DOPPIOZERO

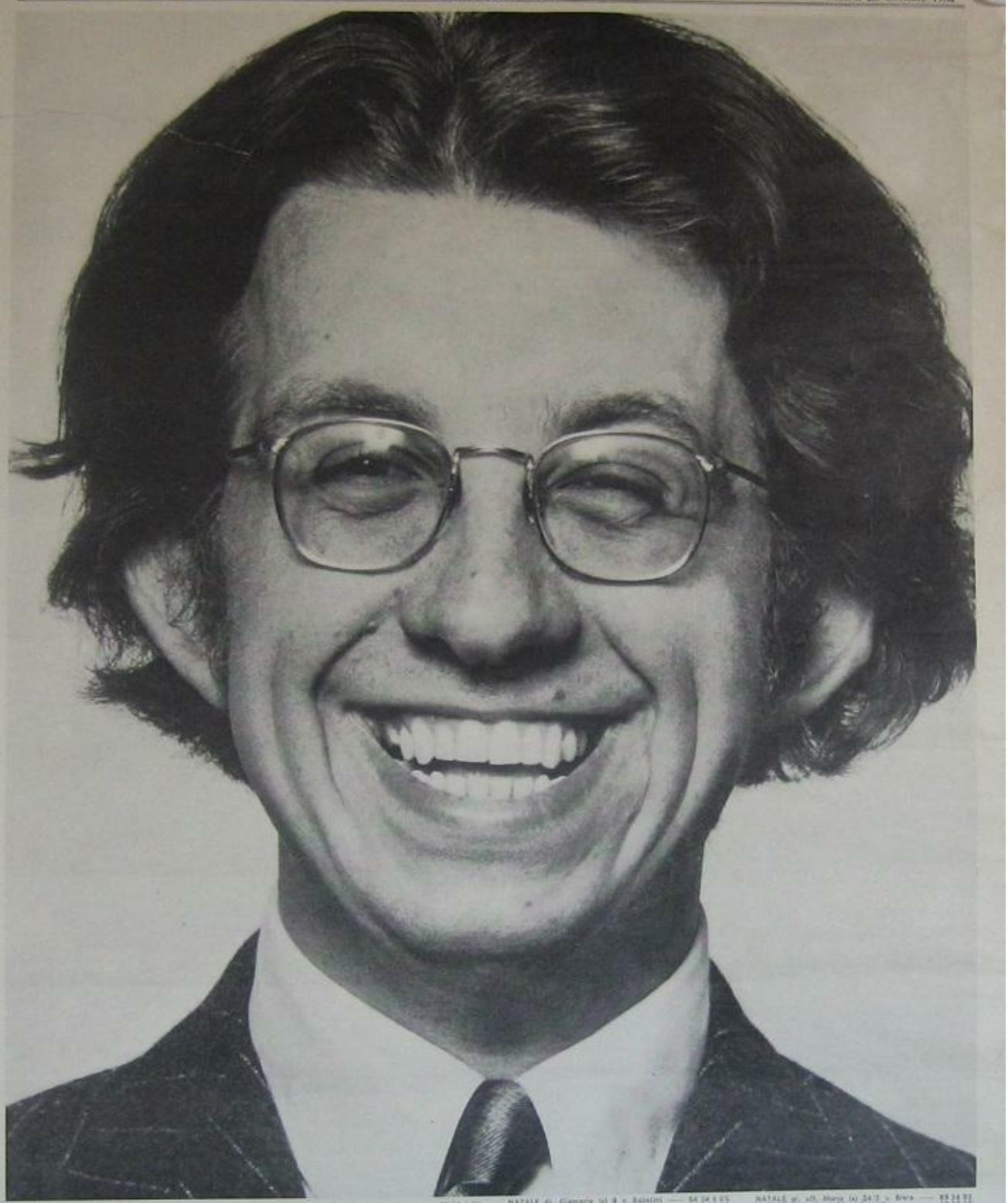
Davide Mosconi: moda, arte, pubblicità

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) 78 v. Teatini 42 22 2 57
NATALE Adriana (s) 11/4 v. Adige 25 78 8 25
NATALE Adriana (s) 24 v. Benaco 50 54 63
NATALE avv. Alberto, Studio Professionale 8 v. Cerva 70 69 36
NATALE rag. Alberto (s) 8 v. Cerva 70 38 73
NATALE avv. Aldo, 9 v. Porta Vittoria 70 83 85
NATALE avv. Aldo, Studio Legale 9 v. Porta Vittoria 70 83 84
NATALE avv. Aldo (s) 5 v. S. Stae 80 81 80
NATALE prof. Alfio (s) 10 v. Cimarosa 70 09 25
NATALE Alfonso Remigio Mobili 13 v. Simonetta 84 84 9 46
NATALE Angela (s) 3 v. S. Maria del Suffragio 74 65 15
NATALE Angela (s) 6 v. Cavalletti 74 62 93
NATALE Antonia (s) 4 p. Sant'Ambrogio 54 81 33
NATALE dr. Armando (s) 45-3 v. della Moscova 83 01 90
NATALE Basilio (s) 5 v. A. Pisani 46 91 4 73
NATALE Benvenuto (s) 12/a v. A. di Leuca 28 65 39
NATALE BUON di D. Mascagni Fotografo
16 c. Sempione ..... 332453 / 314309 / 313243
NATALE Calogero (s) 14 v. Mirasassi 28 58 1 70
NATALE Carlo (s) 5 v. Procaccini 78 26 05
NATALE rag. Carlo (s) 195/2 v. Bigemmoli 83 94 8 73
NATALE Caterina (s) 24 v. Gallarate 32 32 54
NATALE Costantino (s) 24/4 v. Zuriga 67 61 8 76
NATALE Elia (s) 3 v. Tartini 37 62 1 34
NATALE Enrico Battista, 23 v. F. Marandi 20 62 20
NATALE Francesco (s) 44 v. Morgagni 41 55 25
NATALE Francesco (s) 35 v. Pontaccio 23 81 4 19
NATALE dr. Franco, Latomercurione 3 v. del Politecnico Vecchio 78 26 59
NATALE dr. Franco (s) 15 v. Frisiotti 72 12 07
NATALE Fratino (s) 8 v. Val Cismon 84 25 3 63
NATALE Gerardo (s) 55 v. Martinotti 43 60 55
