





ژورنالیست: سینا نیکنهاد
ادیتور: مجتبی ریحانی

مصاحبه با:
آقای دلاور صدری، مدل ایرانی

PittiUomo
رژه آقایان خوش پوش ایتالیا

 09194501317

 Lets_Go_Style

 www.LETSSTYLE.ir



LETSTYLE

دومین مجله گروه لتس استایل، مرداد ۱۴۰۲



G. Bruce Boyer

Journalist and Author
Subject of Classic Men's Style

"In a world of plentiful and diverse choices, the hallmark of taste is restraint."

“رویداد پیتی اوومو”

یکی از رویداد های بسیار مؤثر در حوزه فشن آقایان، رویداد پیتی اوومو است که هر ساله، دو بار با رونمایی از استایل های تابستان و زمستان در شهر فلورانس برگزار می شود.

**چرا پیتی اوومو انقدر
در بین آقایان محبوب است؟**

Table Of Content

1	تعریف پیتی اوومو
3	تاریخچه پیتی اوومو
8	توضیحات پیتی اوومو 104
9	غرفه های پیتی اوومو
11	کمپانی Kering
14	مصاحبه با دلاور صدری
19	دسته بندی پیتی اوومو
26	تحلیل استایل های پیتی اوومو

Pitti
Uomo People



تعریفی از رویداد پیتی اوومو

یکی از رویدادهای بسیار موثر در حوزه فشن آقایان، رویداد پیتی اوومو است که هر ساله دو بار، با رو نمایی از استایل های تابستان و زمستان در شهر فلورانس برگزار میشود. این رویداد بیشتر در نمایش پوشاک مردانه در جهان پیشرو است و همیشه مقصد افرادی بوده است که خواستار نشان دادن استایل شخصیشان در مقابل لنزهای بین المللی بوده اند. رویداد پیتی اوومو، شخصیت های متفاوتی را از اقصی نقاط دنیا و کشورها به خود جذب میکند تا مورد توجه عکاسان سبک خیابانی قرار بگیرند. اغلب استایل هایی که در این رویداد شاهد آن ها هستیم سر و صدا زیادی به پا میکنند. در پیتی اوومو ترندهای بسیاری توسط افراد مختلف به نمایش گذاشته میشود که اغلب یک یا دو فصل آینده در خیابان های پایتخت های فشن جهانی یعنی پاریس، نیویورک، لندن و میلان دیده می شوند. پیتی اوومو منبع الهام بسیار بزرگی تلقی میشود و آقایان بسیاری برای استایلشان به خصوص در پوشیدن کت شلوار و سبک کلاسیک از این رویداد الهام میگیرند.

اولین بار، نمایش پیتی اوومو بیشتر برای ارتقاء سطح طراحان و نمایش مجموعه لباس هایشان بود، اما بعدها این رویداد به یک نمایشگاه مد و لباس جهانی تبدیل شد. پیتی اوومو فصل تابستان، در مورخه 13 ام تا 16 ام ماه ژوئن برگزار میشود و در حال حاضر پیتی اوومو، 104 بار در شهر فلورانس ایتالیا برگزار شده است.

How to Say Uomo

تلفظ واژه Uomo در زبان ایتالیایی برحسب زبان آواشناسی /wɔ.mo/ است. شاید در برخی از منابع، شما با نوشتار «وومو» کلمه برخورد کنید که کمی جای تأمل و بحث دارد. بر اساس فرآیندهای واجی زبان فارسی، نوشتن تلفظ کلمات زبان های خارجی که با دو حرف صدادار (مصوت) شروع میشوند، بهترین شکل نوشتاری این کلمه اوومو است تا خواننده را از خطای تلفظ با حرف «و» ساکن در آغاز کلمه دور کند. برای ادای کلماتی که با ساختار مصوت /u/ مصوت /o/ صامت /m/ مصوت /o/، در زبانهای خارجی به خصوص فرانسوی و ایتالیایی وجود دارند، بر اساس فرآیند واجی ابدال و ادغام، شاید آوای حرف /w/ در آغاز شنیده شود. در این خصوص باید بگوییم که ادای این آوا، به صورت حرف بی صدای «و» اشتباه است و شاید شنیدن آن خطای شنیداری باشد. تمامی این مبحث نیازمند دانش آواشناسی و شناخت زبان فونتیک است که خارج از موضوع اصلی این مجله است. در مجموع، ما بر اساس کسب دانش از افراد متخصص و افرادی که زبان مادری آن ها ایتالیایی است، نوشتن تلفظ کلمه Uomo را به صورت «اوومو» ارجح تر دانسته ایم.

خاندان های ثروتمند ایتالیا مثل خاندان مدیچی (Medici) اغلب سرمایه گذاری های کلانی در این شهر داشته اند.

فلورانس قلب هنر ایتالیا تلقی میشود و بسیاری از جریان های هنری ایتالیا، از این شهر نشأت گرفته اند. از آنجایی که شروع تولد عصر رنسانس در اروپا همگام با رونق فلورانس بود، توجه به این شهر بیشتر شد. نطفه ی بسیاری از سبکهای هنر در نقاشی یا معماری در فلورانس بسته شده است. این هنر دوستی فلورانس آنجایی ثابت میشود که تعداد ۳۵۰ نفر از هنرمندان عصر دو هزار در این شهر میزیستند.

