I 3 uomini più eleganti del Pitti.

di Stefania Pratelli
Firenze, 90° Pitti Immagine Uomo
14-17 giugno 2016

bloom.

Cosa vuol dire essere eleganti?

Il Pitti Immagine Uomo e la settimana della moda maschile sono il periodo dell'anno più adatti per una riflessione al di là della moda e dei *trends*.

L'abbigliamento maschile è cambiato pochissimo nella storia del costume.
Il vestire maschile è un mondo dove i cambiamenti si misurano in millimetri e dove, cionondimeno, quei millimetri separano mondi, epoche, età, stili di vita.

Quest'anno il *reportage* di Bloom da Pitti parlerà di individualità invece che di tendenze.
Di gusto, invece che di moda.

E lo faremo attraverso l'esempio di tre personalità che, secondo noi, hanno qualcosa da insegnarci.

© lucianobarberaofficial.

Alla domanda fatidica “che cosa vuol dire essere eleganti?” non esiste una risposta univoca.

Se eleganza significa sapere scegliere, non esiste una scelta che sia buona per tutti e per tutte le stagioni.

Si dice che chi sa scegliere abbia *gusto*, ed è strano che si usi, in un ambito che ha a che fare con “l’immagine”, una parola non attinente alla vista.

La sinestesia tradisce forse una doppia radice: come se l’eleganza avesse a che fare, allo stesso tempo, con qualcosa di primordiale e profondamente viscerale e qualcosa di culturale ed altamente intellettuale.

Un *mix* di natura e cultura che ci fa pensare al fatto che l’eleganza non sia altro che un lungo percorso di apprendimento.

E come in tutti i processi di apprendimento, un po’ dipende da quello che siamo – dalla nostra natura primordiale – po’ dipende da chi e da cosa incontriamo, in un risultato che è esclusivamente e squisitamente individuale.

Ma per imparare bisogna iniziare scegliendo dei buoni maestri.

1. Mr. LUCIANO BARBERA.

Luciano Barbera si staglia tra tutti per la sua eleganza squisita e senza tempo.
Non importano le stagioni e le tendenze, il “classico” non finisce mai di dire ciò che ha da dire.

Blazer doppiopetto di lino color burro, pantaloni avana, la camicia di lino bianco a righe corallo, cravatta verde *paisley*, nel taschino un fazzoletto fantasia a contrasto, scarpe derby in camoscio nocciola. Prima di uscire, il panama è di rigore, insieme ad una cartella da lavoro in pelle marrone.
La giacca è morbidamente vissuta, la cravatta una *pièce de résistence* del suo guardaroba, ogni dettaglio gli appartiene profondamente.
Questo è uno dei tanti *outfit* del Signor Luciano Barbera dal quale possiamo imparare cosa vuol dire vestirsi.

Ciò che supremamente spicca, prima ancora dei dettagli, che – per deformazione professionale notiamo e annotiamo per i nostri lettori – è la persona.
La nobiltà della presenza, la *gravitas* e, al tempo stesso, la leggerezza con le quali Mr. Barbera si presenta al mondo.

Luciano Barbera con Stefania Pratelli, *stylist* di Bloom, nel Padiglione Centrale del Pitti
© thebloom.it

Qualche anno fa, in una tavola rotonda organizzata dal *department store* Barney's di New York, Luciano Barbera è stato invitato a parlare di eleganza maschile insieme a Scott Schumann, a.k.a. The Sartorialist, Nick Wooster e altri *fashion guru* internazionali.

Invece di parlare di orli e di tagli ha parlato del trionfo dell'individualità e del fatto che il primo dovere dell'abito è di essere adatto alla persona, di vestire quella persona e di farla felice.

In tal senso, ha detto Mr. Barbera, il sarto è il dottore dell'anima, perché assiste e guida la persona nella scelta di uno strumento di felicità.

Ciò che importa non è il vestito ma la personalità di chi lo indossa e questa si può esprimere solo attraverso l'appropriatezza dell'abito.

Luciano Barbera e la sua iconica presenza al Pitti.
©parisiangentlemen.co.uk

Come, ad esempio, nell'appropriatezza della giacca.

