

# DOPPIOZERO

---

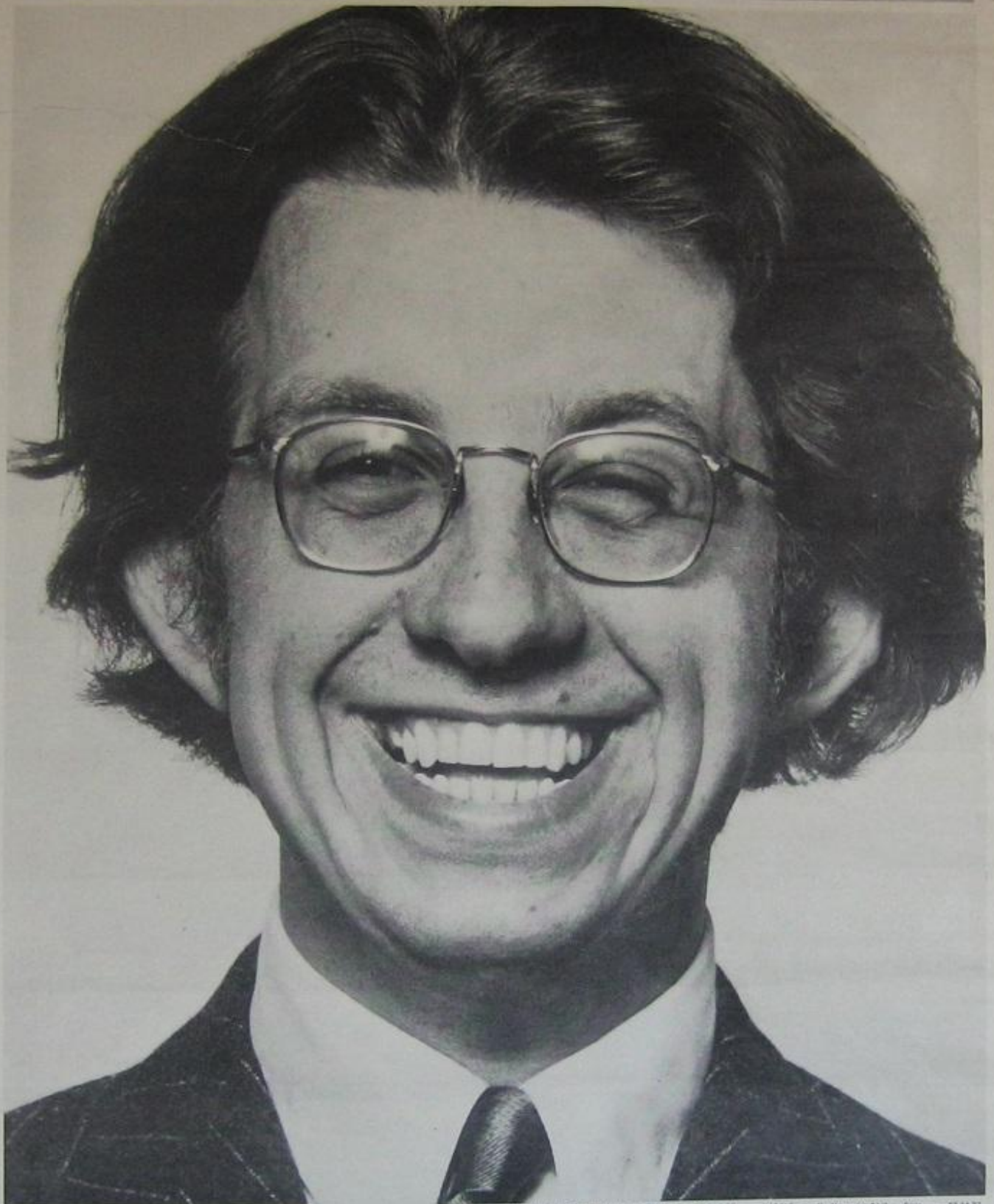
## Daide Mosconi: moda, arte, pubblicità

[Kevin McManus](#)

14 Novembre 2017

Le foto “d’epoca” di Davide Mosconi, alcuni autoritratti in particolare, ci restituiscono l’immagine di un personaggio all’americana: il dandy che lavora freneticamente per alimentare un mondo leggero, persino superficiale, fatto di lunghe sessioni fotografiche tra una diva e una frequentatrice della *Factory*, tra una chiacchierata sulla moda e un’ubriacatura al bar. Quel mondo fatto di fama e ore piccole che doveva aver assaggiato, in seconda fila, lavorando come assistente nello studio di Richard Avedon, e che avrebbe riportato nel nuovo contesto della Milano da bere. Eppure, come le mostre della Galleria Milano avevano già dimostrato negli anni scorsi, dietro questa figura all’ultimo grido si nascondeva un artista concettuale profondo e sofisticato, che guardava da fuori, e criticamente, a quel mondo, del quale cercava di sfruttare le precarie possibilità di sostentamento economico, nonché il potenziale riutilizzo entro le dinamiche dell’arte.

