

SI PARLA DI... LO STILISTA NAPOLETANO CHE È DIVENTATO FAMOSO IN TUTTO IL MONDO CON LE SUE CREAZIONI

Da Muscariello a Barocco, re del fashion

di Mirko Locatelli

Quest'anno ha scelto la piazza del Duomo di Milano per la sfilata della sua collezione autunno-inverno 2011/2012. Una collezione tutta ispirata all'Italia, che ha trasformato "Milano Moda Donna" in una location dove festeggiare i 150 anni dell'Unità d'Italia, con tanto di inno di Mameli suonato all'inizio del défilé che ha fatto alzare tutti in piedi. Chi è stato presente alla sfilata ha respirato un'atmosfera bellissima ed emozionante: gli abiti erano in perfetto stile roccobarocco e tutti colorati del nostro tricolore. Infatti il rosso, il bianco e il verde sono stati i distintivi di una collezione che ha visto protagonisti broccati, stampe, pizzi e tessuti effetto metal, su giacche costruite con code sagomate, marsine d'antan e tessuto jeans effetto consumato. Un tocco di tradizionalità è stato assicurato dal pied du cou reso lucido e sfumato, che delinea abiti languette e leggeri cappottini da sera. Una collezione davvero moz-

zafiato, che è piaciuta moltissimo. Il successo dello stilista napoletano non si ferma però qui perché ha messo a segno un gran bel colpo assicurandosi addirittura gli onori di Hollywood: vestirà una delle dive più affascinanti ed eleganti di Hollywood, la famosa Nicole Kidman. Saranno firmati proprio da Rocco Barocco infatti i costumi di scena di "Trespass" il film in lavorazione di cui la bella rossa attrice è protagonista. «Avrà un'immagine molto sexy con abitini in jersey», garantisce lo stilista, che ha già in mente i costumi di scena per il film in cui l'attrice australiana recita al fianco di Nicolas Cage diretta da Joel Schumacher. Bella e affascinante, la protagonista di un successo come "Moulin Rouge" è contesa in questo momento da stilisti e magazine. Vestirla è sicuramente un punto di arrivo per Rocco, che preparerà per lei abiti taglia 40 come richiesto dalla produzione. Rocco Barocco è nato a Napoli il 26 marzo 1948, ma all'anagrafe il suo vero nome risulta essere Roc-

co Antonio Muscariello, terzultimo dei nove figli di donna Pippinella e don Mimi Muscariello. A cinque anni i genitori lo portarono a Ischia dove il prolifico papà aveva aperto dei panifici. E lui fu mandato a studiare all'istituto nautico per un banalissimo motivo: la sorella Irene, che oggi vive a Giugliano, si era fidanzata con un ufficiale di marina. In verità, di fare il marinaio non gli importava niente. Sicché, tra filoni e passeggiate, addio studi. Gli piaceva assai di più la moda femminile, e così se ne andò a lavorare nella boutique Rino Shop di Ischia Porto, dove ne-



Lo stilista Rocco Barocco

gli anni Sessanta entravano le star del cinema.

«Guadagnavo poco - ha raccontato - e ogni tanto chiedevo invano un piccolo aumento». Ma il ra-

gazzino non si scoraggiò. A cambiargli la vita ci pensò un suo amico che aveva una fidanzata francese, Cristina: una sera capitarono insieme in un locale dove la francesina arrivò con due personaggi importanti: lo stilista Patrick de Barentzen e il modista Gilles Stenglé, titolari di un atelier a Roma, che a quei tempi era la capitale dell'alta moda. Cristina lo presentò ai suoi amici come un estroso autodidatta che sapeva creare belle cose e i due gli proposero un periodo di prova a Roma. «Andai nella capitale e ci rimasi parecchio: dormivo in una piccola pensione e mi mantenevo con panini e wurstel. Ma se vuoi raggiungere una meta ambiziosa devi stringere i denti».

Poi accadde che uno dei soci ritornò in Francia e Rocco, apprezzato per il suo estro creativo, si mette in società con Gilles. I due cercano un nome tipicamente italiano, da dirsi facile in tutte le lingue, e nel 1968 nasce l'etichetta Barocco, che più tardi diventerà Barocco Roma srl. Ma il sodalizio durò poco e nel 1975 si separarono. Rocco aprì un atelier nei pressi di via Veneto, per poi trasferirsi in piazza di Spagna. Intanto aveva messo in moto la procedura per cambiare nome. «Ricordo che la mia famiglia se ne dispiacque molto, ma io tenni duro. E dopo cinque anni di trafila tra avvocati e tribunali, divenni Rocco Barocco».

