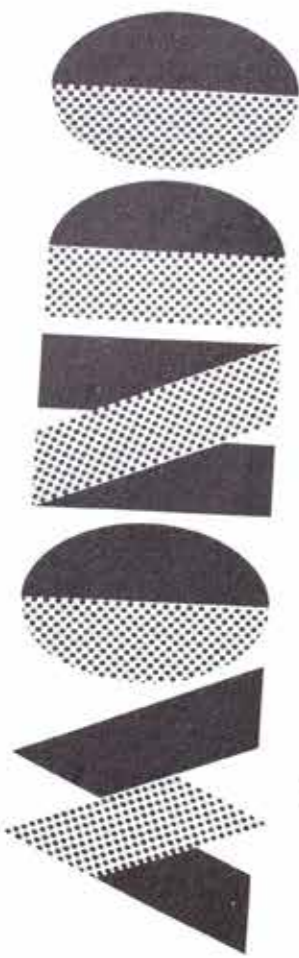




media communication



UOMO

UNA VITA PIÙ FACILE: LE SCELTE DEL MESE

Oggetti, gadgets elettronici, accessori, classici o di recentissima produzione, e inoltre: come affittare un aereo, come fare bella figura in cucina... insomma come rendere la vita più divertente.

A cura di Barbara Frua e Fabrizio Scavi



INDOSSARE

UN PO' D'ORIENTE

Maglietta stampata a motivi giapponesi, di "Baci da Roma". In vendita a L.28.000 a Milano da Ginger e a Roma da Supino.

ZIPPO LIGHTER MARLBORO

Lo potete ordinare direttamente inviando Country Store, Postmark House, Cross Lane, London 8 - 7SD England



DOSSIER

NEOMODE

IN CHE STILO NUMERO

Accordare le gonne, accordare le calze. Tuffarsi nel neoromanticismo di abiti, mobili, oggetti assolutamente trendy: darsi appuntamento alle mostre più intriganti di stagione. Scoprire personaggi creativi e stravaganti a Madrid, a Londra, a Los Angeles, a Firenze, a Milano. Prenotare il prossimo tanto libro di d'Agostino. Aggiornarsi su video-star come Max Headroom e rock-star come Cindy Lauper. Donna Neomode scopre, propone, anticipa le tendenze passano da qui

MINIGONNE E CALZETTONI

Prepariamoci gli occhi: ne vedremo di gonne stravaganti il prossimo inverno. Sempre corte, meglio cortissime. Tempestive, ecco a pag. 6 le mini per l'estate. Tonde, strette, drappeggiate, trasformate, lineari, elasticate. A pieghe, tulle, linear, elasticate, abat-jour. A bob, palloncino, abat-jour. A pois, righe, quadretti. Maculate con le graffitate. Da portare con le scarpe basse e, guarda chi si rivede, le calze. Proprio quelle che arrivano sopra il ginocchio. Magari con le greche, i ricami, i pomponi, i bottoni. A due colori, optical, geometrica. Molli, trattissime, arrotolate. La proposta per l'estate è di Emilio Cavallini: «La hit della stagione è la calza a righe, un po' cascante, che crea l'effetto optical». Anche i pois sono in cima alla classifica. In cotone e nylon le calze sono il neomodo di mettere in evidenza le gambe, con più sense of humour che con più sense of fashion. Ma chi sarà l'uomo in maxicalze? Di certo ci saranno tante donne. Per questo "Neomode" dice: gonne corte, calze lunghe.

Julia Rossi
206692



CALZE A GRECHE MINI A RUOTA

Sopra il ginocchio, con fascia autoreggente, sono le calze dell'anno, disegnate da Emilio Cavallini, 40 anni, prodotte dalla Stil Novo. In vendita nei negozi Cavallini di Milano, Roma e Firenze. Informazioni allo 06-6796031. Mini con righe e onde 3D Richmond Cornejo da Zeus, Body BB & C, ballerine King Kong Production.

IL FASCINO DELLA 'NORMALITÀ'

Facece strane si aggirano per le pagine di questo Neomode. Niente dark, yuppies o neoborghesi, niente etichette, ormai così facili da appiccicare, neanche un estremismo a poco prezzo o stramberie in sovrappiù, ma facce di ragazze d'oggi, vere, da incontrare per lo strada, da tener d'occhio per qualcosa di sveglio che brilla negli occhi, che hanno dentro e che magari da fuori non si vede. Quello che si dice normalità dichiarata e non repressa, o peggio forzato a diventare stravagante a tutti i costi, essere fuori dai gruppi o diventare stravagante dai partiti presi, dalle definizioni a tutt'oggettivo, essere "normali" insomma è il sottile filo conduttore tra le immagini che sono qui dentro. Sul cammino che porta alla pagina 16 ci trovate facce belle e facce brutte, visi smunti o paffutelli, occhi grandi, nasi lunghi, allegre, tristi o sprint, insomma tutto un campionario di "diletti" (ma portati con disinvoltura e sicurezza) che non penalizzano, anzi forse mettono in valore quegli sbalzi ed estremi della moda più smalzata e fuori dalle regole. È chiaro adesso perché vanno forte: le gambe lunghissime (in copertina), le forme rotonde, (dentro il vestito patch), i nasi irregolari (con la stampa grafica), le teste al naturale (nelle minigonne eccetera)? Questo mese serviamo un assaggio della più "stravagante" normalità. E nel prossimo numero? Tutto da vedere!

