

# DOPPIOZERO

---

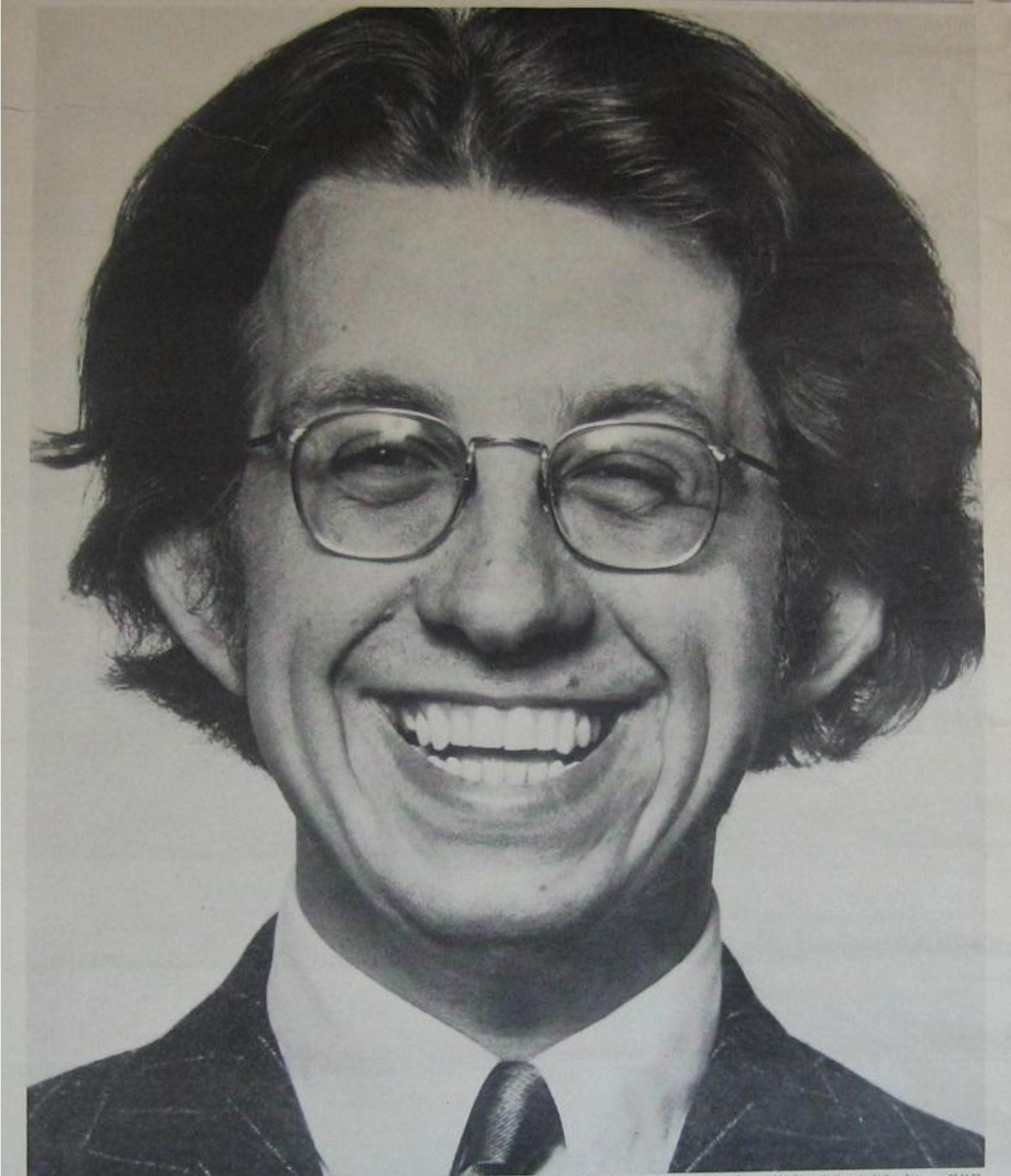
## Davide Mosconi: moda, arte, pubblicità

[Kevin McManus](#)