برای مثال یکی از معروف ترین هنرمندانی که این شهر به دنیای هنر معرفی کرده، داوینچی است. بنا بر عقبه تاریخی هنر فلورانس، این شهر پایتخت مد ایتالیا نام گرفته است و از آنجاییکه هنر را در بطن خود همیشه به همراه داشت، دانه ای چون فشن سریعاً در بستر این شهر رشد کرده است.

موزه های بسیار زیادی مرتبط با دنیای فشن در این شهر وجود دارند. برای مثال موزه های میراث گوچی و فرگامو و یاموزه بنیاد کاپوچی در این شهر قرار دارد که تاریخی وسیع از مد و استایل و منسوجات ایتالیایی را در گنجینه خود جا داده اند. جانمایه هنری فلورانس باعث شد تا رویداد پیتی اوومو در این شهر شکل بگیرد.



تاریخچه پیتی اوومو

پیتی اوومو رویدادی است که از قلب شهر فلورانس به پا خواسته است. شهری که در قرن های گذشته همیشه یکی از کانون های رشد اروپایی بوده و برخی از جریان های اصلی اروپا را شکل داده است. فلورانس نقش کلیدی در تاریخ اروپا و ایتالیا دارد و از دیرباز به یکی از ثروتمندترین شهرهای ایتالیا مشهور است.





در شروع داستان، پیتی اوومو به عنوان اولین فشن شوی مد ایتالیایی نامیده میشود. روزنامه نگاران و خریداران زیادی از سر تا سر دنیا برای شرکت در کت واکها دعوت میشدند که میزبانی آنها را برخی از مهمترین برندهای مد ایتالیا مثل آرمانی یا ولنتینو برعهده داشتند. پیتی اوومو، بعد از سال 1952، به کانون توجه فشن ایتالیا تبدیل شده بود و در سال های آتی، در مکان های مختلفی برگزار میشود. اما سال 1972 نقطه عطف این رویداد بود و تغییرات بزرگی در آن به وجود آمد که بیشتر باعث شد به سمت نمایش پوشاک مردانه و ترندهای استایل آقایان متمایل شود. دقیقاً از همین سال بود که پیتی اوومو به طور رسمی و مشابه با شکل امروزی برگزار شد.

اولین دوره می پیتی اوومو به تاریخ 12 فوریه سال 1952 باز میگردد، زمانی که جووانی باتیستا جورجینی (Giovanni Battista Giorgini) یکی از نوادگان خاندان اشرافی لوکا (Lucca)، نمایشی از محصولات مد ایتالیایی را در محل اقامت خود در فلورانس برپا کرد. هدف وی نشان دادن اجناس با کیفیت ایتالیا و استانداردهای بالای ایتالیایی به مشتریان آمریکایی بود.

مراسم پیتی اوومو تا به حال 104 بار، با اسامی متفاوت و تم خاص برگزار شده که داستانی مختلف در پس هر کدام وجود داشته است. هر ساله برندهای بزرگی در این رویداد به صورت مهمان یا میزبان افتخاری شرکت میکنند. در سال 2023 برند Fendi از کالکشن بهار-تابستان خود در طی این رویداد پرده برداری کرد. این برند با نمایش دادن نحوه تولید محصولات دست دوزش در غرفه هایی که بر روی عموم مردم آزاد بودند، میزان مهارت استادکارانش را به رخ جهانیان کشید.

یکی از غرفه های بسیار محبوب فنودی، غرفه کیف های دست دوزش بود که در طی آن متخصصین چرم فنودی، نقشه کشی و برش چرم برای دوخت کیف دستی را با فناوری لیزر انجام دادند. تاکنون برندهای بزرگی مثل ولنتینو و آرمانی که از ابر برندهای فشن ایتالیا هستند در این مراسم به صورت افتخاری حضور پیدا کرده اند و محصولات خود را به عرضه گذاشته اند. اما هدف اصلی پیتی اوومو، برندهای بزرگ فشن ایتالیا نبوده است. تمرکز بیشتر این رویداد، تا کنون بر روی برندهای نوپا و همچنین خرده فروشان محصولات با کیفیت ایتالیایی است که اغلب در تولید محصولاتشان از هنر دست دوزی استفاده میکنند. ساختار مارکت پیتی اوومو در حال حاضر طوری طراحی شده است که در طی فعالیت اش، بتواند برندهای کوچک ایتالیا را به دنیا نمایش دهد و تک به تک خرده فروشان را در بزرگ شدن سهمشان از دنیای اقتصاد فشن رشد دهد. مراسم پیتی اوومو، هر ساله به مدت چهار روز در دو نوبت تابستان و زمستان برگزار میشود و در طی این چهار روز، غرفه ها و نمایشگاه های زیادی برای عرضه کردن همکاری ها و کالکشن های جدید برندهای بزرگ و کوچک برپا میشوند.

امسال نیز پیتی اوومو، در 34 بخش با فعالیت برندهای متنوع برگزار شد که به تعدادی از آنها در ادامه اشاره خواهیم کرد. این دسته بندی با داستان اصلی پیتی اوومو نیز مرتبط شده بود. پیتی اوومو سال 2023، با نام «بازی های پیتی» برگزار شد.

هدف این نام گذاری، تشبیه کردن تمامی اقدامات و فعالیت افراد حاضر در دنیای فشن به نوعی بازی است. نام «بازی های پیتی» برای رویداد 104ام پیتی اوومو، ب انگاه به اینکه افراد حین بازی، بازیگوش تر و چالش برانگیز تر اند و با مشکلات و چالش ها، با خلاقیت بیشتری روبه رو می شوند، انتخاب شد. لئوناردو کورالینی و آنجلو فیگوس، مدیران خلاقیت بخشی از پیتی اوومو درباره این تم میگویند: ما پیتی اوومو را مثل یک میز بازی در نظر میگیریم که هرکسی باید توانایی ریسک پذیری داشته باشد.