SOMMARIO

Pag. 2 **Nipnipo:** uno stato mentale, un modo di fare moda, musica, arte. Sergio Calatroni illustra due correnti artistiche, la scuola napoletana e il sexy design. ***Musica di sogno: sono le colonne sonore su misura per tutti, situazioni music da ascoltare da soli o in compagnia. ***Da fiaba: anche le scarpe e gli occhiali. ***Pag. 3*** **Massimo Rubini:** stilista, vince un premio a Montecarlo. ***Roberto d'Agostino: in anteprima il suo nuovo libro, tutto da toccare e da gustare. Anche da leggere. ***Orologi: ovunque tranne che al polso. ***Pag. 4*** **Shaty Betafonse Harper:** anche per i figli d'arte non sono tutte rose e fiori. ***Emergenze moda: a Roma è nato un gruppo di stilisti. ***Ippolito e design: Vincenzo Viscardi, grafico-pittore. ***Giuseppe: il nuovo cult movie multipli in S.A. a girare sui nostri schermi. ***Pag. 6*** **Le scelte di Neomode:** la mini per portare il must '87. ***City News: che cosa succede a Firenze, L.A., Londra. ***Pag. 7*** **Fashion News:** che c'è di nuovo nel fantasmagorico mondo della moda? ***Pag. 8*** **Il poster di Neomode:** Traffcube. ***Pag. 10*** **Riscoperte:** si ripresentano gli Annibellanti. ***Stefano Poletti: da Parigi i bijoux di sabbia (e non solo). ***Della Jugoslavia a Milano: tre creatori, Slavtza, Goran Lelak e Edo Alagich. ***Gruppi e arte: Egoist Arts & Paris, ancora idee made in Jugoslavia. ***Pag. 12*** **Cindy Lauper:** durante i suoi concerti si cambia d'abito decine di volte. E molto fumo e buon aroma. ***Moda: grafismo e T-shirt. ***Pag. 14*** **Max Headroom:** l'unico mezzobusto che può vantare milioni di fans in tutto il mondo. ***Patch-mania: un modo nuovo di leggere la moda. ***Pag. 15*** **Il chi e il cosa:** dove trovare tutta la moda di cui si parla in questo numero.

BACI DA ROMA

AVRESTE MAI PENSATO CHE UNA CASA DI MODA POTESSE FARE I SUOI "PRIMI PASSI" ALL'INTERNO

DEI NEGOZI DI DISCHI? BEH, È PROPRIO IL CASO DELLA BACI DA ROMA, LA NOTA CASA PRODUTTRICE

DELLA CAPITALE, CHE È ENTRATA NEL CAMPO DELLA MODA INIZIANDO DALLE T-SHIRT-MESSAGGIO

CHE SEGUIVANO LE TENDENZE DEL MOMENTO, E CHE OGGI PROPONE UN "TOTAL LOOK" TUTTO SUO.

32



Antonella Suppino, 33 anni, stilista e proprietaria della Baci da Roma è nel campo della moda dall'età di 19 anni. Dopo aver collaborato con Fiorucci ed altre ditte, ha ideato, nel 1980, la Baci da Roma, una linea al di fuori dei canoni tradizionali.

"Baci da Roma"

propone un nuovo modo di affrontare la giornata, e insieme uno stile diverso, che tende a smitizzare le sovrastrutture della moda. Come non avevano nulla di tradizionale i canali di distribuzione di quest'azienda nei primi anni Ottanta: le T-shirt, allora unico prodotto, venivano vendute nei negozi di dischi. "Era una T-shirt-rivista, una T-shirt-messaggio, una T-shirt-comunicazione" racconta.

Antonella Suppino, stilista e proprietaria dell'azienda, "La produzione seguiva i movimenti culturali del momento, determinata musica veniva tradotta in grafica, l'immagine esprimeva correnti e pensieri. Nell'ottanta, dopo un viaggio nella Cina Popolare e a Tokio, disegnai una serie di magliette in cui era inserita tutta la grafica cinese e giapponese, per comunicare, attraverso le immagini, la partecipazione a una certa tendenza che era nell'aria. Il boom commerciale di questa linea si ebbe soltanto tre anni più tardi.

Ci sono anche dei gruppi musicali ai quali "Baci da Roma" si ispira, come i Sex Pistols,

appartenenti ieri come oggi al movimento punk. Vi considerate in qualche modo i precursori della T-shirt stampata? "No, nell'ottanta si stampavano già magliette, ma le immagini erano di una banalità allucinante, non esistevano neppure i colori fluorescenti perciò noi siamo stati piuttosto degli innovatori di tale prodotto."

E l'accoglienza del mercato di fronte ad un prodotto così nuovo?

"Assolutamente negativa. In realtà il pubblico c'era anche allora, erano i canali di distribuzione che non volevano rischiare, per motivi commerciali, per interesse a vendere prodotti più facili". Un paio d'anni dopo il prodotto si evolve, nasce una linea completa di capi d'abbigliamento, ormai il campionario si sviluppa su cinquanta o sessanta modelli con una varietà di colori e di combinazioni. Anche la distribuzione comincia a seguire canali più tradizionali e oggi i capi di "Baci da Roma" si possono trovare oltre naturalmente a Roma, anche a Milano, New-York, Los Angeles o Londra.

