



Blog

FOTOCRAZIA

EVOLUZIONI E RIVOLUZIONI NEL FUTURO, NEL PRESENTE E NEL PASSATO DEL FOTOGRAFICO



Michele Smargiassi

9 MAG 2018

Costano. Ma valgono? Le fotografie e il mercato dell'arte

Possiedo molti originali di Henri Cartier-Bresson.

Ogni tanto li mostro ai miei amici, e mi vanto pure di averli comprati al prezzo di un aperitivo, anni fa, su una bancarella di Trastevere.

Sono originali, autentici. Ho controllato bene. L'autore li vide e ne approvò la stampa.

Non sono diventato ricco. Mi sono informato anche su questo. Tutti insieme, valgono poche centinaia di euro.

Non ci credete? Mi spiace non averli portati con me. Ve li descrivo. Sono due volumi, due prime edizioni Delpire, di Moscou e D'une Chine à l'autre, anno 1955. In ottime condizioni.



Ah ma allora... Vedo le vostre facce sollevate. Mi spiace, ma non stavo scherzando. Gli originali di quei due grandi reportage di HCB sono precisamente quelli che io possiedo.

Perché sono la forma finale che il grande pontefice dell'istante decisivo si proponeva avesse il suo lavoro. Sono la sua opera. Aveva lavorato perché fosse così.

Era così, in questa forma di libro, che voleva fossero viste le sue fotografie dal pubblico a cui erano prioritariamente destinate: ed è così che effettivamente furono viste.



Ora direte, ma una cosa è una pubblicazione editoriale, una cosa è una stampa argentea originale... Guarda la qualità, i toni di grigio...

Quindi mi state dicendo che HCB propose al suo grande pubblico immagini scadenti?

Di serie B? Che la sua vera opera era quella ben stampata da Gassan e messa in cornice sul muro di un museo? E il libro un ripiego di scarsa qualità?

Ne siete davvero sicuri? Mentre scattava fra le vie di Pechino o di Mosca, pensava al museo o al rotocalco e al libro? La risposta la sappiamo, il mestiere che si era scelto era quello di fornitore di immagini d'autore per la stampa. Pensava al libro e al magazine.

E questo significa, al di là di ogni ragionevole dubbio, che mentre scattava pensava a come la sua immagine sarebbe riuscita sulla pagina stampata. Aveva interiorizzato, è stato detto, il formato e la tecnica della stampa come forma finale del suo lavoro.

Cosa che non può non avere influenzato il suo modo di scegliere già nell'inquadratura i rapporti di luce, di forme, di contrasti. Forse sono le stampe da camera oscura a tradire la loro forma ideale.

Del resto, molti dei vintage di HCB sul mercato sono solo delle copie mandate ai giornali per essere trasformate in cliché stampabili, mai restituite e ora rivendute come oro, ma restano semplicemente dei prodotti intermedi, materiali di lavorazione. Non sono Opere con la maiuscola.

Diciamola tutta. Gran parte dei vintage di grandi autori del passato ora in circolazione sono prodotti di qualità dubbia. Un po' perché dovendo essere (secondo la definizione teologica di vintage) incarnazioni materiali dell'immagine entro uno, massimo tre anni dallo scatto, sono stampe prodotte nelle condizioni magari non ottimali degli inizi della carriera di un fotografo.

A volte stampate molto male. William Klein ha detto, beffardo: "Sciacquavo le foto nella vasca da bagno. Adesso le chiamano vintage prints. Valgono un sacco di soldi". Piergiorgio Branzi ha detto più volte che solo con le tecniche di stampa attuali è riuscito a ottenere le scale di bianchi e di neri che aveva sempre desiderato e mai avuto ai suoi tempi in camera oscura.

Insomma non è certo la qualità estetica che fa il vintage. Ho visto in diverse mostre su Luigi Ghirri sempre gli stessi vintage che ormai virano al magenta, degradati, inguardabili. Sono immagini che andrebbero semplicemente chiuse in un cassetto refrigerato, a pura memoria filologica e archivistica.

