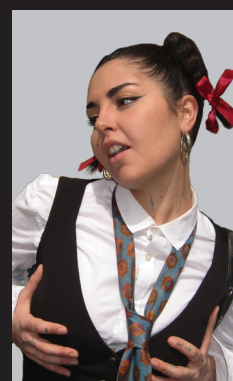
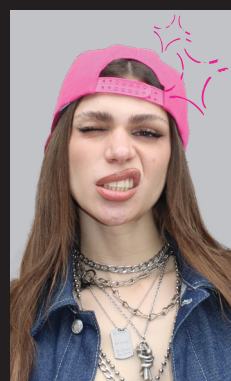
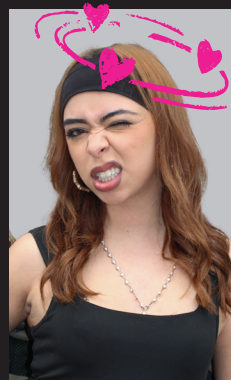
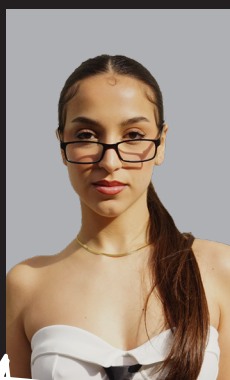


NEH



MAGAZINE



FEDERICA
SIRSI

INES
CHAIEB

AMBRA
ROSELLINI

MADDA
FADIKA

CLARA
MODICA

GEN X ISSUE

DOLMA LISA



PUMA 

MAC



Top Z O W



10

Articolo: Federica | Grafica: Federica

INTRO

20



Articolo: Ines & Clara | Grafica: Ines

RUBRICA FASHION

54



Articolo: Madddalena & Ambra | Grafica: Ambra

RUBRICA BEAUTY

76



Articolo: Madddalena & Ines | Grafica: Ines

RUBRICA MUSICA

92



Articolo: Clara & Federica | Grafica: Federica

RUBRICA SOCIAL

107



Articolo: Federica | Grafica: Federica

RUBRICA MENTAL HEALTH

130



Articolo: Madddalena | Grafica: Ambra

RUBRICA LOVE & SEX

142

Articolo: Madddalena | Grafica: Federica

LIFESTYLE & CULTURE

148

Articolo: Ines | Grafica: Ines

OROSCOPO GEN-Z

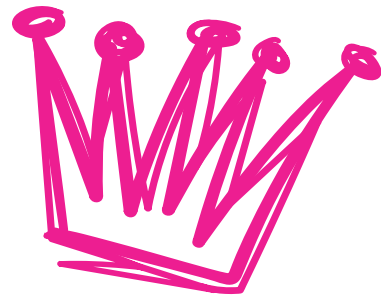
MODELS:
KIRO EBRA
DAVID OUATTARA
AISHA SECK
CHIARA VECCHIONI
GIUSEPPE
CHABLIS
LARA VALDORA

PHOTOGRAPER:
INES CHAIEB



HELLO

GEN-Z



Non è facile incasellarci: ci dicono fragili, pigri, troppo online. Ma forse è il momento di raccontare, per davvero, chi siamo. C'è chi ci chiama pigri. Chi ci accusa di essere troppo fragili, troppo sensibili, troppo connessi. Chi dice che viviamo con la testa tra le nuvole, che non abbiamo voglia di lavorare, che ci offendiamo per tutto. Ma davvero ci conoscete? Davvero sapete chi siamo, o vi siete fermati ai meme su TikTok e ai balletti da 15 secondi? Forse è il momento di raccontare un po' meglio la nostra storia.

Noi siamo la Generazione Z. Figli e figlie della crisi, cresciuti con le notizie in tempo reale, i social sempre accesi, le emoji come grammatica emotiva. Siamo nati tra la fine degli anni '90 e i primi 2010: troppo giovani per ricordarci il mondo senza internet, troppo vecchi per sentirci davvero come la Gen Alpha che ci segue a ruota. Abbiamo vissuto il crollo delle certezze, la pandemia a 15 anni, la crisi climatica che incombe, le guerre a un click di distanza. E no, non siamo indifferenti.

Le nostre vite si sono intrecciate con lo schermo fin da subito. Per alcuni di noi, il primo ricordo è un cartone su YouTube, un videogioco su un tablet, una foto scattata con un filtro Instagram. La tecnologia è il nostro linguaggio madre, ma non per questo ne siamo schiavə. Anzi: siamo consapevoli degli effetti che ha su di noi, sulle nostre relazioni, sulla nostra salute mentale.

E mentre ci dicono che stiamo troppo al cellulare, noi cerchiamo modi per disintossicarci, per rallentare, per tornare a guardarci negli occhi.



another
day
another
slay



A

differenza di chi ci ha preceduto, non abbiamo paura di mostrare le nostre fragilità. Parliamo di ansia, di depressione, di stress, di disturbi alimentari. Usiamo i social non solo per postare la nostra faccia, ma anche per raccontare ciò che ci pesa dentro. Abbiamo reso normale andare in terapia, leggere libri sulla salute mentale, parlare di burnout a 20 anni. Perché lo sappiamo: non siamo macchine da prestazione, siamo persone che sentono, e a volte fanno fatica.

Ma non pensate che siamo solo lamenti e malinconie. Perché la verità è che siamo anche pieni di idee, di creatività, di visioni nuove. Non vogliamo semplicemente “fare carriera”: vogliamo fare qualcosa che abbia un senso. Abbiamo un’etica tutta nostra, che mescola femminismo, ecologia, diritti civili, inclusione, sostenibilità. Non ci accontentiamo di modelli vecchi e ingessati: vogliamo ridefinire tutto, dal modo di lavorare a quello di amare.

Ci dicono che cambiamo idea troppo spesso, che non sappiamo cosa vogliamo. Forse è vero. Ma chi può permettersi il lusso di avere certezze in un mondo che cambia ogni giorno? Noi sperimentiamo, sbagliamo, correggiamo il tiro. Non siamo incoerenti: siamo in continua evoluzione. È il nostro modo di resistere.

Siamo la generazione che ha trasformato i meme in atti politici, l’ironia in strumento di sopravvivenza. Ridiamo dei nostri traumi, li raccontiamo in video da 30 secondi, e nel frattempo sensibilizziamo chi ci guarda. Abbiamo fatto della leggerezza una forma di profondità. Nessun’altra generazione ha mai parlato tanto di sé in modo così pubblico, eppure così autentico. E anche se a volte sembriamo disillusi, dentro di noi brucia ancora la voglia di cambiare le cose.

FIGLI DEL CAOS



Una generazione non è solo una fascia d’età: Noi siamo nati in un tempo fratturato, senza garanzie, eppure ci proviamo ogni giorno a inventarci il futuro. Siamo figli e figlie del cambiamento climatico, dell’insicurezza lavorativa, delle notizie h24. Viviamo in un mondo dove tutto è incerto: il lavoro, l’amore, il pianeta. Ma proprio per questo, siamo più svegli, più consapevoli, più pronti ad adattarci. Abbiamo imparato presto che nessuno ci regalerà nulla. Ma abbiamo anche capito che non vogliamo diventare cinici. Vogliamo credere ancora in qualcosa. In un lavoro che non ci consumi. In relazioni che non ci annullino. In città vivibili, in scuole che ci ascoltino, in politici che ci somiglino. In sogni che si trasformano in progetti, non in illusioni svanite.

A volte siamo confusə, è vero. Non sempre sappiamo da che parte andare. Ma questo non vuol dire che non ci stiamo provando. Anzi: ogni giorno impariamo ad avere cura di noi stessi, degli altri, del mondo che ci circonda. Ogni giorno facciamo pace con l’incertezza, trasformandola in possibilità.

NON ASPETTATEVI CHE CI ADATTIAMO: STIAMO RISCRIVENDO LE REGOLE



Non vogliamo seguire per forza le strade già segnate. Non ci interessa il mito della carriera a tutti i costi, del sacrificio cieco, dell'apparenza perfetta. Vogliamo tempo per noi. Vogliamo scegliere. Vogliamo respirare.

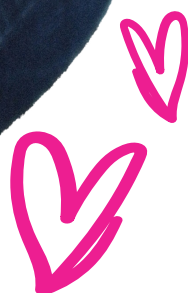
Siamo quelli che vogliono lavorare da remoto, fare tre mestieri diversi, prendere un anno sabbatico, cambiare idea a trent'anni. Siamo quelli che preferiscono mille "forse" sinceri a un solo "per sempre" obbligato. Che si chiedono "come sto?" prima di dire "ce la faccio". Che mettono il benessere prima della produttività.

Siamo quelli che non cercano solo un posto fisico, ma uno spazio interiore in cui sentirsi liberi e accolti.

Il futuro? Ci fa paura, certo. Ma non lo lasciamo in mano a chi non ci ascolta.

E anche se ci dite che siamo troppo fragili, troppo indecisi, troppo online, noi continuiamo a cercare un posto in cui sentirci a casa. Perché anche nella confusione, anche nei tentativi, anche nei fallimenti, stiamo imparando a esistere a modo nostro.

E questo, forse, è già una rivoluzione.



ANDREA ANDREIS



Jean Paul
GAULTIER



JACQUEMUS



**FASHION IS
MY SECOND
FAVORITE
F-WORD**

MICRO

Negli ultimi anni, la Gen Z ha vissuto una vera e propria esplosione di micro trend, principalmente alimentata dalle piattaforme di social media come TikTok, Instagram e Pinterest. Questi fenomeni spesso si ispirano al passato, ma vengono reinterpretati in chiave contemporanea, influenzando la moda, il design e lo stile di vita. Ecco alcuni dei micro trend più popolari, ognuno dei quali porta con sé un'energia e un messaggio unico:



COQUETTE



OFFICESIREN



MOBWIFE



BLOKE

TREND

Coquette

Se pensavi che il romanticismo fosse morto, la Gen Z ti sta dimostrando il contrario con il coquette core. Un'estetica che sussurra e urla allo stesso tempo, mixando la dolcezza vintage con un tocco di ribellione moderna. Il risultato? Una nuova ondata fashion che profuma di fragoline, pizzi e ciglia lunghissime, ma che nasconde anche una femminilità consapevole e per nulla ingenua. Benvenuti nell'era del Coquette Core, il trend estetico che sta facendo battere il cuore alla Gen Z con un mix irresistibile di femminilità vintage, ingenuità strategica e sottile seduzione. Ma non fatevi ingannare dai fiocchi rosa e dalle gonnelline plissettate: il Coquette non è solo un guardaroba, è un vero e proprio linguaggio.

MA CHE VUOL DIRE "COQUETTE"?

Il termine "coquette" viene dal francese e significa "civettuola", ma nella cultura internet del 2025, è diventato molto di più. È l'espressione di un'identità che flirta con l'estetica del passato e reinterpretata con ironia e consapevolezza.

ESTETICA DA CAMERA DA LETTO (MA MAKE IT AESTHETIC)

Il Coquette Core è hyper visuale. Dominano le foto in posa davanti allo specchio con la Canon Ixus del 2008, i video con filtri glitterati e una colonna sonora a base di Mitski, FKA Twigs, o l'immancabile "Young and Beautiful" di Lana. È il soft girl che incontra il trauma dress-up. È la malinconia che si mette il gloss. Il Coquette Core si incrocia con riflessioni su femminilità performativa, male gaze e vulnerabilità estetizzata. È il modo con cui molte ragazze (e non solo) stanno riappropriandosi di uno sguardo su se stesse, tra empowerment e ambiguità. Certo, ci sono critiche – è un'estetica bianca? È troppo romantizzata? – ma come ogni trend virale, anche il Coquette sta mutando, contaminandosi, aprendosi a nuove letture.



BRAND
Blumarine
Miu Miu
Ariana Grande



BRAND
Dolce & Gabbana
Ralph Lauren
90's - 00's Calvin Klein

OFFICE SIREN

Tutti abbiamo avuto una cotta in ufficio. Ma cosa succede se vuoi essere tu la crush d'ufficio, quella che ha ammiratori segreti che sperano che rallenti il passo mentre passi accanto alla loro scrivania, solo per avere la possibilità di uno sguardo? Un'alternativa chic e alla moda alla spesso "noiosa" estetica aziendale. La office siren si distingue visivamente grazie a silhouette strutturate e aderenti o a tessuti particolari, abbinati a gioielli audaci ma semplici e tocchi di rosso, come una borsa.





BLOKE CORE

Anche in questo caso, TikTok ha funzionato da bolla per contenere – prima – e far esplodere – poi – un'estetica che è diventata parte di un trend: se digitiamo “Bloke Core” nella barra di ricerca di TikTok ci imbattiamo in migliaia di video di ragazzi che indossano il buon vecchio abbigliamento da stadio. Ma non come siamo abituati a vederlo indossato oggi con brand come Lyle & Scott, New Balance 991 e Persol: gli utenti di TikTok che hanno mandato in tendenza il Bloke Core sembrano essere catapultati negli anni '90. Nei loro outfit c'è sempre la presenza di una jersey vintage, accompagnata da adidas Samba, denim e calze bianche alte. La diffusione del Bloke Core è l'ennesima conferma di come l'anti-fashion abbia sempre più potere di diventare fashion:

i fit del Bloke Core non prevedono brand luxury, bensì l'ennesima vittoria del vintage e dei look rétro. Non è una casualità che ad aver influenzato questo mondo sia stato il calcio, non perché sia lo sport più famoso del mondo, ma perché la sua natura è stata in grado di confluire perfettamente nello streetwear. Proviamo ad immaginare se il golf – considerato come sport high culture – avesse mai permeato la cultura di massa, la risposta sarebbe stata chiaramente negativa. Possiamo parlare quindi – anche questa volta – di una moda tutta inglese, che parte da una visione calcio-centrica e trova vita nella nostalgia post-britpop, questa volta molto distante dalla working class hero e un po' vicino al fashion.



BRANDS
Puma
Adidas
Wales Bonner




adidas



**“LE CLEAN
GIRL BEVONO
PINOT GRIGIO.
LE MOB-WIVES
TI TIRANO UN
DIRTY MARTINI
IN FACCIA.”**



BRAND
Roberto Cavalli
Gucci (Tom Ford era)
The Attico
Van Cleef & Arpels

MOB

Audace e vistosa, l'estetica mob-wife ha travolto il concetto tradizionale dei "core" estetici. Con labbra rosso fuoco, pellicce e gioielli ereditati, questo trend celebra il potere femminile attraverso un look sfacciato e opulento. Opposta alla moda minimalista del "clean girl" aesthetic e del quiet luxury, la mob-wife aesthetic abbraccia il kitsch con stampe animalier, cappotti voluminosi e accessori appariscenti.

Il termine è stato reso popolare dalla TikToker Kayla Trivieri, che lo descrive come un rifugio per chi rifiuta l'austerità dello stile silenzioso.

Il fenomeno è così dirompente da aver attirato persino l'attenzione di Francis Ford Coppola, che su Instagram ha riconosciuto il ritorno dell'iconico stile mafioso. Ispirata a personaggi come Carmela Soprano e Elvira Hancock in Scarface, questa estetica sfida le tradizionali categorie stilistiche, segnando forse la fine dell'era dei "core" come li conosciamo.

Come dice il TikToker James In The City, "Le clean girl bevono Pinot Grigio. Le mob-wives ti tirano un dirty martini in faccia." Un'estetica di potere, dramma e lusso ostentato, pronta a prendersi la scena.

WIFE



ACCANTO A MINIMALISMO E MASSIMALISMO, UN'ALTRA CORRENTE SI IMPONE: L'ANTI-FASHION. QUESTO MOVIMENTO SOVERTE LE REGOLE DEL FASHION SYSTEM, CON OUTFIT VOLUTAMENTE TRASANDATI, OVERSIZE O PRIVI DI LOGICA APPARENTE. L'ANTI-FASHION È UNA REAZIONE CONTRO IL CONFORMISMO DEI TREND E IL CONSUMISMO SFRENATO, PROMUOVENDO UN'ESTETICA CHE, PARADOSSALMENTE, È DIVENTATA DI TENDENZA. LA VERITÀ È CHE, IN UN'EPOCA IN CUI TUTTO È ACCESSIBILE E MIXABILE, ANCHE IL RIFIUTO DELLA MODA PUÒ DIVENTARE MODA. QUESTO PARADOSSO CI PORTA A CHIEDERCI: POSSIAMO DAVVERO SFUGGIRE AL SISTEMA, O SIAMO SOLO PARTE DI UN CICLO CHE SI REINVENTA DI CONTINUO?

ANTI FASHION

C

'è stato un tempo in cui la moda ti diceva che per essere cool dovevi infilarti in un vestito stretto, soffrire sui tacchi e farti andare bene il beige. Poi è arrivato lo streetwear. E la Gen Z ha detto: "No grazie. Preferisco la mia felpa oversize e un paio di sneakers da collezione". Ma non è solo una questione di stile. È un'attitudine.

Lo streetwear è nato come espressione di identità, un modo per occupare spazio senza doverlo chiedere. Un'estetica che affonda le sue radici nei sobborghi americani, tra cultura skate, hip hop e graffiti, e che oggi si è trasformata in uno dei linguaggi più parlati (e indossati) del mondo. All'inizio era puro spirito underground: magliette larghe, jeans consumati, cappellini e scarpe da ginnastica che raccontavano molto più di quanto sembrassero. Brand come Stüssy, Carhartt e Supre-

me non erano solo marchi: erano bandiere. Appartenenza, cultura, orgoglio. Non era roba da passerella, ma da marciapiede.

Poi, come spesso accade, anche l'industria del lusso ha voluto salire sul carro. Le collab sono esplose come pop corn: Supreme con Louis Vuitton, Palace con Gucci, Off-White con Nike. Lo streetwear è entrato nei salotti buoni dell'haute couture, ma senza togliersi la felpa. E forse è proprio questa l'ironia più grande: il guardaroba di chi, per anni, è stato ai margini, è diventato il nuovo status symbol. la Gen Z non si limita a seguire la tendenza: la hackera.

LO STREETWEAR NON È PIÙ SOLO "URBAN" - È DIVENTATO STREETWEAR CLASSY.

Una fusione geniale tra relax e raffinatezza. Si vedono cappotti sartoriali indossati sopra

hoodie vintage, pantaloni a piega abbinati a sneakers da skater, borsette minimal accanto a tute colorate. Il tutto condito da un'estetica genderless, ironica, consapevole. Nessuna regola rigida. Il nuovo stile urbano è liquido, flessibile, remixato. È l'arte di sembrare appena sveglia, ma con l'energia da CEO in trasferta creativa.

È sapere che puoi sembrare trasandata e comunque dettare tendenza. È la rivincita dell'abbigliamento comodo che urla "ho stile, e non devo dimostrarlo a nessuno". E mentre certi boomers ancora storcono il naso davanti a una felpa sotto il blazer, la Gen Z si prende la scena. Perché oggi lo streetwear non è più solo "moda da strada".

È identità politica, sociale, estetica. E se ti sembra solo un outfit a caso, forse è perché non hai ancora imparato a leggerlo.



STREETWEAR

STREETWEAR





STREETWEAR

Y2K

IL RITORNO DEL FUTURO



Lo stile Y2K è antifashion e lo sa benissimo. Anzi, se ne frega proprio. Perché mentre la moda tradizionale punta tutto sull'eleganza minimale, sul design concettuale e sull'essere chic senza sforzo, lo stile Y2K prende tutto questo e lo butta giù dal balcone con un crop top glitterato e un paio di jeans a vita così bassa che ti viene l'ansia solo a guardarli.

Eppure, eccolo qui, il trend che continua a tornare. Lo vedi ovunque: su TikTok, nei feed delle IT girls, nelle collezioni dei brand nostalgici, nei look delle popstar che sembrano uscite da un CD masterizzato nel 2002. Ma la verità è che Y2K non è solo un'estetica carina. È una forma

di ribellione travestita da glitter. È un'estetica che prende tutto ciò che una volta veniva considerato di cattivo gusto — loghi ovunque, unghie XXL, tatuaggi lower-back, make-up da videoclip — e lo trasforma in un atto di potere. È antifashion perché è troppo, è troppo colorato, troppo femminile, troppo pop, troppo commerciale. Troppo tutto. E il bello è proprio quello.

