

## Firenze, via al Pitti tutto pop A ciascuno la sua linea

Da oggi in Fortezza la quattro giorni della moda. Col digitale e col mondo a portata di mano viviamo in una giungla di idee: ma attenti, il classico sta tornando

di Chiara Dino



Linee verticali, orizzontali, diagonali, colorate, e in bianco e nero. Linee che si intersecano, si evitano, si rincorrono. Invadono Pitti Uomo 94, in Fortezza, dal 12 al 15 giugno, declinando visivamente il tema guida che quest'anno è Pitti Optical Power (P.O.P.). I corto-circuiti visivi dell'allestimento sono firmati da Sergio Colantuoni, il ragionamento su queste righe centrifughe, però, lo abbiamo fatto con Riccardo Vannetti, Tutorship director di Pitti Immagine e con Frédéric Martin-Bernard firma nobile del fashion per Le Figaro. Entrambi li vedremo in Fortezza e a giro in città in questi giorni. Ed entrambi ritengono che mai come ora il tema è calzante perché la moda di oggi, lungi dall'essere mono-tematica, consente a ciascuno di scegliere la sua linea, tante quante ne vedremo in Fortezza.

Vale tutto perché a giro c'è di tutto: infinite sollecitazioni arrivano dal mondo digitale e infinite soluzioni creative sono ideate da designer sempre più interconnessi in un mondo diventato via via più piccolo. È questo che sostengono entrambi.

«**Oggi abbiamo una libertà di scelta non paragonabile** a quella di pochi anni fa — è il ragionamento di Frédéric Martin-Bernard — È come se l'anelito all'anticonformismo del '68, fosse diventato realtà». Perché accade tutto questo? «Intanto perché instagramers e influencer, ma anche negozi online — penso da voi a Luisa Via Roma — attraverso Internet, ci sollecitano continuamente con input differenti, prova ne sia che io quando sto in Provenza posso sapere cosa accade nel mondo. E poi perché il mondo si è rimpiccolito. Un designer russo, americano o italiano è qualcuno che ha un'estrema facilità di conoscere cosa accade, mentre crea, in ogni parte del mondo. Tutti viaggiamo di più, basti pensare agli spostamenti di interi popoli sulla terra. Dunque ci contaminiamo di più. E questo vale anche per il consumatore finale».

**Come muoversi in questa giungla di idee?** Basta risalire alle fonti e conoscere cosa stanno facendo i designer. Ci suggerisce, per esempio, Riccardo Vannetti. «Quest'anno il paese ospite è la Georgia, una realtà molto interessante che pesca a piene mani, rielaborandolo, in uno stile che da noi andava negli anni '80 e '90. Questo Paese è stato riempito, per decenni, da nostri capi dismessi. Lì sono arrivate molte Lacoste o completi Sergio Tacchini. È questo che hanno visto i giovani designer ed è anche da questo che attingono per creare un loro stile». E se in Cina, fino a oggi nota per copiare firme di casa nostra o lavorare in nome e per conto di nostri stilisti, ora nascono brand concepiti a casa loro — è sempre Vannetti a suggerirci un nome per tutti, il super minimale Mo & Co — ci sono luoghi del mondo dove impazzano stili diversi anche in virtù del fatto che le fashion week aumentano. «Non ci fermiamo più a frequentare New York, Londra, Parigi, Milano e Firenze — osserva ancora Vannetti — io per primo sono stato a Tbilisi, Shangai, Seoul e ancora in Giappone». E ogni volta è un'esperienza diversa.

**Anche perché, come suggerisce Frédéric Martin-Bernard,** senza volere fare delle generalizzazioni, esistono linguaggi diversi in contesti diversi. «Chi è interessato a linee e volumi ma anche ai tessuti iper-tech e performanti guarderà al Giappone e ai Paesi del nord. In Russia, per ora, sono molto attenti agli outfit sportivi, un nome per tutti Gosha Rubchinskiy. Mentre chi vuole indossare capi più underground si rivolgerà verso gli Stati Uniti che però danno molto anche all'universo sportivo attingendo al mondo del basket».

**La Francia, secondo Martin-Bernard** resta il paese dell'alta moda, ma ha un handicap. «Qui non si produce, le fabbriche e il savoir-faire sono italiani e questo da un lato ci frena perché è da voi che dobbiamo mettere in produzione i nostri capi, dall'altra ci differenzia da voi che proponete una moda più saggia. Se un creativo in Francia disegna una collezione difficile, non dovrà fare i conti con una fabbrica che oppone delle resistenze a metterla in produzione. In Italia sì». A tutto questo va aggiunta una considerazione.

**Dice Riccardo Vannetti:** «Fermo restando il ragionamento di fondo e questa nuova libertà di vestire ognuno come meglio crede, credo che nei prossimi anni si assisterà a un ritorno a fitting e linee più classiche. Succede sempre così: quando nel mondo si vive una fase di incertezza politica, come quella in cui ci troviamo adesso, la moda cerca di essere più sobria e di assicurare gli acquirenti. Abbiamo gli armadi pieni di felpe e di t-shirt. Ed è questo il momento in cui dei nostri grandi brand possono ripescare nella loro tradizione per raccontarla al mondo con nuovi codici. Penso a Valentino che ha una storia da narrare ancora a gran parte del mondo. Ma va narrata nel modo giusto. Perché all'Italia, ma non solo, ora i mercati chiederanno uno stile più classico». In fondo è quello che sta facendo Alessandro Michele con Gucci: «Lui — conclude Vannetti — ha estremizzato i contenuti del suo marchio di fabbrica facendo una scelta massimalista. Ma è partito proprio dalla sua storia. Vedrete che lo stesso faranno altri marchi, da Burberry a Céline».