



La prima maglietta pubblicitaria che ha fatto storia: quella per la campagna del senatore Dewey, conservata allo Smithsonian Institute di Washington, prestigioso museo a fini educativi e di ricerca storica.

in termini di storia tessile e di funzionalità vestibile, la maglietta può dirsi un'evoluzione della canottiera, una seconda pelle più utile per finalità igieniche e di praticità che non per aneliti esibizionistici. Ma tant'è; il collezionismo è spesso un passo più avanti, manipolando atteggiamenti mentali,

pratiche quotidiane, mode e quelle che poi divengono impostazioni industriali. Per le prime versioni al centro di queste tendenze più o meno pubblicitarie o commemorative, anche in questo caso si parla de-



gli anni '50 e dell'America, dove un'azienda della Florida, la Tropic Togs, è considerata la prima ad avere aperto le danze con stampe legate a località turistiche e le varie icone della locale saga disneyana. In verità, già dal 1948, ci fu un anticipo con magliette stampate per la campagna elettorale del senatore Governatore Dewey. Grazie a divi del cinema come James Dean e Marlon Brando, la strada fu quindi spianata per un seguito di massa con il boom modaiolo degli anni '60, quando le t-shirt divennero anche un souvenir di viaggio.

Parlare di una sorta di seconda cute sottintesa divenuta in seguito esplicita manifestazione di contenuti emozionali non è azzardato. Pure in questo caso, la varietà dei soggetti tematici lascia possibilità

di una scelta praticamente illimitata: dalle vedute paesaggistiche foto alle visite presso un museo o alla presenza ad un evento, come ad esempio un concerto o l'appartenenza a una tifoseria sportiva. Per questa ultima versione i collezionisti si sono lasciati anche tentare da sollecitazioni milionarie. Come ad esempio per la maglia più costosa battuta all'asta da Sotheby's per l'equivalente di oltre otto milioni di euro: quella indossata da Maradona alla finale dei Mondiali di calcio del 1986. Più alla portata di tasche meno facoltose, anche quelle firmate da altri protagonisti di tali imprese sono comunque ambiziosissimi pezzi da collezione. E nel momento in cui d'estate questo accessorio, per i più, diventa paradossalmente essenziale, l'accessibilità e la sua forza coincide con uno spessore interclassista, vestibile da chiunque.

Un patrimonio che nello stesso tempo affibbia a chi lo porta un'identità al punto di divenire uno strumento per interpretare personalità e storie ideologicamente connotate per affiliazioni quasi tribali. Magliette che, seppure confinate solo in talune condizioni meteorologiche o in certe stagioni dell'anno per ovvi motivi climatici, si trasformano altresì in un marchio di fabbrica personale e puntualmente personalizzabile. Al punto comunque di avere ispirato grandi marchi della moda ad allinearsi a queste vocazioni per produzioni industriali e firmate in vere e proprie collezioni. Proprio i cultori dell'accumulo o del collezionismo da trasferta vacanziera, spesso non mancano di acquisirne esemplari per quelle che alla lunga si evolvono, e non suoni solo come prestito lessicale, in vere e proprie collezioni. A volte però, tradendo gli scopi e le finalità originarie che le avevano fatte entrare negli asset dei guardaroba: infatti, chi ne acquista è un personaggio che, tramutatosi appunto in collezionista, una volta preso possesso di quei beni, non li indossa mai. Una collezione, come si sa, merita di essere custodita per bene. E allora anche l'armadio può supplire alla funzione che in altri ambiti è riservata all'album o alle taschine.



Maglietta autografata da Pelé, offerta in passato dalla casa d'aste Bertolami Fine Art e stimata 10/15.000 euro.