Invece le trovo in vendita sui siti delle gallerie e alle aste, a prezzi ragguardevoli, parecchie migliaia di euro per mettersi in casa una stampa sbiadita e inguardabile. Però ti avvertono, eh: "segni di deterioramento"...

Sicuramente le immagini nei libri che Ghirri pubblicò in vita sono rimaste più fedeli a quel che lui voleva fossero. Non mi scandalizzerei se in mostra andassero stampe attuali, anche digitalmente restaurate; eseguite ovviamente con cura filologica e la maggiore fedeltà possibile alle intenzioni dell'autore.

Del resto il restauro dell'arte esiste, spesso si effettua addirittura sopra gli originali, e nessuno grida al falso né smette di guardarli.

Certo, se uno vuole comprare stampe sbiadite pagando un sacco di soldi, per pura adorazione feticistica dell'oggetto toccato dalle mani dell'autore, sono affari suoi.

Intollerabile invece è vederle in mostra nei musei, quelle immagini vergognose che l'autore staccerebbe dal muro con le sue stesse mani. Esporre immagini del genere è offendere Ghirri, tradirlo, diseducare il pubblico e compiere un delitto culturale. Ma sono vintage. Vintage, che bella parola, è la vendemmia vista dal padrone del podere...

Vintage è il nome di un feticcio, uno smaccato e scandaloso trucco anticulturale e antiartistico, ed è solo il più vergognoso inganno al pubblico tra quelli concepiti dal mercato.

Ma se adesso vi aspettate la tiritera populista contro i mercanti nel tempio, contro il sordido mercimonio di un bene senza prezzo, vi sbagliate. Tutto ha un prezzo e tutto può diventare merce, anche l'arte, del resto i miei HCB erano una merce, e infatti li ho comprati.

Non è col moralismo che si fa la critica al mercato dell'arte e a quella sua provincia molto effervescente da una quindicina d'anni che è il mercato della fotografia vintage e a tiratura limitata.

Dobbiamo invece sforzarci di capire perché e come funziona.

Bisogna partire dalla curiosa condizione del mercato dell'arte, così come si è evoluto nell'ultimo secolo.

Il mercanti d'arte nascono come figure professionali alla fine dell'Ottocento quando la crisi del sistema mecenatistico arriva alla sua fine, quando l'Accademia non riesce più ad attuare lo sradicamento sociale dell'artista rimasto privo di committenti per la decorazione di spazi pubblici e di dimore private ed è costretto a cercarsi dei clienti.

Comincia dunque a produrre sperando di vendere, a produrre senza certezza di vendere. Il collezionista, che sceglie più che ordinare, è il suo nuovo cliente, e il mercante è l'intermediario che, alleato del critico, crea per lui un mercato e fissa un sistema di quotazioni.

Tutto molto sensato, sennonché dal finire del Novecento il mercato dell'arte è sembrato impazzire. Le quotazioni raggiungono ormai cifre da capogiro, che solo pochissimi tycoon o grandi istituzioni possono permettersi. Il rischio era un mercato lucrosissimo, ma di fatto senza compratori, quasi virtuale.

Una dozzina di anni fa la fotografia sembrò arrivare al momento giusto per riportare il simulacro del mercato alla sua più modesta realtà di commercio di oggetti di valore sì, ma acquistabili, rivendibili, scambiabili veramente. Come il vecchio mago che placa il caos prodotto dal suo apprendista stregone incapace di governare i sortilegi da lui stesso suscitati, la fotografia ricreò in mercato plausibile.

Dopo decenni di arte tecnicamente invendibile (la performance, la land art, la body art, la public art, la street art...) se non al prezzo di qualche trucco (appunto, vendendone le fotografie...), la fotografia è scesa come una manna dal cielo a riportare l'opera nella cornice, di nuovo asportabile, vendibile al pezzo, collezionabile.

La fotografia è entrata nel sistema economico dell'arte proprio per questo, come mercato di fascia intermedia e bassa, dove le opere si vendono veramente.

