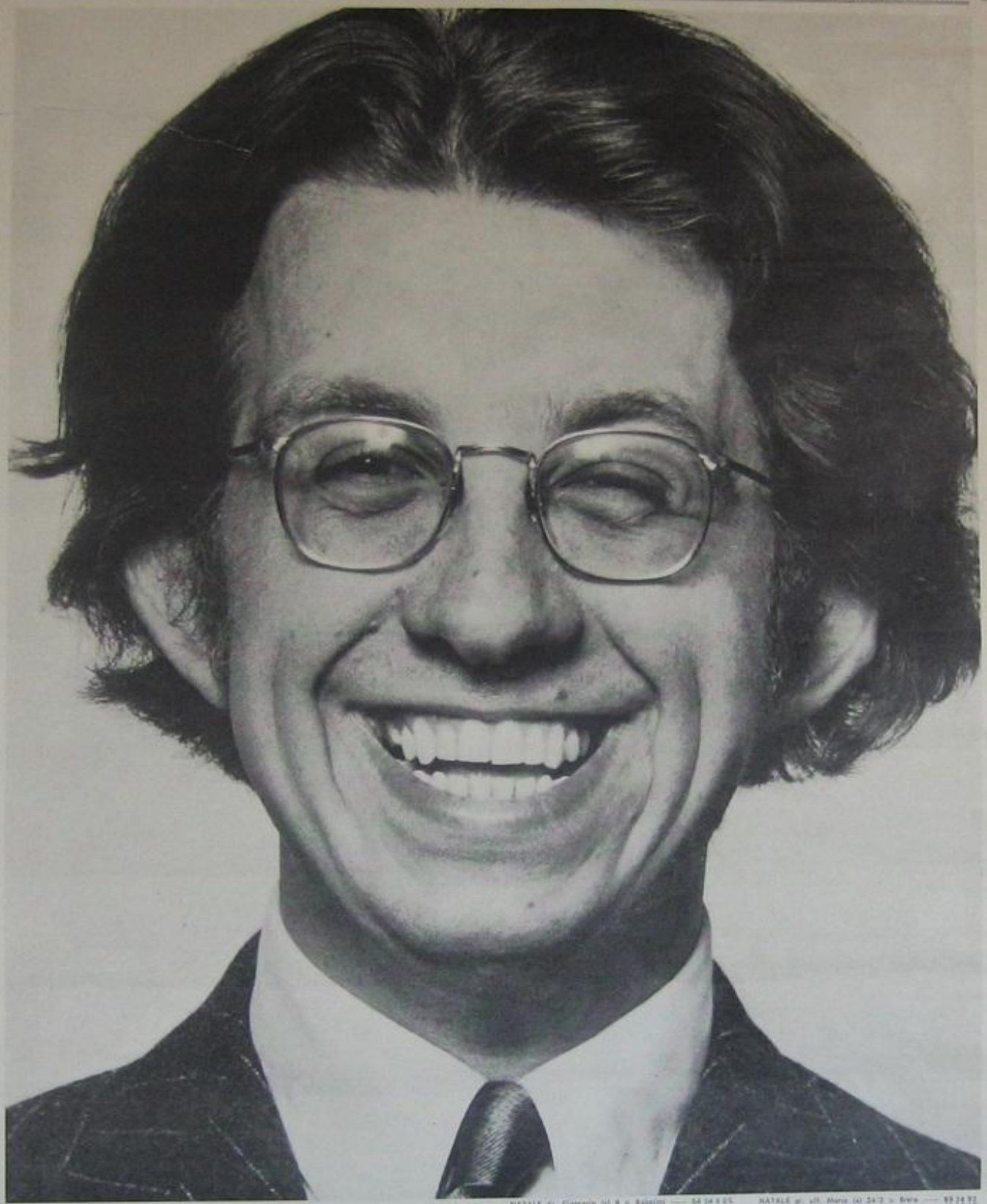
DOPPIOZERO

Davide 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. Teatini — 42 23 2 57
NATALE Adelina (s) 11/4 v. Antico — 25 75 8 25
NATALE Adelina (s) 24 v. Benaco — 59 54 63
NATALE rag. Alberto, Studio Professionale 8 v. Cairo — 70 69 36
NATALE rag. Alberto (s) 8 v. Cairo — 70 38 23
NATALE avv. Aldo, 9 c. Porta Vittoria — 70 83 85
NATALE avv. Aldo, Studio Legale 9 v. Porta Vittoria — 70 83 84
NATALE avv. Aldo (s) 8 v. S. Sisto — 80 81 80
NATALE prof. Alfio (s) 10 v. Ornato — 70 09 25
NATALE Alfonso, Ramiano Medici 13 v. Sonnino — 84 34 9 46
NATALE Angelo (s) 3 v. S. Carlo dei Suffragio — 74 85 18
NATALE Angela (s) 9 v. Cecchetti — 74 62 93
NATALE Antonio (s) 4 p. Sacramento — 34 81 34
NATALE dr. Armando (s) 45-3 v. della Mesciara — 83 01 90