افراد باید بتوانند بر روی خود و استراتژی هایشان شرط ببندند. (بدین منظور که در راستای توسعه فردی استایل شخصی شان قدم بردارند).

پیتی اوومو باعث میشود افراد از دایره امن خود خارج شوند. تم امسال نیز با هدف اینکه ذهن شرکت کنندگان با قوانین پیتی اوومو و دنیای فشن درگیر باشد تا بتوانند استایل های جدید تر و چالش برانگیز تر ارائه کنند، انتخاب شد.



Pitti Uomo 104 , Category

- Fantastic classic
- Futuro Maschile
- I go out
- Superstyling
- Dynamic Attitude
- S/Style
- J Quality
- Scandinavian Manifesto



پیتی اوومو امسال با تعداد 825 غرفه دار که 41 درصد آنها از خارج ایتالیا آمده بودند، برگزار شد. همانطور که گفته شد،

غرفه داران در 34 دسته بندی به عرضه کالاها و استایل های شخصی خود پرداختند. البته تمامی افراد هم با اهداف ارتقای تجارتشان در این رویداد شرکت نمیکنند، گاهی افراد تاثیرگذار دنیای مجازی به خصوص اینستاگرام، نیز بیشتر برای نمایش استایل شخصی و سلیقه شان در پیتی اوومو حضور میابند.

پوشاک مردانه تنها مبحث پرداخته شده در پیتی اوومو نیست و در دسته بندی go out ا به لوازمی که برای گشت و گذار در خارج از شهر و در مناطق کوهستانی یا کمپ نیاز است نیز پرداخته میشود.



Pittipets نیز که از سال پیش فعالیت خود را در پیتی اوومو آغاز کرده است به لوازم اکسسوری مورد نیاز برای نگه داری حیوانات خانگی می پردازد که در سالن Polveriera برگزار شد. در این قسمت از پیتی، لباس ها و لوازم حفاظتی حیوانات خانگی و برند های تولیدکننده محصولات غذای سگ و گربه به نمایش گذاشته شد. در مراسم پیتی اوومو 104 تعداد بسیار زیادی از همکاری ها مشاهده شد. برندها و حتی خرده فروشان آسیایی زیادی امسال در پیتی اوومو حضور داشتند.

رئیس برگزارکننده پیتی اوومو، رافائلو ناپولئونه (Raffaello Napoleone) در این باره اظهار خوشحالی کرده است و گفته: نزدیک به 700 فعال و خرده فروش از برندهای آسیایی، درکنار همتایان اروپایی در پیتی اوومو شرکت کردند. بازگشت فعالان و برندهای آسیایی به پیتی اوومو بعد از دوران کرونا، یکی از بحث های بسیار جدی مراسم پیتی اوومو بود.

ناپولئونه در این باره میگوید که هیچ وقت حاضر نبوده تا شرکای آسیایی و افراد فعال در این حوزه را که ثروت هنگفت آسیا را در دستانشان دارند، از دست بدهد.

برند ورزشی Fila نیز در پیتی اوومو 104، پنجاهمین سالگرد استفاده از لوگوی معروفش را جشن گرفت و در طی آن از کالکشن ورزشی ویژه ای پرده برداری کرد.

Kering

Kering، یک کمپانی فرانسوی است که صاحب برندهای بزرگی چون ایو سن لوران، گوچی، بالنسیاگا، بوتگا وینتا و مون بلان و سایر برندهای خرد و کلان است. فعالیت این کمپانی، در راستای عرضه اشیا لوکس و مد پایدار است. به همین دلیل امسال این کمپانی در مراسم پیتی اوومو 104، با معرفی 10 برند نوپا که محصولاتشان را با دسته بندی Sustainable Style یا همان S/Style که به معنی استایل پایدار است، حضور پیدا کرد. همچنین امسال نیز در پیتی اوومو 104، برترین طراح جدید آفریقای جنوبی، یعنی Chu Suwannapha در سالن ملل (Sala della Nazioni) معرفی شد. چون به «شاهزاده طرح های چاپی» مشهور است و در پیتی اوومو امسال، کالکشنی بزرگ از طرح های چاپی اش برای پارچه را به نمایش گذاشت.



شما به عنوان یکی از چهره‌های ایرانی تا به حال در پیتی اوومو حضور داشتید و جو حاکم بر این مراسم رو از نزدیک لمس کردید. خوشحال میشیم که سوالات زیر رو پاسخ بدید تا این مراسم رو از دید مخاطبین ایرانی بررسی کنیم.

1. شما در پیتی اوومو 97 شرکت کردید. چه هدفی باعث شد تا شما برای حضور در این رویداد به فلورانس سفر کنید؟

من با توجه به فعالیت در زمینه مدلینگ در سال‌های متعددی و همچنین به واسطه آشنایی با طراحان روز، مدل‌ها، استایلیست‌های بزرگ و نیز عکاسان برجسته‌ای که در این عرصه حضور دارن، برای ارتقای دانش و تجربه، ترغیب به شرکت در این مراسم شدم و از حضور در این رویداد درس‌های زیادی یاد گرفتم.