La fotografia d'arte è allettante anche per il privato che se la vuole appendere sopra il divano del salotto (provateci con i bambini impiccati di Cattelan). Dispone di un approvvigionamento quasi inesauribile, accresciuto da un certo imperialismo che trasforma in arte generi non nati per questo, il fotogiornalismo, la foto di moda.

Grazie alle tirature ufficialmente limitate, la fotografia riapre il mercato dei multipli d'autore, di prezzo medio, spesso abbordabile, per tutte le tasche e non solo per quelle degli speculatori, dei musei o delle banche.

Nel '95 furono battute solo 135 stampe, ora più di 15 mila all'anno, per un fatturato che sfiora i 200 milioni di dollari.

La fotografia riporta il mercato dell'arte alle sicurezze del passato. Comprensibile che il mercato le sia grato e le faccia un monumento.

I dati rivelano che la fotografia si vende ormai bene. Fiere specifiche (il Mia Fair di Milano ad esempio) hanno successo. Le aste fioriscono e un paio di anni fa Bolaffi ha lanciato la sua prima asta solo fotografica, con un 70% di aggiudicato.

Ha dunque vinto, centocinquant'anni dopo, il buono e generoso Nadar (il grande fotoritrattista ospitò gli Impressionisti nel suo studio quando venivano rifiutati dal Salon) che si batté per “far entrare la fotografia nel salotto dell’arte?” Ha perso Baudelaire, che intimò alla fotografia di non varcare la soglia dell’immaginario?

Credo che sia il caso di vedere le cose in prospettiva storica. Ogni epoca dell’immagine possiede un contesto culturale dominante. Il suo dominio dipende da precise condizioni storiche.

Tra le due guerre il livello raggiunto dalle tecniche di fotoreproduzione a stampa, e la creazione di un’opinione pubblica internazionale, fecero del fotogiornalismo, e in parte della pubblicità, il paradigma di riferimento per la fotografia come professione. Chiunque volesse campare di fotografia, se non si accontentava di fare ritratti e matrimoni e a rivendere prodotti nel negozio all’angolo, tendeva a fare fotogiornalismo o pubblicità (o corporate).

HCB era un fotografo surrealista, un artista, che per poter vivere della sua vocazione fu sollecitato da Robert Capa a nascondere il suo cuore surrealista dietro l’apparenza del fotoreporter...

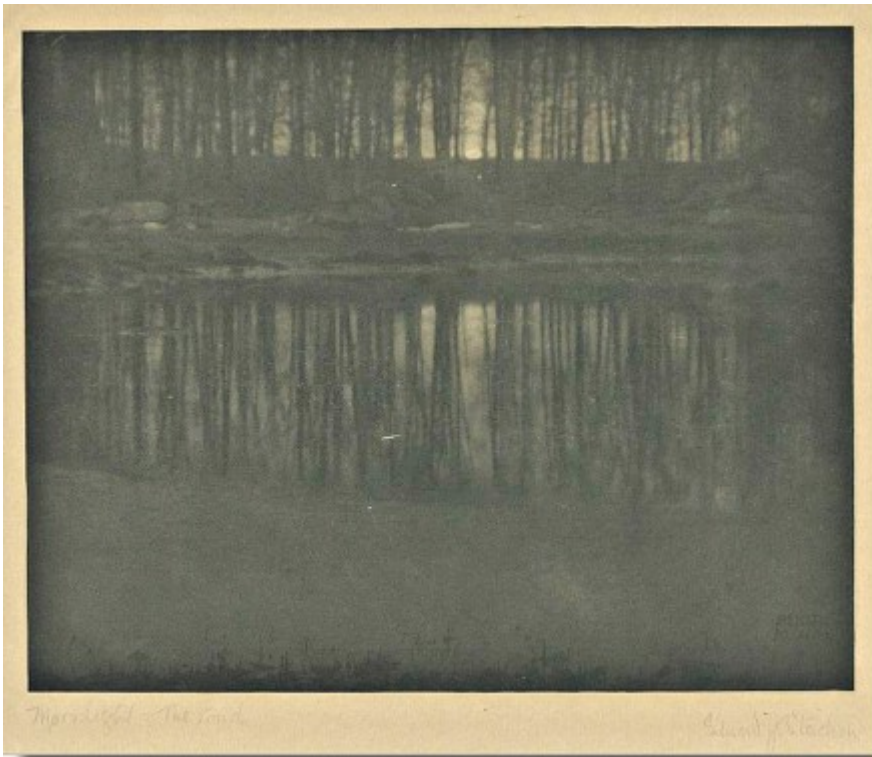
La crisi del fotogiornalismo, per motivi che non abbiamo il tempo di rievocare qui, ha cambiato radicalmente lo scenario. L’ha ribaltato. Ora è il sistema dell’arte che stabilisce il quadro di riferimento, essendo capace di offrire una nicchia ecologica più favorevole alla sopravvivenza e al successo evolutivo della specie animale chiamata fotografia.