Lo Y2K prende il trauma visivo dei primi anni 2000 — quegli outfit che oggi ci fanno gridare “ma davvero mi vestivo così??” — e lo riporta in auge con una nuova consapevolezza: non siamo più vittime delle mode, adesso ci giochiamo.

Questo revival diventa quindi il manifesto fashion di una generazione che è cresciuta tra la nostalgia dei DVD e l'iperconnessione di TikTok, che non vuole più essere elegante ma espressiva. Non cerca l'approvazione dei critici di moda, ma lo slay collettivo. È il ritorno della borsa

minuscola in cui ci sta solo il gloss (e zero ansie), degli occhiali

farfalla che non proteggo-

no dal sole ma brillano come se lo facessero, dei pantaloni cargo con troppe tasche che non userai mai. È il trionfo del glitter, dei charms, delle mollette colorate messe a caso. È Britney, Paris, le Bratz, ma anche la Gen Z che guarda tutto questo e dice: “io non mi vesto per essere sobria, mi vesto per essere me stessa”.

Il bello dello Y2K è che è caotico e disordinato, ma con un'intenzione chiara: disintegrare il concetto di buon gusto. Lo stile non deve essere elegante, deve essere tuo. Non deve piacere a tutti, deve parlarti. E Y2K lo fa: urla, sbrilluccica, disturba, e soprattutto non chiede il permesso. È come se la moda avesse messo in scena un karaoke delle sue vecchie hit trash e noi, invece di cambiare canale, ci fossimo messi a cantare a squarciagola.

Insomma, lo Y2K non è un ritorno al passato. È un remix, un glitch temporale, una fanfiction fashion scritta da chi ha deciso che anche il trash ha dignità estetica. E questo, più di qualsiasi silhouette concettuale da passerella, è pura antifashion energy.



IL **L**USO È UN **VIBE**, NON SOLO UN PREZZO

La Gen Z sta riscrivendo le regole del lusso: non più solo status, ma espressione di sé, sostenibilità e scelte consapevoli. Il vero lusso oggi è autentico, accessibile e personalizzato. Non è per pochi, ma per chi ha il coraggio di essere diverso e vivere in modo responsabile.



La Gen Z non vuole solo brillare, vuole brillare con un senso. Il lusso di oggi non si misura più in loghi XXL o borse che urlano “ho speso troppo”, ma in scelte consapevoli, storytelling autentico e stile che parla da sé. Cresciuti tra crisi, TikTok e climate anxiety, col lusso abbiamo fatto pace a modo nostro: lo vogliamo, sì, ma alle nostre condizioni. Flexare male è cringe, flexare bene è un'arte. Il punto non è quanto spendi, ma come lo racconti.

Il vero lusso? Comprare vintage, remixare l'armadio della nonna, mixare Zara e Maison Margiela e sembrare usciti da una campagna editoriale.

Ma **SE NON È SOSTENIBILE, NON È SEXY.** Se non ha valori, è solo plastica di lusso. I brand che ci piacciono sono quelli che fanno scelte vere: **Telfar, PANGAIA, Stella McCartney.** Il lusso è anche esperienza: party segreti, drop limitati, fashion week da postare. Un cappotto

couture che non puoi taggare?

GIRL, BE SERIOUS. Per noi, il nuovo status symbol è saper chi sei e comunicarlo con stile. Lusso oggi è personalità, mix di codici, libertà creativa. Non è esclusivo, è espressivo. E il vero privilegio? Non è avere tutto, ma sapere cosa ti rappresenta. Lusso Gen Z: sostenibile, fluido, identitario. Non lo consumiamo: lo riscriviamo. E il vero flex è non dover dimostrare nulla, ma essere qualcosa che nessuno può comprarsi.



Virgil

Virgil era esattamente come noi, un ragazzo comune, con una sensibilità per forza di cose superiore alla media, con un'attenzione sconsiderata a tutto quello che lo circondava. È vissuto negli Stati Uniti degli anni '90, sfrecciando in skateboard nella realtà suburbana di Chicago, è cresciuto costruendosi sui suoi stessi sogni ed è arrivato in alto con le persone che ha incontrato lungo la strada, come lo stesso Kanye West o i compagni del collettivo Been Trill, Matthew M. Williams e Heron Preston.

È diventato amico e partner lavorativo dei suoi idoli: Nigo, Pharrell Williams, Hiroshi Fujiwara e tanti altri, guadagnandosi il loro rispetto per il suo enorme apporto alla cultura pop, nella musica come nella moda, nell'arte come in qualsiasi altro campo da lui affrontato nel corso della sua carriera. Un protagonista del clubbing moderno, che indossava Hood by Air prima di Pyrex Vision, Supreme prima di Off-White.

IL LUSSO È UNA MENTALITÀ, NON UN PREZZO

Fino a qualche anno fa, il lusso era sinonimo di materiali esclusivi e prezzi folli. Poi è arrivato Abloh e ha dimostrato che il lusso non è solo cosa indossi, ma come lo fai tuo. Un paio di Nike con le virgolette poteva costare più di un mocassino di pelle pregiata, ma perché? Perché portava dentro una storia, un mood, una vibrazione che parlava alla Gen Z. Il lusso, grazie a lui, è diventato una vera e propria estetica.

COLLAB CULTURE

Se c'è una cosa che la Gen Z ama, è il concetto di collab. Che sia un drop tra due brand o un featuring tra artisti, l'idea di mescolare mondi diversi è fondamentale. Abloh ha fatto scuola in questo: Off-White x Nike, Louis Vuitton x Supreme, addirittura Ikea. Ha trasformato il FOMO (Fear of Missing Out) in un'arte, con pezzi limitati che diventavano icone prima ancora di arrivare sugli scaffali. Per la Gen Z, queste non erano solo collezioni di moda, ma eventi culturali, esperienze collettive che si vivevano online e offline.



SOCIAL E COMMUNITY

Prima del suo arrivo, i brand di lusso erano intoccabili, comunicavano dall'alto verso il basso. Lui invece ha usato Instagram come un diario aperto: postava schizzi, moodboard, pensieri sparsi. Questo ha fatto sentire la Gen Z parte del processo creativo, come se stessero costruendo qualcosa insieme a lui. Ha reso la moda più inclusiva, un open source del lusso dove tutti potevano partecipare.

Per la Gen Z Virgil è stato un punto di riferimento, un eroe, perché se un ingegnere riesce a diventare il creative director di una delle maison più importanti del mondo senza aver mai studiato moda, allora per te, per noi, tutto diventa possibile. Abloh ha giocato con la curiosità degli adolescenti, tessendo trame sempre più interessanti e portando lo streetwear a un livello superiore, non più vestiti, ma trasposizioni di idee. Il culto generato nella community di appassionati di streetwear in Italia attorno a Virgil Abloh, che a Milano ha anche deciso di stabilire gli headquarters di Off White, è senza precedenti: dal 2017 a oggi, tutti vogliono una Nike x Off-White, che sia una sneakers o una felpa della capsule collection. Sono decine gli utenti che ogni giorno pubblicano post di vendita con un item dell'infinita collaborazione tra il brand di Beaverton e Off-White o The Ten, sinonimo di come Virgil abbia ampiamente centrato il suo obiettivo con la collabo, perché se la gente è ancora affamata di qualcosa che è già stato realizzato da tempo, evidentemente trascende il concetto stesso di tendenza: è uno staple che rimane alla storia.

THE ““”
ONLY
FAILURE
IS NOT
TO TRY



W

TE



White™



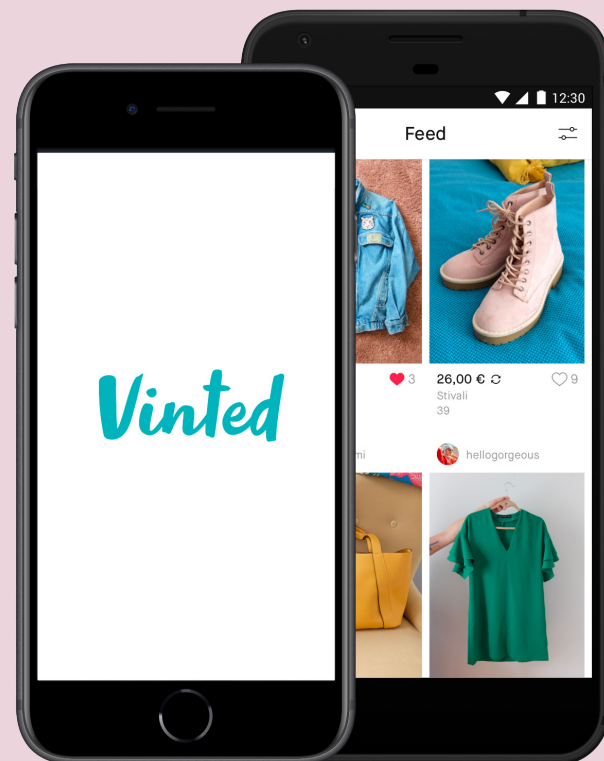
A production of Milan, Italy.



BOTTEGA VENETA

UNDERCONSUMPTION CORE

LESS
IS
MORE



ANTI-HYPE
IS THE
NEW HYPE.



Altro che “shop till you drop”: ora si compra poco, bene e magari pure usato. Dopo anni di haul infiniti, pacchi di Shein al giorno e borse griffate ostentate anche solo per andare a prendere il pane, la Gen Z ha fatto una virata decisa e controcorrente. Il nuovo lusso? Non è sfoggiare l'ennesimo paio di scarpe da 800 euro, ma avere un guardaroba ridotto all'osso, con tre capi basic che ti porti dietro per anni. L'underconsumption è il trend che spopola su TikTok e nella vita vera, dove molti giovani iniziano a dire “no grazie” al consumismo sfrenato e “sì, lo voglio” a vestiti ereditati dalla zia o pescati nei mercatini dell'usato.

Vinted, Depop, i negozi vintage sotto casa e persino gli armadi delle nonne sono diventati mini miniere d'oro da cui recuperare pezzi unici e rigorosamente sostenibili. Non è solo un mood, è una filosofia: meno roba, più senso. E no, non significa essere poveri, tristi o poco curati. Significa semplicemente essere stanchi di vedere gente che cambia iPhone ogni sei mesi mentre il pianeta prende fuoco e il costo della vita è fuori controllo.

Questa tendenza ha un nome: Underconsumption Core. Fa figo, vero? Ma sotto c'è ben più di un hashtag carino. È la risposta a una serie di problemi reali – crisi climatica, ansia economica, guerre, burnout collettivo. Ridurre il consumo diventa un modo per sopravvivere, per riprendere il controllo e per scegliere di vivere in modo più autentico. Tipo, invece di mille

vestiti usa-e-getta, un guardaroba scelto con cura, con capi che ti rappresentano davvero (e magari che non si rovinano al primo lavaggio).

I capi sono belli, etici, durano e non ti fanno venire sensi di colpa. E poi c'è tutto il filone del content sui social: c'è chi arreda casa con mobili trovati per strada, chi mostra la sua skincare con tre prodotti totali, chi racconta il suo decluttering come fosse una rinascita spirituale.

Ovviamente, non mancano quelli che ridono e dicono che stiamo romanticizzando la povertà. Ma forse è solo che, dopo anni di fast fashion, fast tech e fast life, ci siamo rotti di correre. E vogliamo qualcosa che duri. Spendere meno, sì, ma soprattutto spendere meglio. Non è un rifiuto del consumo, è una nuova forma di consapevolezza: la qualità al posto della quantità, il valore sopra il prezzo, la testa prima della tendenza.

Spoiler: non serve essere minimal per moda, basta esserlo per scelta

In definitiva, l'underconsumption core è un'estetica, certo, ma anche un modo per dire basta a una cultura che ci vuole sempre compratori, sempre insoddisfatti, sempre in cerca dell'ultima novità. Se la moda è comunicazione, questo è il nostro nuovo messaggio: non abbiamo bisogno di avere tutto per essere tutto.



Con oltre un miliardo e mezzo di visualizzazioni, l'hashtag #dupe su TikTok evidenzia una tendenza ormai radicata tra i consumatori della Gen Z: la ricerca di alternative economiche ai prodotti di lusso. Sebbene il concetto di “dupe” non sia nuovo—le imitazioni e i surrogati esistono da sempre—TikTok ha semplicemente reso più immediata e virale la condivisione di consigli su questi prodotti, un tempo diffusi tramite il passaparola o i forum online. La vera differenza rispetto al passato sta nell'accesso illimitato all'e-commerce, che si affianca ai negozi fisici nella caccia ai migliori duplicati.

Nella moda, esistono tre principali categorie di dupe: quelli offerti dai brand di fast fashion (come i mocassini di H&M ispirati a Gucci o Prada), quelli di marchi più economici ma non necessariamente fast fashion, e infine i falsi veri e propri, reperibili su piattaforme come DHgate o AliExpress.

Di fronte a prezzi spesso esorbitanti, molti ripiegano su alternative più accessibili: borse di Target che ricordano quelle di Prada, stivali Monki che richiamano i design di Bottega Veneta o Versace, versioni economiche degli slip-on di JW Anderson su ASOS.

Questa dinamica porta a un enorme aumento dei rifiuti: ogni volta che un dupe di plastica viene prodotto, spedito e acquistato, si contribuisce ulteriormente all'inquinamento ambientale.

Il fenomeno diventa ancora più estremo quando i consumatori cercano su Shein delle copie di prodotti Zara, che a loro volta sono ispirati a pezzi di lusso, creando un ciclo infinito di repliche sempre più scadenti. Il risultato? Dopo pochi utilizzi, questi articoli si deteriorano, come dimostrano le numerose recensioni di utenti delusi che lamentano la scarsa durata dei loro acquisti.

Sebbene sia comprensibile voler risparmiare su prodotti dal prezzo proibitivo, il trend dei dupe glorifica un lato dell'industria della moda altamente inquinante e insostenibile, promuovendo un modello di consumo basato su acquisti impulsivi e di breve durata. La responsabilità, però, non ricade solo sui consumatori: il marketing aggressivo e le politiche di pricing dei brand di lusso contribuiscono a questa dinamica, mentre la percezione della “qualità” diventa sempre più confusa. Spesso, marchi di fascia media offrono prodotti realizzati con materiali di buona qualità e una longevità paragonabile a quelli di brand di lusso, senza il peso di un logo prestigioso.

GEN-Z SAYS:

**SAVE MONEY
LIVE IN STYLE**



Miu Miu occhiali da sole

Gli occhiali da sole Miu Miu mixano eleganza e carattere con un tocco ultra fashion. Design iconici e dettagli statement per chi ama farsi notare senza rinunciare al glam.

Mabash baby bag

Mabash è un brand di borse made in Italy che unisce artigianalità e design contemporaneo. Materiali vegan, linee pulite e un'estetica bold pensata per distinguersi, sempre con stile.



ICONICI. VIRALI. GEN-Z APPROVED.



Skims body

I body Skims sono la base perfetta per ogni look, pensati per adattarsi a ogni curva. Con il loro design minimal e super comodo, offrono una silhouette liscia e definita. Dall'intimo al look da streetstyle, sono un must per chi cerca comfort senza rinunciare allo stile. Sono quei capi che ti fanno sentire a posto, dentro e fuori, tutto il giorno.

Diesel crop top

Il crop top Diesel è un mix perfetto di street vibe e sex appeal. Tagli bold, logo in vista e attitude da vera it-girl—iconico senza sforzo. Perfetto da day to night, si abbina con tutto ma non passa mai inosservato. È quel pezzo che urla “confident” anche quando dici di aver messo su qualcosa a caso.



Cosa si cela dietro il No Make-up make-up, la Clean Girl Aesthetic e tutte quelle **tendenze** che elevano il modello di una **pelle impeccabile** e tratti naturalmente armoniosi?

Da quando la pandemia è finita e **TikTok** è diventato il **regno** incontrastato della **Gen Z**, c'è un trend che ha letteralmente spopolato: la **Clean Girl Aesthetic**. Il concetto? Sembrare naturalmente **impeccabili**, con un look fresco, minimal e curato nei minimi dettagli. Insomma, il classico effetto “mi sono svegliata così”... ma dopo una **skincare** da 10 step e un trucco studiato al millimetro.

Dimenticate **fondotinta** coprenti, contouring alla Kardashian e quintali di baking: ora **l'80% del lavoro lo fa la skincare**. Tendenze come la **glazed skin** (pelle effetto glassa alla Hailey Bieber), la **pelle di porcellana** ispirata alla

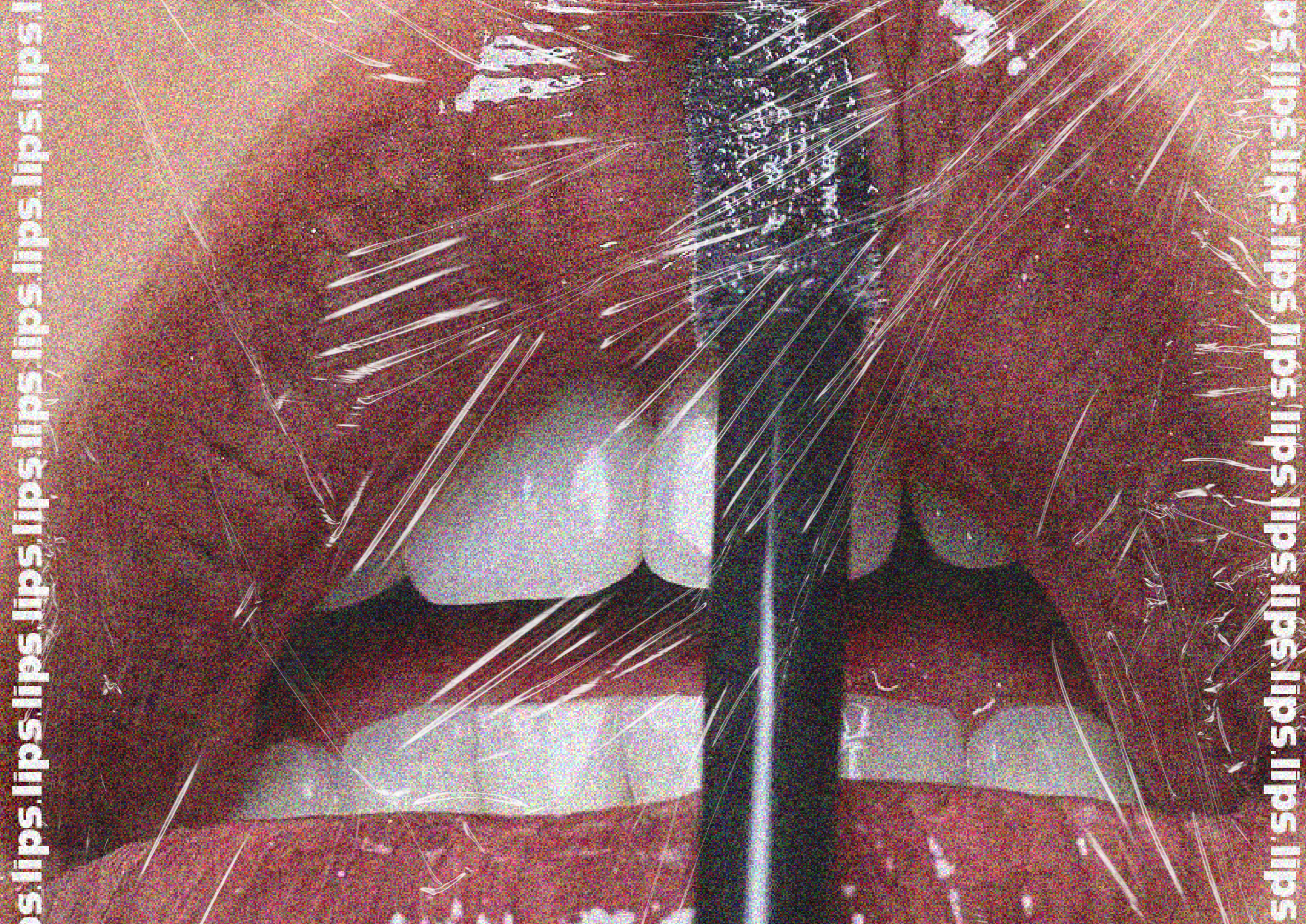
B **EAUTY**

K-beauty e la laminated skin hanno trasformato la **beauty routine** in una missione per la luminosità assoluta. Se la pelle non brilla come un diamante, stai sbagliando qualcosa.

