



**84° PITTÌ IMMAGINE UOMO**  
**Firenze, Fortezza da Basso, 18-22 giugno 2013**

Il Pitti è un'occasione di grande ispirazione creativa.

Si va per vedere ciò che vorranno venderci gli espositori, ma si va anche per vedere ciò che hanno già comprato gli acquirenti.

I visitatori sono cioè altrettanto interessanti dei visitati.

Fenomeno commerciale e fenomeno antropologico si intrecciano in una girandola di personaggi, caratteri nazionali e tendenze internazionali.

Gli italiani, padroni di casa e maestri di stile per DNA si confermano gli *arbitri elegantiae*, i giapponesi si distinguono per estro e ricercata eccentricità, i tedeschi oscillano tra classicismo e stravaganza *underground*, gli americani incarnano la *casual coolness* in tutte le sue forme.



Visitatori e *buyer* arrivano al Pitti Immagine Uomo alla Fortezza da Basso a Firenze © Nam.

bloom.

Tutti i visitatori - *buyer*, giornalisti, *stylist* ed addetti ai lavori - vengono a Firenze per abbeverarsi alla fonte dello stile maschile. Che sia per sposarlo con entusiasmo e devozione o per confrontarvi con contrasti dialettici, è sempre qui al Pitti che si torna per prendere nota dello stato dell'arte.



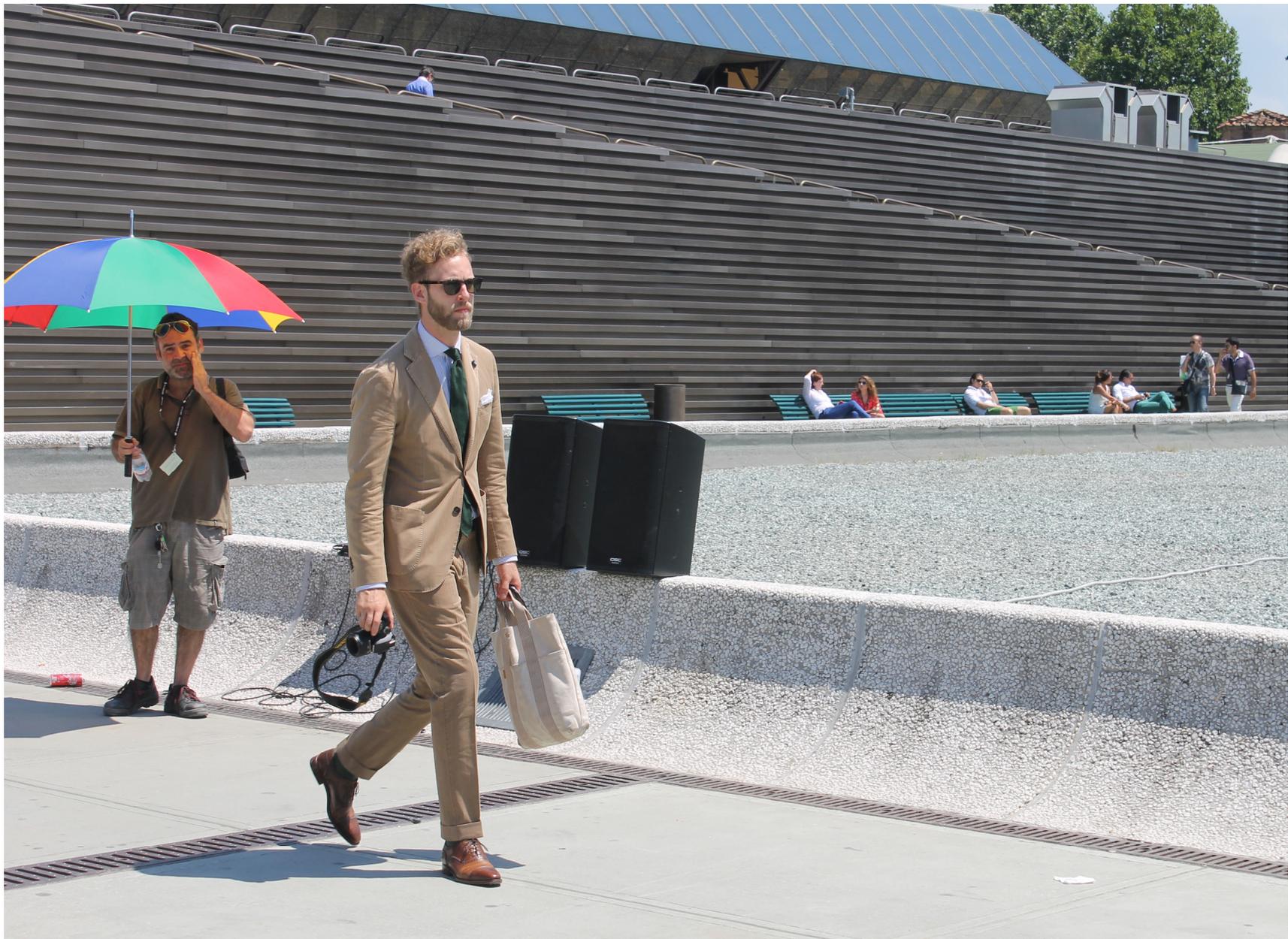
Alcuni *buyer* del *Far East* in visita al Padiglione Centrale di Pitti Immagine Uomo ©TommyTon