14 Novembre 2017

Le foto "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 (a) 76 v. Torino	42 23 237	NATALE Bianchi (a) 5 v. A. Pinti	45 51 473	NATALE di Giaccone (a) 9 v. Sabotini	54 54 522	NATALE di. ott. Mario (a) 24 v. Berra	89 34 932
NATALE Adriana (a) 114 v. Africa	25 78 3 23	NATALE Bernardini (a) 12 v. A. di Lorio	55 65 134	NATALE di. Giovanni (a) 4 v. Gerusalemme	52 22 87	NATALE Giuliano (a) 21 v. Brignone	48 12 82
NATALE Rutilia (a) 24 v. Sordani	59 54 63	NATALE BUONI di D. Meseani Fotografo		NATALE di. Giovanni (a) 4 v. Gerusalemme	52 22 87	NATALE Michele (a) 67 v. Anselmi	22 73 651
NATALE Evi, Roberta, Giulio, Procopio, Clelia	38 89 36	18 v. Sempione	332433 / 214309 / 313243	NATALE Giovanni (a) 25 v. Maitano	16 54 516	NATALE Pasquale (a) 48 v. Baroni	63 03 453
NATALE (del. Alberto) (a) 8 v. Carro	28 54 32	NATALE Calozzi (a) 14 v. Miravanti	28 98 179	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pasquale (a) 15 v. Dante	40 23 872
NATALE (del. Aldo, Emilio, Luigi)	70 83 85	NATALE Carlo (a) 5 v. Piccola	78 26 52	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pasquale (a) 12 v. Sarena	55 82 21
NATALE (del. Aldo) (a) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE (del. Carlo) (a) 195 v. di Giovanni	15 94 879	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pasquale (a) 12 v. Lantini	41 52 12
NATALE (del. Aldo) (a) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE Enrico (a) 34 v. Galvani	32 37 54	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pietro (a) 1 v. Vercini	43 12 16
NATALE (del. Aldo) (a) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE (del. Carlo) (a) 195 v. di Giovanni	15 94 879	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pietro (a) 1 v. Vercini	43 12 16
NATALE (del. Aldo) (a) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE Enrico (a) 34 v. Galvani	32 37 54	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pietro (a) 1 v. Vercini	43 12 16
NATALE (del. Aldo) (a) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE (del. Carlo) (a) 195 v. di Giovanni	15 94 879	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pietro (a) 1 v. Vercini	43 12 16
NATALE (del. Aldo) (a) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE Enrico (a) 34 v. Galvani	32 37 54	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pietro (a) 1 v. Vercini	43 12 16
NATALE (del. Aldo) (a) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE (del. Carlo) (a) 195 v. di Giovanni	15 94 879	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pietro (a) 1 v. Vercini	43 12 16
NATALE (del. Aldo) (a) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE Enrico (a) 34 v. Galvani	32 37 54	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pietro (a) 1 v. Vercini	43 12 16
NATALE (del. Aldo) (a) 10 v. Donato	70 99 22	NATALE (del. Carlo) (a) 195 v. di Giovanni	15 94 879	NATALE Giovanni (a) 5 v. Beni	21 19 57	NATALE Pietro (a) 1 v. Vercini	43 12 16

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 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 è 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 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 Ã un elemento ben valorizzato in mostra, questo gioco di spostamenti nella comunicazione trova unâ?origine nella poetica surrealista. I riferimenti sono chiari, specie nei lavori da artista, come la raffinatissima *Isabelle Dufresne* del 1965, con lâ?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 sullâ?effetto di veritÃ presente nellâ?immagine fotografica, sulla sua capacitÃ cioÃ di dare allâ?illogico, al falso, unâ?autoritÃ visiva che sposta, fa saltare per un istante la visione dellâ?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 â?commercialeâ? alcuni temi a lui cari: innanzitutto il corpo, inquadrato e mostrato oppure semplicemente implicato, come nella pubblicitÃ per Brancamenta; in secondo luogo la frattura, il buco sullo schermo, a decostruire la virtualitÃ della *image* a favore della corporeitÃ , di nuovo, della *picture*. Ed Ã questo il tema comune che emerge con forza nella trattazione analitica del testo e in quella immediata dellâ?allestimento: lâ?impossibilitÃ di una comunicazione senza corpo, e la continuitÃ , senza paletti, di unâ?espressione che dal corpo parte e al corpo arriva.

---

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

---