Questo ha comportato un cambiamento di stile, la fine di un certo carattere spontaneista?

"Non credo di essere diventata più tradizionalista nelle mie scelte", continua Antonella Suppino "sono riuscita a rispettare i miei impulsi oggi c'è maggior organizzazione, razionalizzazione nel lavoro. Ma il prodotto è soltanto un po' cambiato rispetto ai primi anni: allora eravamo eccessivamente avanti rispetto al tempo che vivevamo, forse di tre anni, adesso solo di uno. Sento comunque di essere sempre più avanti, perché questa idea non nasce da una moda, dalle tendenze che dettano i grandi stilisti francesi, ma dall'esigenza di vestirsi in modo semplice, senza eccessi o stravaganze".

Qual è l'età del pubblico a cui vi rivolgete?

"Noi non ci rivolgiamo esattamente ad una certa fascia d'età, piuttosto a gente che ha una certa mentalità, che è in grado di recepire questo discorso. È chiaro che si tratta particolarmente di un pubblico giovane, giovanissimo. Ma anche l'attrice Annie Girardot, che ha cinquant'anni, veste "Baci da Roma": ha un corpo che si può permettere d'indossare questo tipo di linea e una testa che capta tutte le innovazioni del mercato".

Il mercato della moda è molto difficile. Qual è stata la vostra sigla, la formula che vi ha portato al successo?

"Il mercato italiano della moda vive nella confusione più totale: tutto, dal negoziante al compratore, sono disorientati dalla numerosità delle proposte, non riescono a seguire una tendenza precisa. La proposta di "Baci da Roma" era talmente pulita, precisa, incisiva come messaggio che si doveva per forza notare."



Adesso che la linea di prodotti si è tanto allargata, pensate di dedicarvi anche alla realizzazione di accessori?

"Mi piacerebbe molto farlo, ma a Roma, sede della nostra azienda, ci sono dei problemi produttivi. Fare un discorso di moda a Roma è come fare l'attore ad Asti. Però ho fatto una linea di cartoleria: book, cartoline, valigette di cartone di varie dimensioni".

Quali sono le tendenze che proponete per le prossime stagioni?

"La collezione inverno 87-88 si divide in tre linee principali: felpe, costine di lana e un misto di cotone, sono tutti tessuti elasticizzati che ti danno la possibilità di muoverti e di fare qualsiasi cosa. La grafica delle felpe sarà poi incentrata su una serie di disegni di moto".

Sono capi quindi che s'indossano tutta la giornata?

"Non vedo grandi differenze fra l'andare in ufficio e un impegno la sera. Noi produciamo dei tubini a coste di lana che si possono indossare la mattina con determinati accessori e la sera, cambiate la cintura o qualche altro particolare, fanno un effetto completamente diverso. Fino a non molti anni fa ci si cambiava anche quattro volte al giorno."

E non si assiste un po' a questo ritorno?

"Rifiuto tutto quello che è già stato fatto in passato, io propongo un'immagine che avanza, che vive nel nostro tempo. I nostri modelli costituiscono una specie di base, che va arricchita dalla fantasia di chi l'indossa." E per chi come Antonella Suppino non avesse voglia di indossare lo stesso pantacollant per tutta la giornata, "Baci da Roma" propone una gonna ricchissima di zip, da accorciare o allargare a seconda dei momenti e dell'occasione.



GIOVANI & ABITI

È UN'ANTI-STILISTA. Ama i capi e i materiali senza costruzione: la T-shirt e il jersey di cotone sono i grandi classici della sua linea, Baci da Roma. Antonella Supino ha sempre vissuto nella moda (ha passato una buona fetta della sua infanzia nella boutique dei genitori, a Roma), ma a vedere le stampe sensazionali che inventa a ogni stagione la si direbbe un'illustratrice o una grafica. Gli ultimi temi della sua collezione sono musicassette o gocce d'acqua in stampe fotografiche; disegni astratti che sembrano tracciati con un grosso pennello; colori forti mescolati al bianco e nero o ai più tenui pastello.

In ogni capo, in realtà, c'è anche un bello studio sulle forme (vedi: la mini con lo spacco trattenuto da un elastico che sembra una giarrettiiera; la tuta aderentissima con una sola bretella; il tubino con scollo boxer e lunghe maniche a guanto); il risul-



NUOVI BRAVI ITALIANI

*Antonella Supino:
il futuro
è nella T-shirt*

La sua linea, Baci da Roma, punta sull'immagine grafica e rifiuta le strutture. È fatta solo di T-shirt e altri capi basici in jersey o felpa. Antonella Supino pensa che la moda del futuro sia così: semplicissima, moderna, liberatoria

assoluta, ma l'idea nuova non manca mai. Dev'essere difficile inventare nuove soluzioni su forme tanto basiche... In effetti i materiali che amo (jersey, interlock, cotone o lana a costine) non sono facili da trattare: sono troppo leggeri per sopportare cuciture o applicazioni elaborate. Ma questo non è un problema, perché la semplicità assoluta delle forme è la base da cui è partita tutta la collezione. Baci da Roma nasce da un rifiuto totale delle strutture,

rifiuto? Ho lavorato nella moda per anni, ho girato il mondo e ho maturato una grande stanchezza per la moda intesa come costruzione dei capi. Mi sembrava che fosse arrivato il momento di puntare sulle immagini e i messaggi anziché sulle strutture. E così è nata la collezione, in un momento in cui in Italia non esisteva ancora il mercato della T-shirt. Il T-show e le magliette firmate sono arrivati dopo. Hai avuto qualche difficoltà a farti capire?



