

DOPPIOZERO

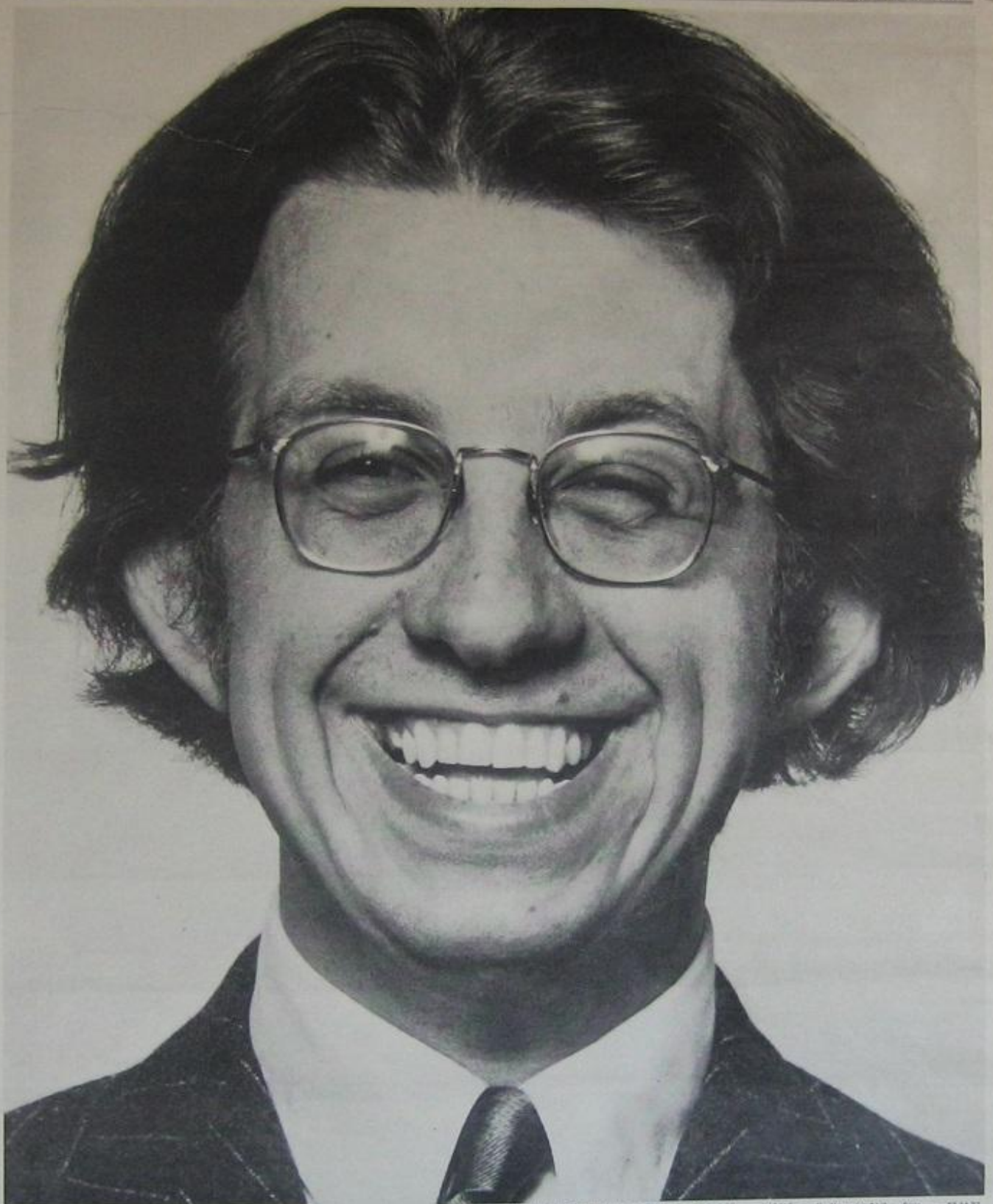
Daive Mosconi: moda, arte, pubblicità

[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. Trenti 42 22 257	NATALE Bianca (s) 5 v. A. Pini 45 31 413	NATALE G. Giaccone (s) 9 v. Sabini 54 04 852	NATALE G. uff. Maria (s) 24/2 v. Berra 59 24 972
NATALE Adriana (s) 11/4 v. Arico 22 78 3 25	NATALE Bernabeo (s) 12 v. A. - G. Luvio 52 65 24	NATALE Giorgio (s) 85 v. Motta 54 23 87	NATALE Giuliana (s) 21 v. Pisanini 46 12 42
NATALE Rita (s) 24 v. Sarno 59 54 63	NATALE BUONI DI D. Meseani Fotografo	NATALE G. Giovanni (s) 4 v. Gerusalemme 24 02 28	NATALE Michele (s) 47 v. Anselmi 22 73 851
NATALE Fel. Roberto, Stella Proletariato 8 v. Carlo 70 49 36	14 v. Sempione 320433 / 214309 / 313243	NATALE Giovanni (s) 22/2 v. Bellone 16 04 514	NATALE Pasquale (s) 48 v. Bardi 63 03 453
NATALE (s) Alberto (s) 6 v. Carlo 70 54 36	NATALE Caterina (s) 14 v. Miramonti 28 03 179	NATALE Giovanni (s) 4 v. Bardi 51 19 07	NATALE Pasquale (s) 15 v. Duse 40 22 872
NATALE Fel. Aldo, 9 v. Piazza Vittorio 70 63 65	NATALE Carlo (s) 5 v. Poggio 78 28 02	NATALE Giovanni (s) 5 v. L.lli Bassoli 51 19 07	NATALE Pasquale (s) 12 v. Sarno 54 62 01
NATALE avv. Aldo, Eugenio Legati 70 63 64	NATALE pas. Carlo (s) 195/2 v. S. Giovanni 13 94 872	NATALE Giuseppe (s) 15 v. Fratelli 73 12 07	NATALE Pasquale (s) 201 v. Leoncavallo 41 52 12