E per il trucco? **Less is more!** Basta una base leggera, un tocco di **blush** (ormai diventato un'ossessione), un **eyeliner sfumato** che c'è ma non si vede, e labbra nude scolpite con la precisione di un architetto. Il risultato è il celebre **No Make-up Make-up**, che su TikTok ha già superato 1,3 miliardi di visualizzazioni.

Ma attenzione: dietro questa estetica all'apparenza effortless, si nasconde un nuovo **standard di bellezza** tutt'altro che spontaneo. Perché per avere un **look “naturale”** serve comunque una routine rigorosa, prodotti costosi e dedizione. Insomma, la Clean Girl Aesthetic è la versione 2.0 del “**truccarsi senza sembrare truccate**”... solo che ora, anziché nascondere, lo condividiamo con un tutorial da milioni di views!







CLEAN GIRL AESTHETIC

Sebbene la Gen Z stia sempre più cercando un concetto di bellezza che sia inclusivo, accessibile e sostenibile, tendenze come la Clean Girl Aesthetic finiscono per ostacolare questo percorso verso una visione più consapevole della bellezza. Infatti, promuovendo un ideale di bellezza che implica una pelle radiosa, compatta e levigata, questa estetica esclude chi ha una pelle con texture diversa, segnata da imperfezioni come sfoghi o zone più oleose, che non rientrano nel canone di perfezione proposto.

Come sottolineato in vari video che evidenziano le criticità di questa estetica, l'uso del termine "clean", che richiama l'idea di pulizia, è fuorviante ed esclusivo. Associare la bellezza al naturale all'idea di "pulito" implica che chi non rispetta questo standard di pelle perfetta non sia "pulito", relegando chi soffre di acne o altre problematiche a una condizione di impurità o imperfezione che li esclude dal potersi riconoscere in questa estetica.

Inoltre, questo ideale coinvolge un gruppo piuttosto ristretto di persone, spesso bianche, bionde e benestanti, come mostrato sui social, e associare la bellezza naturale a un concetto di perfezione genera effetti devastanti sulla salute mentale di chi non si sente parte di questo gruppo.

Le conseguenze si manifestano in difficoltà legate all'autopercezione e, in alcuni casi, a dismorfismi corporei, che minano il rapporto che si ha con sé stessi.

Come sottolineato da Alicia Laterey su Dazed, la Clean Girl Aesthetic è un trend radicato nel classismo e nelle connotazioni razziste, contribuendo a promuovere canoni estetici di perfezione che non

hanno nulla a che fare con la vera bellezza naturale e spontanea. A conferma di ciò, l'aumento degli interventi di medicina estetica anche tra i più giovani, che ricorrono a filler e botox per apparire "belli in modo naturale" stia portando a una nuova forma di insoddisfazione.

La bellezza autentica, acqua e sapone, inclusiva e positiva, non ha nulla a che fare con questo. Piuttosto, si tratta di accettare sé stessi, di abbracciare le proprie imperfezioni e di avere il coraggio di uscire senza trucco quando lo si desidera, come ha scelto di fare Pamela Anderson.

In conclusione, l'estetica della Clean Girl deve essere decostruita e riformulata, con l'obiettivo di celebrare ciò che già esiste, senza ricorrere all'ennesimo modello di perfezione imposto dalla società.

Sebbene la Gen Z stia sempre più cercando un concetto di bellezza che sia inclusivo, accessibile e sostenibile, tendenze come la Clean Girl Aesthetic finiscono per ostacolare questo percorso verso una visione più consapevole della bellezza. Infatti, promuovendo un ideale di bellezza che implica una pelle radiosa, compatta e levigata, questa estetica esclude chi ha una pelle con texture diversa, segnata da imperfezioni come sfoghi o zone più oleose, che non rientrano nel canone di perfezione proposto.

Come sottolineato in vari video che evidenziano le criticità di questa estetica, l'uso del termin

"clean", che richiama l'idea di pulizia, è fuorviante ed esclusivo.



BEAUTY IS
AN ATTITUDE



E I VOI

PROBLEMI

There she glows again!

Associare la bellezza al naturale all'idea di "pulito" implica che chi non rispetta questo standard di pelle perfetta non sia "pulito", relegando chi soffre di acne o altre problematiche a una condizione di impurità o imperfezione che li esclude dal potersi riconoscere in questa estetica.

Inoltre, questo ideale coinvolge un gruppo piuttosto ristretto di persone, spesso bianche, bionde e benestanti, come mostrato sui social, e associare la bellezza naturale a un concetto di perfezione genera effetti devastanti sulla salute mentale di chi non si sente parte di questo gruppo.

Le conseguenze si manifestano in difficoltà legate all'autopercezione e, in alcuni casi, a dismorfismi corporei, che minano il rapporto che si ha con sé stessi.

Come sottolineato da Alicia Laterey su Dazed, la Clean Girl Aesthetic è un

Who's that girl?!

trend radicato nel classismo e nelle connotazioni razziste, contribuendo a promuovere canoni estetici di perfezione che non hanno nulla a che fare con la vera bellezza naturale e spontanea. A conferma di ciò, l'aumento degli interventi di medicina estetica anche tra i più giovani, che ricorrono a filler e botox per apparire "belli in modo naturale" stia portando a una nuova forma di insoddisfazione.

La bellezza autentica, acqua e sapone, inclusiva e positiva, non ha nulla a che fare con questo. Piuttosto, si tratta di accettare sé stessi, di abbracciare le proprie imperfezioni e di avere il coraggio di uscire senza trucco quando lo si desidera, come ha scelto di fare Pamela Anderson.

In conclusione, l'estetica della Clean Girl deve essere decostruita e riformulata, con l'obiettivo di celebrare ciò che già esiste, senza ricorrere all'ennesimo modello di perfezione imposto dalla società.

LA

GEN Z

E LA

MEDICINA

ESTETICA

Negli ultimi anni, chirurgia e medicina estetica sono diventate un vero e proprio trend tra i giovani, con un sacco di under 25 che decidono di "rifarsi" per sentirsi più a posto con se stessi. In Italia, circa 1,5 milioni di ragazzi sotto i 30 anni hanno già fatto qualche trattamento estetico, e indovinate un po'? La causa principale sembra essere il desiderio di assomigliare agli ideali di bellezza che spopolano sui social media.

La dottoressa Mila Bonaso, specialista in medicina estetica, conferma che i giovani sono sempre più attratti da interventi non invasivi come filler e botox. Questi trattamenti costano intorno ai 300 euro a seduta e sono temporanei, quindi bisogna ripeterli ogni sei mesi. Se parliamo di interventi chirurgici come la rinoplastica o la mastoplastica, invece, si parte da 4.000 euro.

Un bel salto, eh? Il boom di richieste è soprattutto grazie ai social, dove tanti ragazzi arrivano in studio con foto piene di filtri, chiedendo di ottenere un look perfetto come quello che vedono online. Se le donne



sono ancora la maggior parte della clientela, il numero di uomini è in crescita e ora arrivano al 10%. Le donne spesso seguono ideali estetici molto definiti, mentre gli uomini puntano più su miglioramenti discreti.

Ovviamente, questa tendenza ha anche i suoi lati negativi. Alcuni pazienti arrivano in studio con il viso segnato da pennarelli, indicando le correzioni che vogliono fare come se fosse un disegno. E poi, l'uso troppo precoce di botox potrebbe far sembrare il viso un po' troppo...rigido, tipo una statua. Insomma, è super importante che i giovani siano ben informati prima di buttarsi in queste pratiche. La bellezza non deve diventare una prigione, ma una scelta consapevole. Meglio pensarci su, no?



SKIN CARE

Negli ultimi anni, il tema della skincare è diventato un vero e proprio fenomeno virale, soprattutto grazie ai social media e alle beauty influencer che non fanno altro che parlarne. Routine di bellezza ultra-complicate, con decine di prodotti da applicare, sembrano essere il must per avere una pelle sana e luminosa, ma è davvero così?

La dottoressa Alessandra Vasselli, cosmetologa, ci mette in guardia: "I social non sono sempre il posto migliore per trovare info sui prodotti di bellezza. Non tutto è sbagliato, ma è fondamentale saper fare una selezione delle informazioni e capire chi le pubblica e quali sono i suoi obiettivi. I fake sono dietro l'angolo, non solo nel mondo cosmetico!"

Su Instagram e TikTok vediamo spesso routine lunghissime con esfolianti, sieri, tonici, creme idratanti, oli, maschere e protezione solare che sembrano indispensabili per avere una pelle perfetta. Ma davvero ne abbiamo bisogno di così tanti? La dottoressa Vasselli spiega: "Una routine complicata non è automaticamente sinonimo di pelle sana. Ogni persona ha una pelle unica e le sue esigenze vanno rispettate, senza esagerare!"

Anche tra le generazioni Alpha e Zeta, la skincare è diventata una priorità, ma molti giovani si lanciano troppo presto nei trattamenti anti-età. Ma è utile?

"No, non ci sono trattamenti

anti-età efficaci su una pelle giovane e senza segni del tempo. Ciò che conta davvero è mantenere la pelle idratata e protetta dai raggi UV, che è fondamentale per il suo benessere a lungo termine," chiarisce la dottoressa.

Durante l'adolescenza, la pelle cambia molto a causa degli ormoni, quindi la cosa più importante è detergere, idratarsi e proteggersi dal sole. L'acne è un problema comune in questa fase, quindi è essenziale usare

prodotti giusti e, se necessario, consultare il dermatologo. "L'acne può influire molto anche sull'umore e sulla vita sociale degli adolescenti, quindi va presa sul serio," dice Vasselli.

La pelle cambia anche con l'età: da delicata nei neonati, a più fragile e disidratata in età matura. Quindi, la beauty routine deve adattarsi alle esigenze della pelle in ogni fase della vita. "Adattare la skincare alle esigenze della pelle è essenziale per mantenerla in salute," conclude la cosmetologa.

In sintesi, la skincare non deve essere un'esagerazione! Meglio andare sul semplice, ascoltare il proprio corpo e prendersi cura della pelle nel modo giusto.

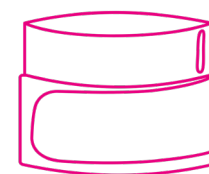




Byoma balm cleanser

Questo balsamo detergente idratante, arricchito con lipidi, olio d'oliva ed estratto di vinaccioli d'uva, rimuove delicatamente trucco, SPF e impurità, lasciando la pelle pulita, idratata e non unta, senza ostruire i pori o danneggiare la barriera cutanea.

by Ines



Laneige lip mask

maschera labbra da tenere in posa tutta la notte per ottenere il miglior trattamento idratante intensivo, rigenerante e nutriente. Un must have per labbra sempre perfette.

by Fede



COSE CHE AMIAMO!



Centella ampoule

Una fiala idratante e lenitiva di SKIN1004 con il 100% di estratto naturale di centella asiatica del Madagascar che rafforza e ripara la barriera cutanea senza irritare adatta a tutti i tipi di pelle aiuta a lenire la pelle danneggiata e a regolare l'idratazione e l'equilibrio oleoso mantenendo la pelle sana e bilanciata

by Ambra



Rhode glazing milk



Un'essenza leggera e ricca di nutrienti che rafforza la barriera cutanea e dona un'idratazione luminosa e immediata. Il passaggio essenziale di Hailey per preparare la pelle, calmarla e iniziare la routine Rhode.

by Clara



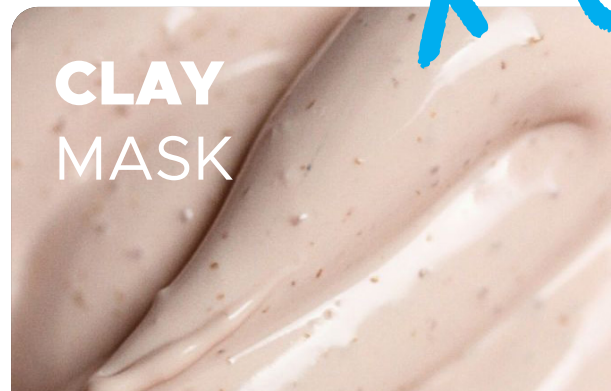
LE MASCHERE VISO

La guida
x eccellenza!



**CREAM
MASK**

BEST FOR: Tutte le pelli
Buona per le pelli secche, per idratare e
rilassare



**CLAY
MASK**

BEST FOR: Pelle grassa, a tendenza
acneica e mista.
Assorbe il sebo, controlla la lucidità



**CHARCOAL
MASK**

BEST FOR: Pelle grassa, a tendenza
acneica. Detersione profonda e azione
disostruente



**SHEET
MASK**

BEST FOR: Tutte le pelli.
Nutre, idrata e dona morbidezza



**ENZYME
MASK**

BEST FOR: Tutte le pelli
Esfolia delicatamente le cellule
morte e illumina la pelle



**BUBBLE
MASK**

BEST FOR: Tutte le pelli
Idrata, ossigena e lenisce



**GEL
MASK**

BEST FOR: Tutte le pelli.
Ottimo per la pelle sensibile, dona un
effetto rinfrescante e calmante



**EXFOLIATING
MASK**

BEST FOR: Tutte le pelli tranne quella
sensibile.
Rimuove cellule morte e impurità

QUA
ALCUNO
HA DETTO
INCLUSIVITÀ?



BEAUTY IS FOR EVERYONE

Nel 2025 parlare di make-up “per lui” o “per lei” suona proprio *cringe*. La verità? Il trucco non ha genere, ma sfumature. E oggi ogni pelle ha la sua shade perfetta, senza bisogno di mixare 3 fondotinta diversi nel tentativo di avvicinarsi al proprio tono.

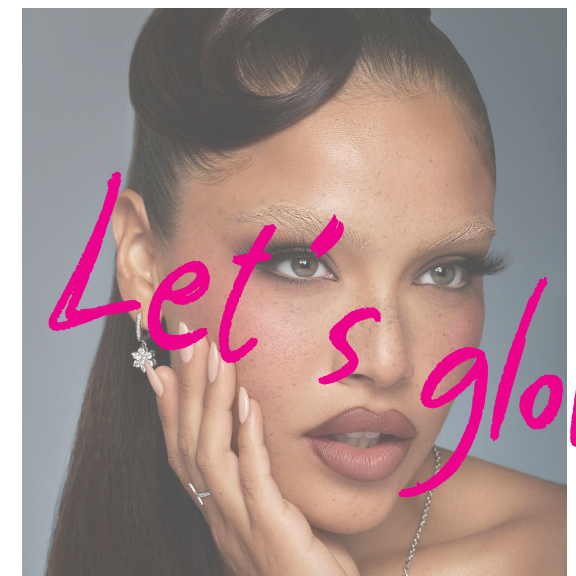
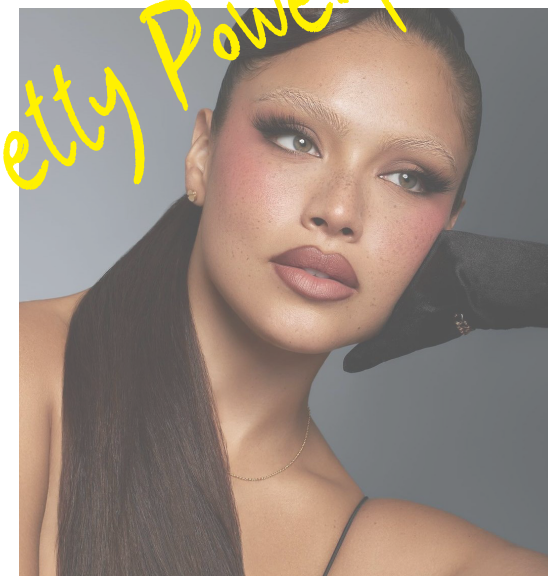
Sempre più brand stanno capendo che la *vibe* giusta è quella dell'inclusività: zero etichette, zero limiti. Make-up e skincare diventano uno strumento per esprimersi, per giocare con la propria identità, e soprattutto per sentirsi se stessi – ogni singolo giorno.

Il 21 maggio è la Giornata Mondiale della Diversità Culturale: un reminder importante che ci ricorda quanto sia fondamentale valorizzare ogni differenza. E sì, anche la beauty industry ha fatto (finalmente) i compiti. La bellezza non è più solo quella che vediamo nei cataloghi delle vecchie campagne pubblicitarie, ma è ora un riflesso della società contemporanea.

Un vero game changer? Rihanna, ovvio. Con Fenty Beauty ha lanciato nel 2017 ben **40 tonalità di fondotinta**, mettendo KO il vecchio concetto di “tono medio”. Ha alzato l'asticella, mostrando che *diversity* non è una moda, ma un must. E tutti i big – da Dior a Chanel, passando per Lancôme – l'hanno seguita.

Ma non finisce qui. La nuova frontiera è la *gender fluid beauty*. Skincare e trucco sono sempre più pensati per *chiunque*, senza definizioni. Chanel ha lanciato “Boy” con pack minimal e referenze no fragrance: roba top, pensata per valorizzarti, non trasformarti.

E adesso ci si buttano anche le celeb. Fedez, Harry Styles, Achille Lauro, Damiano dei Måneskin... Tutti icone che usano il make-up non per nascondersi, ma per *esprimersi*. Look super curati, mai convenzionali, mai noiosi. Che sia uno smalto, un gloss o un illuminante, l'obiettivo è uno solo: stare bene con se stessi, punto.

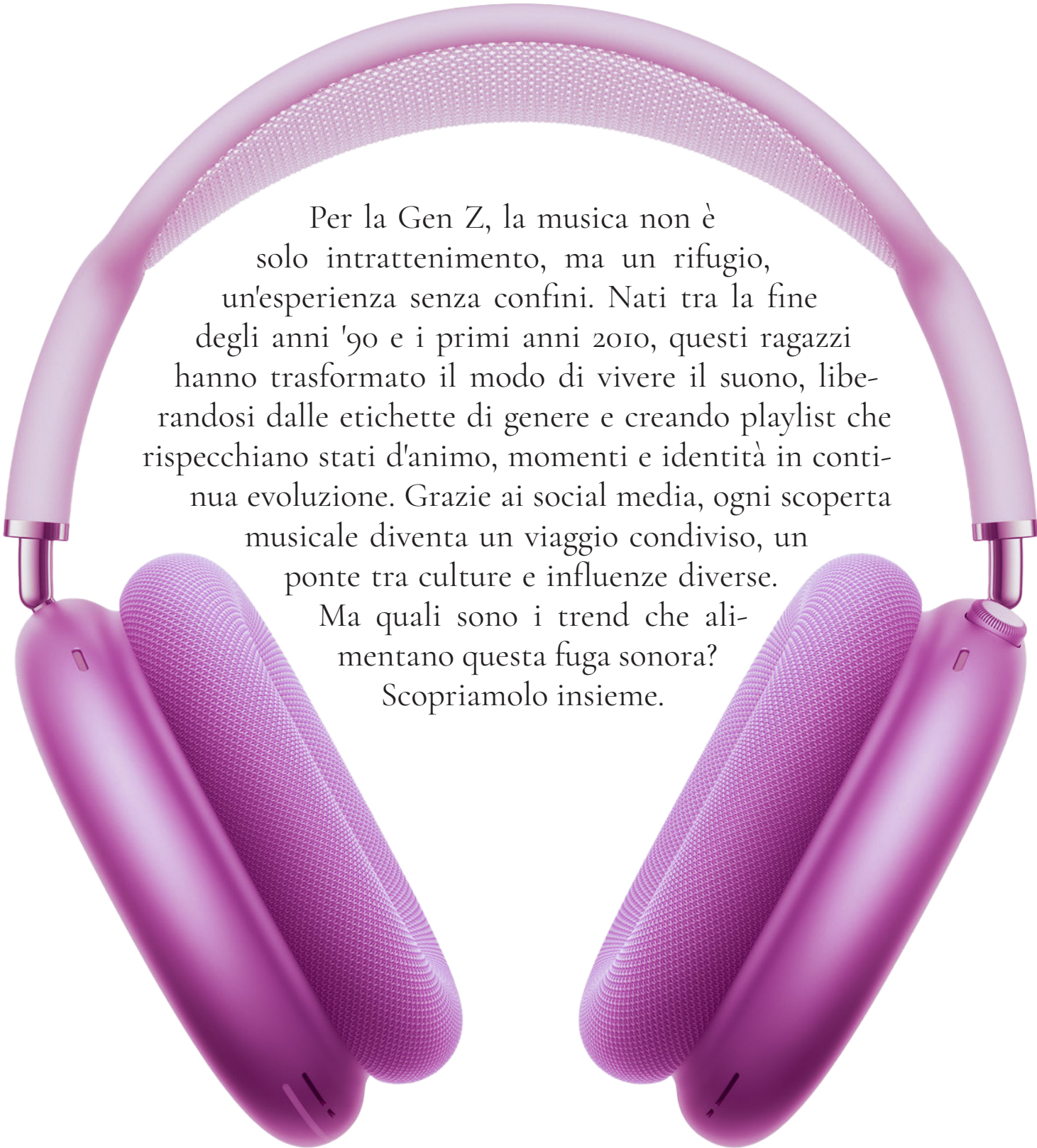


Rise and Slay

Pretty Powerful

Let's glow!