Antonella Supino (sopra) e tre capi dalla collezione estiva di Baci da Roma: tutti in cotone con allegri e aggressivi stampati pittorici.



blema: nei primi anni ho venduto soprattutto all'estero, nei negozi più belli della California e di Londra. La nostra linea aveva un gusto molto anglosassone, evidentemente. Poi anche il mercato italiano è maturato, però ho dovuto allontanarmi un po' dal mio progetto iniziale, che era quello di proporre la T-shirt come monoprodotta. Qui i rappresentanti e i negozi volevano a tutti i costi che producessi anche coordinati: abiti, minigonne, pantacollant, spolverini eccetera. Ho accettato. Però per me questi restano semplicemente 'gli accessori della T-shirt'.

Come sei entrata nella moda?
Ho lavorato per la boutique dei miei, viaggiando parecchio. Ho studiato all'Accademia di Arte e Costume di Roma; ho collaborato con Adriano Goldschmied. E poi ho incontrato Elio Fiorucci, un uomo straordinario che mi ha insegnato tantissimo. È stato proprio lavorando con lui che ho cominciato a elaborare l'idea di una collezione basata sull'immagine grafica e non su forme e strutture.

Come è nata Baci da Roma?
Un giorno ho avuto nostalgia delle piazzette di Roma, del raggio di sole che a primavera filtra attraverso l'ombrellone mentre mangi all'aperto... Sono tornata a Roma e ho creato questa linea. Il nome si è rivelato azzeccatissimo, visto che all'inizio vendevamo soprattutto in Inghilterra e in America. Certo, non è stato facile: Roma non è organizzata come Milano, da noi l'industria della moda non esiste. Ho dovuto creare dal nulla un'équipe di lavoro e occuparmi anche di tutti i problemi organizzativi.

Dove è distribuita la tua linea in Italia?
Per metà in boutiques di prestigio o d'immagine, come Top Ten a Torino o Parisotto. Per metà in negozietti che vendono quasi esclusivamente la mia linea, cosa che mi fa molto piacere. Anni fa avevo idee totalmente diverse sulla distribuzione: avrei voluto che Baci da Roma fosse venduta nelle tabaccherie, nelle edicole, nei negozi di dischi. Come in America, dove la T-shirt si compra nei punti vendita più disparati. Ho anche avuto un contatto con la Ricordi, ma il mio progetto si è rivelato irrealizzabile. Peccato. La mentalità e il mercato, purtroppo, non si possono cambiare.

I tuoi prezzi resteranno sempre bassi come oggi?
Sempre. Il mio è un prodotto in-

ternazionale ed è giusto che mantenga un prezzo internazionale; la T-shirt costa dieci dollari in America, sette pounds in Inghilterra, circa ventimila lire da noi. Non accetterei il ruolo della stilista che chiede un prezzo esorbitante soltanto perché ha inventato una stampa nuova.

La tua è una linea fatta solo per i giovani?
Nemmeno per sogno. È una linea per chiunque abbia voglia di sentirsi libero. Quando avevo

vent'anni e lavoravo per Goldschmied, attraversavo la campagna vicentina con i capelli arruffati, un vecchio accappatoio al posto del cappotto e dei bijoux inverosimili. Quando si è molto giovani, si è vittime di queste stravaganze. Poi, maturando, si è più sicuri di sé: ci si libera. Per me, Baci da Roma è stata davvero una liberazione. Forme semplici, materiali morbidi in cui è bello muoversi. La T-shirt, il jersey e la felpa per me sono la mo-

da del futuro. Sono molto felice dell'exploit dei fuseaux, che avevo già disegnato molti anni fa: la gente ha finalmente voglia di naturalezza.

Accetteresti di disegnare per un'altra azienda?
Me l'hanno già proposto, ma non erano collaborazioni molto stimolanti. Ho deciso che preferivo continuare a occuparmi solo della mia linea. La T-shirt per me è l'unica formula interessante. N.G.