Ma l’equilibrio si è già rotto. Anche il mercato profittevole perché realistico della fotografia d’autore sta scivolando verso gli stessi baratri di irrealtà e simulacro in cui è caduta l’arte, diciamo, maggiore.

Il mercato dell’arte ormai grida al record come Pierino grida al lupo.

L’opera di Man Ray Noire et blanche, del 1926, battuta qualche mese fa da Christie’s Parigi alla bella sommetta di 2.668.750 euro, non è stata la fotografia più cara della storia.

La palma resta saldamente in mano ad Andreas Gursky che con un paesaggio minimalista (e minimalizzato col ritocco digitale) delle rive del Reno spuntò 4,3 milioni di dollari nel 2011.



Edward Steichen: Moonlight - The Pond, 1906

Però quella di Man Ray, oltre ad essere l'opera più costosa del celebre surreal-dadaista americano, e la più costosa mai venduta a un'asta francese, è anche la più cara tra quelle di autori non viventi, avendo scavalcato di poco il pittorialista The Pond di Edward Steichen, 1904.

Perché questa rincorsa al prezzo irreali? C'è una spiegazione molto pratica, ed è che le grandi cifre sono benzina per il mercato. Veri o meno che siano certi assegni (quando il compratore è anonimo e telefonico, solo l'autorevolezza e la serietà della casa d'aste possono garantire che sia un acquirente reale), sono la migliore autopubblicità possibile, e con la loro implicita promessa di future rivendite favolose ravvivano le vendite del mercato veramente lucroso, che è quello dei prezzi intermedi.

Ma quando le quotazioni salgono a certi livelli, anche quell'utilità pratica si spezza. Non c'è più relazione. A quale pregio corrispondono quelle cifre? Quale valore stabiliscono? Si può ancor parlare, per certe quotazioni del tutto fuori mercato, di un valore di mercato? E allora

perché?

Temo di dover ricorrere a un filosofo che mi fa arrabbiare, spesso perché mi convince di cose che non condivido. Jean Baudrillard. Che ci spiega come i prezzi folli di certe opere non fissino davvero un valore di mercato, non c'è alcun mercato per oggetti con un tale prezzo che esclude lo scambio, semmai c'è speculazione - le quotazioni stratosferiche delle aste sono una parodia del mercato, la sua derisione strafottente, in definitiva la sua demolizione come scambio reale e il trasferimento nel campo del simbolico.

Le opere supervalutate sono, seconda citazione di Baudrillard, "merce superiormente ironica", merce irreali, simulacro di merce...

Insomma non stiamo assistendo alla mercificazione dell'arte, ma alla estetizzazione del mercato, che ha un semplice scopo: farci smettere le domande sull'arte, il suo significato, la sua funzione. Del resto, terza citazione di Baudrillard, il grande dibattito sulle icone servì al mondo bizantini per mettere fra parentesi le inquietanti domande su Dio che stavano demolendo a colpi di bizantinismi e di eresie la comunità paleocristiana.

Ora, questa fantasmagoria dell'arte è rischiosissima, perché sta facendo scomparire l'arte. Quarta citazione di Baudrillard: "Più ci sono valori sul mercato meno c'è possibilità di giudizio (e di piacere) estetico".