FEEL FREE TO ESCAPE THROUGH *Music*



Per la Gen Z, la musica non è solo intrattenimento, ma un rifugio, un'esperienza senza confini. Nati tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2010, questi ragazzi hanno trasformato il modo di vivere il suono, liberandosi dalle etichette di genere e creando playlist che rispecchiano stati d'animo, momenti e identità in continua evoluzione. Grazie ai social media, ogni scoperta musicale diventa un viaggio condiviso, un ponte tra culture e influenze diverse. Ma quali sono i trend che alimentano questa fuga sonora? Scopriamolo insieme.

C'era un tempo in cui collezionare vinili o CD non era solo una questione di estetica, ma l'unico modo per avere la tua musica preferita sempre con te. Oggi, invece, basta un abbonamento a Spotify o Apple Music per avere milioni di brani a portata di tap. Ma allora perché la Gen Z sta tornando a comprare supporti fisici?

Nel cuore dell'era digitale, dove lo streaming domina il panorama musicale, un fenomeno sorprendente sta emergendo: la Generazione Z sta riscoprendo il fascino del vinile. Questo ritorno al passato non è solo una questione di moda, ma riflette un desiderio profondo di autenticità e connessione tangibile con la musica.

I social media hanno giocato un ruolo cruciale in questa rinascita. Piattaforme come TikTok e Instagram hanno permesso ai giovani di condividere la loro passione per il vinile, creando comunità virtuali di appassionati. La ritualità dell'ascolto, dal posizionamento del disco sul giradischi alla condivisione di foto delle collezioni, ha reso l'esperienza del vinile un fenomeno sociale e condiviso.

Per molti giovani, il vinile rappresenta più di un semplice formato musicale. È un oggetto di design, un simbolo di stile e un ponte verso un passato che non hanno vissuto direttamente. Molti giovani acquistano vinili non solo per la qualità del suono, ma anche per l'estetica e il desiderio di possedere un oggetto fisico da mostrare.

Il ritorno del vinile non è solo una moda passeggera. È una risposta autentica a un mondo sempre più digitale e intangibile. La Generazione Z, pur essendo nativa digitale, mostra un forte desiderio di esperienze autentiche e tangibili. Il vinile, con la sua fisicità e ritualità, soddisfa questo bisogno, offrendo un'esperienza musicale completa e coinvolgente.

In un'epoca dominata dalla velocità e dalla virtualità, il vinile rappresenta un ritorno alla lentezza, alla qualità e all'autenticità. E la Generazione Z, con la sua capacità di riscoprire e reinventare il passato, ne è la protagonista indiscussa.

Ma quindi, è solo hype o un bisogno di riscoprire il valore della musica?



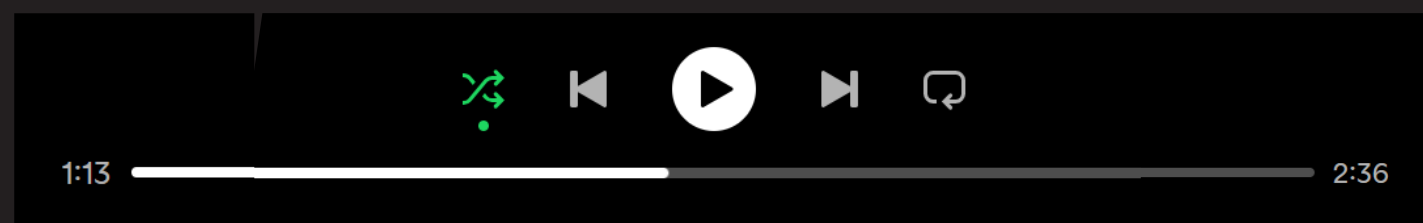
LA BATTAGLIA GENERAZIONALE DELLA MUSICA



C'era un tempo in cui collezionare vinili o CD non era solo una questione di estetica, ma l'unico modo per avere la tua musica preferita sempre con te. Oggi, invece, basta un abbonamento a Spotify o Apple Music per avere milioni di brani a portata di tap. Ma allora perché la Gen Z sta tornando a comprare supporti fisici? Il vinile ha superato il CD nelle vendite per la prima volta dagli anni '80, e le edizioni speciali dei dischi fanno sold out in pochi minuti. È solo hype o un bisogno di riscoprire il valore della musica? Lo streaming è comodo, immediato e infinito, ma proprio per questo ci ha fatto perdere il senso dell'attesa, dell'ascolto attivo e della connessione fisica con la musica. Saltiamo tracce in pochi secondi, lasciamo che gli algoritmi decidano cosa ascoltare al posto nostro e ci dimentichiamo di cosa significhi veramente possedere un album.

D'altra parte, comprare un disco oggi è una scelta consapevole: è un atto di supporto all'artista, un feticcio da collezione e un modo per distinguersi dal flusso digitale. La musica, insomma, è tornata a essere un oggetto di culto. Inoltre, il vinile regala un'esperienza sensoriale che nessuna piattaforma può dare: la copertina da sfogliare, la puntina da abbassare, il suono più caldo e imperfetto che rende ogni ascolto unico. Per la Gen Z, che vive in un mondo iper-digitale, questo ritorno al fisico è un modo per rallentare e dare più valore alla musica.

LA MUSICA A PORTATA DI CLICK



Viviamo in un'epoca in cui la condivisione è diventata una valuta sociale. Ogni giorno inviamo foto, meme, messaggi vocali e video come fossero frammenti della nostra personalità digitale. Eppure, tra tutte le forme di connessione, una delle più intime rimane spesso sottovalutata: la musica.

Creare una playlist per qualcuno non è solo una selezione casuale di brani, ma un atto curato e intenzionale. Ogni canzone scelta racconta qualcosa: un ricordo, un sentimento, un sogno. È come scrivere una lettera in codice, una dichiarazione d'amore nascosta tra le note, un modo per dire "questa canzone mi fa pensare a te" senza doverlo esprimere direttamente.

In un mondo iper-visivo, dove l'apparenza regna sovrana, la musica diventa un'alternativa meno esibita ma più profonda per esprimere chi siamo. Un brano può svelare insicurezze, speranze, momenti di gioia o di malinconia che difficilmente metteremo a nudo in altri modi.

La Gen Z è cresciuta con lo streaming, gli algoritmi di raccomandazione e la viralità di TikTok. Il modo in cui ascolta e condivide la musica è profondamente diverso da quello delle generazioni precedenti. Se per i Millennial creare una playlist era un gesto deliberato e ragionato, per la Gen Z è un atto immediato, istintivo, e spesso col-

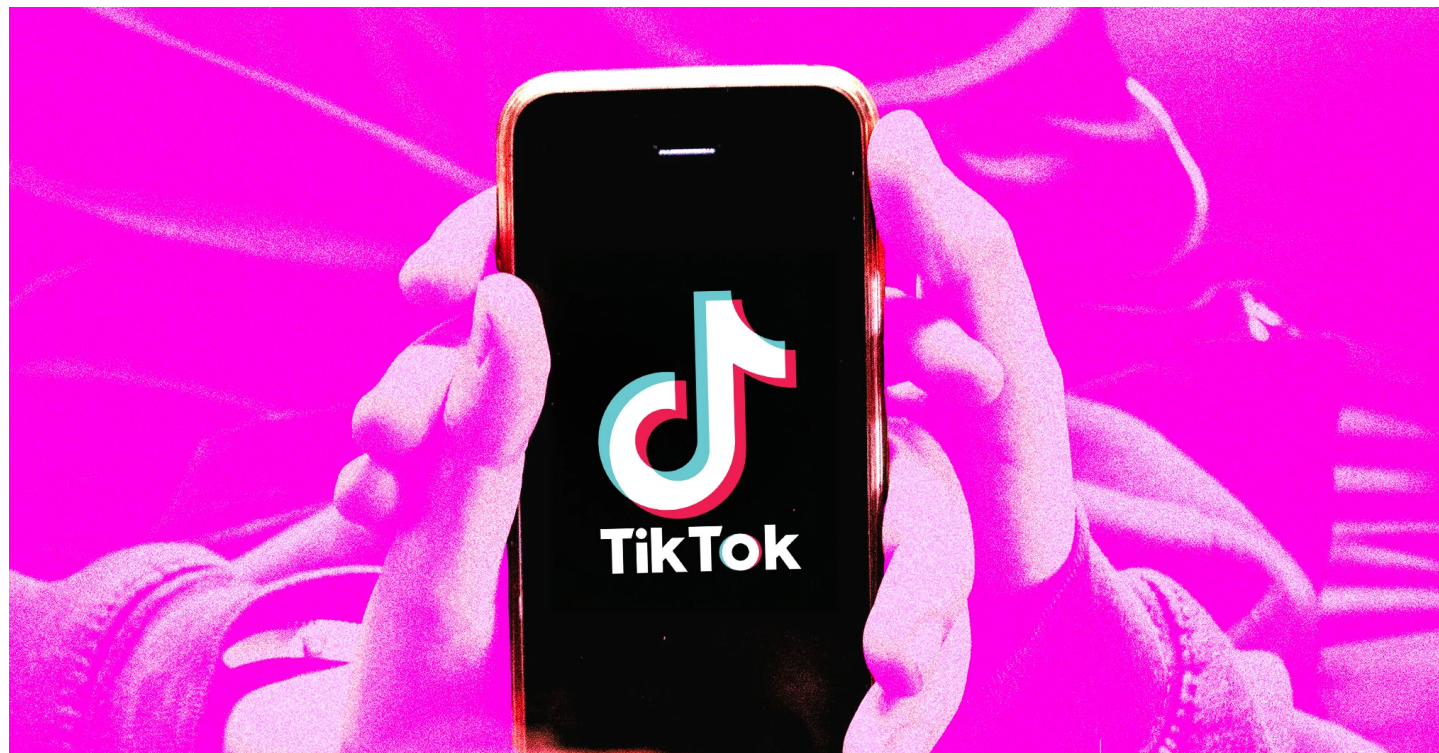
lettivo. Le playlist diventano spazi condivisi, un linguaggio universale attraverso cui ci si conosce, ci si corteggia e si costruiscono connessioni.

Le piattaforme digitali hanno trasformato la musica in una forma di espressione fluida: si ascolta in shuffle, si salta da un genere all'altro, si riscoprono brani del passato grazie ai trend dei social. E proprio per questo, chiedere la playlist a qualcuno è un modo per entrare nel suo mondo senza filtri, scoprendo le sue emozioni più autentiche. Un Nuovo Linguaggio dell'Attrazione

Se una volta le cassette registrate erano il modo più romantico per dichiararsi, oggi le playlist digitali su Spotify, Apple Music o YouTube svolgono la stessa funzione. Inviare una selezione di brani a qualcuno significa dire: "Ti sto mostrando una parte di me che non tutti vedono". E la magia sta nel fatto che, a differenza di una foto, una playlist si evolve, cresce, cambia nel tempo. Può essere aggiornata con nuove canzoni, arricchita di nuove sfumature, proprio come i rapporti umani. È una conversazione continua, un dialogo che si scrive in melodie e testi.

F*CK NUDES. SEND ME YOUR PLAYLIST.

LA MUSICA NEL L'ERA DI



SCORRI

ASCOLTA

DIMENTICA



TikTok è la radio della Gen Z. È lì che scopriamo nuovi artisti, creiamo trend e decidiamo quali canzoni finiranno in classifica. Il problema? Una hit su TikTok dura quanto un video virale: veloce, catchy e destinata a sparire nel giro di poche settimane.

Non solo le canzoni, ma anche i format musicali stessi si stanno trasformando. Brani sempre più brevi e con ritornelli accattivanti sono studiati appositamente per avere successo sulla piattaforma, dove l'attenzione è frammentata e il contenuto deve essere immediatamente coinvolgente. Questo ha portato a una nuova generazione di hitmaker, spesso giovani talenti che sperimentano direttamente con il pubblico.

PRO

ARTISTI INDIPENDENTI IN PRIMO PIANO

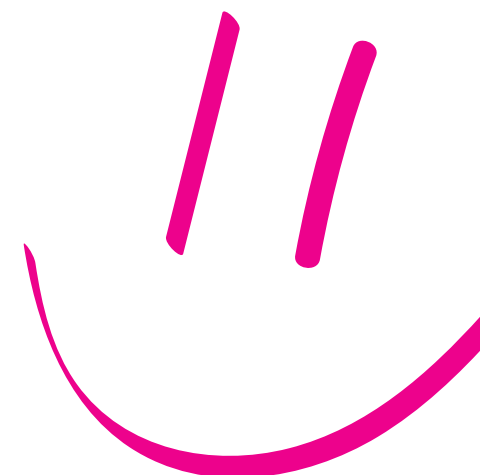
Se prima bisognava passare per case discografiche e radio, oggi basta un trend virale per catapultare un artista sconosciuto nelle top chart. Da Lil Nas X a PinkPantheress, TikTok ha dato spazio a chiunque abbia una traccia capace di conquistare l'algoritmo.

DIVERSITÀ MUSICALE

Il successo non è più solo nelle mani delle major: oggi il pubblico scopre nuovi generi e artisti di nicchia, creando un panorama musicale più variegato.

MUSICA E COMMUNITY

Non si tratta più solo di ascoltare, ma di interagire. Remix, challenge, duetti: la musica diventa un'esperienza collettiva.



CONTRO

BRANI USA E GETTA

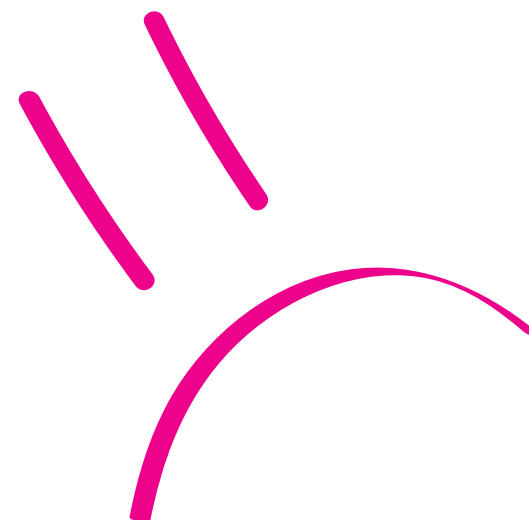
Quante volte una canzone diventa virale per 15 secondi e poi ce ne dimentichiamo? TikTok ha trasformato la musica in fast food, riducendo il tempo di vita di una hit.

PRESSIONE SUGLI ARTISTI

Sempre più cantanti denunciano la richiesta costante di fare hit "TikTok-friendly", sacrificando la creatività per trend passeggeri.

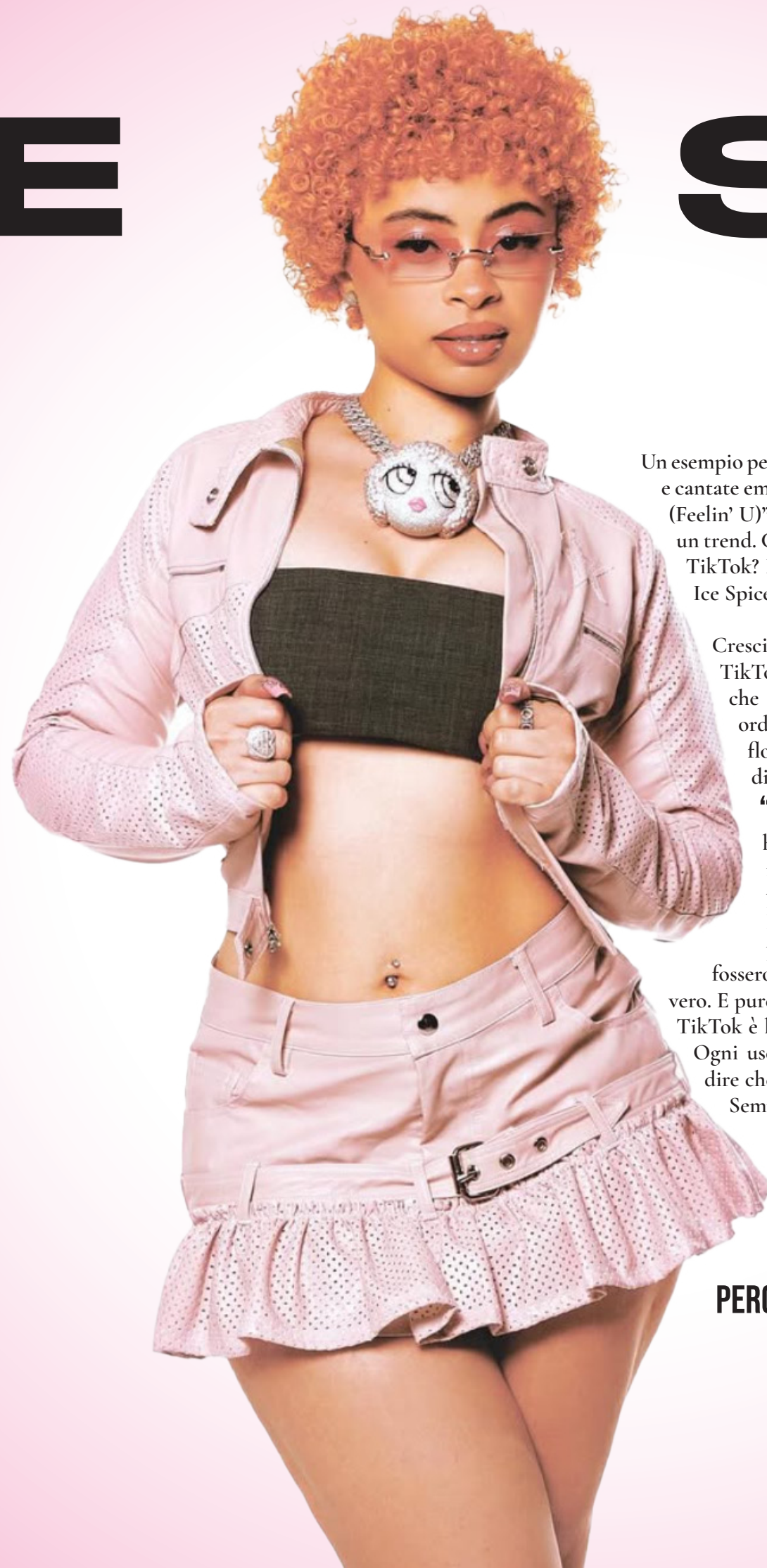
SKIP CULTURE

L'ascolto si è ridotto a pochi secondi: chi ha ancora la pazienza di sentire un album dall'inizio alla fine?



ICE

SPICE



Un esempio perfetto di come TikTok abbia influito sulla musica è Ice Spice, rapper e cantante emersa dal fenomeno virale della piattaforma. La sua canzone “Munch (Feelin’ U)” è esplosa su TikTok, dove i suoi video hanno iniziato a diventare un trend. C’è stato un momento in cui la sua traccia spuntava ovunque. Aprivi TikTok? Lei. Scrollavi su IG? Lei. Playlist random su Spotify? Sempre. Lei. Ice Spice non è diventata virale. È diventata il trend.