bloom.



All'ingresso della Fortezza da Basso, sede espositiva del Pitti, c'è chi interpreta l'eleganza come florilegio massimalista di dettagli: cravatta, fermacravatta, pochette, boutonnière, braccialetti, orologio da tasca. Se il dandy novecentesco era un asceta del lusso il cui stile viveva di sottrazioni, i suoi epigoni di oggi sono profeti del poter supremo dell'accessorio.

*bloom.*



Contrasto di stili all' 84° Pitti Immagine Uomo. © thebloom.it

*bloom.*

## IL BEL VESTIRE.

L'84<sup>a</sup> edizione di Pitti Immagine Uomo conferma una rinnovata vitalità della moda maschile che trova nella creatività italiana e nella sua filiera manifatturiera (ancora) il motore creativo di un'industria globale.

Di certo, osserviamo un consolidato ritorno dell'interesse per il *bel vestire*.

Ciò non significa che si ritorni all'eleganza formale, significa piuttosto che il *casual* ha perso definitivamente la sua connotazione letterale.

Non c'è più nulla di casuale infatti nell'abbigliamento maschile sportivo, tutto è ricerca, cura del dettaglio, attenzione ai canoni e loro attenta e maniacale interpretazione.

Il recente ritorno all'interesse per il su misura – sia nella versione *made to measure* che del vero *bespoke* – rappresenta bene quel desiderio di distinzione e al tempo stesso di ritorno alla qualità, dove anche la trasgressione ad una regola implica la sua conoscenza.

Ma diventare un *gentleman* presuppone un grande *pre-work*, soprattutto di questi tempi.



bloom.

Dibattiti sui canoni dell'abbigliamento maschile si rincorrono su *blog*, forum e siti in tema, si discetta della superiorità della scuola sartoriale inglese su quella napoletana e viceversa, si filosofeggia di *revers*, giromanica e asole, del cattivo gusto di (alcuni) stilisti e di ciò che fa di un uomo un gentiluomo.

Interpretazioni deteriori di questo nuovo dandysmo sono sempre dietro l'angolo e conducono ad una fiera della vanità maschile che sembra ignorare che il vero *dandy*, o meglio, il *dandy* filologico – come diceva Barthes – vuole essere riconosciuto solo da un occhio esperto come il suo.

“*Gentleness and sobriety*”, dunque, perché il vero gentiluomo è un paladino di civiltà, in quanto, anzitutto, dovrebbe essere, in virtù delle regole che lo rendono tale, *gentile*, verso se stesso e verso gli altri.

Come scrive Glenn O' Brian: “Credo che il vero anarchico, l'esponente della libertà e il nemico del governo intrusivo, dovrebbe vedere le buone maniere come un inevitabile sostituto della legge. Una società sana non ha bisogno di molte leggi perché un comportamento offensivo semplicemente non è praticato.”

Che la *gentilezza* dunque sia il nostro nuovo modo di essere sovversivi.



Un gentiluomo orientale fotografato tra i padiglioni del Pitti.

## IL GENTILUOMO IN DOPPIOPETTO.

Il doppiopetto si conferma *pièce de résistance* dell'eleganza maschile per la primavera-estate 2014.

Dimenticate l'idea conservatrice e tradizionale del doppiopetto come reativa divisa della borghesia imprenditoriale.

Il nuovo doppiopetto è ora il capo spalla più agile e *cool* del guardaroba maschile. Asciutto e corto, a quattro o a sei bottoni e con *revers* a lancia, è adatto a tutti gli stili ma, attenzione, non a tutti i tipi fisici: pretende un addome piatto!