NATALE dr. Giancarlo (s) 8 p. Ravizzini 54 04 8 05
NATALE Giorgio (s) 85 v.c. Madre 54 31 47
NATALE dr. Giovanni (s) 4 p. Cavriolamone 54 60 38
NATALE Giovanni (s) 28/a v. Settala 28 54 1 16
NATALE Giovanni (s) 4 v. Bari 83 19 07
NATALE Giovanni (s) 5 v. 111 Russotti 83 58 78
NATALE Giuseppe (s) 15 v. Frisiotti 72 13 07
NATALE Giuseppe (s) 11 v. Gravisca 72 10 71
NATALE rag. Giuseppe (s) 11 v. Gravisca 72 10 71
NATALE Giuseppe (s) 8/3 v. Lecco 41 80 61
NATALE Giuseppina (s) 28 v. Cerva 78 01 86
NATALE dr. Louro, Medico Chirurgo 70/12 v. Cimarosa 64 26 7 26
NATALE dr. Luca (s) 195/1 v. Bigemmoli (2 33 04 4 41
NATALE Luigi (s) via Washington 51 v. Porta Vittoria 54 23 42
NATALE Luigi (s) 13 v. Mameli Campilanzi 72 13 14
NATALE Luigi (s) 15 v. Frisiotti 26 40 11
NATALE Maria (s) 22 v. Zuriga 49 01 7 78
NATALE Maria Rosa (s) 10 p. Ticinese 46 05 15
NATALE gr. uff. Mario (s) 24/3 v. Brera 89 34 92
NATALE Michele (s) 21 v. Frisiani 48 13 43
NATALE Michele (s) 87 v. Ruffini 33 78 8 51
NATALE Pasquale (s) 45 v. Bersi 83 63 4 63
NATALE Pasquale (s) 15 v. Deruta 40 29 8 73
NATALE Pasquale (s) 12 v. Lecco 54 57 81
NATALE Pietro (s) 201 v. Lorenteggio 41 57 39
NATALE Pietro (s) 1 v. Vesino 41 01 76
NATALE Pino (s) 4 v. Giusti 43 05 96
NATALE prof. Primo, Ostetrico-Ginecologo 32 v. G.B. Morgagni 20 01 40
NATALE dr. Renato (s) 32 v. Antonini 54 81 6 12
NATALE rag. Riccardo (s) 9 v. Montevecchi 72 01 4 98
NATALE Rosa (s) 1 v. Crema 58 14 95
NATALE Renata (s) 16 v. Bassano del Grappa 28 53 9 71
NATALE RUGGERO Maddalena (s) 43 v. Tibaldi 89 74 47
NATALE Sebastiano (s) 15 v. Donati 49 15 94

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