La giacca deve essere tutt'uno con la persona, spiega il Signor Barbera, tanto è vero che il superbo doppio petto in lino che indossa durante il nostro incontro lo ritroviamo in una foto ancora precedente (a destra) la cui perfezione iconografica potrebbe servire come esempio di stile per qualunque gentiluomo che si riconosca nella sua sintesi di eleganza.

Un *mix* di gusto inglese e scuola napoletana che lo fanno spiccare in una folla di ragazzotti tirati a lucido che mostrano caviglie pelose svelate da orli cortissimi, cappelli improbabili e abbinamenti pedissequi.

Luciano Barbera in un'immagine di campagna stampa del 2010
© lucianobarbera.com

Come ad esempio nell'orlo dei pantaloni.

"Ci sono molte scuole sulla lunghezza dei pantaloni. In America si portano spesso così lunghi che cadono sulle scarpe. Molti europei, invece, li usano così corti da mostrare un po' di calza." dice Mr. Barbera e spiega che la sua posizione è quella che definisce la "Soluzione Medio – Atlantica", perché è a metà strada tra Europa e America.

"Il pantalone sfiora lievemente la scarpa. Le tue calze non le voglio vedere - ma le scarpe sì, che voglio."

Luciano Barbera è un industriale tessile di Biella, uno di quei luoghi che non sono citati nelle guide *cool* internazionali, ma dove, in un delizioso paradosso, nasce molta della *coolness* italiana e quindi internazionale.

Qui, tradizionalmente, si fanno le lane più pregiate d'Italia e del mondo, qui si concentrano eccellenze del tessile italiano, da Zegna a Vitale Barberis Canonico, da Agnona a Piacenza, un patrimonio inestimabile di quello che tutti chiamiamo Made in Italy.

Luciano Barbera ritratto in Via Gesù a Milano, ribattezzata "La via dell'uomo" per la densità unica di boutique del *menswear*. ©dieworkwear.com

bloom.

Lo stile Barbera non ha perso la propria integrità.

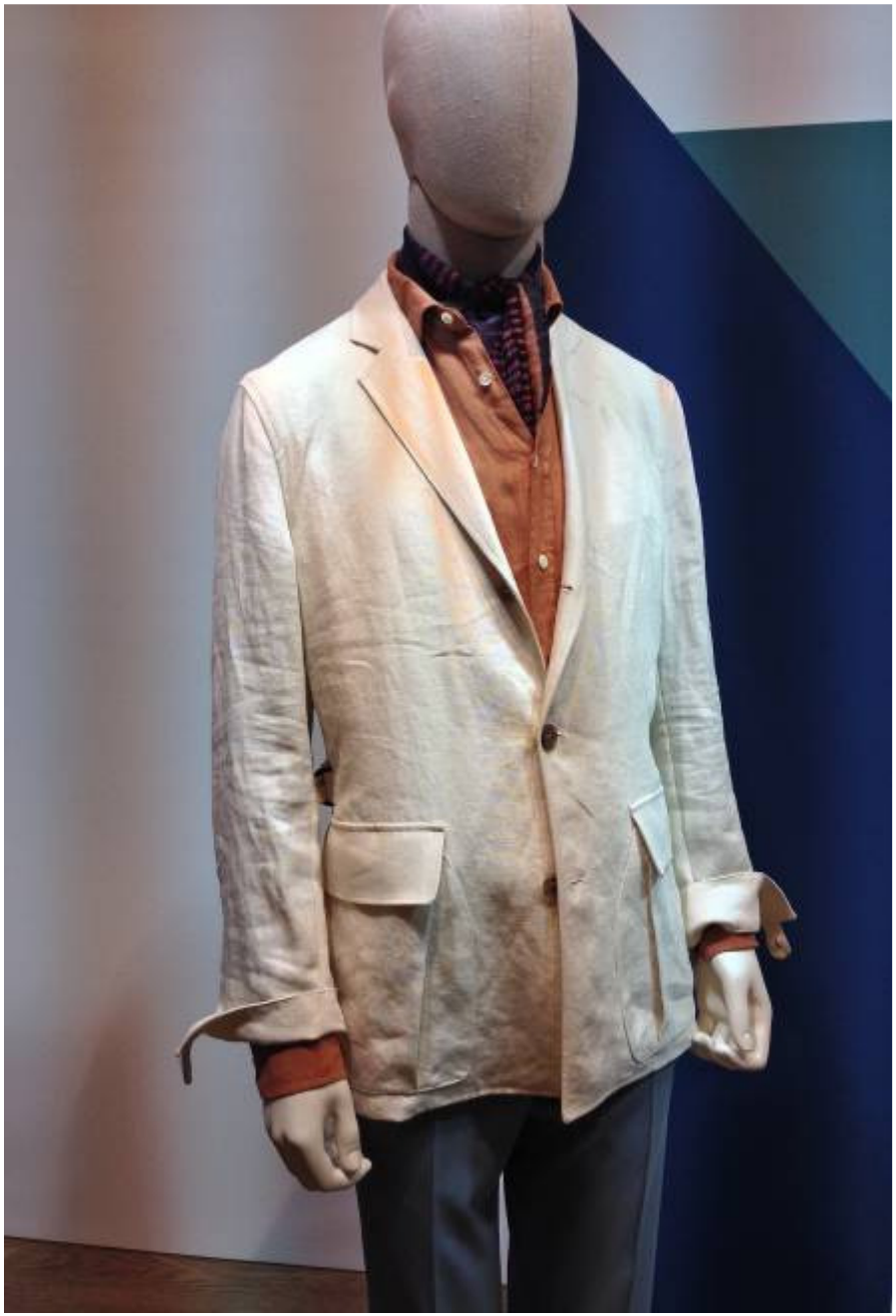
La persona e il *brand* che ne porta il nome restano sinonimo di fedeltà alla visione del fondatore e, per una volta, le parole che leggiamo a epigrafe sulla home page del sito ufficiale non sono solo un *claim* pubblicitario.

