

MODE

L'ANTEPRIMA

Generazione Pitti

La moda maschile tra gusto vintage e nuove tecnologie
Cristaudo: "Sempre più gli anziani vogliono sembrare giovani"

GIANLUCA VETRO

Sino a ieri discretamente cucita nella fodera della giacca, ora l'etichetta della griffe è applicata all'esterno della manica: altezza orologio. Vedi Versace & Dolce&Gabbana. «Dubbio gusto» direbbe un boomer. Tutto nasce dal fatto che i capi griffati sono imitati subito dalle grandi catene. Quindi, quei pochi che se li possono permettere, vogliono mostrarne l'autenticità». Punti di vista agli antipodi, a conferma che i gap tra le stagioni della vita sono sempre più profondi, complice la digitalizzazione. «I giovani - teorizza il sociologo Francesco Morace, presidente del Future Concept Lab - vogliono essere riconosciuti subito, perché si sentono costantemente sotto esame dai social: l'importante è affermare: "io sono qui"». «Corrispondere a un'immagine codificata da altri - aggiunge Antonio Cristaudo, direttore commerciale di Pitti Immagine - è fuori moda. C'è voglia di autenticità, meglio se sbagliata. Tanto che è in ascesa l'abbiigliamento da lavoro, riqualificato in citywear».

Missoni-Smith ritorno a Firenze
Pitti Immagine Uomo, (11/14 giugno, Fortezza da Basso, Firenze), apre il lancio delle collezioni maschili p/e 2025, con 790 marchi. A seguire la Milano Fashion Week. Il settore appare frastornato e confuso. Non a caso, il salone fiorentino, s'intitola "Pitti Lemon": «frutto vitaminico, - chiosa il



direttore Agostino Poletto - energetico e inibitore dei radicali liberi, causa dell'invecchiamento». Guest designer della mostra, la francese Marine Serre che debutta con l'uomo. Ospite d'onore, Sir Paul Smith, che negli Anni '70, ha rivoluzionato il sartoriale maschile al motto di *classic with a twist*. «I "formidabili anni" di Mario Capanna stanno tornando in auge anche nell'arredamento - dice Luca Pollini, autore del libro *Peace & Love non era uno slogan* (ed. Re Nudo) - Come allora c'è voglia di uscire dai dettami. Facciamo che il tempo libero diventi liberato».



Coincidenza o casualità, Missoni torna a Firenze, dove Rosita nel '67 lanciò il nude look. La collezione "Inspired by Tai" è la rielaborazione dei capi più amati dal fondatore della maison, Ottavio, detto Tai.

La memoria orizzontale
«Non si tratta di revival - precisa Morace - ma di una nuova memoria orizzontale. Per chi non ha vissuto e studiato i decenni, i '50, '60, '70 e '90 sono equivalenti: una meta-memoria che attraversa i tempi come i videogiochi». Così, si moltiplicano i marchi storici in versione contemporanea. Lo

confirma il progetto di Pitti, "Vintage Hub Circular Fashion", in collaborazione con "The Way Collective": area speciale, dove sono esposte collezioni up-cycled e re-worked. Logico, dunque, che brand secolari come Pantofola d'Oro - una leggenda del calcio, per aver realizzato le scarpe di Maradona, Falcao e Gigi Riva - tornino in campo (con le sneaker, dai lacci lunghi che passano sotto la suola, molto cool). Daniele Fiesoli, leader delle polo artigianali, celebra 70 collezioni con la capsule che riedita modelli Anni '90/2000.

Trasformazioni
Giacca-camicia e non solo: da Cruciani la camicia diventa casacca in maglia di lino e lo spolverino si evolve in light coat di cotone e lino. In questo cross-over dei capi e delle fibre, Baracuta, marchio del gruppo WP Lavori in Corso, riedita l'iconico giubbotto in cotone, G9, in una versione borghese di suede. Nel frattempo, l'impresa di Cristina Calori, potenza Filson, marchio dei cercatori d'oro since 1897, col blouson Tim Cloth, in cotone cerato, idrorepellente, mutuato dalle attività forestali. Men-

tre da Herno la leggerezza è un mantra così come la ricerca dei tessuti. Il nuovo imbottito è in seersaker, tessuto estivo un tempo riservato alle camicie e ai pantaloni. Avant Toi, attualizza il cachemire, con tinture Tie-dye, hippie. Alle sfilate di Milano, debutterà Ten C. Di Awake NY i capi in camouflagage, in cui le macchie mimetiche sono fotografie della mappa di New York, scattate da un drone. Ma per gli over 60? «Sempre più, - conclude Cristaudo - gli anziani vogliono sembrare giovani». —



Sotto da sinistra Cruciani, il mimetico di Ten C in collaborazione con Awake NY, il bermuda e la sahariana di Herno, il cachemere di Avant Toi tinto col Tie-Dye degli hippie. Sopra Baracuta G9 in suedetabacco