Blazer navy doppiopetto abbinato a pantaloni cargo mimetici © les-freres-jo.blogspot.it



Mr. Brunello Cucinelli in un elegante doppiopetto estivo.



Un avventore del Pitti in abito doppiopetto color panna.

bloom.



Doppiopetto in tutte le foggie, tessuti e colori, indossato dai visitatori del Pitti 2013.



Rivisitazione del blazer doppiopetto blu abbinato a camicia quadrettata e pantaloni bordeaux da Brunello Cucinelli. © thebloom.it

*bloom.*

## LA SCARPA.

Nella filosofia del “bel vestire” la scarpa occupa un posto d’onore.

Un gentiluomo non si dirà tale senza una scarpa di squisita fattura e perfettamente curata e lucidata.

Il Regno Unito *docet* in questo caso e, infatti, da Church troviamo il *non plus ultra* dello *chic* con il ritorno della derby bicolore.

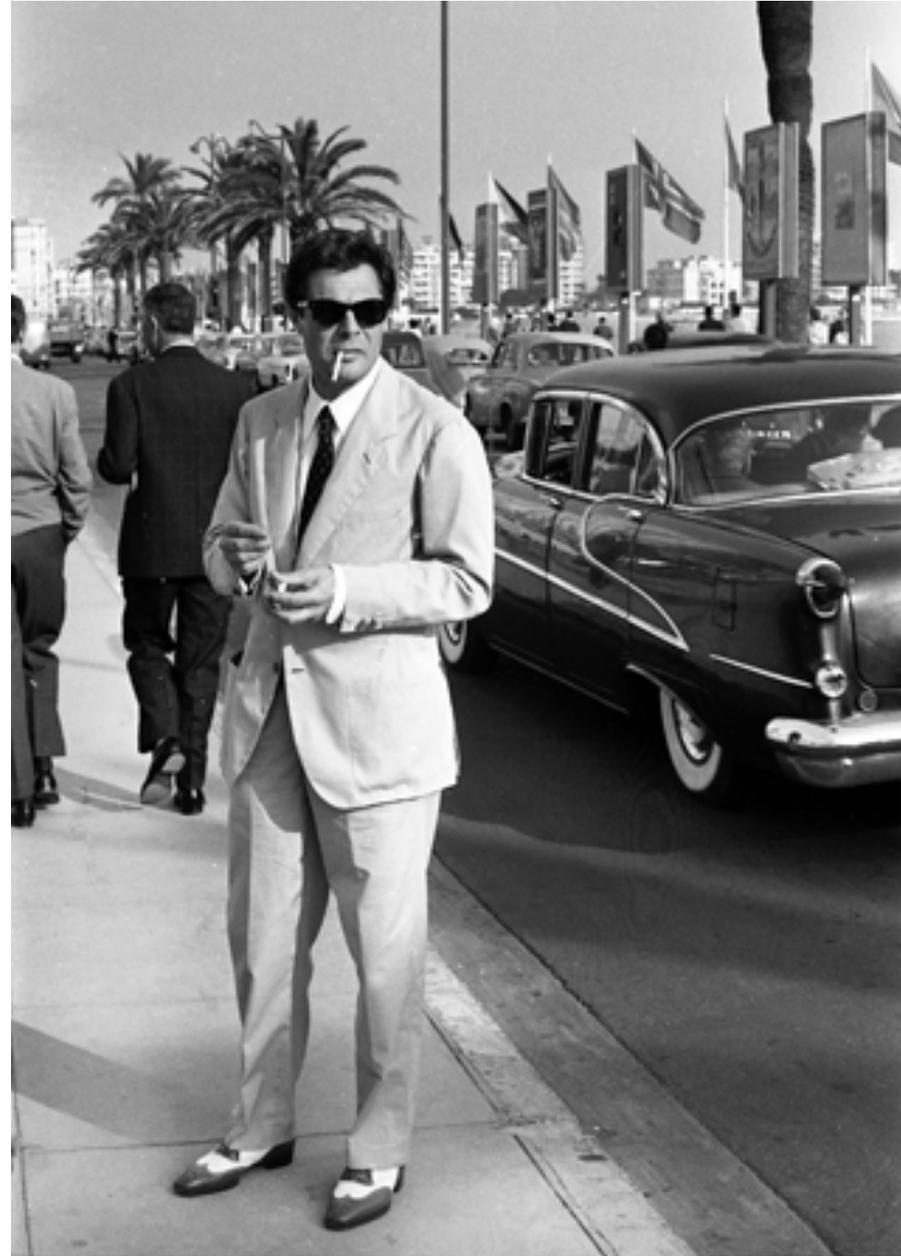


Calzature *Derby* in bianco e marrone e in bianco e nero, fotografate nello stand di Church. © thebloom.it

bloom.



