

IL GIORNALE DELLA

Fotografia®

A cura di Walter Guadagnini



Milano

Fotografia fa rima con Mia

Un buon bilancio per la seconda edizione della fiera

MILANO. Oltre 20mila visitatori, 268 espositori tra gallerie nazionali ed estere, e 211 artisti. Queste le cifre della seconda edizione del Mia-Milan Image Art Fair, creatura voluta da Fabio Castelli, che lo scorso maggio si è svolta negli spazi di Superstudio Più. «Il successo dell'iniziativa, dice Castelli, non si misura solo dal numero delle presenze. Uno dei valori aggiunti è la capacità di creare un'agorà nella quale gli operatori del settore, i collezionisti, gli artisti o i semplici appassionati e curiosi, possano confrontarsi». Positivo anche il mercato. È stata segnalata, tra le altre, la vendita di opere di **Franco Fontana** (galleria Sabrina Raffaghello, a 6mila euro), di **Rodney Smith** (Cristinerose Contemporary

Art, a 7mila), di **Ferdinando Scianna** (Artisticratic, tra 3 e 5mila) di **Luigi Ghirri** (Photographica Fine Art, 5 e 10mila), di **Leonard Freed** (Admira, 2mila). «Siamo contenti dei risultati», ammette Denis Curti, vicepresidente della Fondazione Forma, anche rispetto allo scorso anno. «Abbiamo venduto sia Erwin Olaf, che Giacomelli che Irene Kung». Una delle chiavi del successo di Mia è infatti quella di affiancare classicità e contemporaneità senza filtri gerarchici. «Il pubblico, continua Curti, va dai collezionisti abituali ai giovani che cominciano ad avvicinare la fotografia, approccio che la fiera facilita». È d'accordo anche Tommaso Stefani, di Artisticratic: «Abbiamo avuto un buon riscontro a diver-

si livelli: collezionisti, appassionati e art dealers. Il pubblico è più vario rispetto a quello di una fiera d'arte tradizionale, uno dei meriti di Mia è proprio quello di riuscire ad attrarre differenti profili». Positivo, ma con una cautela condivisibile, Valerio Tazzetti, fondatore di Photo & Contemporary. «Ottima come vetrina, Mia è un esperimento interessante che segna un grande risultato, anche se è in parte mancato quel pubblico educato negli ultimi vent'anni. Le potenzialità sono tante, ma bisogna stabilire se puntare all'eccellenza del collezionismo, o attestarsi sulla posizione di una grande kermesse fatta per un pubblico da crescere».

□ **Chiara Coronelli**

© Riproduzione riservata