VOGUE

PARIS

December
novembre n° 1051



Invitée
d'honneur

Ines
de la Fressange

les secrets de
la Française idéale

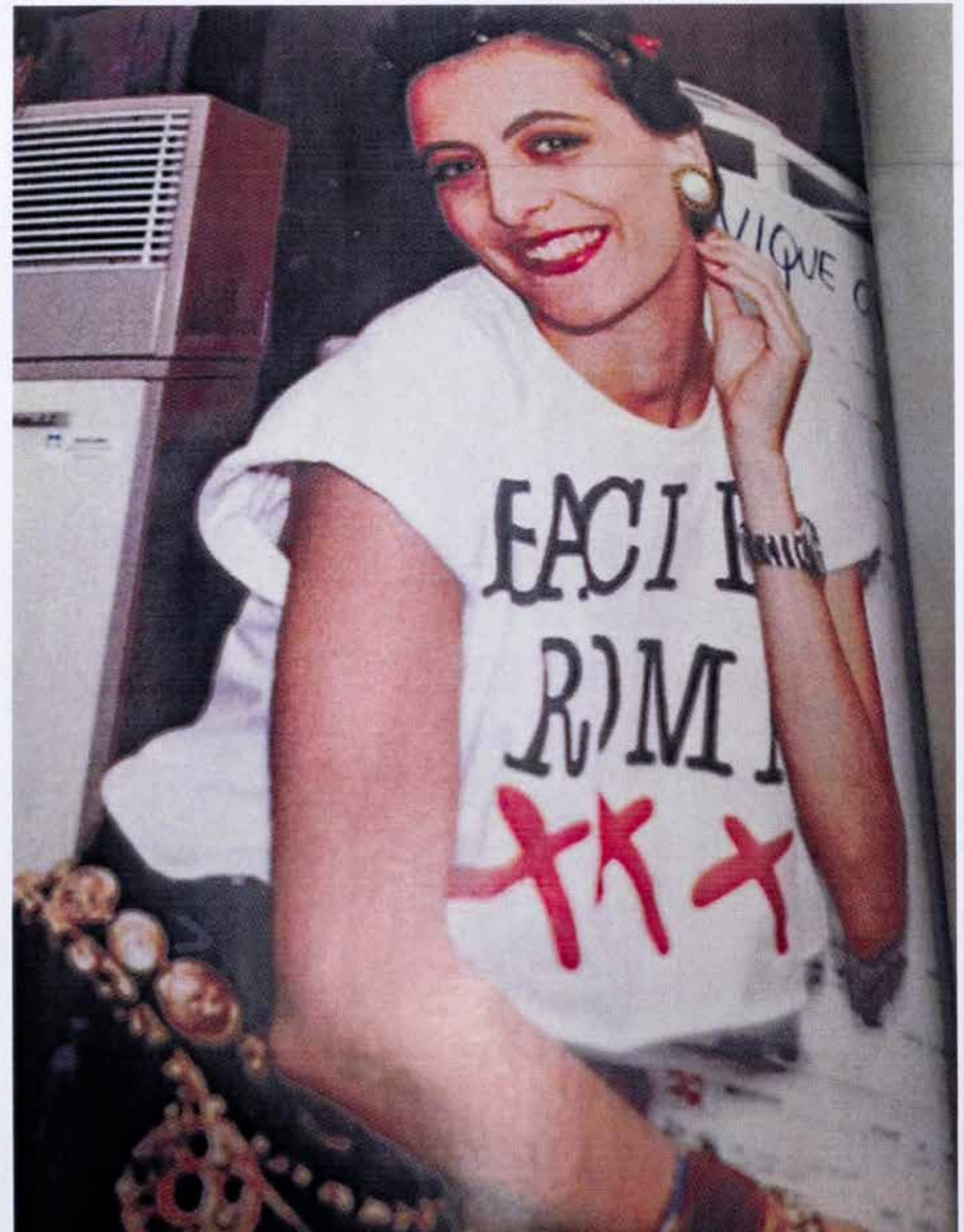
Allure sans faute, beauté sur mesure,
adresses, réussite, vie privée...

par Mert & Marcus

www.vogue.fr



Da: [REDACTED]
Oggetto: VOGUE FRANCIA dic/2014 - INES DE LA FRESSANGE
Data: 15 dicembre 2014 4:33:11 GMT+01:00
A: [REDACTED]
▶ 1 allegato, 138 KB





Sostiene che la moda devono farla più i grafici che gli stilisti. I suoi pezzi base sono elementari ma nuovi e forti grazie ai disegni e ai messaggi che vi dipinge.

SUPINO: VESTI CON I SUOI BACI



Antonella Supino (fotografata da Antonio Guccione), in bilico fra il bianco e il nero, colori simbolo della sua aggressività o dolcezza, in ogni caso contrastata da una forte carica di ironia.

노블레스

Interview Noblesse July 1995

The Italian clothing designer Antonella Supino in June visited and met with a series of Korean businesses which operate in the casual fashion field.

The motivation behind these trips were double. In part she was interested to find out the characteristics and trends in Korean fashion, especially for the casual-wear market, and on the other hand she wanted to show her designs and concepts to develop partnerships and relationships with Korean companies.

Antonella Supino worked with fashion house Fiorucci and ran her own company in the 80's, a producer of casual clothing - "Baci da Roma". Through which she introduced a variety of products with innovative and stunning designs. Both for clothes and for accessories she experimented with the use of natural and synthetic textiles particularly with plastics and 'stretch' materials. Her way of giving a meaning and a sense of happening to her creations were the elements that contributed principally in making her name famous in the world of fashion on an international level.

While discussing Korean fashion she commented that there were no clear, well defined characteristics, maybe because it grew so quickly there was no history to refer to.

We would like to see in the near future her creations in the displays of Korean fashion shops.



Fashion News

이태리 패션브랜드 트루사디 한국상륙

그레이 하운드 로고로 유명한 이태리의 세계적인 패션 브랜드 트루사디(Trussardi)가 이제 이번 8월이면 한국에도 선을 보이게 된다. 트루사디는 1910년에 처음 창립된 후 85년이 흐른 오늘날, 전세계에 183개의 매장을 갖고 있는 유럽내 브랜드 인지도 3위의 전통있는 브랜드. 88년 서울 올림픽에 참가한 이태리 선수단의 유니폼을 디자인하여 더욱 화제가 되었던 트루사디는 80여년간 쌓아온 가죽가공 기술과 시대를 초월하는 클래식한 디자인으로 누구도 흉내낼수 없는 트루사디만의 독창적이고 세련된 감각을 유지하고 있다.