2. پیتی اوومو 97 با شعار «show your flags» برگزار شد. شما چه چیزی رو به عنوان یک مدل ایرانی نشون دادید؟

من بیشتر سعی داشتم چهره یک جنتمن ایرانی رو همگام با استانداردهای روز دنیا به نمایش بذارم. این هدف صرفاً برای نشون دادن ظاهر و پوشش یک فرد ایرانی نبود بلکه در برخورد اجتماعی و اخلاقی که به مراتب مهمتر هستند هم برای من ارجحیت داشت. لباسی که بر تن داشتید آیا توسط خودتون طراحی شده بود؟ لوک نهایی رو با سلیقه خودتون ایجاد کردید یا استایلیستی بهتون کمک کرد؟ (اگر از محصولات برند خاص ایرانی استفاده کردید لطفاً قید کنید)

انتخاب این استایل رو بنده شخصاً بر عهده داشتم. اغلب آیتم‌های استایل کلاسیک (درس کد فرمال) که بنده میپوشم؛ توسط خیاط شخصی دوزی که سالها با ایشون کار میکنم، تهیه میشن. آیتم‌های ظاهری که در پیتی اوومو نشون داده شد، هم به ترتیب زیر از برندهای مختلف تهیه شده بودن: پالتو از برند زارا، کراوات و پیراهن از برند آندرو تائیز (Andrew Ties) میلان و کفش باتا (Bat ashoes) در شهر بولونیا ایتالیا.



مصاحبه اختصاصی با دلاور صدری

پیتی اوومو مراسمی است که هر فرد عاشق دنیای فشن و استایل، آرزوی شرکت در آن را دارد. تا به حال، افراد بسیار کمی از ایران در این مراسم حضور پیدا کرده‌اند. یکی از افرادی که در این مراسم حضور داشته است، مدل محبوب کشورمان، دلاور صدری است که میتواند بخشی از مصاحبه را در صفحات بعد بخوانید.

9. غرفه‌های زیادی در طی این مراسم برپا می‌شوند. کدوم غرفه نظر شما رو بیشتر به خودش جلب کرده بود؟ چه چیزهایی در این غرفه ارائه میشد؟

غرفه شخصی دوزی کشور ژاپن نظر من رو بیشتر جلب کرد. خیاطان ژاپنی در سال‌های اخیر، دقیقاً مثل هر آنچه که در صنعت و سایر حوزه‌ها از ژاپنی‌ها، می‌بینیم؛ پیشرفت زیادی در زمینه تولید کت شلوار با استانداردهای روز دنیا کرده‌اند.

10. چند درصد از برندهای کوچک در این مراسم حضور داشتند؟ برند ایرانی یا خیاط ایرانی هم در این مراسم حضور داشت؟

تقریباً نیمی از برندهای حاضر، آنچنان مطرح و سرشناس نبودند. اما تعامل با افراد و برندهای بزرگ، راه پیشرفتشان رو بازرتر می‌کنه. متأسفانه هیچ برند ایرانی در این رویداد وجود نداشت که قطعاً نیاز به تحلیل مفصلی داره.

11. جالب‌ترین ترکیب بندی لباسی که دیدید چی بود؟ استایل ریچارد بییدول (Richard Biedul)، مدل انگلیسی یکی از جالبترین ظاهرهای پیتی اوومو 97 بود.

12. سنت شکنی رو در پیتی اوومو به چه صورتی دیدید؟
در کل علاقه به سمت پوشش و بنتیج و قدیمی به شدت افزایش پیدا کرده، کت شلوارهای اوور سائز همراه با اکسسوری‌های قدیمی و آنتیک در پیتی اوومو بیشتر دیده میشه.

13. برای مراسم پیتی اوومو به نظر شما جای چه چیزهایی از فرهنگ و هنر ایران خالیه؟
میشه گفت محصولاتیه که از اشعار و مشاهیر ادبیات و شعر فارسی، طرح‌های اسلیمی و معماری ایران میتونن الهام گرفته باشن، در عرصه فشن بین المللی جای خالی بزرگی دارن. طراحی اکسسوری‌هایی از قبیل کراوات یا دستمال گردن همچنین پوشش، میتونه منتج به محصولات بسیار جذابی حتی برای سایر ملتها باشه اما باید به این نکته ضروری اشاره کنم که در کل پوشش و درس کد فرمال مردان در اروپا که مه‌مد در دنیا تلقی میشه، تعریف مشخصی داره و خارج شدن از این تعاریف بدون شناخت قوانین فشن، نه تنها نوآوری محسوب نمیشه بلکه زمینه تمسخر و رو هم میتونه فراهم کنه. به نظرم باید محتاطانه و با اندیشه زیاد در این زمینه عمل کرد.

4. چه داستانی یا موضوعی رو می‌خواستید با این ترکیب لباس به نمایش بذارید؟

نشان دادن وقار و متانت مرد ایرانی هدف اصلی من برای این مراسم بود.

5. چه چیزی در پیتی اوومو براتون جذابیت داشت؟

برخورد خوب و دوستانه بزرگترین مدل‌ها و استایلیست‌های دنیا برام جذابیت زیادی داشت و فکر می‌کنم این موضوع برگرفته از فرهنگ و فضای سبک زندگی این افراد هست. این افراد ارتباط با سایر ملیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف رو موجب ارتقای فهم و دانش در هر زمینه‌ای میدونن.

6. عجیب‌ترین استایل یا آیتمی که اون سال در پیتی اوومو دیدید چی بود؟

گروهی که با چوب اسکی و لباس و تجهیزات کامل اسکی بر روی پله‌های پالاتزو پیتی (Palazzo Pitti) دیدم، یکی از عجیب‌ترین استایل‌ها رو داشتن.

