

Milano

L'antiquariato è design. Di giovani. Per giovani

L'obiettivo di **Amart**, la fiera promossa dall'Associazione Antiquari Milanesi, è appassionare i giovani al collezionismo dell'antico, passando anche attraverso i social e un dj set

Milano. Dopo i risultati lusinghieri dello scorso anno, **Amart-Arte a Milano**, la fiera d'antiquariato promossa dall'Associazione Antiquari Milanesi guidata da **Domenico Piva**, torna, dall'8 al 12 maggio, nel **Palazzo della Permanente**. E torna con la precisa missione di accendere l'interesse per l'antiquariato anche nelle nuove generazioni. Sebbene, come sostiene Piva, «il dualismo tra ge-



nerazioni diverse ci sia sempre stato, anche all'inizio degli anni Settanta del '900. Già allora i giovani, salvo una piccola nicchia, si interessavano piuttosto al design, che era però espressione del loro tempo, mentre oggi chi compra pezzi di design, compra (a caro prezzo) il gusto dei propri genitori se non dei nonni. Acquistare un pezzo antico induce invece a "immedesimarsi" nel gusto di chi lo commissionò all'epoca e quindi, se appena ci s'informa sulla sua storia, sui suoi passaggi di proprietà e così via, amplia di molto la formazione culturale. È necessario da parte nostra saper riaccendere l'interesse, dopo un periodo di apparente disaffezione dovuto al fatto che la crisi iniziata tra il primo e il secondo decennio del Duemila ha indotto molti collezionisti a vendere le loro raccolte, talvolta per salvare le aziende, altre per mantenere un invariato stile di vita, creando un surplus di offerta, con conseguente contrazione dei prezzi». Conferma **Michele Subert**, vicepresidente (con Fabrizio Pedrazzini) dell'Associazione: «In questa edizione di **Amart** è nostra intenzione compiere un per-



corso un po' controcorrente rispetto all'immaginario collettivo. Ci sono molti valori pregnanti nell'antiquariato: inserire un oggetto antico in un contesto contemporaneo significa inserire nel nostro quotidiano una percezione diversa. Le nuove generazioni sono vergini da questo punto di vista. Occorre far passare il messaggio che si tratta di oggetti portatori di significati profondi. Per anni ho tenuto lezioni e conversazioni sul tema e anche ad **Amart** ci

saranno momenti di approfondimento, perché è fondamentale coinvolgere il pubblico con argomenti attraenti (di cui il nostro mondo è ricchissimo). Non si può pensare, oggi, di riproporre nell'arredamento l'idea dell'omogeneità di stile che si rincorreva un tempo. L'obiettivo è invece quello di avere un oggetto che porti in sé emozioni sensoriali, di proporre qualcosa di non omologato». Ci sono anche altre strade per interessare i giovani a tale orizzonte. Le spiega **Isabella Danesini Giovanella**, restauratrice, antiquaria (Ghilli Antichità; nella foto al centro) e consigliere dell'Associazione, che ci anticipa che il 21 marzo si terrà una serata di festa a Palazzo Bovara, in corso Venezia: «Ci sarà un dj set, pensato per un pubblico dai 25 ai 40 anni. Pensiamo anche a spazi allestiti, destinati a shooting fotografici. Parte del ricavato dei biglietti andrà al Museo Poldi Pezzoli (con cui abbiamo stretto un sodalizio attraverso il gruppo Giovani del museo), destinato al restauro di un loro dipinto del Morazzone». Non solo: «Già l'anno scorso avevo formato un gruppo di una decina di giovani antiquari, dai 23 ai 45-48 anni, due dei quali (Camilla Pescetta e Federico Cortona) sono entrati nel direttivo dell'Associazione. Alcuni di loro lavorano con i più importanti portali di antiquariato del mondo. Non si può più stare in bottega ad aspettare il cliente ma lo si va a cercare online; così come c'è chi vende su Instagram. Investire sui social è fondamentale. Molti grandi antiquari europei, per esempio, proprio attraverso i social organizzano party nelle loro gallerie dove, in un clima festoso, possono nascere nuove relazioni».



Innovativo anche il progetto di comunicazione, affidato a **Paolo Landi**, che ha ideato una campagna di ritratti fotografici (di Maki Galimberti) in cui, spiega, «abbiamo acceso un

riflettore su diverse generazioni della stessa famiglia. Si tratta di nove immagini in cui è sempre presente una persona giovane e di un decimo scatto in cui sono ritratti 13 giovani antiquari, che portano avanti il mestiere con un approccio contemporaneo. L'obiettivo è

suggerire che l'antiquariato possa essere anch'esso considerato una forma di design. Dalle dichiarazioni dei giovani che hanno partecipato alla campagna è emerso che le nuove generazioni amano una casa con pezzi di design, mischiati a un mobile, a un tappeto, a un quadro antico. Tutti si sono appassionati a quest'esperienza e sono ormai veri e propri "ambassador" di **Amart**. □ **Ada Masoero**



Giovani antiquari che espongono ad [Amart](#): da sinistra, Federico Bulgarini (Ars Antiqua), Tomaso Vigorelli (Dalton Somarè), Alice Bosoni (Galleria Bosoni), Luca Turchet (Galleria Turchet), Camilla Pescetta (Galleria Pescetta), Valeria Ricci (Art Gallery Studio Ricci), Isabella Danesini Giovanella (Ghilli Antichità), Isabella Balzarini (Giglio), Gerolamo Vigorelli (Dalton Somarè), Francesco Bulgarini (Ars Antiqua), Alessandra Giglio (Giglio), Federico Cortona (Galleria Cortona) e Andrea Mastromauro (Mastromauro Japanese Art)