Quello che risulta evidente, infatti, anche solo sfogliando rapidamente il nuovo libro di Elio Grazioli, o visitando la mostra presso la Galleria Milano, è come Mosconi lavori in questi due ambiti senza creare gerarchie tra di essi, cercando di superare nei contenuti del lavoro quella distinzione ancora inevitabile a livello di costruzione e presentazione di un curriculum. Non è un caso che la riflessione di Grazioli parta proprio da queste considerazioni sulla sociologia del lavoro di artista, e che la sua analisi prenda le mosse dal primo *book* di lavori “commerciali” di Mosconi, datato appunto 1980.



NATALE Ada (s) 78 v. Torino	42 22 257	NATALE Bianca (s) S. v. A. Pini	45 31 473	NATALE G. Giacomo (s) 9 v. Sabotini	54 34 852	NATALE G. vit. Maria (s) 24-7 v. Bivera	89 24 972
NATALE Adriana (s) 114 v. Arico	25 78 325	NATALE Benedetto (s) 12 v. s. -di Lorio	53 65 334	NATALE G. Giovanni (s) 4 v. Gerolimano	54 22 817	NATALE Giuliana (s) 21 v. Pignone	46 12 422
NATALE Rita (s) 24 v. Senise	59 54 453	<b>NATALE BUONI DI D. Meseani Fotografo</b>		NATALE Giovanni (s) 23 v. S. Stefano	26 34 516	NATALE Michele (s) 47 v. Anzani	22 72 651
NATALE Zan. Roberto, Giulia Provenzano		<b>18 v. Sempione 320433 / 214209 / 312243</b>		NATALE Giovanni (s) 4 v. Bardi	71 19 07	NATALE Pasquale (s) 48 v. Bardi	63 02 453
NATALE S. v. Carlo, Roberto Provenzano	39 49 396	NATALE Caterina (s) 14 v. Mirasoli	28 08 179	NATALE Giovanni (s) S. v. Lilli Bazzoli	51 73 75	NATALE Pasquale (s) 12 v. Sarena	55 52 21
NATALE DEL. Alberto (s) S. v. Carlo	25 58 72	NATALE Carlo (s) S. v. Poggio	78 38 05	NATALE Giuseppe (s) 15 v. Fratelli	73 12 07	NATALE Pasquale (s) 28 v. L. Leontegge	41 52 32
NATALE Rita, Aldo, S. v. Paola Vittoria	70 83 85	NATALE Pas. Carlo (s) 195 v. S. Giovanni	13 94 872	NATALE Giuseppe (s) 13 v. Cressia	21 22 21	NATALE Pietro (s) 1 v. Vezio	45 12 16
NATALE avv. Aldo, Eugenio Luigi	70 83 84	NATALE Enrico (s) 34 v. Galliano	27 37 54	NATALE Giustina (s) 20 v. Carlo	78 01 36	NATALE Rita (s) 4 v. Giulini	43 05 74
NATALE S. v. Paola Vittoria	70 83 84	NATALE Luciano (s) 24 v. Zorzi	47 18 25	NATALE G. Luigi, Medico Colonna		NATALE S. v. O. S. Martini	72 01 46
NATALE avv. Aldo (s) S. v. Carlo	68 81 89	NATALE Elio (s) S. v. Fatti	37 62 128	NATALE G. Luigi, S. v. S. Giovanni	64 25 726	NATALE G. Renato (s) 32 v. Anzani	24 01 67
NATALE avv. Aldo (s) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE Lucio (s) 3 v. Marani	20 05 20	NATALE G. Luigi (s) 195 v. S. Giovanni	53 04 441	NATALE Sog. Riccardo (s) 9 v. Manfredini	72 04 88
NATALE Alfama, Romano, Michel		NATALE Francesco (s) 44 v. Marconi	42 52 22	NATALE Luigi (s) S. v. S. Giovanni		NATALE Sog. G. v. Croce	38 12 99
NATALE Alfama, Romano, Michel		NATALE Francesco (s) 35 v. Penitente	22 81 479	NATALE Luigi (s) S. v. S. Giovanni	54 25 42	NATALE Renato (s)	
NATALE Antonio (s)	84 34 446	NATALE G. Franco, L. Comandante	78 25 99	NATALE Luigi (s) 13 v. Manzoni Capponi	51 21 7	NATALE Sog. G. v. Croce	28 32 77
NATALE S. v. S. Maria del Galleggio	74 65 18	NATALE G. v. del Pericoloso Vesuvio	77 12 07	NATALE Luigi (s) 15 v. Fratelli	54 42 1	NATALE S. v. S. Maria	22 74 57
NATALE F. v. S. Maria del Galleggio	74 65 17	NATALE G. v. S. v. Val Comero	54 13 5 4	NATALE Maria (s) 22 v. Zorzi	49 01 78	NATALE S. v. S. Maria	47 12 74
NATALE ANTONIO (s) 4 v. Lucantonio	54 91 73	NATALE G. v. S. v. Val Comero	42 00 55	NATALE Maria Rosa (s) 10 v. Inella	48 03 11		
NATALE G. v. S. Maria del Galleggio	83 01 30						

