

85° PITTI IMMAGINE UOMO
Firenze, Fortezza da Basso, 7-10 gennaio 2014



Una delle più interessanti caratteristiche del Pitti è che – ancora più delle varie *fashion week* internazionali - permette di vivere un concentrato di quello che, nel *web*, è conosciuto come il fenomeno dello *street style*.



Visitatori e *buyer* sul muretto del Pitti di fronte al Padiglione Centrale © Smilingschic.com

bloom.

Un concentrato delle interpretazioni delle mode e dei modi che le persone (più o meno) comuni hanno desunto dalle proposte degli stilisti o hanno prodotto esse stesse e poi, come si dice, hanno “portato sulla strada”.



Al Pitti il confine tra fotografi e fotografati non esiste più © Nam.

bloom.

Questo, darebbe già di per sé il senso di come la moda, anzi gli indumenti siano un veicolo culturale forte ed esercitino sulle persone una forza attrattiva ed espressiva unica.

Il fiorire spontaneo di tutto il chiacchiericcio digitale con contorno di blogger, instagram, pinterest etc. sarebbe proprio il segno tangibile che questi indumenti esercitano un fascino fortissimo sulle persone.

Ciò nonostante sembra che in Italia i vestiti non siano degni di attenzione in quanto tali e in quanto prodotto di una filiera unica al mondo per qualità, specificità e creatività, ma debbano quantomeno essere conditi con fenomeni *pop* di vario genere.

Perciò, invece di trovare promozione e divulgazione di tutto ciò che di straordinario si fa ancora in Italia in fatto di vestiti, troviamo Vittorio Sgarbi che tiene una conferenza sui braccialetti di Cruciani, Carlo Cracco che si aggira smarrito tra le scarpe travestito da giovane alla moda e *soubrette* televisive non meglio identificate che si fanno fotografare come nelle pubblicità americane dei concessionari di auto usate.

Molti visitatori italiani sono assembrati per non perdere questi appuntamenti di vario colore.

Gli stranieri, quelli non ci sono da Sgarbi, Cracco e dalle veline anche perché non hanno molta idea di chi siano costoro.

Gli stranieri sono negli *stand* a guardare i vestiti, in modo tale che, presto, riusciranno a farli così come noi e meglio di noi.



Due visitatori di fronte al Padiglione Centrale © thebloom.it

bloom.

Nel nostro *reportage* tralascieremo del tutto le cronache delle presenze *pop* e ci dedicheremo ai vestiti, perché crediamo che abbiano sufficiente contenuto per interessarci e per stimolare la nostra creatività e nuove idee su chi siamo e sul mondo in cui viviamo.



Stefania Pratelli, *stylist* di Bloom all'entrata della Fortezza da Basso © thebloom.it

bloom.

IL METISSAGE.

Pitti ha mostrato anche in questa edizione qualità e contenuto di prodotto, e ha puntato anche dal punto di vista dello stile sul *metissage*.

Dal lato dell'offerta, tutte le aziende parlano ad un *target* internazionale che ha la possibilità di acquistare a Milano come a Londra, a Chicago come a Singapore, la capacità di capire linguaggi e registri diversi e la volontà di non rinunciare a nulla di tutto questo.

Il *made in Italy*, perciò, pur conservando tutta la sua peculiarità ed unicità in fatto di prodotto, si apre – gioco forza – ad istanze differenti.

L'alta sartoria sposa le risorse tecnologiche, l'abbigliamento formale incontra quello *casual*, le culture e le tradizioni manifatturiere si mescolano.

Dal lato economico e finanziario, il meticcio è ormai parola d'ordine globale: così Loro Piana è di proprietà francese, Caruso è partecipata dai cinesi mentre Church è italiana.

Sempre più numerose aziende italiane di ogni ordine e grado, invero, sono acquisite da multinazionali e fondi stranieri, più raramente qualche azienda straniera è acquisita da gruppi italiani.

Italia come territorio di conquista, dunque?
Sicuramente sì e sotto molti punti di vista, ma anche



Brunello Cucinelli arriva alla Fortezza da Basso © Tommyton.

bloom.

Italia come Terra Promessa, un luogo dove trovare (ancora) *know how*, opportunità creative e formative, arricchimento professionale unico ed ispirazioni senza pari.