Cresciuta nel Bronx ma cresciuta anche tra i filtri front-camera e i remix TikTok, Ice Spice è tipo la combo perfetta tra baddie e chill girl. Una che ti manda in crisi esistenziale con una rima detta come se stesse ordinando un caffè da Starbucks: calma, cool, confident. Con quel flow slow-motion e le punchline che sembrano fatte apposta per diventare caption

“YOU THOUGHT I WAS FEELIN’ YOU?” è già storia, Ice Spice ha hackerato l’algoritmo senza neanche provare troppo. E mentre mezza scena cercava il drop perfetto, lei ha scelto il minimalismo: pochi beat, tante vibes.

La sua immagine? Pazzesca. Curly hair on fleek, aesthetic Y2K con plot twist da trap queen. È come se Bratz, Tumblr e Cardi B si fossero messi d’accordo per creare un personaggio. Ma spoiler: è tutto vero. E pure super pensato.

TikTok è la sua seconda casa, ma non è schiava dei trend. È lei che li lancia. Ogni uscita è tipo: “nuova traccia, nuovo audio virale, nuovo modo per dire che non te ne frega niente ma con stile”. E la cosa assurda? Funziona. Sempre.

Non ha bisogno di fare la dura. Ti guarda, ti droppa una barra passivo-aggressiva e poi sparisce. E tu? In loop per tre giorni.

Ice Spice ha riscritto le regole del gioco: non serve fare la trapper da film, basta sapere chi sei — e come trasformarti in un suono che l’algoritmo ama.

Conclusione? Se nel 2020s vuoi sfondare, meglio imparare da lei.

PERCHÉ ICE SPICE NON SEGUE IL FEED. È IL FEED.

DALLA
FYP AL
RED
CARPET

COME LA

GENZ



LA GENZ NON ASCOLTA MUSICA. LA TRASFORMA. NATA TRA MEME, SUONERIE POLIFONICHE E VIDEO DI 15 SECONDI, CRESCIUTA TRA SPOTIFY WRAPPED, AUTOTUNE E FRASI DA CAPTION, QUESTA GENERAZIONE NON SI LIMITA A ESSERE PUBBLICO - È PROTAGONISTA. CAMBIA IL MODO DI PRODURRE, DI PROMUOVERE, ASCOLTARE. E ANCHE DI SENTIRE. IN QUESTA RUBRICA ANALIZZIAMO I SEI MODI PRINCIPALI IN CUI LA GEN Z STA RIVOLUZIONANDO IL MONDO MUSICALE. PREPARATE LE CUFFIE, QUI SI VIAGGIA.

CAMBIEFFRA LA MUSICA?

GHALI

Nella società globalizzata di oggi, la Gen Z non si definisce più con un'unica bandiera, ma abbraccia una visione più complessa e fluida della propria identità. Cresciuta in un mondo interconnesso, dove le tradizioni culturali si mescolano e si reinventano continuamente, questa generazione ha trovato una nuova libertà nell'essere "figli di mille mondi." Non si tratta più di una lotta tra culture diverse, ma di un'opportunità di mescolare suoni, lingue, stili e ideologie, creando una nuova forma di espressione che sfida i confini rigidi del passato.

Nel cuore di questa evoluzione culturale c'è la musica, che diventa un collante, una mappa, e un ponte tra le radici storiche e il presente, tra la tradizione e l'innovazione. La musica della Gen Z è un'esplorazione della propria identità, un viaggio attraverso influenze diverse che non si limitano alla musica occidentale o alle tendenze mainstream. La Gen Z è una generazione che non ha paura di essere "altro", di fare il proprio percorso senza conformarsi a una sola idea di chi dovrebbe essere.

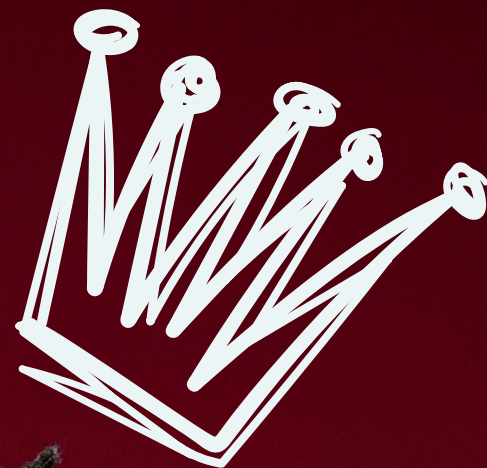
Un esempio emblematico di questa nuova narrazione musicale è Ghali, il rapper che ha trasformato la sua identità multiculturale in un punto di forza, senza mai sentirsi obbligato a scegliere un'unica parte. Nato a Milano da madre tunisina e cresciuto nel quartiere di Baggio, Ghali ha vissuto una doppia identità fin da bambino, tra la cultura tunisina della sua famiglia e quella italiana del suo quartiere. Questa duplicità ha alimentato la sua musica, che mescola il rap e l'autotune, il dialetto arabo e l'italiano, creando una miscela unica che risuona con molti giovani oggi.

Ghali ha preso il meglio di entrambi i mondi, combinando l'eredità culturale della sua famiglia con l'esperienza della periferia urbana italiana, dove ha imparato a confrontarsi con pregiudizi e stereotipi. Il suo rap è diventato un manifesto per tutti coloro che vivono tra due mondi e non

vogliono scegliere tra l'uno o l'altro. Con brani come Cara Italia e Walo, Ghali affronta temi di razzismo, di identità e di lotta contro gli stereotipi, portando sul palco un messaggio di inclusività che parla direttamente alla sua generazione. In Cara Italia, ad esempio, Ghali denuncia la difficoltà di crescere come giovane di origine straniera in Italia, ma lo fa con orgoglio, ribaltando i pregiudizi e mostrando come la sua identità mista sia una risorsa e non un ostacolo.

La sua musica, che attinge a sonorità trap e rap ma incorpora anche elementi del raï e della musica araba, **È UN RIFLESSO DI UNA REALTÀ IN CUI LE CULTURE NON DEVONO PIÙ ESSERE SEPARATE O IN CONFLITTO, MA POSSONO COESISTERE ARMONIOSAMENTE.**

Ghali non si limita a rappresentare la sua storia personale, ma parla a tutta una generazione che, come lui, è cresciuta senza confini culturali rigidi. In questo senso, è più di un artista: è una voce per una generazione che ha imparato a navigare tra mondi diversi, senza paura di sembrare "incompleta", ma piuttosto orgogliosa di essere qualcosa di nuovo.



**“ O SIAMO
TERRORISTI
O SIAMO
PARASSITI
CI VOGLIONO
IN FILA
INDIANA
TUTTI ZITTI
- ORA D'ARIA**

BILLIE EILISH

BUT IT'S **4477**
OKAY TO CRY,
AND IT'S
ALRIGHT TO FOLD.
BUT YOU ARE
NOT ALONE
YOU ARE NOT
UNKNOWN.

- EVERYBODY DIES



Billie Eilish è senza dubbio una delle figure più emblematiche di questa nuova era di autenticità musicale. La sua estetica anti-diva, il suo look lontano dai canoni di bellezza tradizionali e il suo approccio ai social media, più intimo che esibito, le

hanno permesso di diventare una voce autentica per una generazione che rifiuta l'idea di

perfezione. Con la sua musica, Billie ha dato una forma nuova alla vulnerabilità, trattando temi come l'ansia, la depressione, l'identità mutevole e la consapevolezza del proprio corpo, tutti temi che la società spesso cerca di nascondere o minimizzare.

La sua musica, spogliata di glamour eccessivo e lontana dai modelli tradizionali di successo, è un viaggio crudo nelle sue emozioni e nelle sue esperienze di vita. Canzoni come everything i wanted e bury a friend sono il riflesso di una persona che non ha paura di esprimere le proprie paure, i propri demoni interiori e le sue insicurezze. Non c'è nulla di "perfetto" nella sua arte, ed è proprio questa imperfezione che l'ha resa un'icona per milioni di giovani che si sentono sopraffatti dalle aspettative esterne.

Billie non offre un modello da seguire, ma una testimonianza di come sia possibile

CONVIVERE CON LE PROPRIE FRAGILITÀ SENZA RINUNCIARE ALLA PROPRIA AUTENTICITÀ.

La sua musica è diventata un faro di speranza per chi lotta con la salute mentale, per chi non si sente rappresentato dai canoni tradizionali e per chi è alla ricerca di un nuovo modo di pensare alla bellezza e al successo. In un mondo che spesso chiede alle persone di mascherare le proprie debolezze, Billie Eilish ha creato uno spazio sicuro dove la vulnerabilità è non solo accettata, ma celebrata.

Billie ha portato alla luce il potere della vulnerabilità come strumento di attivismo e auto-espressione. Con entrambe queste figure, la Gen Z ha trovato la sua voce, non più nella perfezione, ma nell'autenticità di chi ha il coraggio di essere sé stesso, anche nei momenti più oscuri.

La giovane artista è diventata un punto di riferimento per una generazione che rifiuta le etichette e le aspettative, facendo della vulnerabilità una forma di empowerment parlando per una generazione che non ha paura di esprimere la propria verità.

SCROLL.
STOP.
BREATHE.

LA GEN Z, I SOCIAL E LA VOGLIA DI TORNARE A **VIVERE** DAVVERO

I social ci hanno cambiato tutto: come parliamo, come ci conosciamo, come ci innamoriamo. Che sia per trovare l'amore, fare nuove amicizie o semplicemente far salire il numero dei follower, oggi connettersi è una roba istantanea. Bastano due swipe, un like, un DM. Ma dietro tutta questa facilità si nasconde una verità bella pesante: ci sentiamo soli da morire.

È quella che chiamano "epidemia della solitudine", e colpisce dritto in faccia proprio la Gen Z. Una ricerca Gallup dice che una persona su cinque si sente sola, ma tra gli under 18 la percentuale sale all'80%. L'80%. E un 22% dice di non avere nemmeno un vero amico. Zero.

Quindi la domanda è: ma ci stanno davvero aiutando, 'sti social? Se la generazione cresciuta col telefono in mano è anche quella più sola di sempre, forse è il momento di ripensare cosa vuol dire davvero essere connessi.

Il trend è chiaro: il futuro non è più online. È disconnesso. Le prime a capirlo sono state le aziende. Durante la Design Week di Milano, Heineken e Bodega hanno fatto un'Offline Party: una serata in cui i telefoni erano vietati. Zero story, zero selfie. Solo musica, gente e presente. Hanno pure lanciato una limited edition di "dumb phones", quei telefoni basic senza social né internet, per tornare a vivere qui e ora.

Anche la moda ha captato il vibe. The Row (sì, il brand di Mary-Kate e Ashley Olsen) ha bannato gli smar-

phone alle ultime sfilate di Parigi. Nessuno ha ripreso niente, ma tutti ne hanno parlato. E forse è proprio quello il punto: meno contenuti, più emozioni vere.

E non è finita. In UK, secondo il National Lottery Community Fund, un sacco di giovani stanno riscoprendo il volontariato. Voglia di fare cose vere, condividere dal vivo, sentire di far parte di qualcosa. E nel frattempo tornano anche i vinili, le polaroid, i giradischi. Oggetti lenti, che raccontano storie. È l'anemoia: nostalgia di un tempo che non abbiamo vissuto, ma che ci manca lo stesso.

Pure le dating app stanno cambiando rotta. Bumble ha iniziato a organizzare eventi live: tennis, cucina, esperienze concrete dove ci si guarda in faccia e non attraverso uno schermo. Segno che la Gen Z ha capito: un like non basta. Servono occhi, voce, presenza vera.

Magari il 2025 sarà davvero l'anno in cui lasciamo il telefono in tasca e torniamo — finalmente — a viverci sul serio.





THE OFFLINE PARTY

LESS SOCIAL MORE SOCIALITY

Nel cuore pulsante della Design Week milanese, Heineken e Bodega hanno lanciato un evento che va completamente controcorrente: The Offline Party. MONOGRID ha supportato il successo del lancio della nuova campagna globale “Boring Phone” di Heineken, presentando un telefono a conchiglia in stile anni 2000 sviluppato in collaborazione con il curatore di moda, design e controcultura Bodega, con una festa “offline” il 18 e il 19 aprile che ha amplificato in modo intelligente il passaggio della campagna da internet, social media e app alla vera convivialità.

In un mondo dove “se non lo posti non è successo”, questo party ha fatto l'opposto: vietato l'uso del telefono, vietate le stories, vietata la distrazione da schermo.

Il risultato? Un'esperienza immersiva, reale, quasi nostalgica. Niente filtri, solo musica, gente che balla e connessioni faccia a faccia. Per l'occasione, Heineken ha anche presentato una limited edition di dumb phones, telefoni “alla vecchia maniera” senza app né internet. Una provocazione? Forse. Ma anche un invito chiaro: stacca per riconnetterti davvero.

In un Fuorisalone pieno di installazioni da fotografare, The Offline Party è stato un esperimento sociale riuscitissimo. Perché alla fine, tra un drink e un disco, ci siamo ricordati cosa vuol dire esserci davvero.

INTERVISTINEH

intervistineh è il nostro format di mini interviste a creator, artisti e visionari del presente (e del futuro). Parliamo di ispirazioni, percorsi, dubbi, sogni e realtà — senza prenderci troppo sul serio, ma dicendo le cose come stanno.

Abbiamo chiacchierato con Kiro Ebra, influencer che racconta la sua vita tra ironia e autenticità; Philipp, fashion designer che usa la moda per raccontare di sé, e Keyra, cantante urban pop che mixa suoni e lingue per portare la sua visione del mondo là fuori.

Una rubrica veloce, diretta, sincera. Per chi vuole ascoltare storie vere da chi sta costruendo il proprio spazio, a modo suo.

ASCOLTA L'INTERVISTA



PHILIPP

@AYOPHILIPP

Ispirata alla cultura hip-hop e all'estetica Y2K, questa linea esplosiva fonde tessuti audaci, silhouette oversize e dettagli ultra-glam in un mix che è pura attitudine.

Tra denim decorato, pelliccia sintetica rosa e texture trapuntate, ogni capo racconta un'idea di stile che gioca con i contrasti: baggy pants e corsetti, giacche imbottite e minigonne asimmetriche. Le influenze urban si mescolano con il mondo del fashion più sfacciato, creando un equilibrio tra nostalgia e avanguardia.

Pensata per chi non ha paura di osare, H*ES UP G'S DOWN è un omaggio all'eccesso, alla libertà espressiva e all'audacia di chi fa della moda un'estensione della propria personalità.



@KEYRALICIOUS

Keyra, nome d'arte di Annapaola Giannattasio, è una cantante e performer salernitana nata nel 1998.

Fin da piccola si è avvicinata al mondo artistico attraverso la danza e il canto, sviluppando una formazione completa che spazia tra diverse discipline.

La sua musica è caratterizzata da un mix di urban pop, influenzato dal pop e hip hop americano degli anni 2000, e dalla musica neomelodica napoletana. Nei suoi testi, scritti in italiano, napoletano e inglese, Keyra esplora temi legati al mondo femminile esprimendo sia forza che vulnerabilità.

Oltre alla musica, Keyra cura personalmente la sua immagine e i suoi contenuti sui social media, dove condivide aggiornamenti sulla sua carriera e interagisce con i fan. La sua estetica combina elementi di forza e sensualità, riflettendo la dualità presente nella sua musica e nella sua persona.

Con il suo stile unico e la capacità di fondere diverse influenze musicali, Keyra rappresenta una delle voci emergenti più interessanti nel panorama musicale italiano contemporaneo.

KEYRA





KIRO E BRA

Kiro Ebra, nato il 23 aprile 2004 a Milano, è un influencer italiano noto per i suoi video comici su TikTok e YouTube.

La sua passione per la recitazione lo ha portato a creare contenuti caratterizzati da parrucche, costumi e filtri, impersonando ruoli come madri e professoressa con un tocco di teatralità. Ha iniziato a pubblicare su TikTok nel novembre 2018, ma è durante la pandemia, a partire dal 6 gennaio 2021, che ha guadagnato popolarità, superando i 3,2 milioni di follower. Oltre a TikTok, ha un canale YouTube avviato nel marzo 2020, dove i suoi video hanno totalizzato oltre 541 milioni di visualizzazioni.

Kiro vive con sua madre a Milano e frequenta il liceo linguistico Claudio Varelli. La sua influenza si estende anche su Instagram, dove condivide momenti della sua vita quotidiana e promuove collaborazioni con vari brand.

ASCOLTA L'INTERVISTA



DIGITAL DETOX!



IL TREND CHE **SPEGNE** TIK TOK

Tra POV da film indie, vibe cottage-core e vlog muti di gente che sparisce dal telefono per 48 ore, il digital detox è diventato super virale — proprio su TikTok. L'hashtag #digitaldetox ha già fatto il botto con oltre 300 milioni di views, e continua a salire.

Ci sono vlog di ragazzi che raccontano i loro weekend “offline”, challenge tipo “niente telefono dopo le 21”, momenti di journaling, passeggiate lente, tè fumante e silenzi scelti bene. Il mood? Vivere come nel 2004: zero notifiche, più testa e cuore.

La mentalità si è ribaltata: non essere sempre connessi adesso è figo. Prendersi tempo è una mini rivoluzione. Rallentare è diventato un mood. Il for-

mat più amato? Vlog slow, suoni ambient, sottotitoli piccolissimi e super veri. Niente effetti wow, solo realness.

Tipo: “Come sto davvero dopo 72h senza telefono?” oppure “Non ho postato nulla oggi, ma è stata la giornata più bella.”

Il digital detox non è più roba da retreat di lusso, ma un gesto semplice per ricollegarsi con sé stessi. E la cosa assurda? Più se ne parla su TikTok, più viene voglia di... spegnere TikTok.



MOOD: VIVERE COME SE FOSSE IL 2004

TIK TOK

TikTok è la nostra casa, dove tutto succede in tempo reale. È tipo una community globale che non si ferma mai: ogni secondo nascono trend, vibe, meme e dancing challenges. Se non stai sulla wave, ti perdi tutto! È il posto dove puoi essere super creativo senza troppe regole, e diventare virale con un video che magari hai fatto senza pensare. Non è solo un'app, è la nostra cultura, dove possiamo esprimerci liberamente e ridere insieme. Ogni giorno c'è qualcosa di nuovo e se non sei veloce, boom, ti scappa. Su TikTok non c'è filtro, solo vibe genuine e un mix di delulu e realness. È dove personalità, umorismo e libertà sono tutto, senza paura di essere te stesso!



#POV

Acronimo di “*Point of View*”, cioè “punto di vista”.
Serve a far vivere allo spettatore una situazione dal tuo punto di vista — vera, immaginata, cringe o totalmente random.

#GRWM

Acronimo di “*Get Ready With Me*”, ovvero “Preparati con me”.
Non è solo “mi preparo”, è ti porto nella mia routine mentre ti racconto i c***i miei.

LA PAUSA DI 5 MINUTI CHE DURA 2 ORE

#HAUL

“Haul” in inglese vuol dire “*bottino*” — ma noi lo usiamo per indicare quando qualcuno mostra tutto quello che ha appena comprato, tipo fashion, beauty o cose random da Amazon.

#OOTD

“Outfit of the Day”, che letteralmente significa “l'outfit del giorno”. E' il modo in cui mostri il tuo look quotidiano o quello che hai scelto di indossare per qualcosa di speciale). Solitamente includi anche una caption che può raccontare qualcosa di personale, ironico o che esprima una vibe.





White™



A production of Milan, Italy.



mental
HEALTH

"I tuoi amici parlano male di me, vogliono solo metterti contro di me."

"Se mi lasci, rovini tutto. Non troverai mai nessuno che ti amerà come me."

