

sti
s

L'ora x

PAOLO DE VECCHI

Quadrato
con scheletro
a vista



Max Verstappen sempre più vincente in Formula 1 con il suo team Red Bull Racing sponsorizzato, tra gli altri marchi, anche da Tag Heuer, storico nome dell'orologeria sportiva elvetica, che ha scelto - a fine maggio - il palcoscenico del Gran Premio di Monaco per presentare l'ultima versione di uno dei propri modelli di punta. Battezzato con l'evocativo nome di *Monaco*. Declinato in 3 versioni, l'*Original Blue* (nella foto, costa 10.850 euro) è quella più simile al capostipite, ma completamente rivisitata, soprattutto per la cassa in titanio e il quadrante scheletrato. Introdotto sul mercato nel 1969 da Heuer, marchio che dal 1985 divenne Tag Heuer in seguito alla fusione della maison elvetica con il gruppo TAG-Techniques d'Avant-Garde, il *Monaco* fece subito scalpore. Non solo per l'originalità estetica del quadrante blu con lancette e contatori contrastanti, rosso e bianco, ma anche per la sua portata tecnica: un cronografo con cassa quadrata, impermeabile e di grandi dimensioni, una prima assoluta per l'epoca. Molto apprezzato nell'ambiente automobilistico, ebbe anche un momento di gloria, indossato da Steve McQueen nel 1971 nel film *Le Mans*, dove interpretava il pilota Jo Siffert al volante di una Porsche 917. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La moda maschile si diverte al gioco d'azzardo

GIANLUCA LO VETRO

Anche gli scacchi si confondono. Bianchi o neri per regolamento, nelle opere di Massimo Kaufmann, diventano variopinti. Alla mostra *Le regole del gioco*, l'artista espone 4 scacchiere con i pezzi dal re ai pedoni, pitturati in 96 tinte ad olio. (Museo del Novecento di Milano, sino al 31 agosto). La metafora di uno scacchiere della vita, dove i "colori" e i ruoli, si mescolano.

Con un messaggio analogo, la 104ª edizione di Pitti Immagine Uomo, (13-16 giugno), è dedicata al gioco. «Abbiamo pensato ai padiglioni - spiega Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine - come a un grande tavolo ludico, sul quale spargliere e mescolare, tentando qualche azzardo». Comportamenti di grande attualità, anche nel modo di vestire.

Come in un set

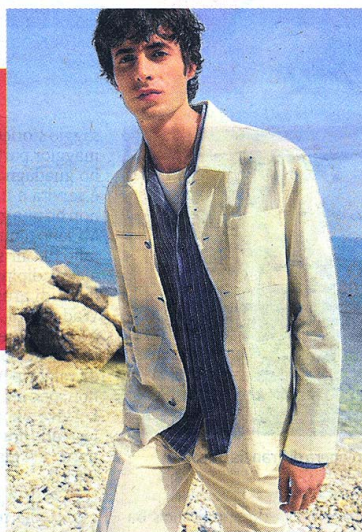
Alla Fortezza da Basso, la manifestazione fiorentina con 825 brand, apre la stagione di presentazioni maschili p/e 2024. Seguiranno, le sfilate della Milano Fashion Week, dal 16 al 20. Il Salone fiorentino è articolato in 5 padiglioni che spaziano dal classico contemporaneo di "Fantastic Classic" alla ricerca di "Superstyling". "Poker d'assi", l'evento di Fendi Uomo che il 15 giugno, sfilerà alla Fendi Factory: polo appena inaugurato a Capannuccia, (Bagna a Ripoli), dove si fabbricano gli accessori della maison.

Ospite di Pitti, il designer californiano. Eli Russell Linnetz,



La campagna pubblicitaria con la direzione artistica di Angelo Ficus, per il 104° Pitti Immagine, dedicato al gioco. Linee e figure geometriche che si scompongono e ricompongono come negli allestimenti del Salone

In alto, il giubbetto Baracuta di suede scamosciato, morbida alternativa alla pelle. Qui a fianco, la giacca camicia di Paoloni con le quattro tasche della sahariana



fondatore del marchio ERL. Prima della sua sfilata il 15 giugno a Palazzo Corsini, il creativo poliedrico, trasformerà la piazza centrale della Fortezza, in un set cinematografico, dominato da una statua della Libertà semi-sprofondata. In questo scenario, ispirato alla saga del film *Il pianeta delle scimmie*. Il pubblico potrà partecipare come spettatore e attore, del gioco "facciamo che". Non è tutto. Come in una opportunità del Monopoli, il 13 giugno al giardino Frescobaldi, Luisa Beccaria invita alla sfilata-evento "Omaggio a Firenze" a sostegno della Onlus fiorentina, "Corri la vita", contro i tumori al seno. I capi della stilista, saranno in vendita on line, subito dopo lo show (www.luisa-beccaria.it). Il 20% degli incassi, andrà all'associazione.