In un paese – purtroppo – arido di risorse finanziarie e di dinamismo sociale, non si spiegherebbe, infatti, come mai troviamo apprendisti malesi e coreani nelle sartorie tradizionali napoletane, giovani indonesiani e brasiliani nei laboratori artigianali e come mai proprio i visitatori di quei mercati emergenti oppure ricchi di risorse finanziarie continuino a fluire ogni anno al Pitti per sciacquare – come ci insegnavano una volta a scuola – “i panni in Arno”.

Dai dati ufficiali degli organizzatori riscontriamo che il Pitti ha accolto visitatori stranieri provenienti da 120 paesi diversi, registrando un +10% di compratori americani, un +5% di punti vendita coreani presenti, un massiccio aumento dei *buyer* turchi – terza presenta complessiva in ordine di nazionalità – una sempre cospicua presenza di tedeschi e la conferma dei giapponesi come i più numerosi compratori esteri con 833 *buyer* accreditati.

Il *melting pot* dei visitatori ha trovato un degno interlocutore nell’insieme degli espositori che li hanno accolti con una ventaglia di proposte altrettanto vario e aperto alle istanze della contaminazione culturale.



Visitatori da tutto il mondo all' 85° Pitti Immagine Uomo
© kissuomo.it e highsnobiety.it

FORMALITÀ E COMFORT.

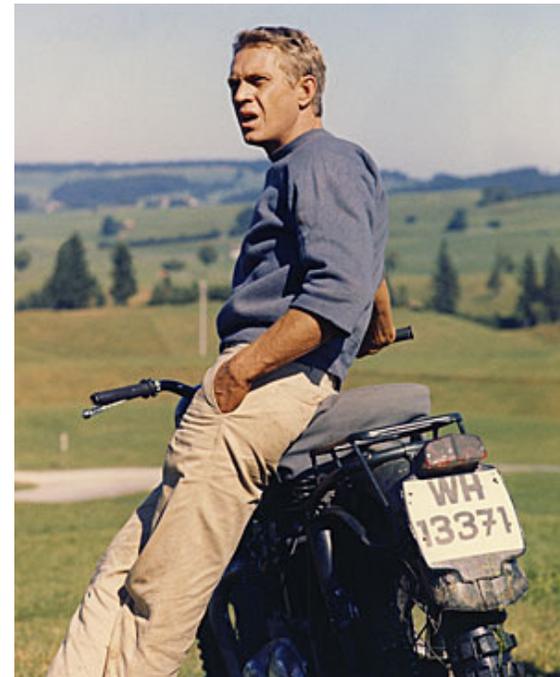
Il concetto di “sprezzatura” riassume la filosofia di stile del gentiluomo italiano che è elegante senza mai prendersi troppo sul serio, e veste ricercatissimi indumenti con un piglio noncurante e un po’ guascone.

Come se l’eleganza nascesse quasi involontariamente e senza pensarvi.

“Sprezzatura” dunque come sinonimo di disinvoltura e come scriveva Baldassare Castiglione nel libro primo de “Il Cortigiano” (1528):

“Trovo una regola universalissima, la qual mi par valer circa questo in tutte le cose umane [...]: e cioè fuggir quanto più si po, e come un asperrimo e pericoloso scoglio, la affettazione; e per dir forse una nova parola, usar in ogni cosa una certa sprezzatura, che nasconda l’arte e dimostri ciò, che si fa e dice, venir fatto senza fatica e quasi senza pensarvi, da questo credo io che derivi la grazia.”

Per parlare con un linguaggio più vicino alla sensibilità contemporanea, avvezza quasi solo al linguaggio visivo, qualcosa di simile ad un incrocio tra Marcello Mastroianni e Steve Mc Quinn



bloom.

Per sfuggire l'affettazione o si ha un'innata predisposizione – indubitabilmente posseduta dai gentiluomini citati – oppure si può ricorrere alle nuove proposte di molti *brand* visti al Pitti che hanno presentato un'interessante connubio di formalità e *comfort*.

Lì dove non arriva il talento personale, ci pensa la ricerca nei tessuti e nei materiali a rendere confortevoli e moderni anche i capi più formali, a partire dalla giacca considerata da molti uomini emblema di una formalità “scomoda”.



bloom.