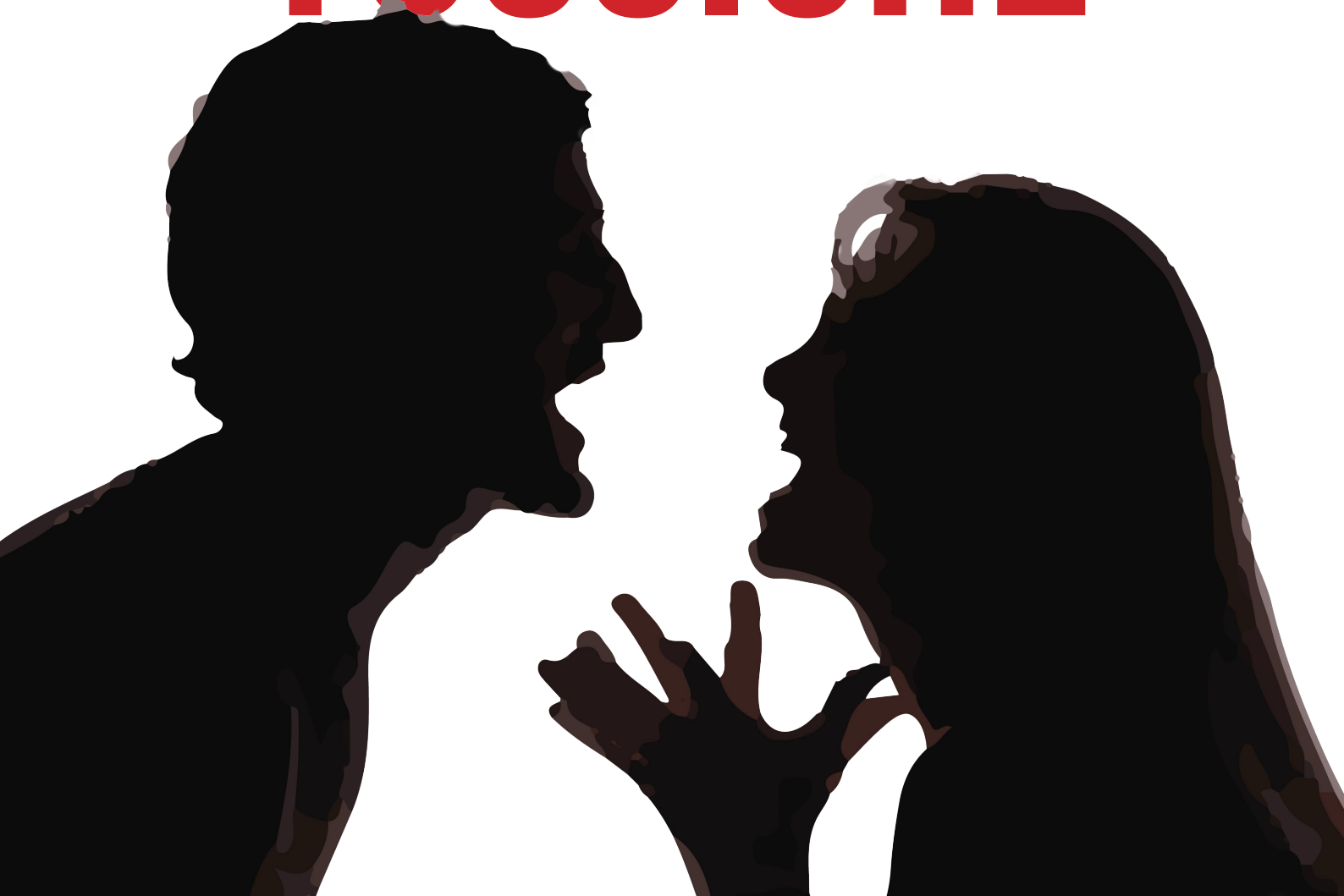
"Con chi eri ieri sera? Perché non mi hai risposto subito?"

"Non posso vivere senza di te, se mi lasci sarà colpa tua quello che succede."

"Sei solo mia, ricordatelo. Se mi tradisci, giuro che la paghi."

Non esci vestita così!

RELAZIONI TOSSICHE



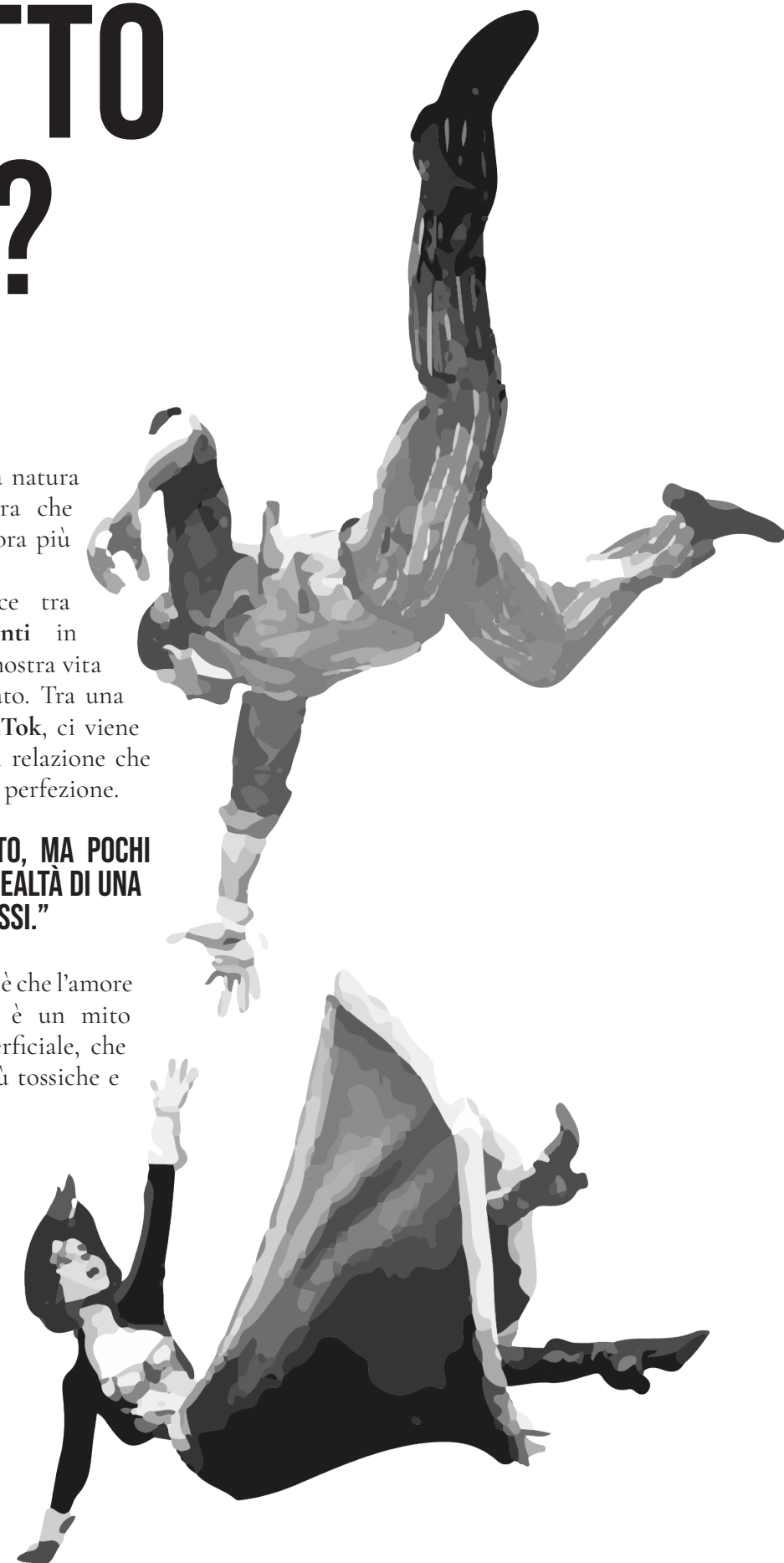
L'AMORE PERFETTO ESISTE?

Le relazioni hanno sempre avuto una natura complessa, ma nella **Gen Z** sembra che questa complessità sia diventata ancora più insidiosa.

Siamo una generazione che cresce tra schermi, **notifiche e aggiornamenti** in tempo reale, dove ogni aspetto della nostra vita viene condiviso, filtrato e commentato. Tra una foto su **Instagram** e un video su **TikTok**, ci viene costantemente suggerito un ideale di relazione che sembra quasi irraggiungibile nella sua perfezione.

"TUTTI VOGLIONO L'AMORE PERFETTO, MA POCHI SONO DISPOSTI AD AFFRONTARE LA REALTÀ DI UNA RELAZIONE A DISTANZA... CON SE STESSI."

La realtà, però, è ben diversa. La verità è che l'amore perfetto, come lo vediamo online, è un mito costruito su un'idea di bellezza superficiale, che spesso nasconde dinamiche molto più tossiche e dannose.



La tecnologia e i social media hanno reso le relazioni più visibili che mai, ma allo stesso tempo le hanno rese anche più fragili. Viviamo in un mondo in cui l'immediatezza e l'apparenza sembrano avere la meglio sulla profondità e sull'autenticità.

Quando vediamo una coppia condividere foto in riva al mare, sorrisi perfetti e dichiarazioni d'amore da manuale, ci sentiamo quasi obbligati a cercare qualcosa di simile, se non lo stiamo già vivendo. Lì, sullo schermo, sembra che tutti abbiano una relazione perfetta.

"NEL MONDO REALE, L'AMORE NON È UN POST PERFETTO SU INSTAGRAM, MA UNA CONVERSAZIONE CHE NON SI BASA SU LIKE."

Eppure, quando scivoliamo fuori dallo schermo, ci rendiamo conto che il nostro amore non è mai quello che vediamo online, ma qualcosa che richiede cura, impegno e, soprattutto, consapevolezza.

Le relazioni tossiche, quelle che ti spingono a sentirti meno di quello che sei, a sacrificare la tua felicità in nome di una continua ricerca di approvazione, sono diventate una realtà comune per molti della nostra generazione. È paradossale come, nonostante viviamo in un'epoca di connessione globale, la solitudine possa sembrare ancora più dolorosa. La paura di non essere abbastanza, di non riuscire a trovare un partner che ti completi, ti porta a cadere in dinamiche distruttive. Ecco che l'amore, piuttosto che elevarti, ti fa scavare una buca in fondo al cuore. Molte relazioni tossiche si nutrono di insicurezze e aspettative non realistiche, che nascono dalla costante comparazione con l'immagine di perfezione che vediamo online.



**"LOVING
THEM
SHOULDN'T
HURT YOU"**

MA PERCHÉ QUESTO ACCADE?

La risposta è complessa, ma parte da un'idea di amore che non si basa più sulla reciprocità e sul rispetto, ma sulla soddisfazione di bisogni esterni: *la paura di essere soli, il desiderio di conformarsi a un modello, la paura di perdere qualcosa che, in fondo, non ci fa nemmeno stare bene.* Molte persone nella nostra generazione sono cresciute con l'idea che l'amore debba essere qualcosa che ti cambia, che ti faccia sentire speciale, che ti dia un senso di appartenenza. Ma spesso questa ricerca di approvazione si traduce in una continua manipolazione emotiva, in cui l'altro diventa la misura della tua autostima.

Un altro aspetto fondamentale è che siamo una generazione che, forse più di altre, ha difficoltà a fermarsi e riflettere. L'immediatezza dei social media ha creato un ritmo frenetico che spesso non lascia spazio alla riflessione. *Le relazioni diventano un susseguirsi di interazioni superficiali e veloci, dove ogni messaggio o "storia" diventa una forma di conferma, ma mai di connessione autentica.* Quando un messaggio non arriva, quando una foto non viene "apprezzata", si innesca una spirale di dubbi e ansie, che alimentano il ciclo della tossicità.

HAI BISOGNO DI AIUTO? CHIAMA IL 1522



COME *interrompere* IL FLUSSO?

Allora, cosa possiamo fare per spezzare questo ciclo? Prima di tutto, dobbiamo imparare a conoscere noi stessi, a capire cosa vogliamo veramente da una relazione. ***La consapevolezza emotiva e la crescita personale sono i primi passi per uscire da una dinamica tossica.*** Dobbiamo imparare a stabilire confini sani, a non cercare continuamente l'approvazione degli altri e a riconoscere quando una relazione non ci sta facendo bene. Ma soprattutto, dobbiamo comprendere che le relazioni non devono essere perfette, ma vere, imperfette, fatte di alti e bassi, ma sempre sincere e rispettose.

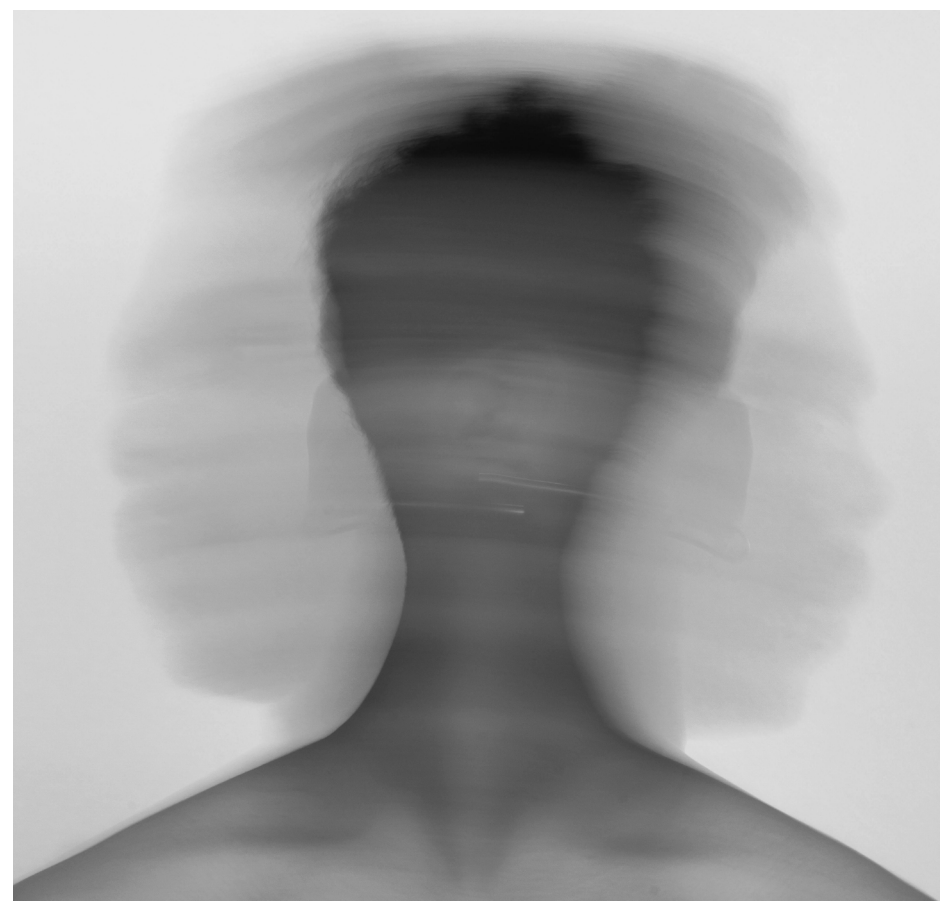
L'amore non è una competizione a chi è più perfetto, ma un percorso di crescita reciproca. Le relazioni sane nascono da persone che si sono prima conosciute e accettate, e che, nonostante tutte le difficoltà, si scelgono ogni giorno. Non è il numero di messaggi o di like che ricevi a determinare il valore di una relazione, ma la sua capacità di arricchirti come persona. Quindi, invece di cercare un amore che sia perfetto in tutto, proviamo a cercare quello che sia autentico, che ci faccia stare bene e crescere.

“

although anxiety
is part of life
never let it
control you

”

ANSIA & SOCIAL



ànsia

/àn-sia/ sostantivo femminile

1. Affannosa agitazione interiore provocata da bramosia o da incertezza.
2. In psichiatria, senso di apprensione simile all'angoscia.

SIAMO PIÙ ANSIOSI CHE CONNESSI?

Chi non si è mai ritrovato a fare scrolling su TikTok alle tre di notte, con gli occhi rossi e la batteria al 2%? Esatto, nessuno. I social sono il pane quotidiano della Gen Z, ma a volte sembrano più una *condanna* che un passatempo. E no, non è solo paranoia da boomer. Da un lato, offrono un mondo parallelo in cui possiamo essere chi vogliamo, con chi vogliamo, quando vogliamo. Ma cosa succede quando questo universo digitale diventa più pesante della realtà? Quando invece di sentirci connessi, ci sentiamo esauriti?

I social non sono il male assoluto. Se usati nel modo giusto, possono essere un'ancora di salvezza. Trovare una community di supporto, ad esempio, può fare la differenza: dai gruppi sulla salute mentale ai forum anonimi, sapere di non essere soli aiuta. Anche l'umorismo gioca un ruolo fondamentale.

A volte un meme spiega meglio la nostra ansia di mille parole e trasformare il disagio in ironia è quasi terapeutico.

“L'ironia è la nostra terapia” è praticamente il mantra della Gen Z. E in effetti, i meme sulla salute mentale ci fanno sentire meno soli. Ma oltre all'umorismo, i social hanno anche reso più accessibile la conoscenza, grazie a psicologi, divulgatori e creator che parlano di benessere mentale in modo coinvolgente e diretto.



QUANDO UN LIKE DIVENTA OSSESSIONE

Ma come in ogni storia, arriva il *plot twist*. Dopo aver passato un'ora su Instagram, è difficile non sentirsi inferiori a chiunque. C'è chi viaggia sempre, chi ha la relazione perfetta, chi sembra scolpito nel marmo. La verità? La maggior parte delle persone condivide solo i momenti migliori della propria vita, eppure il confronto tossico ci colpisce comunque. Non aiuta neanche il bombardamento costante di notizie: guerre, crisi climatiche, tragedie, teorie complottiste. Il cervello della Gen Z sembra essere in *modalità ansia h24*.

E poi c'è la *dipendenza da like e notifiche*: ogni interazione digitale attiva il circuito della dopamina, ma quando non arrivano abbastanza like, l'autostima ne risente. *"Sono semplicemente scarso su Instagram o la gente mi odia davvero?"* è una domanda che prima o poi ci siamo fatti tutti.

Come sopravvivere al mondo digitale senza impazzire? Il primo passo è *staccare*. Nessuno morirà se non posti una story per un giorno e potresti persino scoprire che la vita esiste anche fuori dallo schermo. Se un profilo ti fa sentire uno straccio, unfollow immediato.



BLAH

BLAH BLAH BLAH

BLAH BLAH BLAH

BLAH BLAH

BLAH BLAH

BLAH BLAH

HAI BISON

233

BLA

HAI BISOGNO DI AIUTO? CHIAMA IL 800.833.833



BURN OUT E STRESS

Siamo la generazione del multitasking, cresciuti con l'idea che il successo passi per l'essere costantemente impegnati. Studiamo, lavoriamo, coltiviamo passioni e, nel frattempo, cerchiamo di non crollare sotto il peso delle aspettative. Ma quando il confine tra ambizione e autosabotaggio si fa sempre più sottile, il rischio di bruciarsi diventa inevitabile.

Il burnout non è solo stanchezza: è un crollo fisico e mentale che spesso non vediamo arrivare, finché non ci ritroviamo completamente svuotati.

Uno dei problemi più grandi è che, nella nostra società, essere costantemente produttivi è visto come un valore. “Chi si ferma è perduto” e “dormire è da deboli” sono i mantra non detti che ci portiamo dietro, mentre accumuliamo ore di lavoro, lezioni, progetti e responsabilità fino a raggiungere il limite.

Ma i segnali sono chiari: quando anche otto ore di sonno non bastano a farti sentire riposato, quando l'irritabilità diventa la tua normalità, quando ogni attività – anche quelle che prima amavi – ti sembra un peso insostenibile, è ora di fermarsi e chiedersi:

“Per chi sto correndo così tanto?”

Le cause di tutto questo non sono un mistero. La pressione accademica

e lavorativa ci impone di essere impeccabili, sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza, con un curriculum che sembra più un catalogo di imprese titaniche che una reale esperienza di vita.

A questo si aggiunge la *paura del futuro*: un futuro incerto, in cui la stabilità lavorativa sembra un lusso e in cui ci chiediamo continuamente se i nostri sforzi porteranno mai a qualcosa di concreto. E poi c'è il sovraccarico digitale: essere sempre connessi significa non staccare mai davvero, ricevere notifiche a ogni ora, essere costantemente esposti alle vite (apparentemente perfette) degli altri, alimentando un ciclo infinito di confronto e insoddisfazione.

Uscire da questa spirale non è facile, ma è necessario. E no, la soluzione non è semplicemente “pensare positivo” o “fare yoga all'alba” (a meno che non funzioni davvero per te). A volte, la cosa più rivoluzionaria che possiamo fare è prenderci una pausa vera, spegnere il telefono senza sensi di colpa, uscire a fare una passeggiata senza l'ossessione di dover rendere ogni momento produttivo.