Homo ludens

Le anticipazioni annunciano un "homo ludens", rilassato: come in una eterna vacanza. Tanto, che le narrazioni dei capi, citano spesso luoghi italiani, sulla scia del boom del turismo nazionale, post covid.

La giacca si trasforma in una camicia-sahariana con le 4 tasche. Vedi Paoloni. «Va forte il giubbetto», gongola Cristina Calori, patron dell'impresa W.P. che produce lo storico Baracuta. Il blouson leggero, status dei Mod Anni 50/60, ora è anche in suede: scamosciato soft in netta ascesa. C'è di più. Indispensabile, lo spolverino monopetto, per le repentine mutazioni climatiche, persino nell'arco di una giornata. «Tanta, la maglieria», aggiunge Alessandra Moschillo alla guida di Husky Original insieme al padre, Saverio. Non a caso,

Spilli di moda: anteprima Pitti Immagine Uomo

A CURA DI ELENA DEL SANTO



Un guardaroba a colori

Rosa, giallo, turchese. Per la SS 24, la collezione KNT veste l'uomo a colori. Ma se la tavolozza è ispirata all'isola di Procida, lo stile evoca il lifestyle rilassato di Los Angeles. Un bel mix. Ne sono la sintesi, il bomber oversize e la camicia con coulisse in popeline di cotone croccante.

Mocassino sì, ma sartoriale

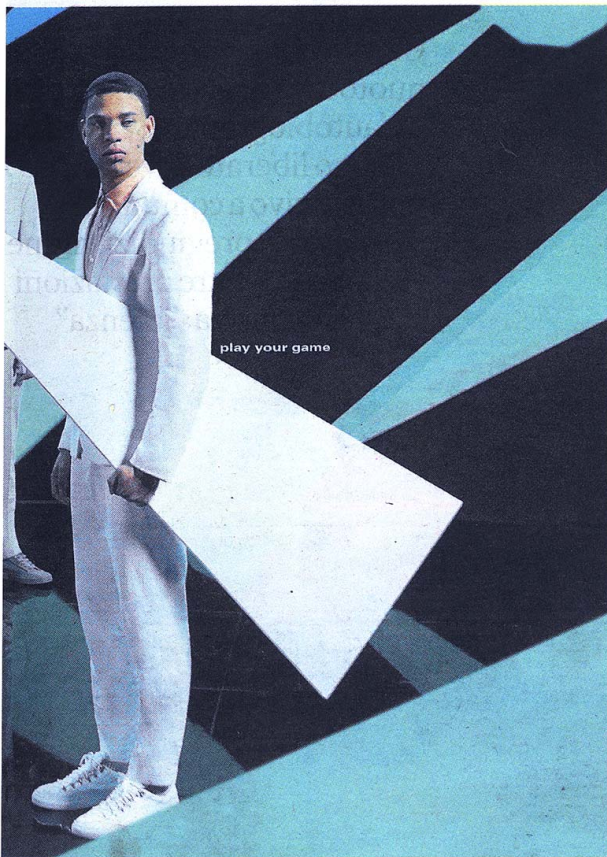
50 e non sentirli. Doucal's festeggia il mezzo secolo e rilancia il suo iconico mocassino battezzato Mario, aggiungendo qualche nuovo dettaglio "sartoriale". Lavorazione a "mezzo sacchetto", sottopiede interno e suola in giallo Golden Cream: il loafer resta un punto fermo del guardaroba maschile.

Moderni esploratori

Il genere western va forte. La giacca *Tin Cloth* di Filson - brand nato nel 1897 per vestire esploratori e cercatori d'oro nel Klondike - è in cotone cerato impermeabile, materiale usato da oltre un secolo per le attività sportive e forestali nelle piovose terre del nord-ovest del Pacifico.

