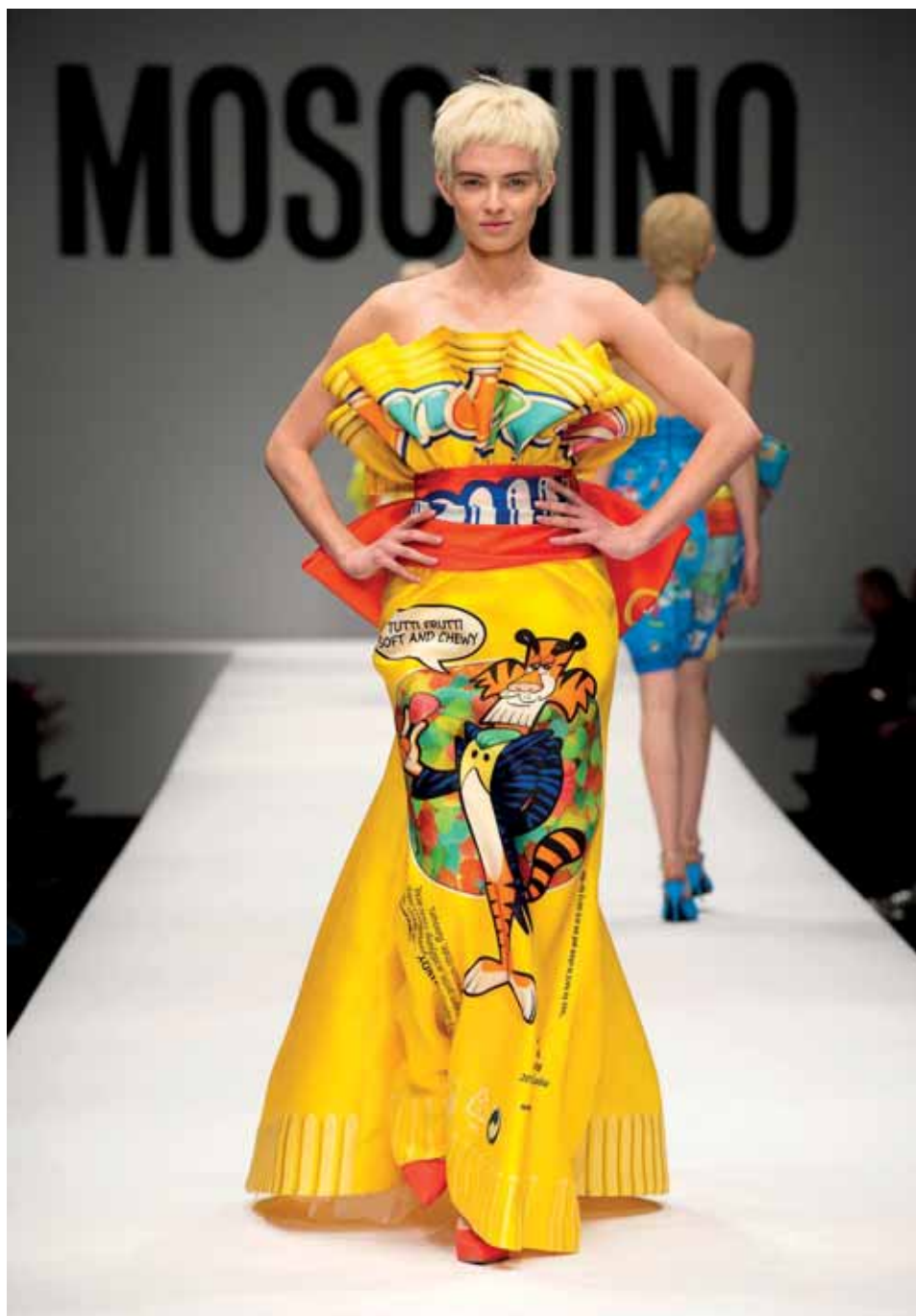


Moschino: omaggio alla pop art

L'intelligente ironia di Jeremy Scott smaschera la logica dei consumi



Jeremy Scott, il nuovo eclettico direttore creativo, disegna le sue prime collezioni 2015 per Moschino, ispirate ai *fast food*, a Barbie, ai cartoni animati di *Spongebob* e dei *Simpson*, alla carta che impacchetta le tavolette di cioccolata, agli snack che divengono splendidi abiti da sera in organza e seta nei colori pop, rosso e giallo. Come la pop art aveva contestato la società massificata denunciandone gli emblemi attraverso l'ironia, così la *maison* Moschino riprende con la pop art le



stesse posizioni critiche nei confronti del consumismo e della logica dei mass-media, utilizzando il loro stesso linguaggio di denuncia della fredda, sconcertante banalità del sogno americano.

Hanno sapore di beffa i cibi di Oldenburg, le lattine di birra, le bandiere americane di Johns, la Campbell soup e la Coca-Cola di Warhol o i fumetti ingranditi di Lichtenstein: al fruitore dei fumetti è impedito il minimo sforzo intellettuale. Tutto va consumato in un istante. Lo sviluppo tecnologico industriale rischia di sostituire all'oggetto inventato dall'uomo per l'uomo, il prodotto anonimo, standardizzato, privo di senso e tale da offuscare il giudizio di valore estetico, ontologicamente appartenente al concetto di arte.

La problematica di Jeremy Scott è dunque quella del recupero dell'“immagine archetipica”, del tradurre l'immagine di consumo in un codice differente: dalla serialità al concetto di *unicum*, oggetto di valore, dal prodotto di rapido consumo all'icona, oggetto capace di essere letto in funzione dell'uomo e del concetto di bello. Proprio la ricerca del valore è legge antitetica rispetto alla legge del consumo. Jeremy Scott sceglie di portare avanti la complessità di questo messaggio con una divertente ironia. Questa la sua geniale capacità creativa. ■