7. اگر بخواید مراسم پیتی اوومو و تم اون رو توصیف کنید، به چه چیزهایی اشاره میکنید؟

کلا به مراسم پیتی که 2 بار در سال برگزار میشه «المپیک استایل‌های خیابانی» گفته میشه. افراد از ملیت‌های مختلف، هر هنری که در زمینه پوشاک دارند رو در چهارچوب‌های تعریف شده به نمایش می‌ذارن.

8. کدوم استایل در این مراسم بیشتر برجسته بود؟

استایل فرانکو مازتتی (Franco Mazzetti) که به نظرم کامل و بی نقص و متناسب با فضای پیتی 97 بود. سبک پوشش ایشون کاملاً بیزنس فرمال بود و استایلشون از کت و شلوار خاکستری تیره همراه با جلیقه، که از پارچه کرکدار زمستانی دوخته شده و با کراوات زرشکی و کفش آکسفورد قهوه‌ای تکمیل شده بود.

16. اغلب همگی به کت شلوار یا ظاهر اسمارت کزوال این مراسم دقت میکنند. کفش جقدر در این مراسم تاثیر گذاره؟

کفش، یکی از ارکان مهم در استایل آقایانه و انتخاب یک کفش درست و متناسب، اقدام بسیار حیاتی برای استایل یک فرد هست. از قدیم گفتند که اول به کفش فرد توجه میشه، بعد به سایر نکات پوشش اون فرد! (هر چند که بنا بر سلیقه شخصی، خود من اول به گره کروات شخص توجه میکنم!)

17. کدوم سبک از کت شلوار براتون جذابیت بیشتری داره؟

کت شلوارهای اوور سائز جذابیت بیشتری برای من دارن و به کت های دبل برست با برش و دوخت انگلیسی بیشتر علاقه مندم.

18. برای مراسم پیتی اوومو آینده برنامه ای دارید؟ قصد دارید چه استایلی رو به نمایش بگذارید؟

اگر شرایط فراهم بشه، سعی خواهم کرد در پیتی اوومو 105 در فصل زمستان شرکت کنم. قصد دارم از یک کت شلوار با دوخت قدیمی و برگرفته از استایل دهه 20 و 30 میلادی استفاده کنم.

خوشحالم که تونستم تجربیاتم رو با شما و مخاطبینتون به اشتراک بذارم و امیدوارم شاهد حضور افراد بیشتری از ایران و برندهای ایرانی در مراسم پیتی اوومو باشیم. در پایان از پیج خوب و مجله وزین شما که در جهت ارتقای پوشش و استایل آقایان در کشورمون تلاش میکنید، تشکر میکنم.

14. کدوم برندها یا افراد به نظر شما میتونن در مراسم پیتی اوومو حضور داشته باشن؟

اگر بخوام درباره برندهای ایرانی نظر بدم، باید بگم که ما در ایران برندهای خوبی داریم که در سال های اخیر هم رشد چشمگیری داشتن، اما به نظرم درکل ایده و الگوی کاری بیشتر برندهای ایرانی بر پایه بازار ترکیه هست. با توجه به همکاری که سالها با برندهای مختلف ایرانی به عنوان مدل داشتم، این موضوع رو از نزدیک لمس کردم. در مقایسه میتونم بگم که هر چند، ترکیه از ایران شاید دو پله در این زمینه بالاتر باشه اما در مقابل برندهای اروپایی مثل برندهای ایتالیایی، بدون اغراق ده پله پایین تر هست، پس چه بهتر که اگر برندهای ایرانی میخوان تو زمینه پوشاک، حرفی برای گفتن داشته باشن، باید دیدشون رو گسترش بدن، این موضوع رو شما از مقایسه برش کت شلوارها هم کاملاً حس میکنید. در خصوص افراد و متخصصین شامل مدل ها، عکاس ها، میکاپ آرتیست ها و همه فعالان در این حوزه هم این نکته صدق میکنه.

15. یک نماینده خوب از هنر ایرانی باید چه ویژگی هایی برای شرکت در این مراسم داشته باشه؟

در مجموع میتونم بگم ویژگی هایی مثل توجه به جزئیات در پوشش، وقار و متانت و نیز توانایی ارتباط گیری با سایرین در این رویداد قطعاً میتونه یک فرد رو به عنوان نماینده شاخص بکنه.

Futuro Maschile

بخش Futuro Maschile، در واقع پیش بینی مد مردانه در آینده است. به همین دلیل، این بخش با همین عنوان، نام گذاری شده است. Futuro Maschile در زبان ایتالیایی به معنی «مردان آینده» است. در این بخش، برندها سفری کنجکاوانه به مسیر مد آقایان و استایلهای جدید و معاصر دارند و استایلهایی مدرن با تلفیق دنیای کلاسیک و پوشاک ورزشی معاصر عرضه میکنند. مردان آینده در واقع پوشاکی کژوال را با ظرافتهای لباسهای ورزشی ترکیب خواهند کرد. میتوان گفت سبک آوانگارد در این دسته بندی میتواند ظهور کند.

I GO OUT

این بخش مختص علاقه مندان به فعالیت های خارج از خانه و طبیعت است. افرادی که عاشق طبیعت و فعالیت های تفریحی مثل کوهنوردی و کمپینگ هستند در بخش gOoUt به نمایش پوشاک و استایل های متناسب می پردازند. بخش gOoUt، میل انسان ها به تماس مجدد با طبیعت را تعبیر میکند. به همین دلیل در این بخش، لباس های متناسب با فعالیت های ورزشی مانند کمپ در جنگل، کوهنوردی و صحراگردی و همچنین دوچرخه سواری ارائه میشوند. در این بخش، کاربرد های جدید لباس در فضای آزاد مطرح است.

