



PITTIWAY è il tema dei saloni di gennaio di Pitti Immagine

La campagna di Pitti Bimbo 96, firmata dal regista Leonardo Corallini e interpretata da Nina, Oceano e Sergio

PITTIWAY, tema dei prossimi saloni di Pitti Immagine, è il risultato del lavoro congiunto di creativi e artisti, coordinati dal creative director Angelo Figus. PITTIWAY interpreta il mood e le aspirazioni di oggi, trasformandoli nel filo conduttore delle campagne pubblicitarie e degli allestimenti in Fortezza da Basso. Un risultato cromatico e dinamico, pop e street insieme, che nella campagna ideata per **Pitti Bimbo 96** si condensa nel video firmato dal regista Leonardo Corallini e interpretato da Nina, Oceano e Sergio.

Ripartire è il desiderio di tutti, ma decidere la direzione, orientarsi, fare delle scelte non è semplice. Indicazioni, stimoli, sollecitazioni ed esigenze non sempre convergono, e il procedere non può essere lineare. Ci si muove, ci si blocca, ci si riavvia. Curvare, scartare, decelerare, accelerare, superare, fermarsi. Sono questi gli avvisi contrastanti che sembrano guidare i comportamenti di tutti noi, in un momento di grandi incertezze, ma che ha in sé la profonda voglia di muoversi. Gestire le proprie scelte, importanti e secondarie, finisce con tracciare percorsi, secondo una traiettoria personale che deve tener conto non solo delle emozioni e dell'esperienza, ma anche di nuovi strumenti: tools digitali, identità biometriche, algoritmi.

“PITTIWAY sottolinea le tante scelte che siamo portati a valutare per uscire dal complicato ingorgo globale”, **dice Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine**. “In questo momento non facile, ma anche creativo, innovativo, diverso, i saloni Pitti Immagine saranno una bussola per definire nuove direzioni, ipotizzare percorsi, considerare delle scelte per poi ripartire. In Fortezza ci saranno linee, frecce, curve, inversioni su cui surfare per andare veloci. Una segnaletica a volte contraddittoria che dimostra un'inesauribile energia: la stessa che porta verso nuove direzioni e, ancora tutte possibili, del futuro”.

“Creare questo tema è stata una riflessione sulla particolare fase che stiamo vivendo tutti, anche la moda. Sono interessato al percorso umano, e a un guardaroba che rivela la sua profonda connessione con il momento storico. Anche scegliere come vestirsi significa intraprendere una direzione», **dichiara il creative director Angelo Figus**.

Gli allestimenti in Fortezza da Basso

PITTIWAY trasforma la Fortezza da Basso in una giungla di informazioni visive, tra totem, strisce e led che illuminano le ore serali, con una serie di speciali allestimenti seguiti dall'architetto **Alessandro Moradei**. Una moltitudine ludica di cartelli che prendono in prestito il linguaggio segnaletico e lo reinterpretano con una grafica pop e originale. Quale direzione prendere? Nella moda, come in strada, la scelta non è obbligatoria, il senso non è sempre unico e il percorso non è necessariamente lineare. Una metafora dei numerosi input fashion e dei percorsi trasversali alle tendenze che i saloni di Pitti Immagine offriranno ai visitatori in una scenografia sempre diversa.

PITTIWAY a Pitti Bimbo

Diretti dal regista Leonardo Corallini, Nina, Oceano e Sergio sono i piccoli protagonisti di un video in cui il linguaggio simbolico dei cartelli si incrocia con il codice esclusivo con cui solo i bambini sanno comunicare. **Sguardi, giochi inventati, improvvisati, fisicità esuberanti, musi improvvisi, inspiegabili**



allontanamenti e veloci riavvicinamenti. Difficile tracciare dei percorsi apparentemente razionali. Una freccia, una giravolta, un'inversione, una capriola diventano comunicazione. Vigili osservatori, i bambini sembrano a loro agio nell'applicare istintivamente una multisensorialità cosmica. Gridano, ma adorano sussurrare segreti, inventare complicità, creare alleanze e scoprire degli spazi anche quando non sembrano esserci. Nina, Oceano e Sergio indossano quattro look perfettamente identici, colorati in quattro toni diversi, come se fossero caduti dentro a un barattolo di vernice. A curare i bagni di colore è stato chiamato **Maurizio Brocchetto**, uno dei massimi esperti in materia di customizzazione. Mentre la colonna sonora è stata creata dal compositore **Elvio Seta**.

PITTIWAY - Who's Who

_ Angelo Figus

Direttore creativo di molti dei saloni di Pitti Immagine è anche il curatore con Nicola Miller, di un apprezzato spazio ricerca a Pitti Filati. Stilista e art director, si è diplomato alla Royal Academy di Anversa, ha collaborato con Dries Van Noten, ha lavorato come costumista per l'Opera di Amsterdam. Realizza una propria collezione di calzature.

_ Leonardo Corallini

Regista, fotografo, direttore creativo, alla continua ricerca di progetti dal fattore umano. «Creo format per raccontare le persone, faccio film per narrare come nel Cinquecento si faceva con gli affreschi. Uso il linguaggio del digitale, del cinema, del documentario, delle applicazioni, in particolare ho lanciato myworld, in cui è possibile seguire i consigli e le visioni, i mondi, i gusti delle singole persone che decidiamo di scegliere come riferimento» racconta lui stesso. Al suo attivo Corallini ha progetti per brand del fitness, della moda, del turismo, ma anche rassegne del cinema, come Tribeca e Milano Film Festival.

_ Maurizio Brocchetto

Dopo una lunga esperienza negli anni d'oro del jeans, Maurizio Brocchetto ha costruito la sua figura professionale attraverso la conoscenza dei trattamenti, dei lavaggi, degli effetti speciali, della reattività dei tessuti. Collabora con Angelo Figus alla realizzazione dell'area speciale CustomEasy in scena a Pitti Filati, dove è possibile incontrare le aziende che hanno fatto del servizio di personalizzazione il proprio credo.

_ Elvio Seta

Neuf Voix, ovvero Elvio Seta, musicista e compositore, che armonizza i suoni classici con la musica elettronica, usando metodi non convenzionali. Si è formato al conservatorio di Pescara per poi continuare a studiare a Berlino, orientandosi verso i suoni di sintesi.