트루사디가 추구하는 기본 컨셉은 최상주의.심미주의. 자연주의로 옷이나 가죽제품뿐 아니라 홈 디자인 등 인간이 생활하는 모든 영역에서 라이프 스타일이 투영된 제품을 선보인다.



트루사디가 95 F/W 에 소개하는 여성제품은 엘레강스를 바탕으로 현대적인 감각과 유머러스한 스타일을 살리는 디자인을 중심으로 하고 있으며 남성제품은 귀족적이면서도 역동적인 남성의 이미지를 표현하고 있다. 이 외에도 신세계를 겨냥한 'Trussardi Action'이라는 캐주얼을 선보이고 있다. 현재 트루사디는 청담동과 대구 동성로에 대규모의 로드샵을 오픈할 계획에 있으며 국내 대형 백화점 입점을 앞두고 있다.

문의 및 구입 / (주) 태창 트레이딩 556-9400-4



캐주얼웨어의 새로운 개념을 전하러 온 안토넬라 수피노

지난달 중순에 이태리 디자이너 안토넬라 수피노는 여러 한국 패션 업체를 방문하고 면담을 가졌다. 한국의 패션업체에 자신의 디자인을 선보이고 그들에

게 기회가 닿는다면 디자인을 제공하기 위해서가 방문의 목적이었다. 방문의 결과는 꽤 긍정적이었고 다시한번 한국의 패션특히 캐주얼 웨어를 주의깊게 관찰하는 시간도 아울러 가질 수 있었다.

그는 이태리의 피오루치라는 브랜드에서 일하다가 80년대 초 자신이 직접 만든 바치 다 로마라는 캐주얼 웨어 브랜드로 본국에서 명성을 쌓았다. "한국에는 진정한 느낌의 캐주얼 웨어는 별로 없는것 같아요 그리고 캐주얼 웨어에

관한 역사나 배경이 없는 상태로 시장이 생성되지 않았나 싶군요. 저는 바치다 로마를 통해 혁신적인 원단과 무늬를 선보였었고 여러가지 해프닝을 옷에 담아 사람들과 커뮤니케이션을 합니다. 디자인은 그래픽이라는 것과 무늬 하나에도 의미를 중시해야 한다는 것이 제 생각입니다."

그가 말한대로 그는 의류나 액세서리 등에 새로운 재질을 즐겨써왔다. 고무로 가방을 만들기도 했었고 몇년전 벌써 비닐을 이용해 옷과 장화등을 만들었었다. 그의 이런 실험적인 정신은 디자인과 어우러져 유니크한 그의 세계를 만들어 내었고 세계인의 찬사를 받아왔다.

조만간 그의 디자인을 가까운 쇼윈도 앞에서 볼 수 있기를 바란다는 말에 그는 자신있는 미소를 지었다.





proto-type arte contemporanea

**Giorgia Calò
Domenico Scudero**

Moda e Arte

dal Decadentismo all'Ipermoderno



GANGEMI EDITORE

L'abito non è solamente un vestito concepito per racchiudere il corpo, ma diventa esso stesso oggetto. Un oggetto del desiderio attraverso cui raggiungere obiettivi mondani, uno status symbol della postmodernità, del successo e del buon vivere. L'abito del Fashion Design è un oggetto realizzato con le stesse metodologie progettuali del design, veicolato attraverso campagne di marketing studiate appositamente per produrre un'aura di riconoscibilità della moda.

La fruizione della moda come evento complesso diventa fondamentale: in esso si disegna uno stato emotivo che è anche un'estetica comportamentale. Per poter agire come dispositivo comportamentale, la moda deve quindi essere veicolata come alterità rispetto alla consuetudine del vivere. Dalla sfilata immersa nel caos del vivere quotidiano, dalle ambientazioni spartane e poveriste degli anni Settanta, le nuove location si sono trasformate in ampie sale dal gusto minimal, freddo e algido. La separazione fra pubblico e luogo dell'evento è sottolineato da pedane proiettate verso la folla, senza però che questa venga mai attraversata veramente. Un effetto ottico di utopistica perfezione è accentuata dalle modelle selezionate per le misure longilinee, il cui sguardo assente è intenzionalmente puntato su un orizzonte ai più vietato. Il passo della modella è accentuato, severo, scandito come in un canovaccio di danza contemporanea, una coreografia comportamentale atta a definire la superiorità umana e sociale derivata dall'uso della moda. Una moda che crea élite di massa e che tende a produrre consumatori fidelizzati proiettati al Total Look generalizzato.