Mosconi pagava probabilmente, in termini di popolarità tra colleghi ed esperti, questa contaminazione con l'ambito della comunicazione, così come pagava, in un ambiente ancora intriso di snobismo modernista, la sua poliedricità anche nell'attività più propriamente artistica, il fatto di lavorare con il visivo ma di essere anche un musicista serio, di sollecitare la componente critica dell'arte ma anche quella pratica del design. Sotto questo punto di vista, la sua figura ci appare oggi ancora più moderna, legata a un'apertura disciplinare che gli studi hanno codificato per lo più a partire dagli anni novanta, con la crescente importanza della Visual Culture e il conseguente scricchiolio delle distinzioni idealiste tra un *alto* dell'arte e un *basso* della comunicazione visiva. La figura insomma, di un operatore visuale capace di utilizzare le numerose frecce al proprio arco per colpire i bersagli specifici della pubblicità con la sua azione psicologica mirata, e dell'arte con la sua apertura di senso.

Da questo punto di vista, l'articolazione del saggio di Grazioli, così come l'allestimento della mostra alla Galleria Milano, punta a mettere in evidenza la peculiare risposta di Mosconi alla questione della comunicazione per immagini. Naturalmente, la pubblicità – anche nella forma meno immediatamente “commerciale” dell'editoria di moda – non può condividere fino in fondo questa apertura di senso: il messaggio, perlomeno *un* messaggio, deve essere chiaro e inequivocabile. La parziale apertura residua riguarda, pertanto, la traiettoria e le modalità di trasmissione di questo messaggio, ed è in questo piccolo ma importante spazio che si può collocare l'artisticità dell'intervento. Mosconi coglie infatti come una certa discontinuità, di un certo tipo di choc critico siano in grado di catturare la mente del fruitore, creando una distanza, un ostacolo che trasforma il lettore in protagonista attivo del processo di comunicazione.

Si pensi ad esempio ai lavori realizzati per Bloom nel 1979, e usciti su “Linea italiana”, nei quali è la produzione artistica di Mosconi a servire da punto di partenza per la pubblicità (e non viceversa), trasformando in feticcio l'oggetto mostrato – la scarpa inserita in una teca di vetro, ad esempio – o ricoprendo di un'aura metafisica i modelli e le modelle. È come se Mosconi, parafrasando la celeberrima terminologia barthesiana di quegli anni, spostasse il messaggio pubblicitario sul *punctum* dell'immagine, creando ad hoc uno *studium* apparentemente estraneo alla logica immediata della comunicazione: esemplare la serie per Punch, sempre pubblicata su “Linea italiana” e basata sulla suddivisione dello spazio tra bianco e nero e colore.



Per Mosconi, e anche questo è un elemento ben valorizzato in mostra, questo gioco di spostamenti nella comunicazione trova un'origine nella poetica surrealista. I riferimenti sono chiari, specie nei lavori da artista, come la raffinatissima *Isabelle Dufresne* del 1965, con l'occhio di vetro al posto del sesso, a rovesciare il rapporto oggetto-sguardo, o come nei suggestivi lightbox impostati sul formato della finestra, tema innanzitutto matissiano ma debitore anche della *Fresh Widow* di Duchamp. Come nel surrealismo degli anni trenta, Mosconi punta innanzitutto sull'effetto di verità presente nell'immagine fotografica, sulla sua capacità cioè di dare all'illogico, al falso, un'autorità visiva che sposta, fa saltare per un istante la visione dell'osservatore sul mondo. La tensione tra immagine e supporto (*picture* e *image*, come direbbe W.J.T. Mitchell, e come ripete giustamente Grazioli), tra dentro e fuori, aggiunge forza alla comunicazione visuale, e consente a Mosconi di travasare nel lavoro "commerciale" alcuni temi a lui cari: innanzitutto il corpo, inquadrato e mostrato oppure semplicemente implicato, come nella pubblicità per Brancamenta; in secondo luogo la frattura, il buco sullo schermo, a decostruire la virtualità della *image* a favore della corporeità, di nuovo, della *picture*. Ed è questo il tema comune che emerge con forza nella trattazione analitica del testo e in quella immediata dell'allestimento: l'impossibilità di una comunicazione senza corpo, e la continuità, senza paletti, di un'espressione che dal corpo parte e al corpo arriva.

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

---