Il resto è tutto in discesa: già noto per il suo stile d'avanguardia, subito registra un aumento di popolarità, il jet-set apprezza le sue creazioni e l'atelier di Piazza di Spagna diventa un tempio dell'alta moda. Barocco ha una inclinazione verso tutto ciò che è audace e presta una maniacale attenzione al dettaglio e alla progettazione di ciascuna delle sue creazioni. E questo lo ha reso famoso. Al punto da annoverare tra le sue clienti Ursula Andress, la contessa Claretta Augusta, Claudia Cardinale, Laura Antonelli, Liza Minelli, e molte altre star. La Minelli è stata determinante nel far conoscere le creazioni di Rocco in America. Oggi, i capi roccobarocco vengono esportati in tutto il mondo, in particolare in Francia, Giappone e Stati Uniti.

Lo stile è creativo, amante del glamour, e d'avanguardia, per usare un eufemismo. Rocco tenta di sfidare la moda del giorno al di là del previsto per creare qualcosa di straordinario. La sua sensazionale linea di prodotti comprende anche jeans, maglieria, prêt-à-porter, scarpe, accessori moda, portafogli in pelle, borse in cuoio, profumi e biancheria. I tessuti più frequentemente esposti nelle sue creazioni sono morbidi e scorrevoli, dando modo ad una lussuosa e stravagante sensazione. Secondo gli esperti, gli abiti di Rocco sono audaci, luminosi, asimmetrici, sorprendenti e distintivi. Tessuti e dettagli in oro, scintillante di lustrini e ricami squisiti apportano un costante fascino. Se la sua moda accenna alla mascolinità o alla morbidezza femminile, il suo stile è sempre la perfezione personificata con i suoi squisiti tagli e la combinazione dei colori. Il marchio incarna oggi le parole: rigore, humour, audacia e immaginazione poetica.

Rocco Barocco negli anni è diventato uno dei più amati designer, un ambasciatore dello stile e della bellezza italiana nel mondo della moda. Inspiratore e sarto altamente creativo, non risparmia nulla nella creazione di abiti per gente ricca e meno ricca. Le sue creazioni spaziano dall'abbigliamento casual prêt-à-porter agli abiti da sera per élite.

«Sono sulla scena del fashion da quarant'anni e conservo intatte immagini e passione per il mio mestiere. - racconta - Pure oggi che fatturo 200 milioni di euro, tutto su licenza. Con me vive anche l'indotto, realtà piccole, familiari, molte sono campane, che crescono col mio marchio. Sul piano finanziario la mia attività gira ormai da sola e per me hanno sfilato le modelle più famose e pagate al mondo: Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Natalia Vodianova, Eva Herzigova, Isabeli Fontana, Natasha Poly...».

Ma come si diventa Rocco Barocco? Lui riflette e fa: «Lavorando moltissimo e rimanendo sempre se stessi per tutta la vita. Il talento è innato, però per avere successo bisogna essere umili, umili e ancora umili».

IL LIBRO

"SIRIAL CILLER" È L'ESORDIO NARRATIVO DI STEFANO PIEDIMONTE

Se i sacchetti danno alla testa

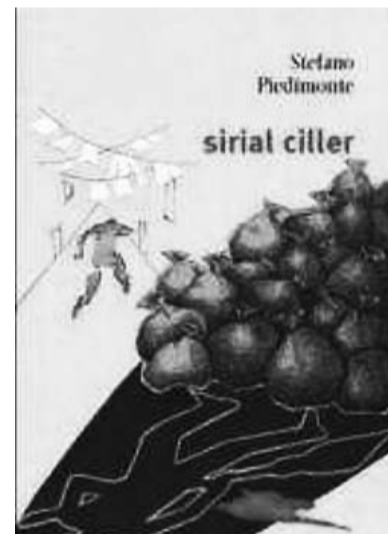
di Flavia Cuozzo

"Sirial ciller" (Guida), è l'esordio narrativo del giornalista napoletano Stefano Piedimonte.