Uno dei protagonisti del Fashion Design, Gianni Versace, fonda la sua griffe nel 1978 insieme al fratello Santo e a Claudio Luti. Versace è autore di



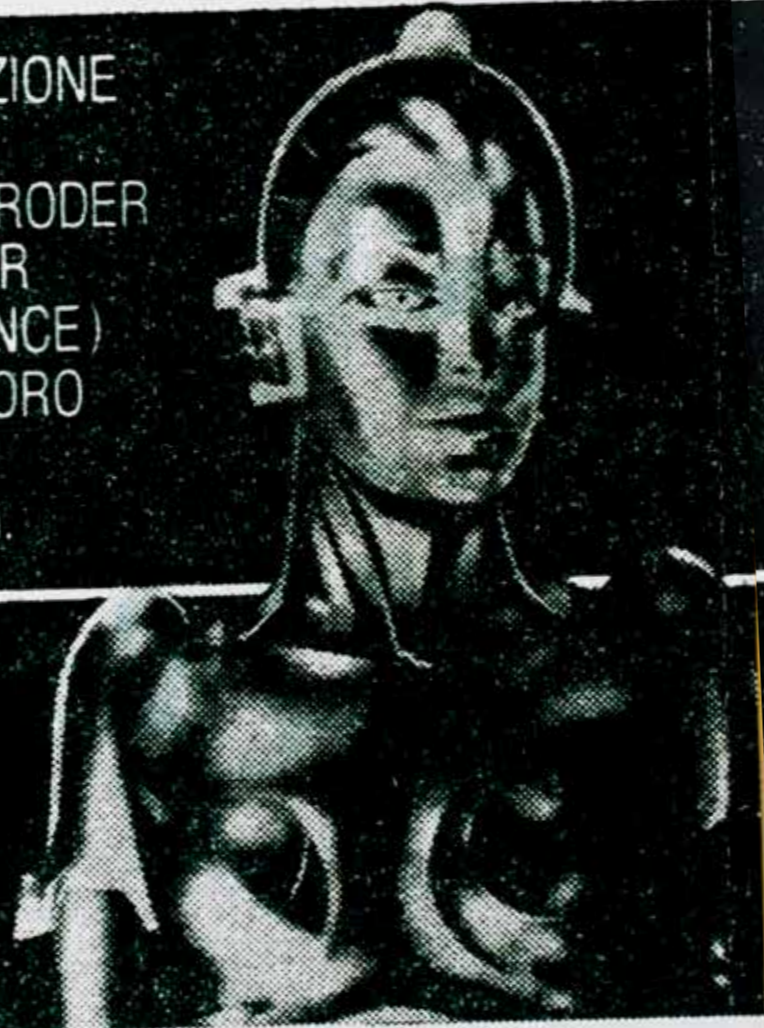
Da sinistra: Esteban Villalta Marzi, *Baci da Roma*, t-shirt 1983; Leigh Bowery, 1983; John Galliano in *Fashion e surrealism book*, 1988.

OGGI al **C A V O R D** **DOLBY STEREO**

20 MINUTI DI APPLAUSI AL FESTIVAL DI VENEZIA HANNO SALUTATO
LA PIU' STRAORDINARIA ROCK-OPEA MAI APPARSA SUGLI SCHERMI

METROPOLIS E' MUSICA PER GLI OCCHI!

L'INTERPRETAZIONE
MUSICALE
DI GIORGIO MORODER
(PREMIO OSCAR
PER FLASHDANCE)
DEL CAPOLAVORO
VISIONARIO
DI FRITZ LANG.



PSO



GIORGIO MORODER
presenta

METROPOLIS

GIORGIO MORODER Presenta "METROPOLIS"
Diretto da FRITZ LANG
con GUSTAV FRÖHLICH & BRIGITTE HELM
Sceneggiatura di THEA VON HARBOU
Musica di GIORGIO MORODER - Testi di PETE BELLOTTE
Canzoni eseguite da PAT BENATAR - BILLY SQUIER
JON ANDERSON - ADAM ANT - BONNIE TYLER
FREDDIE MERCURY - LOVERBOY

Colonna originale del film incisa su dischi e nastri CBS

© 1984 Giorgio Moroder Enterprises Ltd. All Rights Reserved - TECHNICOLOR

A TUTTI GLI SPETTATORI CHE INTERVERRANNO A L'ULTIMO SPETTACOLO, VERRA' OFFERTO UN
OMAGGIO, FINO AD ESAURIMENTO, UN PRODOTTO DELLA DITTA DI ABBIGLIAMENTO «BACI DA ROMA»



Annie Girardot



Ce lo aspettiamo, non preoccupatevi. Alla seconda pagina o alla terza foto qualcuna tirerà fuori un ironico: "moda, questa?". Ma non c'è da farci caso, è la solita vecchia storia: vulpes, fame coacta... eccetera eccetera. Perché non tutte possono permettersi un look così. Sopra i trentacinque anni ed i sessanta chili rivolgersi altrove è d'obbligo. E forse è persino logico che il disappunto faccia storcere il naso, e pronunciare la fatale scomunica: "moda, questa?".

Moda, certo. Anzi, "Made in Italy" vero e proprio, conosciuto all'estero quanto le firme "più firme" del nostro stilismo. Un risultato non da poco, perché se è facile confrontarsi con l'haute couture internazionale nella boutique di via Borgognona, è ben più arduo battere gli inventori del casual in casa loro, nelle jeanserie di Broadway o nei negozietti del Greenwich Village. "Baci da Roma" dove è arrivato c'è riuscito. Ed una metà del merito forse va proprio al logo accattivante, preso dalla più trita banalità da cartolina e trasformato in un manifesto di intenti: Baci da Roma, cioè sono in vacanza, mi diverto, non devo pensare alla piega del colletto o dei calzoni, c'è il sole, sto bene, vorrei che fossi qui.