Sulle strade del mondo

Da Osaka a Seattle passando per Malibù. Da queste metropoli Antony Morato attinge spunti per una collezione dai toni decisi e brillanti, tinte neon e stampe astratte, floreali e geometriche. Arriveranno anche le capsule pop, protagonisti i Simpsons e il logo *Chupa Chups* disegnato da Dali.



In alto, la polo di Cruciani Anni 50/60 senza bottoni e slacciata a V da indossare sotto la giacca. Sotto, Luisa Beccaria tra le sue modelle. La stilista sfila il 13 giugno al giardino Frescobaldi, per sostenere la Onlus "Corri la vita" contro i tumori al seno

APPUNTI DI VISTA

UOMO BAFFUTO SEMPRE PIACIUTO

MARIA CORBI

Se vi guardate intorno non potete non notare che molti uomini hanno i baffi che come dice il *New York Times*, sono «capaci di evocare qualsiasi cosa, dalla rude mascolinità all'ironia stravagante alla sincera allegria paterna». Insomma i «mustacchi» sono tornati. E si riaffacciano in un'era fluida quando sembrava che ormai il nuovo diktat per gli uomini fosse la demascolinizzazione, l'approdo a una terra di mezzo dove tutto sia possibile. In un essere e un apparire

un po' pirandelliano. Personaggi in cerca di autore, insomma. Mentre il baffo prevede che uno abbia già scritto la propria storia estetica, dove maschile e femminile non si confondono almeno nel guardaroba, e dove la battaglia della parità di genere e del diritto ad amare chi ci pare non diventa parte di quella narrazione.

Insomma il ritorno del maschio diventa oggi il paradigma di una società che deve essere giusta, pari, inclusiva, senza che questo significhi rinunciare a simboli e vezzi di genere. E anche alle proprie manie. D'altronde i baffi non

sono mai stati solo una simpatica appendice pelosa. E mi viene in mente il libro di Emanuel Carrère, *I baffi* dove il protagonista, dopo essersi tagliati, si trova proiettato in un incubo in cui tutti negano che lui li abbia mai avuti. Una crisi di identità, la sensazione di scendere i gradini della follia, di essere vittima di uno scherzo che dura troppo. Questo per dire cosa? Per ragionare su quanto l'estetica stia invadendo il campo dell'etica e anche il mondo di ognuno di noi. E possiamo tranquillamente dirlo senza sussurrarlo sotto ai baffi. —

il brand ne battezza una linea da inserire tra i suoi giacconi, ai quali si aggiungono il modello «dodici mesi» per tutte le stagioni e il bomber: «asso» del momento.

«In particolare», segnala Riccardo Antonioli, direttore commerciale di Cruciani - vanno forte le polo anni '50, senza bottoni, leggermente scollate a V, da infilare sotto la giacca». Per rompere le regole dello spezzato classico, abbondano i bermuda col blazer. Mentre, i pantaloni sono sempre più comodi e morbidi. Da AT. P. CO hanno il punto vita elastico per vestire all'occorrenza, una taglia in più. New entry, tra le fibre sempre più bio come gli alimentari, la spugna che rimanda al mare e alla vela.

Il blu abdica al bianco
Persino, l'egemonia del blu,

è messa in discussione dall'esplosione di tinte neutre, bianco e panna, lanciate da Brunello Cucinelli in tempi non sospetti. «In generale, - tira le somme Giampiero Colombo, direttore artistico del brand Tardia - il guardaroba è basilare e concreto. Dobbiamo liberare la mente da ogni pesantezza. Ci siamo già fatti del male, abbastanza. Non creiamo ulteriori complicazioni con la moda».

La Milano Fashion Week parte il 16 giugno, con lo show di Valentino «The Narratives», all'Università Statale. In palinsesto, 22 sfilate fisiche, 5 digitali 30 presentazioni, 11 eventi, varie ed eventuali per un totale di 72 appuntamenti. Di scena la maggior parte dei big del made in Italy: da Armani a Prada, attraverso Dolce & Gabbana, Etro, Missoni e Zegna.