در این دسته بندی، برندها بیشتر سعی کرده اند تا آیتم های بی انتها، مانند کت شلوار را با استاندارد های امروزی اما به سبک کلاسیک عرضه کنند. از این رو ما در پیتی اوومو همیشه شاهد استایل هایی هستیم که با وجود اینکه افراد، کت شلوار کلاسیک بر تن دارند، ظاهری به روز از خود نشان داده اند. ساخت این تطابق مد روز و کلاسیک، مرهون دقت به جزئیات و ترکیبات لباسی است که تا به حال در طول زمان، آزمون خود را پس داده اند.

البته ناگفته نماند که در بین لباس های این دسته بندی، ترکیباتی بی سابقه نیز مشاهده می شوند که بر حول خلاقیت افراد کلاسیک پوش میچرخد. ترکیب کردن کت شلوار با کفش ونس یا پوشیدن کت شلوار با نیم تنه برهنه و بدون پیراهن مجلسی نمونه هایی از این خلاقیت هستند.



دسته بندی پیتی اوومو

Fantastic classic

در این دسته بندی، برندهای زیادی شروع به تفسیر کردن مجدد نکات و قوانین دنیای کلاسیک پوشی متناسب با هنجار های معاصر کردند. بخش کلاسیک خارق العاده پیتی اوومو، بیشتر با هدف تکامل سبک کلاسیک به شکلی نوآورانه برای مطابقت دادن این درس کد با دنیای امروزی ایجاد شده است.



Super Styling

در دسته بندی سوپر استایلینگ، اغلب برندها و افراد حاضر در آن، به دنبال ایجاد د رس کد های جدید لباس برای خلق ترندهای نو هستند. در این قسمت از پیتی اوومو، اغلب از زیبایی شناسی هایی استفاده میشود که حتی شاید خارج از هنجارهای تعریف شده کلاسیک قدیمی باشند و بیشتر بر روی مسئله روان جنسیتی یا unisex بودن آیتم های تولیدی تمرکز میشود. برش ها و دوخت های ارائه شده در این دسته بندی، همگی به برابری زن و مرد دلالت دارند. برای مثال رنگ صورتی در این بین توانسته نماد خوبی برای پیاده سازی هدف جنسیت زدایی باشد. قطعا هر ساله عکس هایی از پیتی اوومو را مشاهده میکنید که تعاریف لباس زنانه یا مردانه را با رنگ های تند و تیز درهم میشکنند و حامل این پیام هستند که لباس جنسیت ندارد.

S/Style Sustainable Style

در این بخش از پیتی اوومو، هدف افراد و برندها، پایداری در فشن و استایل ها است. این بخش دقیقا همان قسمتی است که کمپانی Kering، با معرفی 10 برند که در حوزه پایداری در فشن مشغول به کار هستند، امسال وارد عرصه پیتی اوومو شد. برندها و افرادی که در این قسمت به نمایش استایل ها و محصولاتشان پرداختند، به کم کردن آسیب های محیط زیستی فشن متعهد اند. عمده فعالیت بخش S/style، در روند ایجاد کمد لباسی است که به سرعت از بین نرود. آیتم هایی در برندهای این بخش به عرضه گذاشته شدند که معنی واقعی کلمه Timeless را نشان میدادند.



Dynamic Attitude

بخش نگرش پویا در پیتی اوومو، مسئول نشان دادن پوشاک وینتیج با طعم کژوال و ورزشی (Casual Athletic) است. در این بخش برندها و افراد با هدف تلفیق کردن استایل های خیابانی با آیتم های ورزشی فعالیت میکنند. آزادی و آسایش هدف اصلی استایل های این بخش است.



Scandinavian Manifesto

این قسمت از پیتی اوومو، به نمایش لباس‌های برگرفته شده از فرهنگ، پوشاک و سبک خیاطی نوردیک اختصاص داده شده است. واژه Nordic، به معنی برگرفته شده از بخش شمالی اروپا یعنی کشورهای اسکاندیناوی و دانمارک است. پروژه بیانیه اسکاندیناوی، در چند سال گذشته در پیتی اوومو غرقه دارد که یکی از برترین همکاری‌های خارج از ایتالیا، این رویداد تلقی می‌شود. این پروژه با همکاری موسسه Revolver Copenhagen که تحت نظارت کمپانی CIFF (Copenhagen International Fashion Fair) است، به نمایش البسه و استایل‌های ساخت برندهای اسکاندیناوی می‌پردازد. یکی از دلایل مهم و بزرگ حضور این کمپانی در پیتی اوومو، هدف انسان دوستانه CIFF در جهان است. کمپانی CIFF با سود حاشیه‌ای که از خرید و فروش و تولیدات برندهای زیر مجموعه اش به دست می‌آورد، در راستای بهبود زندگی کودکان در دنیا تلاش می‌کند و دارای کمپهای زیادی در قاره آفریقا است.



