

Nadia Righi

Il Museo Diocesano di Milano

(doi: 10.7390/27453)

Aedon (ISSN 1127-1345)

Fascicolo 2, settembre 2008

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Aedon



il Mulino

Rivista di arti e diritto on line

quadrimestrale diretto da Marco Cammelli

numero 2, 2008, Issn 1127-1345

[home](#) [indice](#) [ricerca](#) [risorse web](#)

I musei: servizi e risorse / Esperienze

Il Museo Diocesano di Milano [[*](#)]

di [Nadia Righi](#)

Dopo aver letto la relazione della sottocommissione si è deciso di raccontare una particolare esperienza del Museo Diocesano, che ci sembrava molto significativa in termini di valore generato. L'esperienza che voglio raccontarvi è infatti legata non solo all'attività quotidiana del museo, ma soprattutto ad un evento particolare che il museo rinnova di anno in anno, a partire dalla sua inaugurazione, avvenuta nel 2001.

Il titolo del mio intervento di oggi è il seguente: "Dalla sponsorizzazione alla partnership: il caso di una vera e propria joint-venture culturale tra il Museo Diocesano e BPM Gestioni", dove il termine *joint venture* è utilizzata quasi nel senso della sua traduzione letterale, e cioè di "avventura insieme".

L'iniziativa oggetto della joint-venture culturale si intitola "Un capolavoro per Milano".

Al momento dell'inaugurazione del Museo è stato sin da subito evidente quali fossero i nostri interlocutori privilegiati, che coincidono di fatto con quanto è stato indicato dalla sottocommissione: gli enti pubblici, la comunità scientifica, il grande pubblico e infine la comunità intorno al museo. Il Museo Diocesano si trova nella zona del Parco delle Basiliche, un quartiere che è stato oggetto di un'attenta rivalutazione e riqualificazione urbanistica proprio nello stesso periodo dell'inaugurazione del museo. Lo stesso museo si è inserito a pieno titolo in questo contesto.

Oltre all'evento inaugurale del museo, intendendo far conoscere la nostra attività culturale e museale legata alla valorizzazione e alla conoscenza del patrimonio artistico della Diocesi e allo studio delle collezioni, abbiamo fin da subito percepito la necessità di pensare ad una serie di attività e di eventi collaterali: eventi espositivi, mostre, attività di altro genere. Proprio da queste intenzioni è nata l'idea dell'iniziativa "Un capolavoro per Milano", che consiste nel portare ogni anno al Museo Diocesano un'opera che fosse straordinaria per qualità artistica e riconosciuta come capolavoro da tutto il grande pubblico, quindi anche da chi non è esperto di storia dell'arte, ma viene al museo solo per "divertirsi", nel senso etimologico del termine. Il capolavoro scelto di volta in volta doveva avere alcune caratteristiche: doveva essere lontano dai consueti flussi turistici, non visitabile con estrema facilità dal pubblico milanese, oppure anche raggiungibile ma poco noto.

L'idea è nata da un'esperienza precedente. In occasione dell'inaugurazione del museo, abbiamo chiesto ad ogni istituzione museale milanese di prestarci, per un breve periodo, un'opera, in modo che si facesse una sorta di omaggio al museo appena nato. Oltre che ai musei milanesi, ci siamo rivolti anche alla Pinacoteca Vaticana, chiedendo al Direttore la "Deposizione" di Caravaggio, vera e propria icona della Pinacoteca Vaticana. Il direttore della Pinacoteca ha compreso perfettamente il principio che motivava la nostra forte richiesta ed ha acconsentito.

Così, il pubblico che entrava in museo per visitare le nuove collezioni era poi ovviamente attirato anche dalla bellezza del Caravaggio Vaticano, un'opera nota a tutti, ma che molti non avevano mai visto dal vero.

Piuttosto interessante è quanto emerso dai questionari compilati e restituiti dal pubblico in quel periodo: ciò che aveva colpito i visitatori, oltre alla ricchezza delle collezioni permanenti e alla suggestione degli spazi e del chiostro erano alcuni elementi come il sistema della comunicazione, l'impatto dell'allestimento e i cosiddetti servizi aggiuntivi. Il visitatore, entrando nel museo, si sentiva accolto e perfettamente a suo agio, e apprezzava particolarmente la nostra idea di esporre pannelli con spiegazioni didattiche sintetiche e non opprimenti, che

dessero un'utile e breve chiave di lettura e poi lasciassero spazio all'impatto emotivo generato dall'opera e alla riflessione personale.

Ci siamo confrontati su questa esperienza con quello che poi è diventato il nostro partner fisso nell'iniziativa "Un capolavoro per Milano", e l'idea è nata quasi come diretta conseguenza, così che ci siamo subito interrogati sulla possibilità di portare a Milano, nella sede espositiva del Museo Diocesano, un'opera straordinaria, che generasse un impatto emotivo molto forte, come era successo con il Caravaggio Vaticano. Soprattutto ci siamo chiesti se non fosse possibile far diventare questa iniziativa un vero e proprio appuntamento fisso per i nostri visitatori.

Siamo rimasti colpiti poi dal fatto che, già dopo le prime due o tre edizioni, molte persone chiedessero quale fosse l'opera ospitata in quell'anno dal museo, indipendentemente da tutte le altre attività espositive e culturali (convegni, mostre, corsi) che il museo propone abitualmente. "Un capolavoro per Milano" è un appuntamento che è ormai ritenuto fisso dai visitatori del Museo Diocesano, e che viene perciò atteso di anno in anno.