Ma dove sta andando l'uomo? «Tutti i ruoli e i modelli si sono volatilizzati. Supera le fasi del machismo e pure della femminilizzazione - sostiene Francesco Morace, mente del Future Concept Lab - l'uomo sta volando/galleggiando in una dimensione gassosa, alla ricerca di una nuova identità». Fa testo, il saggio in uscita del sociologo, *Modernità gassosa. Contro la sindrome del pallone gonfiato* (Ed. Egea). «Dunque - prosegue Morace - nella moda, c'è spazio tanto per il classico, quanto per i voli pindarici». «Il maschio - conclude Luisa Beccaria - è trasversale, poliedrico, indefinibile, libero da ogni schema. Nell'abbigliamento, insegna il comfort. Anche se non sempre, la comodità equivale all'estetica». Ma di quale gusto, nel gioco di questo casinò? —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stai benissimo



PAOLA TAVELLA

Tu come eri vestita quel giorno?

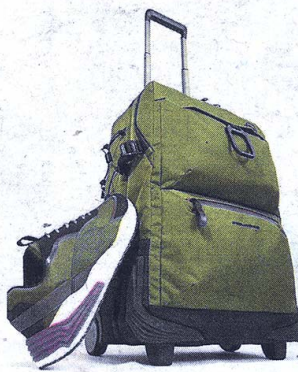
Come eri vestita quando sei stata molestata la prima volta? Un paio di jeans e una maglietta a righe. E la prima volta che qualcuno ti ha toccata senza consenso? Un vestito estivo a fiori e le ciabattine. Avevo la salopette quando mi ha picchiata, avevo un copricostume rosso quando mi ha presa e ammazzata, eppure ero quasi in salvo, quasi arrivata a casa. Una poesia intitolata *What I was Wearing* di Mary Simmerling, che comincia così «Quello che indossavo era questo: dall'alto/una maglietta bianca/di cotone/a maniche corte/con lo scollo rotondo/era infilata in/una gonna di jeans/(sempre di cotone)/che arrivava appena sopra il ginocchio/con una cintura». Mary Wyandt-Hiebert, docente alla University of Arkansas, e Jen Brockman, direttrice del Sexual Assault Prevention Center alla University of Kansas, ispirandosi a questa poesia hanno sviluppato nel 2013 un'installazione artistica dal titolo *What were you wearing?*, che ha girato i college americani e che è stata molto riprodotta, anche in Italia. Sono stati esposti gli abiti con cui le bambine, le ragazze, le donne sono state stuprate. Com'eri vestita Giulia Tramontano, quando quel maleddetto ti ha uccisa, e nell'ultima telefonata a tua madre chiedevi che detersivo era meglio comprare per il bambino che sarebbe nato, come lo avresti vestito? —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



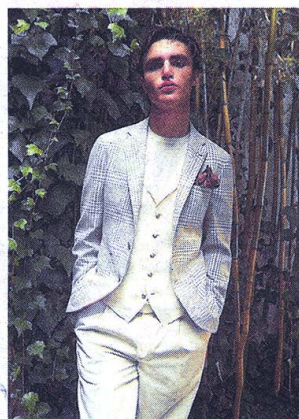
Una perla di giacca

Grigio, sì. Ma per la primavera-estate 2024, nel colore perla di grande tendenza. Tombolini lo propone per la sua giacca a riquadri bianchi. La spezzano, polo-camicia e pantaloni, bianchi. Per un'eleganza light come le famose giacche peso piuma del brand, Zero Gravity, ora anche lavabili.



Viaggiatori eco-responsabili

A Pitti, Piquadro lancia i nuovi trolley dall'anima green. Leggeri, capienti e super-organizzati, sono dotati di un sistema modulare di aggancio che permette di fissare due o più tra loro per un utilizzo del tutto nuovo. Come fossero impilabili. Perché quando si viaggia, uno non basta mai.



C'è voglia di leggerezza

Libertà e leggerezza sono due parole chiave della stagione estiva, insieme fanno subito casual-chic. Ed è concepita proprio con queste caratteristiche la collezione di L.B.M. 1911, sintesi di un'eleganza rilassata dai colori ispirati ai toni della natura e ai dipinti impressionisti.



La maglieria? Un evergreen

Per la SS 24 cambiamo i codici della maglieria: le vestibilità sono più morbide e scivolano, meno sciancrate; gli intarsi sfoggiano accostamenti multicolor. Nella collezione tricot di Lorenzoni, tinte pastello, dal pesca al verde menta, polo con scollo a V effetto crochet e l'irrinunciabile millerighe.

PAGINA

27