NATALE Fel. Aldo (s) 8 v. S. Sisto 66 81 80	NATALE Enrico (s) 24 v. Zurigo 27 37 54	NATALE Giuseppe (s) 8 v. S. Spirito 23 22 21	NATALE Pietro (s) 1 v. Varesi 49 22 06
NATALE avv. Aldo (s) 10 v. Dante 70 69 22	NATALE Elio (s) 3 v. Feltri 17 62 1 24	NATALE Giuseppina (s) 28 v. Carlo 78 01 30	NATALE Pina (s) 4 v. Giulio 43 05 14
NATALE Alfama, Romano, Michel 84 04 8 46	NATALE Luciano, Roberto, 23 v. F. Marconi 20 05 20	NATALE G. Leoni, Medico Colonna 84 28 740	NATALE avv. Pico, Oreste, Gianluigi 22 01 86
NATALE Angela (s) 74 65 18	NATALE Francesco (s) 44 v. Marconi 42 12 22	NATALE G. Lopez (s) 195 v. S. Giovanni 53 04 4 41	NATALE G. S. G. Martini 24 01 02
NATALE Fel. Aldo (s) 74 65 18	NATALE Francesco (s) 35 v. Penitente 22 81 4 19	NATALE Luigi (s) 10 v. S. Spirito 54 25 62	NATALE tog. Riccardo (s) 9 v. Montecchi 72 04 8 28
NATALE Fel. Aldo (s) 74 65 18	NATALE G. Franca, Comunisti 78 25 49	NATALE Luigi (s) 15 v. Fratelli 54 42 11	NATALE S. Maria (s) 38 14 04
NATALE Fel. Aldo (s) 54 81 23	NATALE G. Franco (s) 15 v. Fratelli 73 12 07	NATALE Maria (s) 22 v. Zurigo 49 01 78	NATALE Renata (s) 28 32 9 71
NATALE Fel. Aldo (s) 83 01 30	NATALE Felice (s) 8 v. Val Corvo 64 13 5 61	NATALE Maria Rosa (s) 10 v. Trieste 48 03 11	NATALE S. Maria (s) 22 74 07
	NATALE Gerardo (s) 55 v. Martini 42 00 55		NATALE S. Maria (s) 12 v. Duse 42 11 24

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](#)