Dire di no quando il carico diventa troppo pesante, senza sentirsi in dovere di giustificarsi. Ricordarsi che non dobbiamo dimostrare nulla a

nessuno, e che il nostro valore non si misura in ore di lavoro o nella quantità di obiettivi raggiunti.

Il burnout non è un badge d'onore. Non è la prova che stiamo lavorando abbastanza, studiando abbastanza, facendo abbastanza. È un segnale d'allarme che ci dice di rallentare, di respirare, di ricordarci che non siamo macchine.

E forse è proprio questa la lezione più importante: *prendersi cura di sé non è una perdita di tempo, ma l'unico vero investimento che vale la pena*

DISTURBI ALIMENTARI

BEAUTIFUL
ISN'T A
size



LA VERITÀ

Se pensi che i disturbi alimentari siano solo una questione di “voler essere più magri”, fermati subito. Houston, abbiamo un problema. I DCA (Disturbi del Comportamento Alimentare) sono molto più complessi di quello che si vede su TikTok o nei film drammatici. Non si tratta solo di cibo, ma di controllo, emozioni, ansia e spesso di un grido d'aiuto silenzioso. E no, non basta un hashtag #selflove per risolvere il problema.

Secondo le ricerche, i DCA sono tra le malattie mentali con il più alto tasso di mortalità, eppure vengono ancora sminuiti o ridotti a semplici “capricci” estetici. Dietro un disturbo alimentare ci sono spesso traumi, stress, pressioni sociali e dinamiche familiari complesse. Non basta “volersi bene” o “mangiare di più” per guarire: serve un percorso di cura serio e multidisciplinare. E qui entra in gioco il body positivity. O meglio: il modo in cui la nostra generazione lo ha trasformato in un'arma a doppio taglio. Il movimento body positivity è nato con le migliori intenzioni: smantellare gli standard di bellezza tossici e farci capire che ogni corpo è degno di rispetto. Ma come ogni trend che finisce sui social, anche questo si è trasformato in qualcosa di diverso: una gara a chi si ama di più, una competizione per chi urla più forte “mi accetto così come sono”.

E se non riesco? E se il mio corpo cambia e non mi riconosco più? E se oggi mi sento una star di Hollywood e domani un sacchetto della spesa stropicciato?

Qui entra in gioco la body neutrality, un concetto che andrebbe scritto a caratteri cubitali su ogni specchio. Non devi per forza amare il tuo corpo ogni secondo della giornata, ma puoi iniziare trattandolo con rispetto. Puoi accettarlo senza idolatrarlo, puoi smettere di odiarlo senza dover fingere di adorarlo.

Per chi soffre di un DCA, l'idea di “accettarsi” è spesso un'utopia. Il primo passo, però, potrebbe essere proprio smettere di farsi la guerra davanti allo specchio.

SUI DCA

OLTRE I PREGIUDIZI

Il movimento body positivity è nato con le migliori intenzioni: smantellare gli standard di bellezza tossici e farci capire che ogni corpo è degno di rispetto. Ma come ogni trend che finisce sui social, anche questo si è trasformato in qualcosa di diverso: una gara a chi si ama di più, una competizione per chi urla più forte “mi accetto così come sono”.

E se non riesco? E se il mio corpo cambia e non mi riconosco più? E se oggi mi sento una star di Hollywood e domani un sacchetto della spesa stropicciato?

Qui entra in gioco la body neutrality, un concetto che andrebbe scritto a caratteri cubitali su ogni specchio. Non devi per forza amare il tuo corpo ogni secondo della giornata, ma puoi iniziare trattandolo con rispetto. Puoi accettarlo senza idolatrarlo, puoi smettere di odiarlo senza dover fingere di adorarlo.

Per chi soffre di un DCA, l'idea di “accettarsi” è spesso un'utopia. Il primo passo, però, potrebbe essere proprio smettere di farsi la guerra davanti allo specchio.





HAI BISOGNO DI AIUTO? CHIAMA IL 800.180.969

Nessuno si sveglia un giorno dicendo: **“Oggi scelgo di avere un disturbo alimentare”**.

No, non funziona così. I DCA – disturbi del comportamento alimentare – non sono un capriccio, né una moda passeggera. Sono malattie psicologiche complesse, che nascono da un mix di fattori: genetica, ambiente, emozioni, pressioni sociali. Eppure, ancora oggi, se ne parla troppo poco e troppo male.

Primo grande mito da distruggere? Che siano una **“cosa da ragazze”**. Spoiler: non lo sono. Anche i ragazzi ne soffrono, solo che spesso non vengono diagnosticati. Perché? Perché lo stereotipo dice che “i maschi non hanno problemi con il cibo”, e invece i dati parlano chiaro: almeno il 25% delle persone con DCA è di sesso maschile. E forse sono anche di più.

Altro cliché? Che i disturbi alimentari siano solo *anoressia* e *bulimia*. In realtà esistono tanti altri volti di questa malattia. C'è chi si abbuffa compulsivamente e poi si sente sopraffatto dalla vergogna. Chi ha una vera e propria fobia per tutto ciò che non è considerato “sano”. Chi si sveglia di notte per mangiare, spinto da ansia o insonnia.

Chi vive in palestra, ossessionato dal muscolo perfetto, insegue addominali scolpiti come se fosse una missione di vita. E no, non è solo passione per il fitness: è vigoressia, e anche quella fa male.

Il punto è che i disturbi alimentari non hanno un volto preciso. Non hanno un peso fisso. Non si vedono sempre da fuori.

Una persona può sorridere, andare a scuola, postare su Instagram e, nel frattempo, lottare ogni giorno con il proprio corpo e con il proprio piatto.

E no, dirle “mangia un po' di più” non serve a niente.

Anzi, spesso peggiora tutto.

Il problema non è solo nel cibo. È nel bisogno di controllo, nell'ansia, nell'autostima fragile, nel peso che diamo – ogni giorno – al nostro aspetto. Quindi no, un disturbo alimentare non si cura con un panino. Si affronta con ascolto, empatia, terapia, tempo. E tanto coraggio.

Parlarne senza giudizi, rompere il silenzio, è già un primo passo. Perché se c'è una cosa che i disturbi alimentari temono davvero... è che finalmente li si guardi in faccia, senza filtri.

Se ti rivedi in questi punti o conosci qualcuno che potrebbe avere bisogno di aiuto, non ignorarlo. Parlane con un amico fidato, un familiare o un professionista. Non sei solo o sola in questa battaglia, e il supporto esiste. In Italia ci sono centri specializzati, gruppi di supporto e psicologi formati per affrontare i DCA.

Guarire è possibile. Anche se sembra impossibile, anche se la paura di cambiare è enorme, esiste una vita oltre il DCA. E meriti di viverla, al di là di qualsiasi taglia, filtro Instagram o immagine riflessa nello specchio.

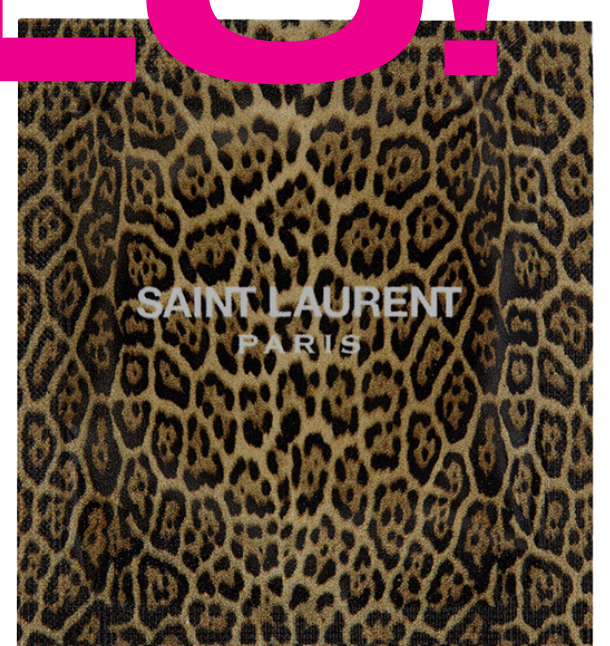
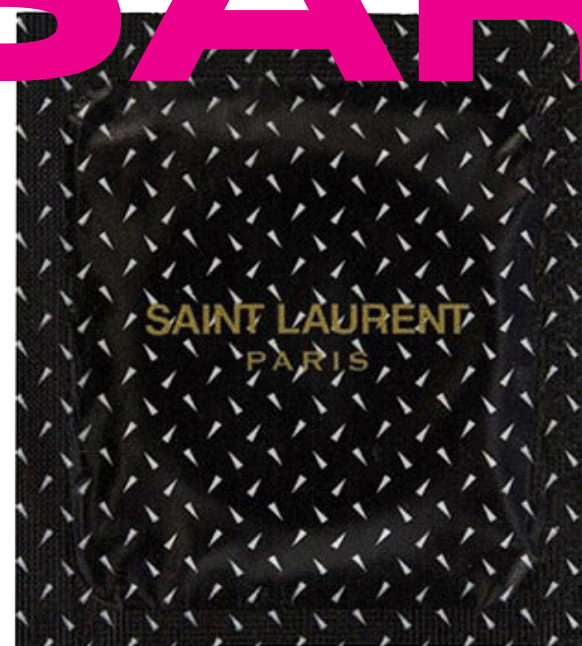
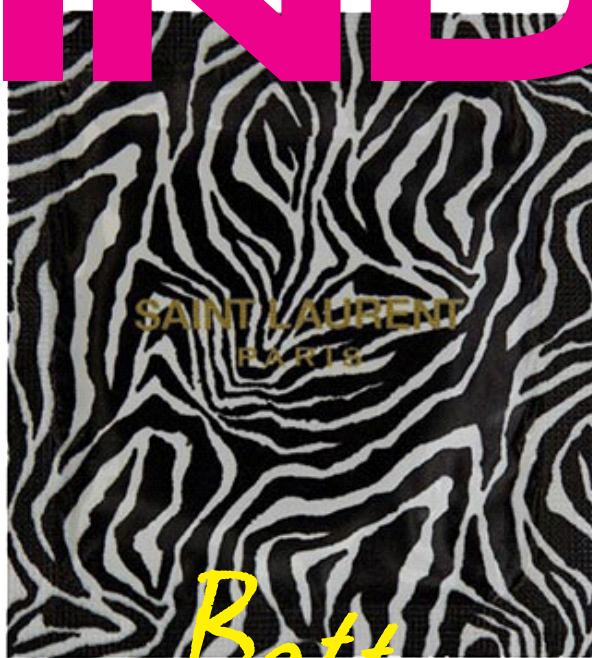
E no, non devi amarti ogni giorno. Ma puoi almeno smettere di odiarti. E già questo sarebbe un gran bel passo avanti.

“NON SI TRATTA SOLO DI CIBO”

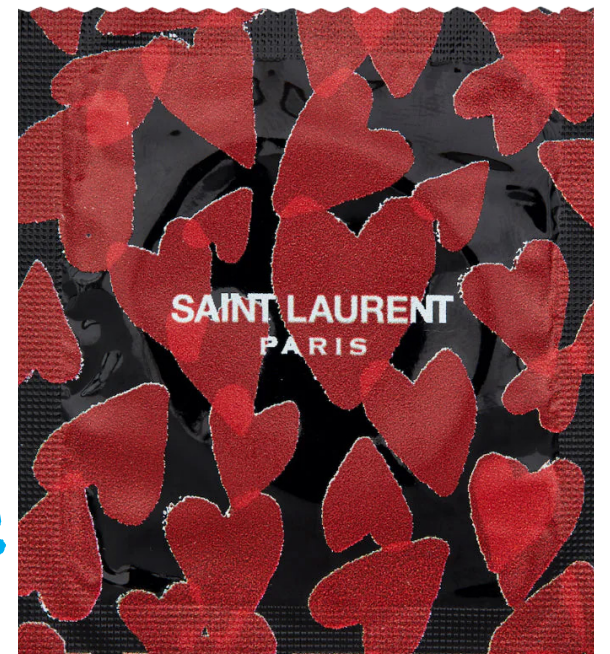
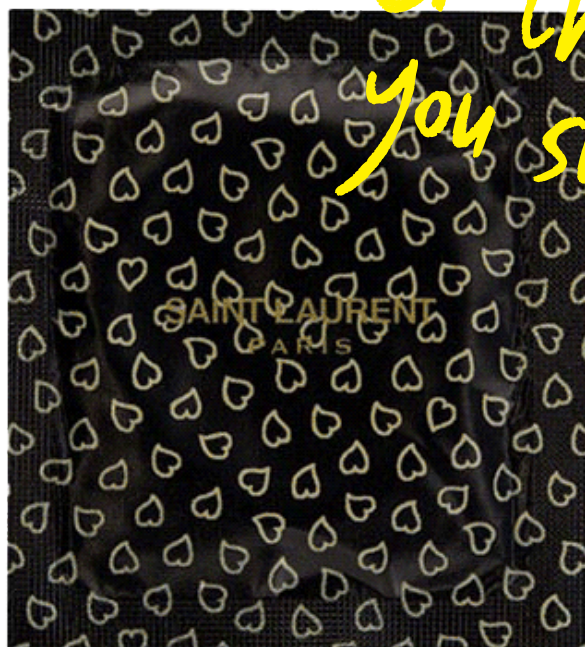


SKIMS

RICORDATI DI INDOSSARLO!



*Better than
you sure? sex*



Keep it safe!

BORN THIS WAY



Ok, parliamoci chiaro: che la nostra generazione sia la più queer di sempre non è una sorpresa per nessuno. Lo vediamo ogni giorno nei nostri gruppi, online, nelle serie che guardiamo e persino nei brand che seguiamo. Il punto non è più “sei gay o sei etero?”, ma piuttosto: “chi sei tu davvero?”. E questo, sinceramente, è bellissimo.

Per noi Gen Z l'identità non è più una casella da barrare. È un viaggio, una scoperta continua. C'è chi si sente fluido, chi cambia etichetta nel tempo, chi non ne vuole proprio nessuna. E va bene così. Finalmente si può parlare apertamente di cose come pansessualità, asessualità, demisessualità, non binarietà... e la cosa bella è che si fa con naturalezza, senza dover spiegare tutto a ogni respiro.

La verità? Abbiamo smesso di vivere in funzione delle aspettative altrui. Non ci interessa più “cosa penseranno di me”, ma “come mi sento davvero”. E questo vale anche nelle relazioni: si ama chi ci fa stare bene, chi ci rispetta, chi ci fa brillare, indipendentemente da tutto il resto.

E poi sì, ci sono più spazi safe dove essere se stessi: tra amici, online, nei locali queer-friendly, nelle community digitali. Persino la moda, il beauty e la musica oggi ci rappresentano meglio. Le drag queen sono icone mainstream, le collezioni genderless stanno ovunque e un sacco di artisti parlano liberamente di libertà sessuale, identità, accettazione.

Certo, non è tutto perfetto. Lo stigma c'è ancora, i pregiudizi pure. Ma abbiamo più strumenti per affrontarli. Più parole per spiegarci. Più coraggio, forse. E una voglia matta di cambiare le cose.

In fondo, essere queer oggi non è solo questione di etichette. È un modo di stare al mondo: libero, autentico, fluido. Ed è forse proprio questo che fa così paura a chi è rimasto indietro.

Se anche tu sei parte di questa rivoluzione silenziosa ma potentissima... sappi che non sei sola. Sei valida, sei vista, sei amata. E sei nel posto giusto

Lgbtq+



Love is love

IL SOGNO DI FARE SOLDI EASY... O QUASI



Sembra il jackpot: guadagni alti, zero sbatti, pubblici qualche foto spicy e ti arrivano i soldi. Ma è davvero così? OnlyFans negli ultimi anni è esploso, diventando tipo la piattaforma per chi vuole monetizzare contenuti – soprattutto hot. Funziona in modo semplice: ti apri un profilo, carichi foto o video e decidi se renderli pubblici o visibili solo a chi paga un abbonamento mensile (da 5 a 50 euro).

E sì, anche se ci trovi artisti, chef e personal trainer, la verità è che la stragrande maggioranza dei contenuti è a sfondo sessuale. Le stats parlano chiaro: il 69% di chi pubblica sono ragazze (spesso giovanissime), l'87% di chi paga sono uomini.

Chi sono queste creator? Di tutto un po': modelle, influencer, pornostar, ma anche studentesse, disoccupate, ragazze comuni. Alcune lo fanno full time, altre per arrotondare o pagarsi gli studi.

Il guadagno medio? 150 euro al mese. Ma se sei nel top 10%, puoi anche superare i 1.000 euro, e se sei nell'1% dei top, puoi arrivare a 20-40k al mese (!). Tipo la modella italiana Riae, che ha più di 5.000 abbonati e ha detto che una foto su richiesta può costare anche 1.200 euro. (Sì, per una sola foto). Però atten-

zione: su tutto questo, tasse da pagare + 20% che va direttamente alla piattaforma.

OnlyFans è passato da nicchia a mainstream soprattutto durante il lockdown. Dal 2019 al 2021 i creator sono passati da 100.000 a 1,5 milioni. Gli utenti? Più di 170 milioni. E il fatturato della piattaforma è salito alle stelle: da 400 milioni a 2,5 miliardi di dollari. Insomma: business is booming.

Ma non è tutto oro quel che luccica. Chi fa OF seriamente ci lavora anche 8-10 ore al giorno. E poi c'è il lato oscuro: lo stigma sociale, la paura che amici o parenti scoprano tutto, e il rischio che i tuoi contenuti finiscano ovunque online e restino lì per sempre. Spoiler: succede più spesso di quanto pensi.

In più, una volta che entri, la competizione è pazzesca. Devi postare sempre di più, sempre più spinto, aprirti con sconosciuti, condividere cose super intime. E vivere solo di questo, senza alternative, può diventare una trappola mentale: precarietà, ansia, pressione costante.

Quindi sì, fare soldi su OF è possibile. Ma facile? Non proprio. E il prezzo da pagare va ben oltre l'abbonamento mensile.

Ciò che gira

I SEX TOYS NON TRADISCONO



TINDER E...

La Hookup Culture è ormai parte della nostra generazione. È quel modo di vivere i rapporti dove ci si incontra, ci si piace, si sta insieme anche solo per una notte... e poi ognuno per la sua strada. Niente etichette, niente promesse. Solo momenti. Nessun "buongiorno amore" il giorno dopo, magari neanche un messaggio.

Funziona così. Ci si vive l'attimo e via.

Per alcuni è libertà. Per altri è solo confusione.

Sta di fatto che questa cultura è cresciuta un botto, soprattutto da quando esistono le app di incontri. Tipo Tinder, che ormai conoscono tutti. Scorri, guardi due foto, leggi (forse) una bio, metti like e se è ricambiato si inizia a chattare. A volte si parla un po', altre volte ci si vede subito. Tutto veloce, tutto facile. Ma anche tutto un po' superficiale.

Il bello è che non devi per forza metterti in gioco sul serio. Il brutto? È che a volte ti senti un po' vuoto dopo.

Perché ok la libertà, ok il non voler legami... ma non sempre ci si sente davvero appagati.

Anche perché "hookup" può voler dire tutto e niente. C'è chi lo usa per dire "ci siamo baciati", altri lo usano per descrivere cose molto più intime. È vago apposta. Così ognuno lo interpreta a modo suo. Zero regole. Tutto flessibile. Ma pure tanto confuso.

E allora viene da chiedersi: ma perché lo facciamo davvero?

C'è chi lo fa per puro divertimento, chi per noia, chi per sentirsi desiderato. Altri per dimenticare qualcuno, o per riempire un vuoto. E poi sì, c'è anche chi si butta in queste cose sperando, sotto sotto, che magari da lì nasca qualcosa di vero. Anche se la probabilità è bassa.

La verità? Forse abbiamo paura. Paura di sentirci troppo, di essere vulnerabili, di soffrire.

Quindi ci teniamo tutto sul leggero. Nessuno si espone, nessuno si apre davvero.

Così almeno, se finisce male, possiamo dire: "ma era solo una cosa così, non ci ho messo il cuore".

Però dai, lo sappiamo tutti che ogni tanto il cuore ci scappa lo stesso.

E in mezzo a tutti questi match, questi messaggi lasciati a metà, queste uscite "senza impegno"... a volte ci sentiamo soli. Perché ci si tocca, ci si bacia, si ride anche, ma manca qualcosa. Manca quel legame che ti fa dire "mi importa davvero".