La derby bicolore di Church. © thebloom.it



Marcello Mastroianni, in una storica foto scattata a Cannes sulla Croisette nel 1960 indossa un paio di smaglianti derby bicolore.

*bloom.*

## LA CRAVATTA.

La cravatta è forse l'accessorio più odiato del guardaroba maschile.

Odiata da chi è obbligato per lavoro a portarla quasi tutti i giorni dell'anno e odiata perfino da chi è obbligato a portarla un solo giorno all'anno, ad un matrimonio, alla laurea o ad una cerimonia.

Odiata perché simbolo della decadenza occidentale, odiata perché sinonimo di conformismo, odiata perché oggetto senza una funzione pratica.

A noi, invece, piace proprio per questa sua natura pleonastica, non ha una funzione pratica, è pura poesia, semplice decorazione, esiste solo per se stessa, per citare di nuovo Glenn o'Brian, è "una bandiera senza paese".

Le cravatte più nuove della primavera 2014, però, potrebbero essere in grado di corrompere anche un *geek* della Silicon Valley, o un manager dell'Ikea (azienda che ha bandito la cravatta per statuto).



bloom.

Da Paolo Albizzati - produttore d'eccellenza di cravatte per tutti i grandi marchi del *prêt-à-porter* italiano dal 1975 – troviamo una raffinata selezione di cravatte fresche e moderne realizzate in tessuti inconsueti come il *seersucker*, nonché ricercatissime *pochette* in *tricot* di seta, in tinta unita e con bordo a contrasto.



Le cravatte e gli accessori esposti nello stand di Paolo Albizzati, nel padiglione centrale del Pitti. © thebloom.it

bloom.

Incontriamo Fabio Albizzati nel suo *stand* dove ci racconta con passione e dovizia il *concept* della collezione primavera estate 2014 e l'imperativo della qualità che anima il *brand* che porta il nome di suo padre. Ci mostra la finissima fattura di ogni cravatta realizzata con le migliori tecniche tradizionali applicate ad un stile assolutamente contemporaneo e non pretenzioso.



Alcuni dettagli della collezione primavera-estate 2014 di Paolo Albizzati. © thebloom.it

bloom.

## CHAPEAU.

Ci furono anni in cui sarebbe stato inconcepibile per un gentiluomo andare per il mondo senza un cappello in testa.

Quegli anni sono passati da molto tempo e, per qualcuno, i cinquanta anni di teste nude che hanno portato fino a noi sono stati un'aberrazione stilistica.

John Barrymore, nonno della diva contemporanea Drew Barrymore, diceva che l'unica ragione per la quale portava un cappello era per poterselo togliere di fronte ad una signora.

Anche in questo caso, dunque, cosa si indossa ha molto a che fare con come si è, e lo stile è supremo veicolo di gentilezza e motore di civiltà.



Nello stand di **Barbisio**, marchio di eccellenza della cappelleria italiana, troviamo un ineguagliabile saggio di stile del copricapo.

Il nuovo *executive general director* di Barbisio, **Jacopo Politi**, che incontriamo nello *stand*, ha voluto imprimere una svolta contemporanea alla storica azienda biellese e, con una collezione di squisita manifattura e grande bellezza, punta a conquistare i mercati esteri.

Il classico cappello di feltro di *lapin* del quale Barbisio è maestro nella lavorazione sin dal 1862, rinasce in una versione estiva leggerissima, traspirante e ripiegabile, proposta in colorazioni suggestive come il blu Klein, il verde pistacchio o il giallo *lime*.

Le pagliette anni venti, tornate in auge grazie al *re-make* de il Grande Gatsby sono straordinariamente moderne e *appealing* per ogni età e stile.

La ricerca sui materiali è incessante, e si esplica in prodotti di innovazione e qualità come i cappelli in fibra di carta morbidi e di grande *comfort*.

Le paglie, invece, provengono direttamente dall'Ecuador, e sono caratterizzate da elevati gradi di brisa (8/12) e annodature finissime cuenca (12/16/18), che garantiscono morbidezza e resistenza.



Stefania, *stylist* di Bloom, prova un trilby Barbisio, primavera estate 2014.

bloom.