Stessa filosofia — quella della libertà, dell'estate, dell'andare controcorrente — sui quadranti "Envers" di Beuchat, orologi d'assalto che hanno il coraggio di "andare viceversa", cioè di far

fatale scomunica: "moda, questa?".

Moda, certo. Anzi, "Made in Italy" vero e proprio, conosciuto all'estero quanto le firme "più firme" del nostro stilismo. Un risultato non da poco, perché se è facile confrontarsi con l'haute couture internazionale nella boutique di via Borgognona, è ben più arduo battere gli inventori del casual in casa loro, nelle jeanserie di Broadway o nei negozietti del Greenwich Village. "Baci da Roma" dove è arrivato c'è riuscito. Ed una metà del merito forse va proprio al logo accattivante, preso dalla più trita banalità da cartolina e trasformato in un manifesto di intenti: Baci da Roma, cioè sono in vacanza, mi diverto, non devo pensare alla piega del colletto o dei calzoni, c'è il sole, sto bene, vorrei che fossi qui.

Stessa filosofia — quella della libertà, dell'estate, dell'andare

T-SHIRTINA MICRO

Il più divertente
invito della stagione
milanese di
prêt-à-porter: quello
di «Baci da Roma»,
ma t-shirtina
quasi invisibile
da esibire all'in-
gresso.

BACI DA ROMA

XXX

A PIRTI TRENDO 20 22 9-85
A MILANO ZEDENGA 4 8 10-85

BRUNO CASOLARO



IL GRAFFITI-WEAR DI BACI DA ROMA

Renato Zero ne ha vestito tutta la troupe, all'ultima uscita dal concerto; Nada lo ha scelto per la sua immagine, sia pubblica che privata; Jerry Calà ci si è fatto fotografare su una rivista di moda; è il look del momento, il look Baci da Roma, quello che si incontra facilmente in tutti i luoghi di grande passaggio, come gli aeroporti internazionali, le discoteche più in', i megaconcerti, le sere nicoliniane... T-shirt, canotte, minigonne e pantaloni, insomma tutti gli ingredienti-base che

servono per costruirsi un 'modo' di vestire; il tutto riconoscibile dalla grossa scritta ben in evidenza e dagli stampati talmente particolari da essere individuabili tra la folla anche a distanza. Questa è la specialità di Baci da Roma, che non è solo una marca, una firma, un 'timbro', ma esiste fisicamente, ed ha un volto ben preciso, anzi due. Antonella Supino, grafica, stilista, ricercatrice dell'immagine, e Eddy Viola, musicista, compositore ed ora manager creativo, sono i due soli 'responsabili' del suc-

cesso di tutto questo. Riduci da esperienze diverse, ma ambedue saldamente uniti dalla voglia di fare qualcosa di 'veramente' alternativo, si sono buttati nel business a capofitto quasi per caso, con tutto l'entusiasmo che occorre per lavorare in maniera autonoma.

«Baci da Roma nasce da una mia saturazione per la moda e per il suo sistema tradizionale, con tutti i suoi giochi, le mafie, la politica, le convenzioni», dice Antonella. «Ho cercato di fare un monoprodotto dalle ca-

ratteristiche ben definite e diretto ad un pubblico eterogeneo, in cui sfruttare anche le mie esperienze di grafica. La T-shirt-fondo-bianco-stampata è stata naturalmente il veicolo più indicato per le mie stampe-messaggio».

Baci da Roma parte nel 1980 con una collezione di cinque T-shirt stampate, con scritte e ritagli di foto in colori vivacissimi; ogni maglietta è una storia, fortissima e provocatoria, con tanto di titolo e trama. Le accoglienze sono assolutamente entusiastiche o decisamente

scettiche, senza vie di mezzo. La stagione dopo Baci da Roma si arricchisce di felpe di cotone, anch'esse stampate. «L'Italia non è comunque la piazza giusta per prodotti monoargomento», sottolinea Eddy, che si occupa anche delle vendite. «Ecco perché la collezione si è arricchita di volta in volta dei più fondamentali elementi per vestirsi; la prossima estate, l'assortimento comprenderà anche una serie di abiti e top in costina tubolare, di pantaloni in tutte le lunghezze, di accessori di tutti i generi.



IL GRAFFITI-WEAR DI BACI DA ROMA

Renato Zero ne ha vestito tutta la troupe, all'ultima uscita dal concerto; Nada lo ha scelto per la sua immagine, sia pubblica che privata; Jerry Calà ci si è fatto fotografare su una rivista di moda; è il look del momento, il look Baci da Roma, quello che si incontra facilmente in tutti i luoghi di grande passaggio, come gli aeroporti internazionali, le discoteche più in', i megaconcerti, le sere nicoliniane... T-shirt, canotte, minigonne e pantaloni, insomma tutti gli ingredienti-base che

servono per costruirsi un 'modo' di vestire; il tutto riconoscibile dalla grossa scritta ben in evidenza e dagli stampati talmente particolari da essere individuabili tra la folla anche a distanza. Questa è la specialità di Baci da Roma, che non è solo una marca, una firma, un 'timbro', ma esiste fisicamente, ed ha un volto ben preciso, anzi due. Antonella Supino, grafica, stilista, ricercatrice dell'immagine, e Eddy Viola, musicista, compositore ed ora manager creativo, sono i due soli 'responsabili' del suc-