



Out of the Blue

Il nuovo tema dei saloni estivi interpreta questo momento storico senza precedenti attraverso il più evocativo e simbolico dei colori.

Quattro artisti di fama internazionale danno immagine alla campagna curata da Angelo Figus.

E sui social è partito il #Pittibluechallenge

Out of the Blue. Letteralmente, all'improvviso. Un'espressione di sorpresa, di meraviglia, filtrata attraverso un colore - il blu - che diventa il tema conduttore dei saloni estivi di Pitti Immagine, a questa edizione in versione esclusivamente digitale sulla nuova piattaforma Pitti Connect.

Il blu è il colore del mare, del cielo, dell'infinito. È l'orizzonte che tutto comprende, è una quinta universale sul cui sfondo ci troviamo a navigare. È il colore capace di unificare gli stili, mettendo insieme l'eleganza, l'informalità e la sperimentazione. È mistico, riconciliante, predispone alla calma, all'ascolto, al dialogo profondo. Il blu è un colore intimo e al tempo stesso pubblico, fonte di ispirazione per gli artisti perché trascende il tempo e lo spazio. È fatto di ombre e di luci, di intensità e di sfumature, ora dichiarato ora suggerito, mai timido, sempre coraggioso.

«Pitti Immagine si ammanta di blu per un'edizione straordinaria, interamente in digitale, che esplora e amplifica le potenzialità concesse da uno strumento totalmente innovativo come Pitti Connect» commenta **Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine**. «Abbiamo bisogno di un nuovo inizio e di un nuovo punto di vista. Il blu è il colore perfetto per aprire lo sguardo verso una prospettiva diversa, impensabile fino a pochi mesi fa, ma estremamente suggestiva grazie alle risorse creative che si sono messe in moto. Le quattro immagini della campagna realizzano infatti una sorta di piccola ma significativa mostra d'arte contemporanea, che affida alla bellezza un grande messaggio di speranza».

«La scelta di "Out of the Blue" è nata dalla volontà di immaginare una stagione fresca, aperta e senza vincoli, propensa a scambi e nuovi contatti stimolanti. Ispirandosi liberamente al mare, al cielo sereno e alle stelle fulgide delle notti estive, il blu ci offre un'esperienza immersiva che ci ricollega alla natura e all'universo stesso» racconta **Angelo Figus, art director del progetto**. «Questo colore ci è apparso anche il più appropriato per descrivere in maniera né troppo pesante né troppo superficiale un nuovo capitolo della storia della moda. Da qui, abbiamo immaginato e creato una campagna di comunicazione senza precedenti. Non uno ma quattro fotografi/artisti di fama internazionale, sono diventati membri della grande famiglia Pitti e hanno contribuito a creare le immagini-messaggio più coerenti per i saloni di questa edizione, lontana da ogni estetismo forzato alla ricerca dell'immagine giusta».

Due fotografi, un performer e una videomaker sono i quattro artisti accomunati dall'aver riflettuto, ciascuno a modo proprio, sul colore blu.

Per **Pitti Uomo**, è di uno dei fotografi contemporanei più influenti, **Wolfgang Tillmans**, l'opera "**Man with clouds**" del 1996, in cui viene ritratto un ragazzo che si slancia con un gesto liberatorio, quasi un passo di danza, verso un cielo azzurro incorniciato da nuvole e alberi.

Per **Pitti Bimbo**, è della coreana **JeongMee Yoon** la foto tratta dall'acclamato "**The pink and blue project**": un bimbo-supereroe che sembra sorvolare un cielo composto da giochi, oggetti e abiti, tutti rigorosamente blu.

Per **Pitti Filati**, l'immagine è l'istantanea della performance "**As Is**" realizzata nel 2016 dal ballerino e scultore **Nick Cave** e prodotta dallo Shreevport Regional Art Council, in cui si apprezzano gli effetti visivi dei suoi abiti shamanistici post africani, che si stagliano su un cielo delimitato dallo skyline urbano.



Per **Super**, il salone dedicato al pret-à-porter femminile, è stato infine scelto un frame del video “**Reflecting sun on you**” di **Marta Pujades**, emergente artista spagnola: una donna faro, tra il blu del cielo e quello del mare, che indica la via a chi è in cerca di un approdo sicuro.

_ E su Instagram è partita anche la sfida social con #Pittibluechallenge

Con il lancio della campagna “Out of the Blue” ha preso il via il **#Pittibluechallenge**: un hashtag ma anche una sfida per la grande community di Pitti. L'invito, rivolto a tutti, è quello di contribuire a raccontare le mille sfumature di blu pubblicando su Instagram le proprie foto, la propria idea e ispirazione legata a questo colore, utilizzando l'hashtag **#Pittibluechallenge**. Le immagini più belle diventeranno una speciale gallery IG dedicata a “Out of the Blue”.

Biografie degli artisti che hanno preso parte alla campagna “Out of the Blue”.

Wolfgang Tillmans (Pitti Uomo). Nato a Remscheid, in Germania, nel 1968, è il fotografo simbolo degli anni Novanta. Sulle pagine di *ID* e dei magazine più alternativi, ha contribuito a definire una nuova estetica, più intima, poetica, fragile e spiazzante. “Niente è troppo personale o privato per non essere fotografato” è il mantra grazie al quale riesce a rendere straordinario l'ordinario. Allo scoppiare dell'emergenza Coronavirus ha lanciato il progetto *2020Solidarity* per sostenere associazioni e spazi culturali.

JeongMee Yoon (Pitti Bimbo). Fotografa coreana nata a Seul nel 1969. È celebre per il suo “The Pink and Blue Project”, iniziato nel 2006: una serie di foto scattate a bambini e bambine, anche più volte nell'arco della loro infanzia, sullo sfondo di ambienti letteralmente tappezzati da giochi, abiti e accessori, tutti blu o tutti rosa. Un progetto che ha stimolato la riflessione sugli stereotipi associati all'identità di genere.

Nick Cave (Pitti Filati). Omonimo e amico del celebre cantante, Cave è artista, performer, ballerino e scultore. Classe 1959, nato nel Missouri, vive e lavora a Chicago. È il creatore dei Soundsuits, sculture da indossare capaci di produrre effetti sonori e visivi, abiti maschera shamanistici, post africani che parlano un linguaggio ancestrale in technicolor, creando un transfer spirituale e gioioso.

Marta Pujades (Super) Giovane ed emergente videoartista spagnola. Nata nel 1990 a Palma di Majorca, dove vive e lavora. La sua ricerca è incentrata sul ruolo della donna nella società. Tra le sue opere più apprezzate c'è *Index*, un progetto dedicato al rapporto tra l'opera, il suo significato e chi la osserva, dal quale è tratta l'opera che illustra la campagna del salone Super.

Firenze, 27 luglio 2020