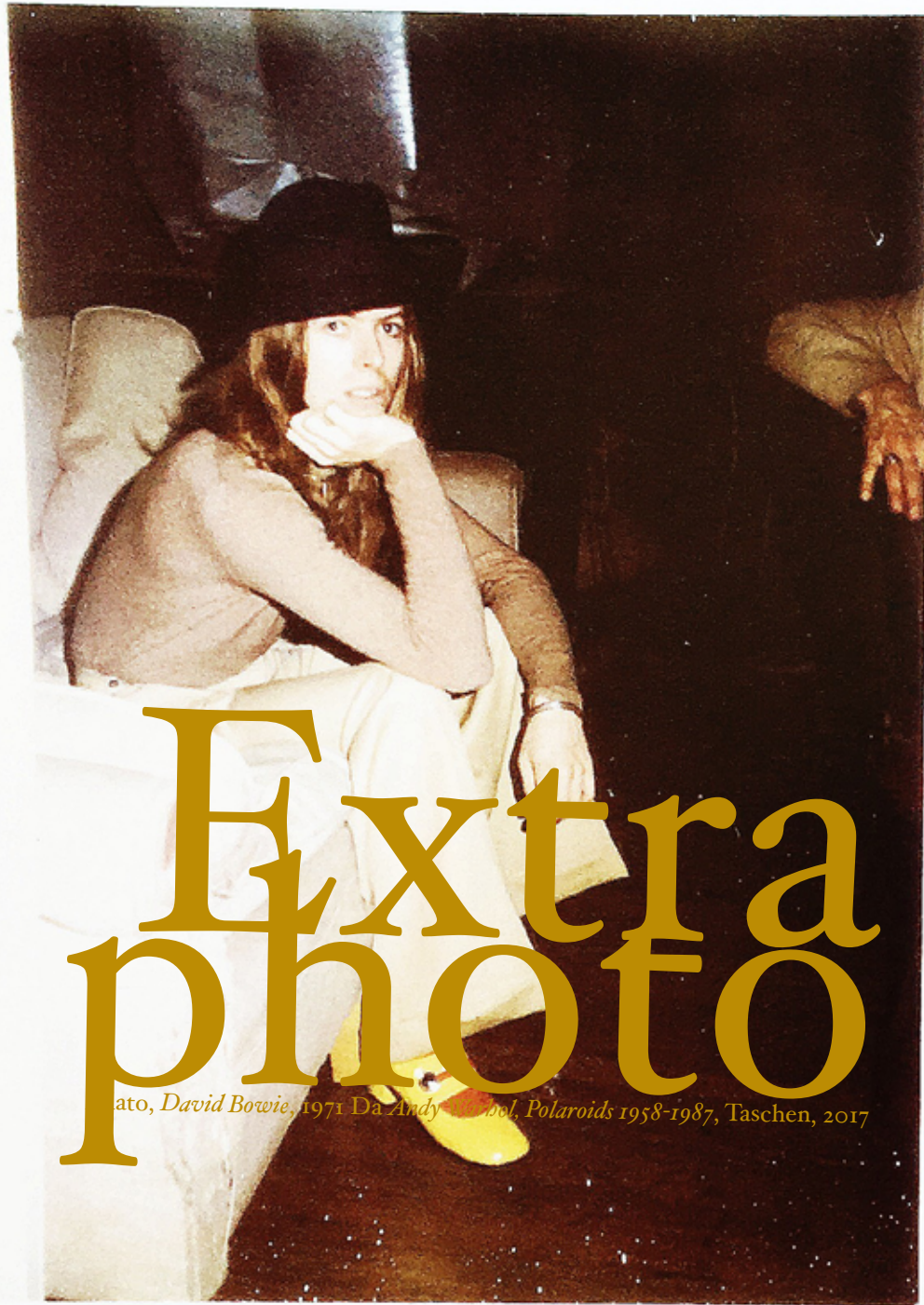
numero 6



vestito

direttore responsabile/art direction  
marco cortesi  
marcortesi@gmail.com

hanno collaborato  
Sara Firenze



## Extra photo

ato, David Bowie, 1971 Da Andy Warhol, Polaroids 1958-1987, Taschen, 2017



*...E' importante è farlo sempre con chi hai voglia tu  
E se ti lascia lo sai che si fa  
Trovi un altro più bello  
Che problemi non ha...*