J Quality

این بخش از پیتی اوومو به بخش کاملاً ژاپنی معروف شده است. در این بخش 5 برند ژاپنی گرد هم آمده اند و با نیم‌نگاهی به FuturoMaschil، به تولیدات محصولاتی که صنعت و مهارت ژاپن در پوشاک را نشان می‌دهند، پرداخته اند. این حوزه با نام «فصل جدید روابط ایتالیا و ژاپن در فشن» در پیتی اوومو آغاز به همکاری کرده است. برندها و افراد حاضر در این قسمت با هدف اشاعه پوشاک با کیفیت ژاپنی و نشان دادن مهارت و کیفیت بالای منسوجات ژاپنی به خود نمایشی پرداختند. یکی دیگر از اهداف این بخش از پیتی اوومو، جلب توجه مردمان و کمپانی‌های اروپایی بزرگ مؤثر فشن به ژاپن است تا بتوانند از طریق تبادل ثروت آسیا و اروپا، برای سنت‌های در حال مرگ لباس پوشیدن ژاپن، سودآوری داشته باشند و آنها را احیا کنند.

تحلیل روانشناسی رنگ صورتی

یکی از رنگ های مطرح در استایل آقایان به خصوص در سال های بعد از کرونا، رنگ صورتی است. این رنگ حتی در پوشش های رسمی آقایان نیز رایج شده است و نه فقط به شکل پیراهن ها بلکه با آیتم هایی چون کت شلوار نیز در استایل آقایان دیده میشود. در گذشته هر مردی، توانایی مالی تهیه پارچه های رنگ صورتی به دلیل پروسه تولید بسیار طاقت فرسا این رنگ را نداشت. از این رو البسه صورتی رنگ برای مردان به نمادی از ثروت و قدرت تبدیل شده بود. رنگ صورتی در پوشاک مردانه حاکی از شخصیت افرادی است که از تجربه هرگونه آزادی از هر هنجاری استقبال میکنند. مردان در پیتی اوومو نیز دقیقاً با همین هدف، دست به پوشیدن صورتی زده اند. فشن مردانه امروزه به هیچ وجه با مرزهای جنسیتی تفکیک نشده است و افراد سعی دارند با پوشیدن رنگ صورتی بیشتر پویا بودن استایل خود در مقابل تغییرات گسترده فشن و همچنین مطابقت با روندهای نو و جدید را نشان دهند.

مطمئناً در مورد پیتی اوومو صحبت های زیادی میتوان انجام داد، اما با توجه به اینکه بیشتر تمرکز ما بر تعاریف پایه ای رویداد بود، ترجیح دادیم که مطالب را به پایان برسانیم و در ادامه برخی از تصاویر مرتبط با پیتی اوومو 104 را خواهید دید. همچنین در این قسمت، تحلیلی از سبک ها و رنگ های مورد استفاده در پیتی اوومو 104 را خواهید خواند.



تنالیته رنگ قهوه ای

رنگ قهوه‌ای همیشه به عنوان نمادی از استایل های محافظه کارانه آقایان مطرح است. قهوه‌ای با هدف ایجاد ارتباطی گرم در نگاه مخاطب پوشیده میشود و از طرفی به آسانی با بیشتر رنگها ترکیب میشود. تنالیته های متنوعی از قهوه‌ای در پیتی اوومو دیده شد که همیشه یکی از کانون های توجه عکاسان و خبرنگاران است. رنگ قهوه‌ای، با وجود اینکه صدای فریاد بلندی برای جلب توجه ندارد اما میتوان گفت روان شناسی جالبی در پس آن وجود دارد. در اصل رنگ قهوه ای مثال کاملی از عبارت «آهسته رو پیوسته رو» است. به همین دلیل رنگ قهوه‌ای میتواند نمادی از محافظه کاری و قابل اطمینان بودن، در بین آقایان کلاسیک پوش باشد.



سفید و تنالیته رنگ گرم

به جرات میتوان گفت سفید، محبوب ترین و کلاسیک ترین رنگ مناسب فصل تابستان است. خانواده رنگ سفید و سایه های رنگ گرمی، ماهیت پوشاک تابستان را نشان میدهند. خنک ماندن و داشتن ظاهری شفاف، ویژگی های اصلی پوشاک سفید رنگ اند اما در پیتی اوومو هدف استفاده از رنگ سفید بیشتر اشاره به توانایی مالی و همچنین انسجام و پختگی استایل افراد بود. در واقع سفید و خانواده رنگ گرمی نمادی از Old Money اروپایی را به تصویر میکشند.



تنالیته رنگ سبز خاکستری

رنگ سبز، به پوشش گیاهی سبز فصل تابستان اشاره دارد.

تابستان فصلیست که حیات سبز به اوج خود میرسد. به همین دلیل در این فصل، رنگ سبز و تنالیته های متعدد آن، در پوشش افراد چشمگیر میشود. اگر خواهیم تشبیهی از رنگ سبز داشته باشیم، میتوان گفت رنگ سبز، مرجع انسان در طبیعت است.

در پیتی اوومو امسال نیز رنگ سبز با تنالیته های مختلف با هدف آراستن استایل آقایان برگرفته از طبیعت سبز مطرح شد که اغلب با رنگ خاکستری و کرمی ترکیب شده بودند.



تنالیته رنگ سرمه ای

این رنگ، برای ساخت مجدد اساس استایل آقایان پس از دوران کرونا در حال اوج گیری است. در پیتی اوومو نیز همیشه افراد بسیاری بدین دلیل که سرمه ای رنگی منسجم، کلاسیک و ماندگار است، کت شلوار یا حداقل کت بلیزر سرمه ای بر تن میکنند. رنگ سرمه ای، قدرت مانور بالایی برای ترکیب شدن با سایر رنگ ها دارد. امسال نیز رنگ سرمه ای با نمود بیشتری در کت بلیزر دیده شد. بلیزر سرمه ای با شلوار سفید یا کرمی، یادآور استایل های جورجیو آرمانی است که سبک و سیاق فرنچ ریوییرا (French riviera) را بازسازی میکنند. رنگ سرمه ای در پیتی اوومو 104، روبروی رقیب دیرینه سرسخت خود یعنی قهوه ای ایستاده بود. در مجموع امسال، قهوه ای قدرت بازی بالایی را از خود، در پیتی 104 نشان داد. استایل های این رنگ، دقیقاً همان موضوع پیتی یعنی «بازیهای پیتی» را تمام و کمال، نشان دادند.



