

DOPPIOZERO

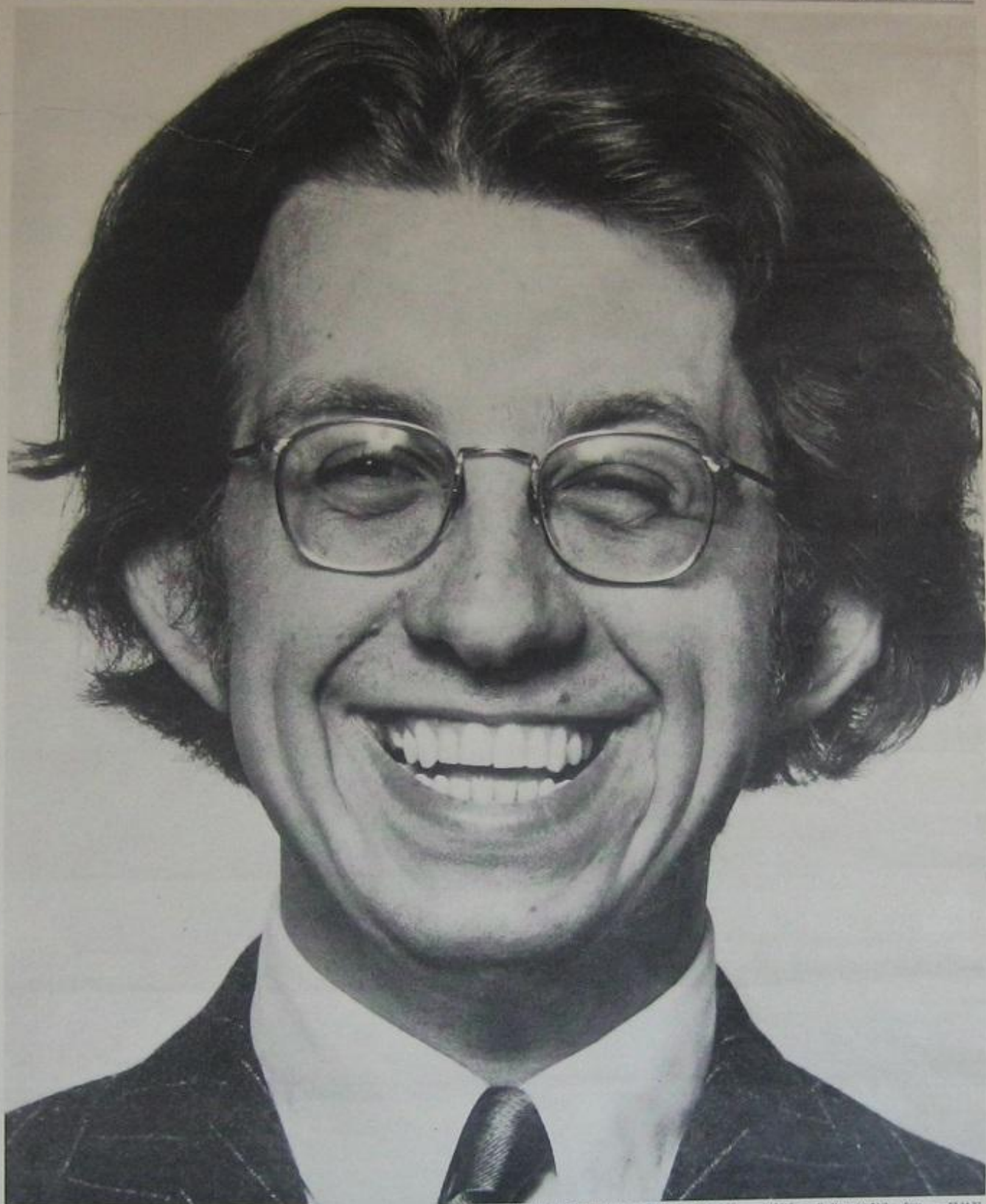
Daide Mosconi: moda, arte, pubblicità

[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) 79 v. Trenti	42 22 257	NATALE Bianca (s) S. v. A. Pini	45 51 413	NATALE G. Giaccone (s) 9 v. Sabotini	64 04 852	NATALE G. Viti Maria (s) 24-7 v. Biava	85 24 932
NATALE Adolina (s) 11/8 v. Anico	22 78 125	NATALE Bernardino (s) 12 v. S. v. Livio	53 65 134	NATALE G. Giovanni (s) 4 v. Gerolimone	51 23 87	NATALE Giuliana (s) 21 v. Pasquini	49 12 42
NATALE Alcide (s) 24 v. Borico	59 54 63	NATALE BUONI DI D. Meseani Fotografo		NATALE G. Giovanni (s) 25/2 v. Bellano	16 04 116	NATALE Michele (s) 57 v. Anselmi	22 72 851
NATALE Am. Roberto, Giulio Pionestrelle		IA c. Sempione	32433 / 214309 / 312243	NATALE Giovanni (s) 25 v. Berti	31 19 07	NATALE Pasquale (s) 48 v. Borsari	63 03 453
NATALE Am. Carlo	70 89 36	NATALE Caterina (s) 14 v. Miranelli	23 03 179	NATALE Giovanni (s) S. v. Lilli Bussati	61 73 73	NATALE Pasquale (s) 15 v. Sarena	55 62 01
NATALE Ann. Alberto (s) R. v. Carlo	70 54 73	NATALE Carlo (s) S. v. Poggio	78 28 05	NATALE Giovanni (s) 4 v. Berti	73 19 07	NATALE Pasquale (s) 15 v. Sarena	61 52 32
NATALE Ann. Aldo, S. c. Paola Vittoria	70 83 85	NATALE Pas. Carlo (s) 195/7 v. Rismondi	13 94 872	NATALE Giuseppe (s) 15 v. Cassola	21 22 21	NATALE Pietro (s) 1 v. Verini	49 22 30
NATALE Ann. Aldo, Emilio Luigi	70 83 84	NATALE Enrico (s) 24 v. Galliano	22 37 54	NATALE Giuseppe (s) 8 v. Sordani	15 02 51	NATALE Pina (s) S. v. Sordani	49 05 16