NATALE Beatrice (s) 5 v. A. Pisti — 46 31 4 13
NATALE Bernardo (s) 12/a v. F. di Lauria — 38 65 29

NATALE BUON di D. Mescani Fotografo
14 c. Sempione — 332453 / 314309 / 313243

NATALE Calogero (s) 14 v. Mirusuol — 28 58 1 70
NATALE Carlo (s) 5 v. Pecoara — 78 36 63
NATALE rag. Carlo (s) 135/d v. Rismondi — 83 84 8 73
NATALE Caterina (s) 34 v. Genova — 32 32 54
NATALE Costantino (s) 34/4 v. Zurigo — 67 21 8 76
NATALE Elio (s) 3 v. Tartini — 37 62 1 34
NATALE Enrico Raffaele, 23 v. F. Marcelli — 39 63 29
NATALE Francesco (s) 44 v. Morselica — 41 83 3 18
NATALE Francesco (s) 35 v. Pontevecchio — 23 81 4 19
NATALE dr. Franco, Commercialista 3 v. del Pollaiuolo Vecchio — 78 36 59
NATALE dr. Franco (s) 15 v. Frassati — 73 13 07
NATALE Franco (s) 8 v. Val Cismon — 84 39 3 63
NATALE Gerardo (s) 55 v. Martinelli — 42 00 55

NATALE dr. Giancarlo (s) 8 v. Balestra — 54 34 6 05
NATALE Giorgio (s) 85 vl. Molise — 58 33 47
NATALE dr. Giovanni (s) 4 p. Gerusalemme — 34 50 38
NATALE Giovanni (s) 39/a v. Settimo — 38 04 5 16
NATALE Giovanni (s) 4 v. Berti — 83 19 07
NATALE Giovanni (s) 5 v. Lilli Bassotti — 73 73 75
NATALE Giuseppe (s) 15 v. Frassati — 73 13 07
NATALE cap. Giuseppe (s) 11 v. Grassick — 33 35 21
NATALE Giuseppe (s) 8/3 v. Lecco — 73 85 11
NATALE Giuseppina (s) 38 v. Corsa — 78 51 86
NATALE dr. Laura, Medico Chirurgo 70/12 v. Empoli — 84 35 3 26
NATALE dr. Laura (s) 135/v v. Rismondi (2) 53 04 4 41
NATALE Luigi (s) 4 v. Rosolino — 54 23 42
NATALE Luigi (s) 17 v. Moretti Campionesi — 54 23 42
NATALE Luigi (s) 15 v. Frassati — 54 41 13
NATALE Maria (s) 22 v. Europa — 45 01 78
NATALE Maria Rosa (s) 10 p. Imperia — 46 05 1

NATALE gr. uff. Mario (s) 24/3 v. Brera — 85 34 92
NATALE Michele (s) 21 v. Frassati — 48 13 43
NATALE Michele (s) 67 v. Rusalpi — 33 73 8 31
NATALE Pasquale (s) 48 v. Baroni — 83 65 4 83
NATALE Pasquale (s) 15 v. Dezza — 40 39 8 73
NATALE Pasquale (s) 17 v. Lorena — 54 87 2 1
NATALE Pietro (s) 201 v. Lorenteggio — 41 57 35
NATALE Pietro (s) 1 p. Venezia — 43 53 16
NATALE Pino (s) 4 v. Giulianti — 43 05 78
NATALE prof. Rinaldo, Ginecologo-Chirurgo 32 v. G.B. Morgagni — 20 01 40
NATALE dr. Renato (s) 32 v. Antonio — 34 91 8 12
NATALE rag. Riccardo (s) 9 v. Mantovani — 73 34 6 38
NATALE Rosa (s) 1 v. Crema — 58 13 09
NATALE Renato (s) 15 v. Bagnera del Grappa — 28 32 9 71
NATALE SANTORO Maddalena (s) 43 vl. Tibaldi — 83 74 07
NATALE Sebastiano (s) 13 v. Dezza — 40 13 92

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