سafari جکت، بر اساس آب و هوایی که افراد قصد مسافرت به آنجا را داشتند، طراحی شد که هم حس راحتی و آسایش زیاد را به همراه داشت و هم اینکه با جیب های متعددی که بر روی آن تعبیه میشود این توانایی را به افراد می داد که اشیاء خودشان را به راحتی حمل کنند.

الگوی راه راه

پارچه Striped یا راه راه یکی از نوستالژیهای دنیای کت شلوار کلاسیک است که در پیتی اوومو 104 نیز با هدف بازگشت بازی به نفع دنیای کلاسیک توسط افراد زیادی پوشیده شد. انواع مختلف کت شلوارهای راه راه با فواصل مختلف بین خطوط در پیتی اوومو دیده شدند. کت شلوارهای راه راه با فواصل بین خطوط کمتر به نسبت سایر انواع این نوع طرح، رسمی ترند. رنگهای بژ و سفید راه راه بیشترین نمود را در پیتی اوومو 104 داشتند.



سafari جکت

یکی از آیتمهای پر طرفدار امروزی یعنی safari جکت در مراسم پیتی اوومو به وفور دیده میشود. هر ساله در رویداد پیتی اوومو شاهد آقایانی هستیم که این جکت را با رنگهای مختلف و با اکسسوریهای متنوعی، بر اساس سلیقه خودشان بر تن می کنند. safari جکت قابلیت بالایی برای ترکیب شدن با انواع اکسسوری ها را دارد. بیشترین رنگهایی که برای safari جکت در تابستان دیده می شود رنگ های سبز و خاکی هستند. safari جکت ها همانطور که از نامشان پیداست، در اوایل مختص روزه های مسافرتی و سفرها طراحی شدند. کلمه ی Safari در زبان انگلیسی به معنی سیاحت های اکتشافی است. افراد بسیار زیادی به دلایل تفریحی یا سیاسی (با هدف استعمار) این جکت ها را در آفریقا و هندوستان بر تن می کردند و از همین رو، نام safari یا سیاحتی را به خود گرفتند.

یقه کوبایی

بازگشت به ریشه های وینتیج و یا دهه های گذشته استایل مثل دهه های 70 و 80 باعث بازگشت ترند پیراهن یقه کوبایی به پیتی اوومو نیز شد. یقه کوبایی یکی از آیتم هایی است که هر فردی باید آن را در تابستان بر تن داشته باشد.

در مراسم پیتی 104 نیز با هدف بازگشت به مد پایدار کلاسیک، آیتم هایی که نمادی از سبک پوشش دهه های گذشته بودند، مانند پیراهن یقه کوبایی، بیشتر دیده شدند.

متفاوت بودن کت با شلوار

Separates

یکی از ترندهای بسیار بزرگی که اوبرت دو ژیوانشی، خالق برند ژیوانشی، در دنیای فشن رایج کرد، پوشیدن Separates یا کت شلوارهایی بود که بالا پوش آن (کت) از نظر رنگ و پارچه با پایین پوش (شلوار) متفاوت بودند. امروزه حتی در پیتی اوومو 104 نیز این سبک پوشش جداگانه بیشتر به چشم میخورد که با هدف تغییر جو حاکم بر پیتی اوومو برای دوری از فضای رسمی دیده شدند. پوشش جداگانه یا Separates، مختص درس کد اسمارت کژوال است، دقیقا چیزی که برای تمام سال مراسم پیتی اوومو یعنی بازیهای پیتی مناسب بود. بازی نیازمند انعطاف و قدرت عمل است. پوشیدن البسه Separates دقیقا این انعطاف و تطبیق پذیری را در استایل آقایان میسازد و به همین دلیل در پیتی 104 بیشتر دیده شد.





Pitti Uomo

مخلص کلام استایل افراد در هر نقطه ای از دنیا تحت الشعاع خلاقیت و نوآوری های ذهن مردمانی است که سعی دارند در دنیای هنر ماندگار شوند و از این رو به تولید محصولاتی دست میزنند که با الهام از طبیعت و تاریخ، بتوانند حرفی برای گفتن داشته باشند. درست است که مراسم پیتی اوومو، در آغاز با هدف نشان دادن صنعت لوکس پوشاک تولید ایتالیا شروع به کار کرد، اما هر سال افراد بیشتری برای ماندگاری و ایجاد خلاقیت در استایل، در این مراسم حضور مییابند. پیتی اوومو میتواند لغت نامه استایل آقایان باشد. لغت نامه ای که هر سال دو بار ویرایش میشود و تفاسیر و لغات جدیدی به آن افزوده میشود. این شماست که با خواندن و دیدن این لغت نامه، میتوانید ظاهر و استایلتان را ماندگار کنید. این ماندگار بودن قطعا فقط محدود به حضور در پیتی اوومو نیست، بلکه با هر قدمی که در راستای خوب لباس پوشیدن، کمتر آسیب زدن به محیط زیست و پایداری در فشن بردارید استایلتان را پخته تر خواهید کرد.