Lo scenario è quello della crisi dei rifiuti a Napoli. Rifiuti e omicidi per un giallo tutto da ridere, dove non tutto è fantasia..... Nelle parole del Clochard autoritario che adotta un sacchetto dell'immondizia, non manca, infatti, l'ironia che ricorda la cronaca di questi mesi e la crisi dei rifiuti nel napoletano: "Ho adottato un sacchetto, si chiama Alfonso. Ci conosciamo da tre mesi. Un giorno qualcuno l'ha lasciato sotto casa mia, a fianco alla montagna d'immondizia che era lì già da tre settimane. La prima settimana non ci siamo dati

molta confidenza. Io uscivo di casa e ogni giorno lo vedevo lì, con la pioggia e con il sole. Ero in crisi con Maria, ci stavamo lasciando. Alfonso era l'unica sicurezza. Sapevo che l'avrei rivisto anche il giorno dopo, e quello dopo ancora, e che prima o poi sarebbe stato lui a seppellire me". "Sirial ciller..." un titolo stravagante, che ben riassume uno spunto narrativo che vede come protagonista un'omicida seriale analfabeta, che adopera sempre la stessa arma ad ogni delitto, un'unica stessa coltellata alle spalle e le stesse pagine dello stesso giornale, per lasciare ogni volta, lo stesso messaggio sul corpo della vittima: "Munnezza heravamo e munnezza diventeremmo... firmato il sirial ciller." Le vittime? Ovvio. Sempre le

stesse. Netturbini, che sembrano "Gesù crocifissi sull'immondizia", morti sommersi dai rifiuti in una Napoli che ha voglia di riscatto dall'onta del fetore. Uno scenario di fantasia, che assomiglia tristemente a quello reale, ancora attuale a Napoli. Nel frattempo si scatena una corsa alle ipotesi più stravaganti da parte di politici sconcertanti; mentre un giornalista un po' sfigato, Antonio Sellitti, sceglie di indagare con tecniche e modi del tutto opinabili sulla misteriosa serie di omicidi, e si trova impelagato in situazioni un po' bizzarre e pulp sin dalle prime pagine, senza ottenere risultati, se non davanti a fatti e parole evidenti. "La ribellione doveva partire dal popolo... La svolta c'è stata perché io di



proposito, ho toccato l'ultimo messaggio davanti ad un collega particolarmente sveglio. Sapevo che ci sarebbe arrivato. Anche se, devo essere sincero, ci ha messo un po' più del previsto. Non sono un volgare assassino. Sono uno che ha fatto una lotta, l'ha vinta, poi l'ha rivendicata».

MARE, SOLE E FANTASIA

A Napoli non sono solo canzonette

di Carlo Missaglia

Come scrittore, Marotta diceva: «siete, anzi siamo, quasi obbligati alla "canzonetta"; per noi è un atto di fede e di fedeltà, un "ritorno" alla madre, la testimonianza di una filiazione non ripudiata e non smentita». Pensava di perpetrare così il cammino interrotto della tradizionale nostra canzone. Purtroppo l'accurato e geniale invito non fu accolto. Gli si rispose che la partecipazione alla vita della madre Napoli era stata da loro sempre vissuta, il contributo alla sua crescita era stato dato dedicando articoli, libri, discorsi, opere cinematografiche e di teatro. Don Peppino non si dette per vinto, e per dare il buon esempio, compose alcune belle canzoni che sono entrate a far parte della storia della Canzone: "Mare verde", "Mbraccio a te!", "Napule sotto e 'ncoppa", e molte altre che furono affidate alle pagine di "Le canzoni" di Giuseppe Marotta. Allora visto che anche l'appello di una sì grande personalità non fu recepito dalla ultima, tradizionale "intelligentia

napoletana", a cosa possiamo tendere per vedere un giorno la resurrezione della nostra canzone? Vedete ripercorrere quelle "vie del successo" che le sono state sempre, nel passato, familiari? Ho il timore che nessuno abbia la soluzione nel taschino; se ne può discutere, si possono tentare strade similari ma mai alternative, si potrebbe affidarne la creazione a poeti dalla vena fresca e moderna, che mantengano però i canoni distintivi della sua personalità, senza tralasciare nella composizione musicale l'uso della scala napoletana. Altri autori, che seppur giovani erano molto preparati, tentarono di rivitalizzare la canzone. Sul finire degli anni Cinquanta, inizio Sessanta: la canzone napoletana conservava ancora alcune coloriture che la facevano identificare come tale, ma si riscriveva ancora olograficamente, con manierismo, che erano divenuti oramai insopportabili. Essa aveva necessità di riformarsi, passato il periodo del cosiddetto Dopoguerra, "Anema 'e core", "Te sto aspettanno", "Accarezzame", "Nu quarto 'e luna", si stava entrando in