Nel caso della fotografia, medium **che avrebbe** dovuto archiviare per sempre il mito dell'unicità del capolavoro, questa ricerca dell'unicità assume anche il carattere di una contraddizione concettuale.

La teoria dell'opera d'arte nell'era della sua riproducibilità tecnica, con buona pace di Walter Benjamin, svanisce nei listini delle case d'asta e nelle gallerie dei mercanti che, da quando si sono impadroniti della fotografia, hanno abilmente ricostruito l'aura sacrale dell'opera insostituibile, inventandosi plusvalori collezionistici come le tirature limitate e numerate o l'ormai mitizzato vintage che sarebbe la stampa realizzata dall'autore stesso con le sue proprie mani subito dopo lo scatto e in ogni caso prima dell'ora di pranzo...

E allora lasciatemi fare qualche domandina scomoda: quanto vale la fotografia firmata da un fotostar? Quanto deve costare? Sono due domande diverse o è la stessa domanda?

E ancora: che cosa di preciso determina il prezzo di mercato di una fotografia d'autore? Quali sono i parametri per dire che questa costa cento, mille volte di più di quella? Vuol dire che vale (come opera d'arte, come che cosa?) dieci volte di più? Vuol dire che è cento, mille volte più arte di quell'altra?

Mi si risponde di solito che il prezzo di un'opera, nel mercato dell'arte, è determinato solo della disponibilità di un acquirente a pagarlo. Legge della domanda-offerta, insomma. Liberoscambismo perfetto.

Ma domanda di chi? Quanti possono permettersi di pagare 4,3 milioni di dollari per una semplice stampa, una copia, un multiplo, di una fotografia di Thomas Ruff? È davvero sufficiente che ce ne sia uno solo, di compratori danarosi, per fissare un prezzo che "faccia mercato", per stabilire che è quella la quotazione di un artista? Basta che si appalesi un solo compratore sconosciuto, magari l'acquirente anonimo di un'asta, e abbiamo già la "domanda" che determina l'"offerta"?

Ma allora basta poco, nulla, per fabbricare la supervalutazione di un fotografo: sono ormai noti i meccanismi di auto-acquisto mascherato con cui, nelle aste, gli agenti commerciali gonfiano spesso come una rana vanitosa la quotazione dei loro artisti, tanto quei soldi sono una partita di giro, non vengono veramente spesi, tornano subito nelle tasche di chi li ha tirati fuori.

Ma anche a prescindere dai trucchi, è chiaro a chi è del mestiere che il mercato delle opere fotografiche d'autore, nelle sue fasce alte e altissime, ormai si basa su quotazioni che non hanno nulla a che vedere col gradimento del pubblico, con il gusto, col giudizio, con la "domanda" estetica di un'opera da parte di quelli (ossia, noi tutti) che dovrebbero essere i suoi destinatari. La quotazione di un autore non la fanno le file al botteghino delle sue mostre né il numero degli acquirenti dei suoi cataloghi.

Vorrei invitarvi a riflettere su questa voglia dei fotografi "artisti" di trasformarsi in agenzie finanziarie che emettono blue chips e titoli derivati, quando i mestieri della fotografia hanno sempre fatto parte di un altro e diverso mondo delle professioni intellettuali. Quello dove la remunerazione e anche il successo di un autore dipendono dalla misura in cui la sua opera ha saputo arricchire la vita delle persone e della società.

Un architetto, un compositore, uno scrittore non sono meno "artisti" di un pittore o di un fotografo, e possono diventare anche piuttosto ricchi e famosi, eppure la loro fortuna non dipende dalle logiche astratte delle scommesse di borsa: dipende da quanto l'edificio che hanno progettato risponde alle esigenze per cui era stato richiesto, da quanti spettatori affollano le sale dei suoi concerti, da quante persone comprano, leggono e consigliano ad altri il suo libro.