Viviamo in un mondo dove tutto è a portata di click. Ma proprio perché possiamo avere tutto subito... spesso finiamo per non desiderare più niente sul serio.

E magari, senza rendercene conto, stiamo perdendo proprio la parte più bella: quella connessione vera, dove ci si guarda negli occhi e non solo sullo schermo.

ci vediamo stasera, ma non affezionarti



HOOKUP CULTURE



DOVE LA GEN Z TROVA IL CAOS CHE AMA!



Quando si parla di reality, pochi sono riusciti a conquistare la Gen Z come Italia Shore. Il programma, versione italiana di Geordie Shore e Jersey Shore, è diventato un vero e proprio fenomeno di culto, soprattutto tra i più giovani. Ma cosa rende Italia Shore così speciale per questa generazione?

La risposta è semplice: genuinità. In un mondo dove tutto è curato nei minimi dettagli e dove spesso la vita dei social è lontana dalla realtà, Italia Shore rappresenta un'escursione nell'autenticità e nel caos. Non c'è spazio per le finte personalità o le vite costruite ad arte: quello che vedi è quello che ottieni, e questo è qualcosa che la Gen Z apprezza profondamente.

La Gen Z è cresciuta con i social e con una costante esposizione a contenuti perfetti e filtrati. Ma c'è una stanchezza crescente verso il bisogno di essere sempre impeccabili. Italia Shore, con la sua atmosfera senza freni, mostra un lato più sporco e reale della vita, dove non ci sono giudizi, ma solo un gruppo di ragazzi che si godono la vita (per quanto caotica possa essere). Questi protagonisti, più che star costruite a tavolino, sono esseri umani che sbagliano, si divertono, litigano, ma sempre senza filtri. E in questo c'è qualcosa che risuona profondamente con i più giovani, che cercano spazi dove possano essere se stessi senza paura di essere giudicati.

Un altro aspetto che fa impazzire la Gen Z è il senso di comunità che Italia Shore riesce a creare. Nonostante

il drama e le continue sfide, i protagonisti si trovano sempre a fare squadra, e questo tipo di dinamica crea una connessione con chi guarda. La Gen Z è una generazione che ama il concetto di collettività, dove le connessioni sociali (sia digitali che reali) sono fondamentali. E in un programma come Italia Shore, queste connessioni sembrano reali e senza maschere.

Non è solo il caos e le feste, ma è anche la ricerca di relazioni vere, anche se complicate, che attira il pubblico giovane. Non importa se si tratta di amicizie che diventano rivalità, o storie d'amore veloci ma intense: la Gen Z è affascinata da come i protagonisti vivono le loro emozioni senza filtri. Non ci sono cliché, solo persone che cercano il loro posto nel mondo, sbagliando ma anche imparando.

In fondo, Italia Shore è l'antitesi del mondo patinato che spesso ci viene proposto da altre realtà televisive. E proprio per questo, la Gen Z trova nel programma uno spazio in cui esprimere liberamente se stessa, lontano dalle costruzioni artificiali dei social media. È un reality che non ha paura di mostrarsi brutale, crudo e autentico, ed è proprio questo che lo rende così amato da chi ha visto crescere il concetto di "perfezione digitale" sfumare sotto il peso delle aspettative.

Quindi sì, l'amore della Gen Z per Italia Shore è più che giustificato. È un amore che non si basa su una visione distorta della realtà, ma su una connessione genuina con persone che, come loro, sono pronte a vivere senza filtri, a fare errori, ma anche a ridere di tutto, senza prendersi troppo sul serio.

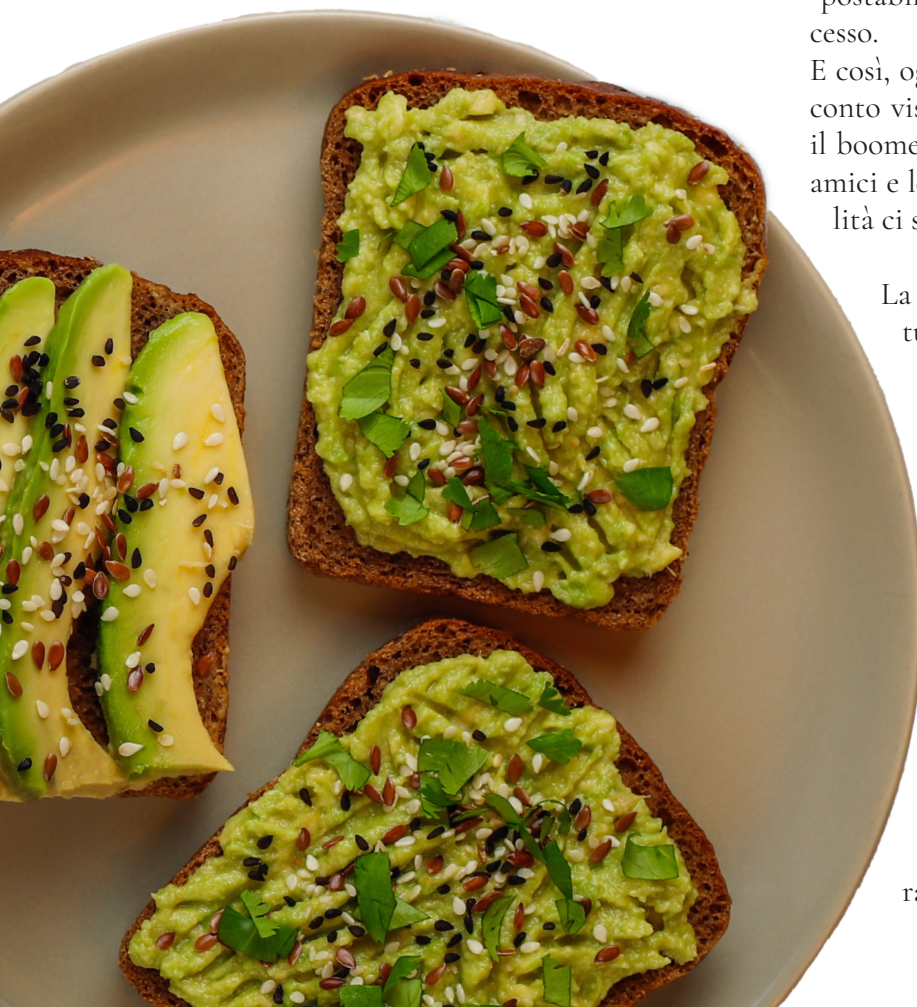
CIBO GEN-Z



UN MISTO DI VITA VERA E NARRAZIONE DIGITALE, DOVE L'IMPORTANTE È ESSERCI. E RACCONTARLO BENE

Per la Gen Z, uscire a mangiare non è più solo una questione di gusti o di fame. È un mini evento. Un contenuto da mostrare ai propri followers.

Che si tratti di un sushi all you can eat, dell'aperitivo nel bar figo sotto casa o della pizza col gruppo del liceo, ogni uscita viene vissuta come una piccola produzione da raccontare.



Con tanto di location studiata, outfit coerente con l'ambiente, piatti fotogenici e drink in palette con l'estetica del feed.

Non si tratta di semplice esibizionismo: è il nostro modo di vivere il tempo libero. Di fissarlo, di dividerlo. Il valore non sta più solo nel momento in sé, ma nella sua "postabilità". È l'idea che se non lo racconti, non è successo.

E così, ogni cena fuori si trasforma in una specie di racconto visivo: prima si scatta, poi si mangia. Prima si fa il boomerang col brindisi, poi si beve. Prima si taggano amici e locali, poi si conversa. Il divertimento e la socialità ci sono, ma passano anche – e soprattutto – da lì.

La scelta del ristorante, infatti, segue una logica tutta nuova: non più solo il menù, ma l'ambiente. Le luci calde, il neon con la frase ironica, il piattino con la burratina che sembra un'opera d'arte.

Tutto, ma proprio tutto, dev'essere curato, instagrammabile, raccontabile.

L'estetica conta tanto quanto – se non più – del gusto. Il locale perfetto è quello che ti fa venire voglia di fotografare ogni dettaglio: il tavolo, il piatto, il bagno. Sì, anche il bagno.

E la cosa interessante è che non serve essere influencer per farlo. Oggi chiunque, con un minimo di occhio e un telefono decente, può "creare contenuti" mentre mangia. Il ristorante diventa uno sfondo, un pretesto, un set temporaneo.

Siamo cresciuti con l'idea che ogni momento vada documentato, e il cibo – che è già di per sé una cosa bella e socializzante – è diventato la scusa perfetta. L'aperitivo si è trasformato in un vero e proprio rito. Non è più solo un drink dopo una giornata lunga, è un rituale sociale ed estetico: il tavolino all'aperto, il bicchiere col ghiaccio perfetto, il tramonto sullo sfondo e l'amica con cui fare il foto e video.

Ma non finisce lì. Il food è diventato un linguaggio, un modo per comunicare chi siamo. Il piatto che scegli dice qualcosa su di te. Se prendi il poke bowl con avocado e salmone sei una "clean girl". Se ordini un panino da fast food e ci metti sopra una caption ironica, stai facendo soft diss al fitness trend.

Questo nuovo modo di vivere il cibo ha contagiato anche il mondo della ristorazione. Sempre più locali si adattano, e anzi puntano tutto su questo: piatti super colorati, angoli pensati per essere fotografati, piastrelle a scacchi, cartelli con frasi tipo "sei nel posto giusto".

In tutto questo, però, non bisogna pensare che sia tutto finto o costruito.

A volte fotografiamo perché ci viene naturale, perché ci piace conservare i ricordi, perché vogliamo condividere qualcosa che ci fa stare bene.

Il nostro feed diventa un diario visuale, pieno di dettagli quotidiani che raccontano chi siamo senza bisogno di troppe parole. Il cibo, l'ambiente, la compagnia: tutto si mescola in un'estetica personale e riconoscibile.

Certo, ogni tanto ci chiediamo: ma stiamo vivendo davvero il momento o lo stiamo solo mettendo in scena?

Ma forse è proprio questo il punto. Per noi, le due cose non si escludono.

La messa in scena è parte dell'esperienza.

E se dopo aver mangiato ci rimane anche un bel contenuto da riguardare o postare... tanto meglio.

In fondo, per la Gen Z, ogni cena è anche storytelling, ogni drink è un'estetica, ogni uscita è un piccolo cortometraggio quotidiano.



MA LA GEN-Z VA ANCORA A BALLARE



La nightlife non è più quella di una volta. Per la Gen Z, la disco non è più il cuore della vita notturna: troppe spese, troppe regole, troppe sbatti. Anche a Milano si sente il colpo: ha chiuso l'Old Fashion, una delle discoteche storiche della city. E non succede solo qui — in UK è crisi nera: in 4 anni hanno perso il 37% dei club, da 1700 a 787. Se si va avanti così, entro il 2030 potrebbero sparire del tutto.

Le cause? Un mix pesante tra crisi economica, post-Covid mode e nuove abitudini. Oggi i giovani preferiscono vibes più chill: cene a casa, aperitivi o karaoke con gli amici. Meno strobosfere, più momenti reali. La movida sta cambiando faccia, e forse non è un addio, ma solo un rebranding.

LA CRISI DELLA MOVIDA E LA NASCITA DEI LISTENING BAR

Nonostante il declino dei nightclub, si ha ancora il desiderio di voler ascoltare musica e godere dell'esperienza senza alcuna distrazione, e infatti per far fronte a questa richiesta sono stati creati i listening bar (di origine giapponese ma sbarcati anche in occidente), dei locali volti a offrire un'esperienza audio di alta qualità, dove la musica è la protagonista e non è un mero suono di sottofondo.

LUBNA



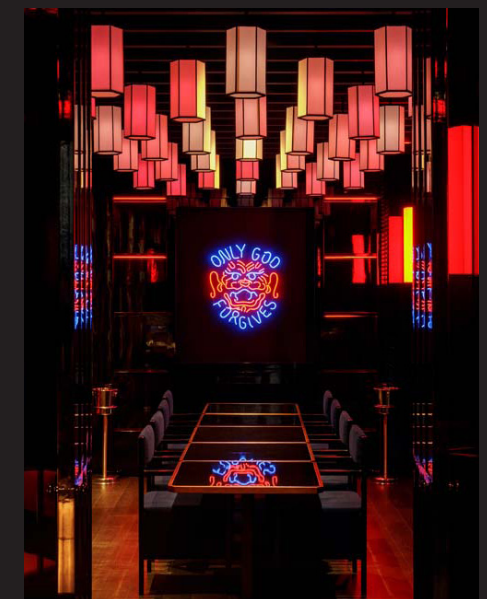
Lubna è un listening bar sito in Fondazione Prada. Il concept è creare un'atmosfera rilassante e sofisticata. Oltre a drink originali ispirati al concetto del fuoco, Lubna è specializzata in cotture a fiamma viva in un fil rouge essenziale che racconta le radici romagnole dello chef Enrico Croatti.

LOST BAR



Lost Bar Milano è un listening bar in pieno centro Navigli, nato per gli amanti della cultura streetwear e della musica hip hop, r&b, afrobeats e amapiano. Dal martedì alla domenica vi sono diverse serate a tema per accontentare i gusti della clientela.

HOUSE OF RONIN



House of Ronin è un listening bar sito in Chinatown, consigliato soprattutto per gli appassionati di vinili. Oltre al listening bar, il locale si presta ad organizzare serate karaoke e ha anche un servizio di ristorazione che serve piatti tipici della tradizione giapponese.

GLOSSARIO

LO SLANG DELLA GEN-Z SPIEGATO EASY

ATE

Slang: “She ate” - ha dato il massimo, ha ucciso, ha spaccato.
Esempio: “Quel look? Mangiato senza lasciare le briciole.”

FOMO

Acronimo: Fear Of Missing Out (paura di perdersi qualcosa).
Super comune sui social.
Esempio: “Vedo tutti a quella festa... che FOMO”

ICK

È il disgusto istantaneo per qualcosa che prima magari ti piaceva.
Esempio: “Quando ha detto ‘ciao bella’ con quella voce strana? Ick.”

SLAY

Fare qualcosa benissimo, essere iconic in qualcosa, dominare una situazione (spesso usato per outfit, look, atteggiamento).
Esempio: “Hai slayato, sei una dea.”

BESTIE

Letteralmente: “best friend”, ma detto in modo carino e social.
Esempio: “Io e la mia bestie stasera a fare disastri”

GHOSTARE

Sparire improvvisamente da una relazione, senza spiegazioni.
Usatissimo in dating. Esempio: “Uscivamo da un mese e poi mi ha ghostato.”

PERIOD

Usato per rafforzare una frase, tipo “fine del discorso”, “punto e basta”.
Esempio: “Io non torno col mio ex. Period.”

TYPE SH*T

Un modo per dire “questo tipo di cosa”.
Usato per dare vibe.
Esempio: “Sto cercando un ragazzo tipo lui, un po’ bad boy type shit.”

CRINGE

Quando qualcosa ti mette in imbarazzo o è troppo forzato
Esempio: “quel balletto di TikTok? cringissimo”

GLOW-UP

Trasformazione fisica o mentale positiva.
Esempio: “L’hai vista dopo l’estate? Glow up assurdo.”

SITUATIONSHIP

Situazione indefinita, né amici né fidanzati
Esempio “No, non stiamo insieme. È una situationship.”

VERY DEMURE

Molto riservata, composta, elegante.
Usato spesso in modo sarcastico.
Esempio: “Sei uscita in minigonna e top? Very demure”

OROCOCOPO

PER CHI USA LA LUNA COME SCUSA



21 MARZO - 20 APRILE

Il caos è il tuo habitat e le emozioni forti il tuo caffè.

Questa settimana sei un episodio di *Skins*, con colpi di testa, ego in modalità boss e zero tempo per riflettere. Il problema? A volte confondi slancio con autoboicottaggio.

VIBE drama positivo, outfit da mini ribelle post hangover.



21 APRILE - 20 MAGGIO

Stai nel tuo e va benissimo. Ma ogni tanto serve uno scossone. Sembri calmo, ma dentro stai stilando una classifica dei traditori della tua fiducia. La tua testardaggine è un'arte, ma non sei una montagna. Muoviti.

VIBE vintage influencer che sa cosa vuole (spoiler: la cena è compresa).



21 MAGGIO - 21 GIUGNO

Ogni conversazione con te è una serie Netflix senza sigla iniziale. Sotto le battute rapide e la finta disconnessione, c'è voglia di essere capiti senza spiegarti. Spoiler: la gente non legge nella mente (nemmeno su TikTok).

VIBE brainy hot mess con cuore gigante e giga filtro.



22 GIUGNO - 22 LUGLIO

Sei la playlist triste con le parole giuste.

Nessuno ama come te, ma pure nessuno fa drammi come te. Ti senti frainteso e sei pure stanc*. Ma attenzione: non sei sempre la vittima, anche se sei bravissim* a interpretarla.

VIBE diario segreto con cuoricini e playlist "lento e riflessivo".

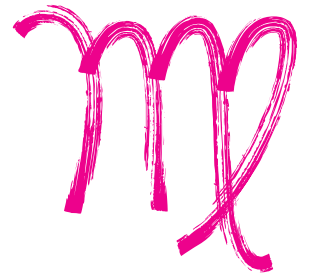


23 LUGLIO - 23 AGOSTO

Hai più luce di un neon in discoteca, ma pure tu puoi spegnerti.

Il bisogno di approvazione ti si sta cucendo addosso come un vestito un po' troppo stretto. Sei favolos* quando non cerchi di esserlo per forza.

VIBE Beyoncé meets drammi interiori da red carpet.

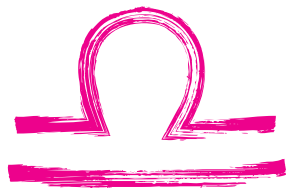


24 AGOSTO - 22 SETTEMBRE

Tu e il controllo avete una relazione tossica. Sì, ti sto parlando.

Vorresti che tutto fosse ordinato: cuori, stanze, risposte su WhatsApp. Ma la vita è un casino, e tu non sei Google Calendar.

VIBE aesthetic da bullet journal, ma col cuore in tilt.

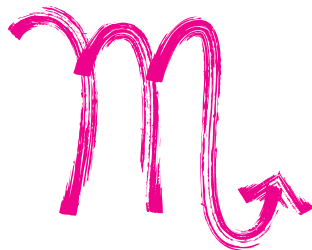


23 SETTEMBRE - 22 OTTOBRE

L'indecisione è la tua arte marziale.

Hai stile anche nei drammi, e ti innamori ogni tre scroll su Instagram. Ma stavolta serve scegliere. Anche solo cosa mangiare.

VIBE fashion week con una crisi esistenziale tra una sfilata e l'altra.



23 OTTOBRE - 22 NOVEMBRE

Misterios, magnetico, e sempre con un trauma da elaborare.*

Hai vibes da cattivo sexy in una serie teen, ma sotto c'è un cuore gigante che non sa come chiedere un abbraccio.

VIBE eyeliner perfetto, sarcasmo come meccanismo di difesa



23 NOVEMBRE - 21 DICEMBRE

Nomade spirituale con la sindrome del 'ci vediamo mai'.

Stai cercando verità nei posti sbagliati (tipo nei DM a mezzanotte). Ogni tanto serve stare fermi.

VIBE travel influencer con la valigia piena di dubbi esistenziali.



22 DICEMBRE - 20 GENNAIO

La tua zona comfort è il multitasking emozionale (aka non provare niente mentre lavori).

Il cuore batte, anche sotto i blazer. E no, non tutto si può razionalizzare.

VIBE executive realness + playlist Lo-Fi triste



21 GENNAIO - 19 FEBBRAIO

Il tuo mondo interiore è un party segreto su Marte. Innovativ*, creativ*, alien* inside. Ma anche un po' disconness*. Ricorda: non serve essere stravaganti per essere veri.

VIBE Tumblr 2013 meets futuro distopico ma glam.



20 FEBBRAIO - 20 MARZO

Emotività, fantasia e una leggera fuga dalla realtà.

Sei romantic* inside ma anche disordinat* nei confini. Non sei la spugna delle emozioni altrui. Stacca.

VIBE videoclip indie dove piove ma hai glitter sotto gli occhi.