"Real elegance is maintaining the integrity of what you are doing. This is the fashion that lasts."

Le proposte per la primavera-estate 2017 hanno un sapore di integrità e di verità ancora prima che di stile.

Non faremo fatica a vedere indossati i nuovi capi di collezione dal suo fondatore e allo stesso tempo da un gentiluomo a Tokyo o da un ragazzo a Parigi.

Dunque non ci resta che ammirare l'accostamento di colori, la qualità dei tagli e il sapore così contemporaneo della tradizione.



Una proposta *leisurewear* dallo stand di Luciano Barbera al Pitti 90 per la prossima primavera-estate 2017. ©thebloom.it

Immagini dallo *stand* di Luciano Barbera al Pitti 90 per la prossima primavera-estate 2017. ©thebloom.it

2. Mr. BRUNELLO CUCINELLI

Come Luciano Barbera, anche Brunello Cucinelli viene dalla provincia italiana.

Natali a Castel Rigone, *business* a Ellera di Corciano e poi a Solomeo, il borgo trecentesco famoso in tutto il mondo per essere la sede italiana del suo “capitalismo etico”.

Un luogo dove il *marketing* del lusso si fa anche attraverso la visione umanistica dell’impresa.

Inizia come il pioniere del cashmere colorato; forse non è stato il solo e nemmeno il primo, ma non è questo che conta.
Il suo cashmere colorato è sembrato subito diverso.

Ha successo proponendo un’immagine anti-classica, pantaloni corti, giacca molto stretta (Mr. Barbera potrebbe forse inarcare un sopracciglio).
Si diceva che il *fitting* delle prime collezioni fosse fatto su di lui.
Essere appropriati, appunto, adatti all’uomo.

Brunello Cucinelli e Stefania Pratelli nel padiglione centrale del Pitti © thebloom.it

Il gusto Cucinelli è il gusto di Brunello, qui sta la sua autenticità.
E negli anni il successo si è consolidato pur senza salti discreti, senza “novità” nel senso consueto della moda usa e getta.
Una scelta raffinata nei colori – che sono sempre immaginifici ma mai sgargianti – un aggiornamento sempre ragionato di tagli e di *styling*, una vestibilità adatta all’uomo comune e al tempo stesso peculiare.

Cucinelli propone degli *outfit* ma non impone dei *total look*.
La sua cifra è fatta dal tutto e dalle sue parti insieme.

In questo ricalca il mantra di Barbera, l’abito deve essere per l’individuo. E l’individuo può scegliere e selezionare ciò che di meglio offre un *brand*.

Differisce invece la concezione del *fitting*.
Per Brunello la giacca è sempre vicina al corpo, “stretta” direbbero i detrattori, a volte segna anche il punto vita.
Sul suo pantalone corto si è visto e scritto di tutto, di certo c’è che non tutti lo sanno portare come fa lui.