un mondo che da ispiratore, ma di grandi poeti e musicisti, voleva continuare ad essere il protagonista attivo, senza averne però, purtroppo, le basi culturali. La canzone napoletana non è solo enfasi e sentimento, core e lacreme, mamme e perdoni, ma presuppone: "gusto, cultura e qualità". Non lo dico io ma Salvatore Di Giacomo, che penso qualcosa ne capiva. Per tornare all'epoca, molti di quei momenti li ho vissuti in prima persona, ed in quegli ambienti che, culturalmente evoluti, avevano contribuito a fare grande la canzone napoletana. Ne parlo quindi, con ragione di causa, ma potrei, all'occorrenza, produrre anche le testimonianze. Negli anni di cui intendo dare testimonianza, avveniva che la canzone napoletana cominciasse a sopravvivere a sé stessa. Il festival che doveva essere la vetrina più rappresentativa del mondo musicale napoletano ne fu invece il carnefice. Partito con le più rosee aspirazioni cominciò quasi subito ad avere le prime gravi contrarietà tanto da cambiare anche il logo in "Giugno

della Canzone Napoletana" o "Festival di Piedigrotta" ed affidata a privati e-o enti diversi, per poi ritornare "Festival di Napoli", logo che non essendo stato registrato da nessuno, è divenuto proprietà di chi, intelligentemente, lo ha registrato a suo nome. Dunque già nel 1957 comparvero le prime avvisaglie del disfacimento: nel festival organizzato dalla Rai, cinque canzoni di Furio Rendine furono ammesse dalla commissione giudicante e Giuseppe Marotta, quel Marotta de "L'Oro di Napoli", quel Marotta firmatario dell'appello alla "intelligentia napoletana" acché si dedicasse alla canzone napoletana fu fatto fuori. Ed allora querele, schiacci a Mario Stefanile che da carnefice divenne vittima (faceva parte, ahì lui, di quella commissione). Si iniziarono allora ad intravedere quelle che sarebbero state le querele che la porteranno alla estinzione. A questo bisogna aggiungere un altro disdicevole fenomeno di malcostume, che ebbe come protagonisti un gruppo di cantanti e di autori, che forti della loro popolarità,

iniziarono a dettar legge vuoi per non perdere prestigio vuoi perché timorosi delle nuove leve di cui sentivano il fiato sul collo. Non si avvidero però che quella chiusura ne stava decretando il declino. Le canzoni del festival, presero allora due direttrici una popolana e l'altra, più salottiera.

Si tentò di far partecipare alla manifestazione alcuni artisti noti negli ambienti dei night, dancing, discoteche, tipo Peppino Di Capri, Equipe 84, I Giganti, Fred Bongusto e cantanti solisti come Ornella Vanoni, Domenico Modugno, Giorgio Gaber, Carmen Villani. Costoro riportarono un lusinghiero successo personale ma che non servì alla causa della canzone napoletana. Si ritenne che quello potesse essere il mezzo per porsi all'attenzione del grande pubblico, ma il contenuto della maggior parte delle canzoni restò legato a quel mondo popolano che solo lo apprezzava. Essendo stato questo il target al quale si intese rivolgersi, quel tipo di canzone venne relegata al quartiere, confermando un prodotto appetibile solo da un mondo ristretto, provinciale, ed a quei tempi ancora fuori dal circuito nazionale, ma che con le feste di piazza portava tanti, tantissimi soldi. Il



grosso del pubblico, quello che conta, quello che fa tendenza pur non interessandosi a questo tipo di canzone plebea, restò legato a quella classica. Tutti i complessi dell'epoca, ne avevano in repertorio, e se napoletani, per loro era d'obbligo ogni sera suonarne e lungamente. Chiedetelo ai Mattatori, Ernesto Capuano, Tonino d'Ischia, I Campanini, Lello Caravaglios, Nino Soprano, I 4 Angeli, Vito Russo e i 4 con, Fonj Garofalo, Genny, I Sanniti, I Delfini del Golfo, Lillino Tammaro, I Pastori, I Galeotti, la stessa Mina incise dischi di canzoni napoletane tradizionali, e i tanti altri che ora mi sfuggono, e che parteciparono a quella magnifica avventura che furono gli Anni Sessanta... E non finisce ancora.

Continua
www.carlomissaglia.it