Lo scrisse alcuni decenni fa Tom Wolfe, dandy, snob e conservatore quanto volete, ma ben lucido e disincantato:

"Il pubblico che compra libri rilegati e paperback a milioni, il pubblico che compera dischi a miliardi e riempie gli stadi per i concerti, il pubblico che spende cento milioni di dollari per un solo film, questo pubblico influisce sul gusto, sulla teoria e sulle tendenze artistiche della letteratura, della musica, del teatro [...]. Ciò non è mai accaduto nel campo delle arti visive. I visitatori [...] sono dei semplici turisti, degli allocchi cacciatori di autografi, che assistono alla parata finché dura il gioco del Successo in Arte".

È questo che i fotografi vogliono diventi il mestiere della fotografia? Forse sì, visto che di altri mestieri fotografici si campa sempre meno. Ed è comprensibile allora la tentazione di tentare il colpo grosso, di lanciarsi a capofitto nella corsa darwiniana al successo in Arte, dove si sa già che molti sono i chiamati e pochi gli eletti. Non voglio dare giudizi morali sulle persone.

La mia domanda è rivolta al pubblico della fotografia: davvero vi interessano fotografie di fatto trasformate in titoli (spesso tossici) di borsa? Opere sul cui successo il vostro giudizio e quello di tutti non influirà di un grammo, opere che valgono senza valere davvero, opere senza altro merito che quello di promettere ricchezza a chi le comprerà, opere che arricchiranno materialmente la vita di qualche astuto investitore senza avere arricchito spiritualmente le vostre, le nostre vite?

Allora, vogliamo essere gli allocchi di Tom Wolfe? Oppure ci teniamo ancora, un pochettino, alla novità antropologica di un modo per fare immagini che da due secoli ci consente di scambiarci visioni del mondo abolendo il limite dell'unicità, della rarità, della esclusività dell'immagine?

[Appunti per il mio intervento al dibattito Fotografia e mercato: quale valore alla fotografia?, Morro D'Alba, Giornate di Fotografia, assieme a Simona Guerra e Paola Riccardi, 6 maggio 2018]

Condividi:



Tag: *Andreas Gursky, Edward Steichen, Félix Nadar, Henri Cartier-Bresson, Jean Baudrillard, Luigi Ghirri, Maurizio Cattelan, mercato dell'arte, Paola Riccardi, Piergiorgio Branzi, Robert Capa, Robert Delpire, Simona Guerra, Thomas Ruff, Tom Wolfe, vintage, William Klein*

Scritto in *arte, dispute, mercato* | [9 Commenti](#) »

9 COMMENTI



Luca 10 maggio 2018 alle 09:15

I commenti a questo post mi confermano in pieno nella mia idea secondo cui togliendo il vocabolario che vincola la fotografia all'arte (quale che sia la sua definizione e forse addirittura inesistenza) è impossibile ai più di parlare. Di questa epoca intellettualmente così fragile non rimarrà nulla se non come negatività.



Michele Smargiassi 9 maggio 2018 alle 15:16

Ho evitato di proposito, questa volta, qualsiasi domanda su cosa sia l'arte e cosa sia la fotografia d'arte. Qualunque cosa sia, non è quella definizione che conta sul mercato, ma altri criteri, valori, pratiche.

Il Fotocrate



Simona Guerra 9 maggio 2018 alle 15:04

Un libro che ci ha "aiutate" nell'organizzazione di queste Giornate di Fotografia dedicate al rapporto Immagini-Mercato è stato anche quello di Maurizio Pallante "Sono io che non capisco. Riflessioni sull'arte contemporanea di un obiettore alla crescita" (2013). Pallante racconta come quasi tutto nel mercato dell'arte funzioni - in maniera grottesca e padarossale - nello stesso modo in cui si muove il resto del mondo dove ogni cosa è una merce e dove la società consumistica ha plagiato anche l'arte contemporanea.

Da decresentista - e con i limiti di un non adetto ai lavori - propone chiaramente la sua posizione di rottura rispetto a questa logica.

Durante la conferenza molti suoi pensieri li ho trovati coincidere con quelli espressi da Michele Smargiassi e Paola Riccardi, che invece nel mondo della fotografia sono voci autorevoli. Per questo ve lo consiglio.