Di fatto, quello che si è concretizzato tra noi e BPM Gestioni è stata una vera e propria joint venture culturale, in cui si concorre insieme verso uno stesso obiettivo, e non una semplice sponsorizzazione. Vale a dire il Museo Diocesano pone la propria specifica competenza storico artistica nell'individuare l'opera, nel chiederla ai proprietari, nello studiarla e nel realizzare la mostra dossier e il catalogo, mentre BPM Gestioni sostiene finanziariamente l'impresa.

Spesso, avendo a che fare con partner privati, la sensazione dominante è quella di una mancanza d'indipendenza e si teme fortemente il rischio di intrusione ed espropriazione di competenze dovute alla dipendenza economica dallo sponsor. La nostra esperienza e i risultati delle passate edizioni dimostrano invece come sia davvero possibile creare una vera e propria joint venture culturale, caratterizzata da una durata a lungo termine e da una condivisione di ideali.

Ovviamente si tratta di una joint venture regolata da un contratto, quindi c'è un marchio congiunto e vincolante e un'attenzione specifica alla promozione dell'iniziativa. Il logo è stato sin da subito depositato per avere una tutela anche dal punto di vista giuridico, e pensato per essere un riferimento visivo e grafico che sostenga la comunicazione di tutti gli eventi collaterali legati al capolavoro, organizzati sia dal Museo Diocesano (cicli di conferenze, presentazione del catalogo), che da BPM Gestioni, per valorizzare l'iniziativa e la partnership stessa. Ci siamo accorti che la creazione di questo marchio ha sviluppato, in un certo senso, sia la nostra immagine che quella del nostro partner, e che il fatto che sia depositato offre importanti garanzie reciproche.

Entrando nel merito dell'iniziativa vera e propria, nel 2002 abbiamo ospitato l'"Ecce Homo" di Antonello da Messina del Collegio Alberoni di Piacenza: nonostante Piacenza disti solo cinquanta chilometri da Milano, la gente è accorsa al Museo per vedere quest'opera, nonostante la sede espositiva abituale sia a breve distanza da Milano. Nel 2003 abbiamo puntato, invece, su un'opera straordinaria di Beccafumi, l'"Annunciazione", che si trova nella chiesa parrocchiale di Sarteano, vicino a Siena, un luogo più lontano dai maggiori itinerari turistici. Questa è stata una scelta un po' più rischiosa. Ci siamo infatti accorti che il nome meno noto del pittore, nonostante la qualità altissima dell'opera e il medesimo approccio adottato in termini di ricerca scientifica, conservazione, restauro e comunicazione, ha richiamato un numero minore di visitatori.

Nel 2004, edizione di grande successo, abbiamo ospitato un'opera straordinaria di Caravaggio conservata a Dublino, la "Cattura di Cristo", un'opera che si credeva perduta e che è stata ritrovata una decina di anni fa, quindi poco nota al pubblico milanese. L'esposizione a Milano di quest'opera è risultata un grande avvenimento. In questo specifico caso c'è stata anche una specifica collaborazione con il Curatore della Galleria Nazionale di Dublino, che non è stato semplicemente il prestatore dell'opera, ma si è coinvolto personalmente nell'iniziativa, lavorando ai saggi in catalogo e tenendo diverse lezioni e conferenze sul dipinto al nostro Museo.

Nel 2006 abbiamo ospitato un'opera conservata in Texas, la "Sacra Famiglia con Sant'Elisabetta e San Giovannino" di Andrea Mantegna.

Infine, nel 2007, abbiamo esposto l'"Annunciata" di Antonello da Messina. In questa occasione, molto preziosa è stata la collaborazione con il Centro Regionale di Restauro di Palermo, grazie al quale è stato possibile presentare al Museo Diocesano interessantissime novità emerse da una serie di indagini diagnostiche non invasive da loro realizzate sul dipinto di Antonello anche con tecnologie del tutto innovative.

Ovviamente, il valore generato da questa iniziativa non si limita agli aspetti culturali, ma è interessante anche sotto il profilo economico, in primo luogo in termini di promozione. Dal nostro punto di vista, l'iniziativa invoglia il pubblico a venire a rivedere anche il resto del museo -dato che il capolavoro dialoga in modo stretto con la collezione permanente-, migliora il nostro network di relazioni intermuseali e sviluppa la nostra capacità di fundraising. Le nuove relazioni che abbiamo instaurato, grazie all'iniziativa, con regioni, città, nazioni e musei si sono rivelate estremamente utili sia per la vita culturale del museo e della città, sia per gli interessi di tipo più

economico-finanziario del nostro partner.

In sostanza, possiamo dire che questa iniziativa, ha avuto un grande successo. Oltretutto capita ora che non siamo soltanto noi del Museo Diocesano ad impegnarci nella ricerca dell'opera adatta, ma spesso sono proprio altri musei, con cui abbiamo stretto nel tempo rapporti di vario genere, a proporsi come collaboratori per questa iniziativa. Ci siamo accorti, infine, che questa iniziativa si è rivelata, in un certo senso, una nuova modalità di fundraising, non più una sponsorizzazione mirata ad una iniziativa ben precisa, ma una vera e propria partnership che continua nel tempo e che, identificandosi con l'iniziativa, diventa un vero e proprio progetto culturale condiviso.

"Un capolavoro a Milano" rimane comunque un'iniziativa che, come tutte le altre organizzate dal museo, incrementa la ricerca scientifica, crea occasioni per restauri, e grandi emozioni per il pubblico. Direi che "cultura" ed "emozione" sono i due termini che più descrivono l'esperienza che abbiamo vissuto in questi anni.

Note

[*] Testo della relazione discussa al convegno La creazione del valore nei processi di gestione dei musei, tenutosi a Milano il 7 febbraio 2008.

copyright 2008 by [Società editrice il Mulino](#)

[inizio pagina](#)