Da **Cantarelli**, troviamo capispalla ultraleggeri in cotonei garzati e dalla trama falso unito.

Qui il connubio di formalità e *comfort* si esprime attraverso straordinarie giacche realizzate in *jersey* imbottito che si presenta o con disegno *jacquard* o con effetto felpa all'interno del capo, stratagemma ottenuto da un particolare tessuto composto da fibra di cotone e alpaca, in grado di rendere la giacca nobile, *decontractée* e con una confortevole *texture* a contatto con il corpo.



Due modelli dalla collezione autunno inverno 2014-2015 di Cantarelli © Cantarelli.

bloom.

Lo “stile ricercato” di Cantarelli gioca ispirandosi all’epoca dei *gangster* e propone una collezione ricca e moderna dove davvero l’eleganza è lieve, non affettata e non pretende di dettare “tendenze”.



Immagini tratte dallo stand di Cantarelli al Pitti Immagine Uomo 85 © thebloom.it.

bloom.

Cantarelli mette “in gabbia” impeccabili abiti in tessuti tartan e uniti, dove le giacche hanno la spalla insellata oppure sono avvolgenti e morbide e piegate come fossero camicie, così da evidenziare l’estrema leggerezza nella costruzione.



Mix di stili e di proposte nello *stand* di Cantarelli: un tre pezzi in stile british convive con un eccentrico doppiopetto grigiato arancio © thebloom.it.

bloom.

I tessuti assecondano le due strade stilistiche e sono pettinati e secchi quando i modelli sono più costruiti, mentre hanno “una mano” morbida e confortevole in quelli più destrutturati.

Anche i colori sono “ingabbiati” e seguono la metafora del *concept* creativo: le classiche tonalità di blu “catturano” anche note di grigio, il blue royal “imprigiona” il color lavagna, i beige freddi convivono nella stessa “cella” con i caldi toni del *marron glacé*.



Giacche e abiti finestrati e *tartan*, in una sinfonia di *beige* e marroni nello *stand* di Cantarelli @thebloom.it.

La leggerezza nelle costruzioni dei capisapalla riscuote il gradimento dei gentiluomini ed agevola la “sprezzatura”, così, anche da **Tombolini** continua la ricerca sulla leggerezza ed il comfort con il progetto *Zero Gravity*.

Le impalpabili giacche sportive sono mollemente appese ai ganci a mostrare tutta la loro levità: tra i modelli tutti sfoderati e con la spalla a camicia, ammiriamo in particolare le giacche realizzate in 100% seta dalla “mano” straordinaria.



L'ingresso del grande stand di Tombolini nel Padiglione Centrale del Pitti. © thebloom.it

bloom.

Pure da Tombolini, le linee guida non sono univoche e a rendere onore al *metissage*, a fianco alle giacche Zero Gravity con spalla napoletana, troviamo proposte super classiche con spalle decisamente cariche e *very british*.



Scatti dallo *stand* di Tombolini. © thebloom.it.

bloom.

Bibliografia:

- “Il Cortegiano” Baldassarre Castiglioni.
- “Steve McQueen”, William Claxton photograph, 2004, Taschen editore.
- “The Official Preppy Handbook” Lisa Birnbach, 1980, Workman Publishing.
- “Sean Scully, Walls of Aran” Colm Tòibín, Thames and Hudson, 2007.

Per ulteriori approfondimenti sui temi citati:

Pitti Immagine Uomo, <http://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/uomo.html>

Cantarelli, www.cantarelli.it

Tombolini, www.tombolini.it

Brunello Cucinelli, www.brunellocucinelli.com

Malo, www.malo.it

Inis Meáin, www.inismeain.ie

Carshoe, <http://www.carshoe.com/it>

Barbisio, www.barbisio.it

Smart Turnout London, www.smartturnout.co.uk/

Per nuovi approfondimenti di stile, continuate a seguirci su ww.thebloom.it, per una consulenza personalizzata contattateci agli indirizzi in calce.

bloom.

Styling & Events

Stefania Pratelli
Piazza Guglielmo Oberdan, 4
20129 - Milano
stefania.pratelli@thebloom.it

Camilla Catania
Via di San Valentino, 7
00197 - Roma
camilla@thebloom.it