Paolo Grassi 9 maggio 2018 alle 14:39

Il concetto di opera unica può avere senso se realizzo una sola stampa con una tecnica di stampa tradizionale, ma deve esserci un motivo ben preciso per fare questo, visto che la fotografia permette di sfornare una infinità di copie.

Per superare l'ossimoro "tiratura limitata" nel 2016 ho messo a punto una tecnica che mi permette di eseguire copie sempre diverse le une dalle altre. Potete vedere una selezione alla pagina <https://www.lephotoart.com/photo-art-le-opere/> .

Al MIA Photo Fair di quest'anno, ho notato un fortissimo interesse da parte del pubblico per le opere che ho presentato e che ho chiamato "resino-pigmentype". Per queste opere non si può parlare di tiratura ma bensì di opere uniche in quanto ogni copia è eseguita spargendo su un foglio di carta un pigmento in polvere....

Luca 9 maggio 2018 alle 14:31

Bravo Michele, hai perfettamente ragione e tieniti stretti i tuoi due libretti. Io però, pur pensandola esattamente come te, non mi faccio illusioni. L'arte è oggi ideologia e se la togliamo di giro la maggior parte delle persone smette di fotografare perché quello è il motore, la ragione che li spinge. Come tutte le ideologie, quella dell'arte, ha reciso il legame tra vero e falso. Porsi le domande che tu poni alla fine del tuo post è già in qualche modo esserne fuori. Non so.. Credo che alla maggior parte delle persone sia diventato impossibile pensare senza scadere in diatribe su cos'è arte. Per cui c'è un'impossibilità a rispondere. Comunque per me la risposta è sì, teniamoci stretta la novità antropologica di un modo per fare immagini che da due secoli ci consente di scambiarsi visioni del mondo abolendo il limite dell'unicità, della rarità, della esclusività dell'immagine.

ugo pons salabelle 9 maggio 2018 alle 13:47

I miei complimenti!

Angelo Cucchetto 9 maggio 2018 alle 11:31

complimenti Michele per l'analisi lucida e completa.

credo che siamo quasi pronti per il superamento dell'ossimoro "tiratura limitata". in fondo non ci crede nessuno, in primis gli Autori che le dichiarano.

Forse per questo negli ultimi anni c'è questa corsa al "vintage", espresso come oggetto unico e non riproduzione. tendenza che ha trionfato definitivamente a Parigi quest'anno, mi dicono.

per me l'espressione/escamotage perfetta di questo tempo è la Instax della Fuji, macchina che salva file digitali ma che ti stampa opere manipolabili e quindi uniche. diabolicamente geniale

Franco Mammana 9 maggio 2018 alle 10:05

giusto Giancarlo, a patto che però critica fotografica, gallerie e mercato editoriale superino visivamente il muro di Maurizio Galimberti e di Araki - gli unici tra i fotografi viventi che a parer loro sembrano usare polaroid - e guardino a quella montagna sommersa di fotografi polaroid - altrettanto meritevoli per inventiva, sperimentazione e proposta concettuale - cui andrebbe anche riconosciuto il contributo essenziale alla produzione industriale delle stesse grazie loro "lavoro artistico"

Giancarlo 9 maggio 2018 alle 09:26

Nella ricerca ai tempi della fotografia dell'aura unica e non riproducibile all'infinito mi vengono in mente le manipolazioni (più o meno pittoriche) sulle Polaroid, già di per sé abbastanza uniche, in fase di sviluppo e non..i vari collages di Polaroid o meno. Non a caso materiale molto buono per vendite e

mostre: lì l'autore o gallerista può dire "questo è un pezzo unico, non ne può esistere un altro uguale"..aggiungici poi che i tagli e le manipolazioni varie sono fatte generalmente dall'artista-fotografo che così imprime ancor di più la sua presenza nell'opera così ricercata nelle stampe "vintage"

LASCIA UN COMMENTO

Nome (obbligatorio)

Indirizzo mail (non sarà pubblicato) (obbligatorio)

Indirizzo sito web

Invia il tuo commento