



PRESS

PITTI IMMAGINE UOMO

NEW BEAT(S), I VOLTI NUOVI DI PITTI IMMAGINE UOMO

Quarta edizione per **New Beat(s)**, l'area dedicata ai debutti, alle anteprime. Nomi nuovi e da poco presenti sul mercato, con proposte particolarmente interessanti sotto il profilo stilistico e di prodotto. Marchi al loro primo grande appuntamento internazionale, in una compagine che per definizione si rinnova a ogni stagione. Ogni marchio, infatti, può partecipare a New Beat(s) una sola volta, per poi avere la possibilità di diventare un espositore "regolare" della manifestazione.

The White Side of Life

Per questa edizione **New Beat(s)** si trasforma nell'allestimento-installazione **The White Side of Life**, curato da Nicola Gallizia. Le stanze del Lyceum, edificio che fino a poco tempo fa ospitava una scuola, diventano uno spazio di sospensione. All'ingresso, un grande imbuto color magenta proietta in un'atmosfera irreale: pareti, arredi e oggetti interamente dipinti di bianco. L'allestimento è del giovane designer italiano Nicola Gallizia direttore artistico di importanti aziende nel settore del mobile/complemento, e autore di innovativi progetti di interior design per negozi ed esposizioni.

Che descrive così il suo progetto: "L'idea è stata quella di creare uno spazio astratto, nel quale vivere un momento di positivo straniamento, di sorpresa e di leggerezza". Nell'area centrale, il bar serve cibi bianchi in contenitori bianchi, e tutt'intorno è diffusa una luce ultravioletta (tipica delle discoteche), che rende il bianco ancora più splendente. Lo spazio è reso vibrante da un'installazione visiva, sonora e olfattiva (con immagini di ispirazione cartoon-naif e melodie elettroniche), che come in un microclima cambia di intensità a seconda dei momenti, ed è curata da ATUNE (electronic music) e OMINO (videomaking).

Le **14** collezioni di New Beat(s) sono:

10 lire
(Repubblica di San Marino)

Una collezione che utilizza tessuti vintage per dettagli e inserti sofisticati. Maglie, calzature, cinture e borse, realizzati con gabardine e fodera recuperati da vecchi trench. Segno distintivo: una moneta da 10 lire cucita su ogni capo.

Art Lab
(Italia)

Colori forti, alchimie nell'accostamento dei tessuti, in un caleidoscopio di forme e contenuti. Una collezione che spazia dalle t-shirt ai bomber in spugna, dalle camicie in lino ai pantaloni, e si ispira alle icone di un'Italia di altri tempi (la 500, la moka, la dolce vita...) .

Baha K
(Turchia)

Collezione fatta di infinite variazioni su un unico tema: il jeans. Rivisitato in chiave ecologista (nei materiali), nel taglio e nella silhouette, con forme comode e quasi ergonomiche vengono arricchite da dettagli in pelle, con un'immagine vagamente etnica.



- Es'Gvien**
(Italia) Aerei da caccia e bombardieri supercolorati come giocattoli, stampati su t-shirt, canotte e felpe, con tagli e decorazioni da divise militari. Una collezione che stravolge il tema della guerra: ogni capo ha cucita all'interno un'etichetta con un messaggio di pace.
- George Gina & Lucy**
(Germania) Borse in nylon progettate e costruite per essere estremamente resistenti. Coloratissime e con un'ampia gamma di forme, hanno nomi irriverenti come "lipstick & condoms" e "ladykiller".
- Insight**
(Australia) La cultura, l'immagine e l'identità del mondo del surf anni '70, riletti con spirito crossover, che guarda al rock e alla street art. Per una collezione in cui capi tecnici diventano pezzi assolutamente fashion.
- Joe Rivetto**
(Italia) T-shirt, capispalla, pantaloni e accessori con una cifra grafica all'insegna dell'ironia. Con stampe e colori che citano il vintage anni '70 e '80, e la gloriosa stagione dei bmovie all'italiana.
- Knowledge is Power**
(Francia) Collezione streetwear con un messaggio politico e sociale forte. I capi sono "made in India", realizzati dai Dalits i fuoricasta della società indiana. T-shirt, camicie, bomber jacket dalle grafiche aggressive, come graffiti di protesta.
- Korovamilkshop**
(Italia) Un marchio che è un'ironica citazione del celebre ritrovo dei personaggi di *Arancia meccanica*. Per un mood al quale si ispira l'intera collezione, dalle t-shirt alle felpe, fino alle borse, i bracciali e i ferma-capelli. Che si beve stasera? "Latte +!"
- Memine**
(Italia) Stile metropolitano dai forti contenuti fashion. Una collezione dalla personalità netta: t-shirt, camicie e pantaloni dalle forme aderenti, arricchiti da dettagli super-originali: decorazioni western, inserti di pietre preziose, segni grafici e messaggi della cultura punk.
- Neutral Propaganda**
(Danimarca) Collezione streetwear dall'ispirazione tecnologica e futuribile. Felpe, t-shirt, pantaloni che ricordano le tute spaziali, nei materiali, nella costruzione, nei colori optical. Segno grafico distintivo: macchie di inchiostro che riproducono armi e cavalieri medievali.
- Nuncavencida**
(Italia) Una collezione numerata di camicie, con colori vivaci e stampe ironiche. Ogni pezzo è fatto a mano con tecnica sartoriale, utilizzando la tela riciclata dei cartelloni pubblicitari di cui l'azienda ha un archivio sterminato.
- Wild Kids**
(Australia) Un total look uomo, donna e bambino, ironico e colorato. Capi realizzati nei cotone più freschi e leggeri, ispirati allo spirito di libertà delle terre d'Australia.
- Zimstern**
(Svizzera) Capi tecnici d'alta montagna riletti in chiave street, nella grafica e nelle forme. Ideati da due giovani snowboarder sono pensati per la gare in discesa, ma anche come pezzi ricercati da indossare ogni giorno.

Un ringraziamento speciale a MOLTENI & C. SPA per gli elementi d'arredo; a OIKOS FRAGRANCES per i diffusori di profumazione.

Firenze, 22 giugno 2005