Un ritratto recente di Brunello Cucinelli a Solomeo.
©amica.it

L’uomo Brunello e l’imprenditore Cucinelli sono così due facce della stessa medaglia e il suo marchio è stato ed è uno dei più grandi fenomeni di moda degli ultimi anni.
Non invenzioni da sfilata ma proposte per la vita vera.

La sua è la visione di un ottimista per antonomasia. Tutte le volte che lo si interroga sui *trend* e sulle sue fonti di ispirazione, parla del fascino che i giovani esercitano sulla sua creatività. Ci dice che i giovani stanno riscoprendo il bello, la cura di sé e dell’indumento, parla con fiducia e ottimismo delle nuove generazioni.

In economia si parla di “profezie autoavveranti” quando una previsione si autoavvera per il solo fatto di essere stata formulata.

Che sia una strategia di *marketing* o meno poco importa, la sua moda positiva, soffusa e morbida, giovane ma non giovanilista, imitata da tutti, ha saputo rappresentare in questi anni il gusto italiano contemporaneo come pochi.

Le proposte di Brunello Cucinelli per la primavera-estate 2017
© thebloom.it

Quest’anno nel suo stand che è una sinfonia di grigi, ci parla della libertà di scegliere una giacca e abbinarci tre pantaloni diversi (tra cui anche una tuta da jogging) per creare un guardaroba semplice ma in grado di accompagnarci nei ritmi della vita di oggi.

Ci presenta le sue mitiche giacche sciancrate a cui, per la prossima estate 2017, vuole abbinare una polo, ma una polo fatta bene “con un collo serio” come dice lui, in modo da non perdere quella cura della persona che mette ancora prima della cura dell’indumento.

Altre proposte di Brunello Cucinelli per la primavera-estate 2017 dove la giacca alterna *styling* giocosi ad altri più formali.
© thebloom.it

3. Mr. YASUTO KAMOSHITA

Nato a Tokyo e formatosi alla Tama Art University, Mr. Yasuto Kamoshita è stato un *buyer* di lungo corso.
Uno che compra vestiti per venderli agli altri.
Professione che induce ad affinare la famigerata “capacità di scegliere”.

Chi meglio di un *buyer* si allena a scegliere nel corso della sua carriera?

Questa componente di costante apprendimento, un’innata curiosità e molta lungimiranza portano, nel 1989, Yasuto Kamoshita a co-fondare United Arrow Ltd. , uno dei grandi gruppi del *retail* giapponese.

Dopo alcuni anni – perché si sa l’apprendimento richiede esercizio – nel 2006 crea un proprio brand “Camoshita” mescolando la tradizione sartoriale italiana, lo sportswear *Ivy League* e una sensibilità estetica tutta giapponese.

Mr. Kamoshita in un abito in tessuto *seersucker.*

Gli abiti Camoshita sono rigorosamente *Made in Japan* ma risentono di uno studio approfondito della tradizione sartoriale italiana, soprattutto napoletana.

Storicamente, la penetrazione dello stile di abbigliamento occidentale maschile in Giappone si sviluppa principalmente dopo la Seconda Guerra Mondiale.

Fino a quel momento, lo stile sartoriale occidentale preminente era quello inglese. (Tanto che l'Imperatore giapponese, quando indossa abiti occidentali pare vesta ancora oggi in stile Savile Row...)

L'occupazione americana portò alla ribalta lo sportswear detto "Ivy" seguirono gli anni '50 e '60 quando le icone universali del cinema americano consolidarono questa tendenza. (Lo stesso Mr. Kamoshita confessa di portare abbottonato solo il terzo bottone della giacca perché lo faceva Fred Astaire.)

Un ritratto di Mr. Kamoshita © letsrestycle.com

Negli anni ’80, il *prêt-à-porter* italiano arriva sulla ribalta internazionale e i giapponesi che si recano all’estero si innamorano degli stilisti italiani.

Ma Mr. Kamoshita vuole andare oltre gli Armani e i Versace.
Vuole studiare la tradizione sartoriale italiana, quella fatta dai sarti e non dagli stilisti.
Dopodiché la vuole comprare e vendere ai suoi Clienti giapponesi.

