



LA MODA ITALIANA CONSOLIDA POSICIONS

Moschino: vestir és provocar

Té 35 anys i ha aconseguit situar-se entre els més destacats de la moda internacional. Les seues eines són la irreverència, l'extravagància i la provocació.

Remei Blasco

És difícil catalogar-lo, tant si se'l considera fotògraf, estilista o dissenyador. A Moschino només se li poden atribuir qualificatius solts com ara, extravagant, irreverent, frívol, post-modern, filòsof de la moda o provocador. Tot depèn del moment triat per a batejar-lo i de qui el bateja. Però, malgrat aquesta versatilitat, Moschino ha aconseguit, als 38 anys, un lloc en la meca de la moda italiana que, a efectes pràctics, és el mateix que dir la moda mundial. I ho ha fet assumint des del disseny fins a la passarel·la i des de l'abillament fins a la publicitat de les seues peces.

Nascut en una família propietària d'uns alts forns, i en conseqüència en una família que no tenia res a veure amb el món de la moda, va decidir, als 16 anys, que el seu ideal seria dibuixar perfectament el cos humà. És per això que va estudiar a l'acadèmia de belles arts de Brera, a Milà. Per a Moschino, la roba no té cap sentit si a sota no

hi ha un cos humà. Dissenyar un model implica, necessàriament, tenir a la ment un determinat usuari o usuària d'aquella peça de roba que es vol aconseguir. Un hipotètic consumidor que en absolut ha de respondre als tòpics de la bellesa, de les bones formes i de les proporcions adequades. La moda de Moschino s'adapta.

Moschino ha tingut bons mestres i, potser per tenir aquest passat il·lustre, ara es permet el luxe de transgredir la norma. Va ser il·lustrador del prestigiós dissenyador Gianni Versace i després de la firma Cadette. No és fins al 1983 que presenta la primera col·lecció pròpia on, sense oblidar el passat, presenta un nou concepte de la moda. Reclama espontaneïtat i defuig el clasicisme. Es nega a acceptar els dictats de la moda i predica la llibertat absoluta en les maneres de vestir. Anar a la moda, segons Moschino, és que cadascú elabore un gust propi, independentment que els altres el consideren bon o mal gust. Tenir mal gust és precisament, per a Moschino, imitar el que et volen vendre com a bon gust.

La primera col·lecció de Moschino, Cheap and chic, va ser una prova de foc. El dissenyador volia que el seu producte fora assequible a aquell sector que li era font d'inspiració, els joves, però el temps ha demostrat que abaratir els costos de la moda implica no fer moda. Les models, les desfilades, la publicitat, la producció i la comercialització, procés que fa esdevenir moda a una peça determinada, és tan costós que el resultat final ha de ser, també, a preus de luxe. Aquesta contradicció ha fet que Moschino dissenye una altra línia molt més cara, la línia Couture, per a poder seguir invertint en la col·lecció Cheap and Chic.

Si els joves són font d'inspiració de Moschino, la cantant nord-americana Madonna ha estat una de les principals muses del dissenyador. La carrera de Moschino i de Madonna són pràcticament paral·leles, però l'objectiu d'aquest estilista italià de convertir la moda en una cosa tan espontània com la música, com la música de Madonna, per exemple, encara no ha arribat. Les tendències del carrer, les idees



El 'star-system' de la cinematografia, transgredit.

dels dissenyadors i els interessos comercials posen més forces a perpetuar models que a fer-los efímers. L'aproximació visceral a la moda, de la mateixa manera que la gent s'aproxima al roc, a la gastronomia o al blues, és encara una aspiració de Moschino.

Moschino parteix de la base que, ara per ara, no hi ha creadors de moda perquè tot està inventat. La solució, doncs, passa per agrupar de diferent manera els elements que s'usen en la confecció i, alhora, recuperar la senzillesa, una senzillesa que els grans mostres de la moda han substituït per la grandiloqüència.

Moschino és més que un dissenyador, i segons el seu propi desig caldria denominar-lo un filòsof de la moda, que remunta la seua passió pels cos-

tums de vestir a la infantesa quan, contràriament a molts dels seus companys, ara també dissenyadors, no jugava a nines, sinó que dibuixava àngels i els vestia. Dels àngels el provocava la seua condició d'asexuals. Ni homes ni dones, sinó cossos que calia decorar. Moschino feia amb els àngels i amb les verges ni més ni menys que el que fa ara amb el seu propi cos, element imprescindible de les seues campanyes de publicitat.

L'última campanya de màrqueting de Moschino ha fet acte de presència a les revistes més prestigioses de moda internacional. L'espot ha estat un dels més admirats en els últims mesos perquè mostra l'extravagància que Moschino porta a la sang. Ha recorregut a un vell artífici en el món de la moda:

imitar els *star-system* de la cinematografia, però no només en els vestits sinó també en la caracterització general dels personatges. No li importa el sexe de l'actor que evoca i per això transgredeix el que per a molts serien normes intocables. Pot ser Marilyn Monroe amb bigoti, Rita Hayworth embotellada en una Gilda texana, un perfecte Popeye o un elegant cavaller estil Burt Reynolds.

En les desfilades es mostra, com no, provocador amb el públic. Fa servir els mateixos mètodes que en la publicitat per a demostrar, una vegada més, el seu inconformisme amb el concepte tradicional de moda. El resultat és irreverent, però comercialment factible i Moschino és, ara per ara, un gurú més de la moda internacional. □