

FASHION AMARCORD

Sui social la mia generazione ha iniziato a riabbracciare accessori e modi di vestire che ci riportano alla nostra infanzia e pre-adolescenza

Di Mariavittoria Galeazzi

Questa tendenza non è solo una moda passeggera degli ultimi anni, ma un riflesso profondo dei nostri sentimenti e paure. Molti di noi, me compresa, hanno iniziato a comprare accessori e ab-

bigliamento che ricordano il passato. Dalle magliette con Hello Kitty alla lunch box dei Pokémon, dalle mollette a forma di frutta ai Monchici da appendere alle



IG: @sendhelp

... borse: sembra che ogni oggetto abbia il potere di trasportarci indietro nel tempo. Non si tratta solo di una scelta estetica, ma di un desiderio di rivivere momenti spensierati e gioiosi. Non sono sola in

questo viaggio nostalgico; molti dei miei coetanei condividono lo stesso sentimento. Crescere può spaventare, e questi oggetti ci offrono un rifugio sicuro, un



Collaborazione Pan Milano x GCDS



Bancarella al mercato di Milano

modo per restare aggrappati a un periodo in cui le responsabilità erano minime e il mondo sembrava un posto più semplice. La moda ancora una volta ne è la protagonista.

Molti brand hanno iniziato a proporre collezioni che si ispirano ai cartoni animati e alle figure iconiche della nostra infanzia. Fast fashion

come H&M e Urban Outfitters, ma anche grandi marchi non si sono tirati indietro, con pop-up come quello tra Pan e GCDS per i 50 anni dalla nascita di Hello Kitty, ma anche collezioni: sotto la direzione di Alessandro Michele, Gucci ha proposto una capsule a tema Doraemon con sfondo monogram per il Capodanno cinese. Loewe propone spesso collezioni di questo tipo, come quella con lo Studio Ghibli e i suoi personaggi iconici. Levi's, per i 25 anni dei Pokémon ha proposto giacche e jeans con Pikachu. Jeremy Scott per Moschino ha portato in scena SpongeBob e Barbie. Anche Marc Jacobs per i Peanuts, Coach e Givenchy per la più famosa Disney, e Balenciaga per i Simpson. Un'estetica *childish* che troviamo anche in passerella come nei recenti marchi italiani CORMIO e Marco

Rambaldi, che uniscono top a uncinetto, colori pastello e colli peter pan, anche Sandy Liang con il suo mondo fatto di fiocchi e ballerine in raso. Questa tendenza non è solo una strategia di marketing, ma un vero e proprio fenomeno culturale che riflette il desiderio collettivo di ritrovare un senso di sicurezza e familiarità. La nostalgia nella moda va oltre il semplice stile; è una risposta psicologica ai tempi incerti in cui viviamo. In un mondo in continua evoluzione, tornare agli oggetti della nostra infanzia ci offre conforto e stabilità. Questo fenomeno dimostra come la moda non sia solo un mezzo per esprimere la nostra identità, ma anche un modo per affrontare le nostre paure e insicurezze.

La nostalgia nella moda è molto più di un trend passeggero. Per la nostra generazione, rappresenta un modo per esorcizzare la paura dell'incerto e per ritrovare se stessi.



Mocassini con calze di Pikachu



Sandali con calze di Jigglypuff