Due *still frame* tratti dal film di Baz Luhrman "The Great Gatsby", mostrano Leonardi Di Caprio e Tobey McGuire indossare con stile la paglietta.



La *stylist* di Bloom, con una paglietta Barbisio rieditata sul modello originale anni '20. © thebloom.it.

bloom.

Proprio il cappello è stato protagonista di **Who's on Next 2013**, il concorso promosso da Pitti Immagine Uomo, L'Uomo Vogue e AltaRoma che ha appena premiato i nuovi talenti della moda maschile.

Vincitore - ad ex equo con Casa Madre - è il trio di **Super Duper Hats**, un brand italiano di *millinery* nato dalla passione di Matteo Gioli e Veronica e Ilaria Cornacchini per i cappelli fatti a mano con le antiche tecniche tradizionali.



Veronica Cornacchini, Matteo Gioli e Ilaria Cornacchini, fondatori e designer di Super Duper Hats. © David Weiss.

bloom.



La *casual coolness* del moderno copricapo è ben rappresentata dal collettivo di artisti **Art comes first** presente al Pitti; la loro idea è applicare la tecnica del *remix* al *menswear*, prendere dei capi d'archivio recuperati in giro per mercatini, smontarli, mischiare i pezzi e poi riassemblarli secondo una nuova estetica. Da sinistra, Sam Lambert, Liam Maher, Shaka Maida e Matteo Gioli, quest'ultimo anche *designer* di **Super Duper Hats**.

bloom.

## IL DENIM.

Nella poetica del “bel vestire” il *denim*, tessuto nato per i pantaloni da lavoro, trova una rinascita nobile, anticonformista e raffinata.

Da PT, eccellente pantalonificio torinese, il *denim* è lavorato ed interpretato con la stessa dovizia riservata ai pantaloni formali. Il risultato è un cinque tasche morbido e confortevole al tatto, ben tagliato e moderno.



Dettaglio dei jeans PT05 esposti nel padiglione centrale del Pitti. © thebloom.it

Ribattezzato per l'appunto PT05, questo jeans, porta rispetto per la gloriosa tradizione del cinque tasche apportando solo piccolissime variazioni di stile che garantiscono però una vestibilità più confortevole e donante del jeans tradizionale.

Il dettaglio riconoscibile, invece, è nelle rifiniture interne realizzate in cotone fantasia che caratterizzano il marchio PT.

bloom.

Da Brunello Cucinelli, maestro del *mix & match*, il denim appare in dettagli inconsueti capaci di dare un tocco speciale a tutti i *look*: nel fazzoletto da taschino, nella camicia portata con l'abito formale e nel giubbotto portato sotto alla giacca spezzata.



Lo *styling* di Brunello Cucinelli interpreta in modo nuovo il capo in denim. © thebloom.it.

bloom.



The Cucinelli's al Pitti. © thebloom.it



Stefania Pratelli, *stylist* di Bloom, con Brunello Cucinelli. © thebloom.it

bloom.

## Bibliografia:

- Giuseppe Scaraffia “Dizionario del dandy” , 2007 Sellerio Editore Palermo.
- Glenn O’ Brian “How to be a Man. A Guide to Style and Behavior for the Modern Gentleman” 2011 Rizzoli International.
- “Gentleman’s Style. The Ultimate Guide on how to enjoy your money and time” 2013 Class Editori.

## Per ulteriori approfondimenti sui temi citati:

Brunello Cucinelli, [www.brunellocucinelli.com](http://www.brunellocucinelli.com)

Church’s, [www.church-footwear.com](http://www.church-footwear.com)

Paolo Albizzati, [www.paoloalbizzati.com](http://www.paoloalbizzati.com)

PT Pantaloni Torino, [www.pto1.it](http://www.pto1.it)

Barbisio, [www.barbisio.it](http://www.barbisio.it)

Super Duper; [www.superduperhats.com](http://www.superduperhats.com)

“Art comes first” collective, [www.artcomesfirst.com](http://www.artcomesfirst.com)

Per nuovi approfondimenti di stile, continuate a seguirci su [ww.thebloom.it](http://ww.thebloom.it), per una consulenza personalizzata contattateci agli indirizzi in calce.



**Styling & Events**

Stefania Pratelli  
Piazza Guglielmo Oberdan, 4  
20129 - Milano  
[stefania.pratelli@thebloom.it](mailto:stefania.pratelli@thebloom.it)

Camilla Catania  
Via di San Valentino, 7  
00197 - Roma  
[camilla@thebloom.it](mailto:camilla@thebloom.it)