Era ancora da venire il tempo in cui giovani giapponesi sarebbero giunti in Italia per diventare sarti facendosi apprendisti nelle nostre botteghe artigiane.

Allora e oggi, Kamoshita è un pioniere.

Mr. Kamoshita in uno spezzato marrone e blu.
© putthison.com

L’affinità tra il gusto della scuola napoletana e quello di gentiluomo del Sol levante poteva sembrare strana. Una sorta di shock culturale. Napoletani vs. Giapponesi.
Ma l’ovvio non è il campo di applicazione di uno come lui.
Dice Kamoshita: *“neapolitan tailoring is in a sense looser, but it’s also noble and sophisticated. And cool, in a way that I hadn’t seen yet. If something is good, it will be accepted anywhere.”*
La sartoria napoletana è di qualità e la qualità vale ovunque.

L’unicità di Kamoshita sta nel non farsi intimidire dalla tradizione e dalla storia.
La sua strategia è conoscere nei dettagli la tecnica per reinterpretarla secondo i gusti del Cliente giapponese di oggi che – da *buyer* – egli conosce molto bene.

Di Antonio Liverano, il sarto fiorentino che gli ha fatto da mentore, lui dice “mi ha insegnato tutto” e al Pitti decide di presentare per la prima volta la sua linea, a Firenze, dove può confrontarsi con gli altri italiani a cui guarda come ispirazione.

Mr. Yasuto Kamoshita in una *mise* informale.
© dresslikea.com

Il suo *brand* diventa però qualcosa di autenticamente nuovo e profondamente vicino alla sensibilità giapponese di oggi che, spiega Mr. Kamoshita, è molto diversa da quella europea e occidentale.

La Clientela maschile giapponese non ha un atteggiamento verso la moda così funzionalista come quella europea, i Giapponesi sono molto "*fashion conscious*" e hanno uno spirito di grande competitività, ciascuno vuole vestire meglio dell'altro, dice Mr. Kamoshita, e sono costantemente a caccia di novità. Non amano rimanere fedeli per anni allo stesso negozio e allo stesso *brand*, cercano freschezza e stimoli.

Da qui la ricerca continua per apprendere e reinterpretare lo stile contemporaneo e proporre qualcosa che sia rilevante per il consumatore di moda oggi nelle grandi metropoli orientali.
Uno stile che, di ritorno nel vecchio mondo, noi stessi italiani guardiamo con ammirazione e stupore.

Tanto che, di questi tempi, al Pitti, si dice che non siano più gli italiani i più eleganti ma proprio loro, i giapponesi.

Mr. Kamoshita impeccabile in abito sartoriale
©savilestreet.com

Lo stile personale di Yasuto Kamoshita è eclettico ma mai stravagante, ricercato ma mai affettato. Dimostrazione vivente che non serve un fisico atletico e prestante per essere eleganti, Kamoshita affronta tutti i rischi delle sofisticherie maschili passando dal *seersucker* al damasco con eguale *aplomb*.

E potete star certi di una cosa.
Nessuno porta il marrone come Mr. Yasuto Kamoshita.
Colore sdrucciolevole per lo *styling* e per il *dressing code*, vestirsi di marrone è una sfida.

Bandito dagli ambienti formali e nelle occasioni serali, il marrone è un colore frequentato con scarso successo anche nello sportswear.

Mr. Kamoshita lo indossa sovente e con una grazia incomparabile. Come si evince facilmente dalle foto che qui includiamo.

Mr. Yasuto Kamoshita in un completo da giorno color nocciola e polo-shirt terracotta. ©Jatihidayat.com

Due immagini dallo *stand* di Camoshita by United Arrows nella sezione “Futuro Maschile” al Pitti Immagine Uomo 90 © thebloom.it

Luciano Barbera, Brunello Cucinelli e Yasuto Kamoshita salutano tutti i visitatori, stringono mani, non si risparmiano in foto e interviste. Sorridono e ringraziano tutte quelle persone che sono lì anche per loro.

E forse una regola generale possiamo trarla, che valga per tutti.

È che non si dà eleganza senza gentilezza.

Per ulteriori approfondimenti sui temi citati:

Pitti Immagine Uomo, http://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/uomo.html
Luciano Barbera https://www.lucianobarbera.com/
Brunello Cucinelli http://www.brunellocucinelli.com/it
Camoshita United Arrows http://www.united-arrows.jp/index.html

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