NATALE Ann. Anna (s) S. v. Sisto	68 81 89	NATALE Ester (s) 10-3 v. Fatti	17 02 124	NATALE Giuseppe (s) 28 v. Carlo	78 01 39	NATALE Prof. Rocco, Ottaviano Gianfranco	
NATALE Ann. Attilio (s) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE Evelina (s) 24 v. Zangari	42 18 24	NATALE Giuseppina (s) 20 v. Carlo	78 01 39	NATALE Prof. S. O. Marziani	20 01 80
NATALE Arianna, Emanuela, Michel		NATALE Eva (s) 10-3 v. Fatti	17 02 124	NATALE Leone, Medico Colonna		NATALE G. Renato (s) 22 v. Anselmi	54 01 02
NATALE Arianna	84 04 8 46	NATALE Francesco (s) 48 v. Marzotto	42 12 22	NATALE M. di Loreo, Medico Colonna	84 28 726	NATALE Prof. Riccardo (s) 9 v. Montemali	72 08 828
NATALE Aurora (s)		NATALE Francesco (s) 35 v. Penziosa	22 81 419	NATALE M. di Loreo (s) 195 v. Rismondi	53 04 4 41	NATALE Rina (s) 7 v. Croce	38 13 09
NATALE B. Maria del Santissimo	74 65 18	NATALE G. Fyssa, Comunalistina	78 25 49	NATALE Luigi (s) 15 v. Rismondi	54 23 62	NATALE Rosalia (s)	28 32 971
NATALE Bianca (s) 9 v. Casacchi	74 62 33	NATALE G. v. del Peritorale Venezia	73 22 07	NATALE Luigi (s) 15 v. Rismondi	54 23 62	NATALE Saverio del Corio	22 26 97
NATALE Bianca (s) 4 v. Luciolanone	54 81 13	NATALE G. v. Franco (s) 15 v. Frassini	73 22 07	NATALE Maria (s) 22 v. Zangari	49 01 78	NATALE SILVESTER Maddalena (s)	22 74 97
NATALE Br. Amante (s)		NATALE Irene (s) 8 v. Val Corona	84 25 5 64	NATALE Maria Rosa (s) 10 v. Ivrea	49 05 11	NATALE Silvestro (s) 12 v. Donato	47 12 34
NATALE Br. Amante (s)	83 01 30	NATALE Gerardo (s) 55 v. Marinelli	42 00 55				

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](#)

