

Emanuele Gabardi, Vittoria Morganti (a cura di)

MUSEI DI MILANO

Lo spettacolo della cultura e della bellezza
al tempo di Expo

Prefazione di Filippo Del Corno

Postfazione di Stefano Rolando



CASI DI COMUNICAZIONE

Collana
diretta da
E. GABARDI

FrancoAngeli

Casi di comunicazione

Collana diretta da Emanuele Gabardi

Il mercato editoriale ha assistito, da diversi anni, a un fiorire di pubblicazioni sulle teorie e sulle tecniche della pubblicità, come pure sulle altre voci del mix di comunicazione.

La collana *Casi di comunicazione* si pone l'obiettivo di integrare e completare quanto proposto da questi testi, presentando esemplificazioni concrete e teorie e tecniche.

Perché sono state fatte determinate scelte in un preciso momento? Qual è stata la riflessione che ha portato alla individuazione di un positioning innovativo? Quale l'iter lavorativo di una specifica campagna pubblicitaria o l'intuizione che ha suggerito la realizzazione di un evento? Queste e molte altre sono le domande che ci si pone di fronte ad un messaggio pubblicitario o ad altre forme di comunicazione.

I casi riportati nei vari volumi avranno due caratteristiche: lo svolgimento recente e il racconto diretto dei protagonisti, di coloro cioè che hanno avuto un ruolo attivo e determinante nella realizzazione dei progetti illustrati.

La collana si rivolge prevalentemente agli studenti di Scienze della Comunicazione, ma anche di Economia e di Sociologia, come pure ai professionisti che già operano nelle agenzie e nei reparti marketing aziendali. Lettori interessati ne troverà, probabilmente, anche presso i non addetti ai lavori: persone comunque dotate dalla curiosità che ci spinge a cercare di comprendere i fenomeni culturali, economici e sociali che fanno parte del modo di vivere contemporaneo.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Gabardi, Vittoria Morganti (a cura di)

MUSEI DI MILANO

Lo spettacolo della cultura e della bellezza
al tempo di Expo

Prefazione di Filippo Del Corno

Postfazione di Stefano Rolando



Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Note biografiche	pag.	9
Prefazione , di <i>Filippo Del Corno</i>	»	13
Introduzione , di <i>Emanuele Gabardi e Vittoria Morganti</i>	»	17
1. Un tempo casa, ora Museo: comunicare una duplice identità. Il Museo Bagatti Valsecchi , di <i>Lucia Colombari</i>	»	21
1. Visitare una casa museo	»	21
1.1. Il circuito delle case museo di Milano, un esempio di rete museale	»	26
2. Comunicare il Museo Bagatti Valsecchi	»	27
2.1. Orhan Pamuk e Il Museo dell'innocenza	»	27
2.2. Un moderno cabinet e una nuova sala espositiva	»	29
2.3. Comunicare il Museo oggi	»	31
2.3.1. Il pubblico del Museo	»	33
2.3.2. Il Museo e il web	»	37
3. Riflessioni conclusive	»	42
2. Testimone del tempo: la Pinacoteca di Brera , Conversazione di <i>Marina Gargiulo</i> con <i>Vittoria Morganti</i>	»	43
1. La storia del complesso, a cura di <i>Vittoria Morganti</i>	»	43
1.1. Politica e società	»	45
1.2. L'unicità	»	46
2. Il contributo dello storico dell'arte	»	49
2.1. L'ultima riforma e le nuove regole	»	50
3. Mostre ed eventi	»	51
3.1. Comunicare al tempo di Expo	»	55

3. Il Settore Soprintendenza Castello, Musei Archeologici e Musei Storici: nuovi progetti e comunicazione, di Claudio Salsi	pag. 57
1. I musei	» 57
2. Nuove tecnologie per comunicare il patrimonio e i progetti in corso	» 62
2.1. Comunicare il restauro della Sala delle Asse: www.saladelleassecastello.it	» 63
2.2. Il progetto di valorizzazione della Sala delle Asse durante Expo Milano 2015	» 66
2.3. Haltadefinizione® nella comunicazione di Leonardo da Vinci al Castello: la Sala delle Asse e il Codice Trivulziano	» 67
2.4. Il progetto Graficheincomune®. La biblioteca virtuale della grafica e dell'illustrazione libraria in un clic	» 70
2.5. Un nuovo portale per il Castello Sforzesco	» 71
4. Il Museo Diocesano di Milano, di Luca Melloni	» 74
1. Premessa	» 74
2. Le collezioni del Museo	» 75
3. Il coinvolgimento del pubblico	» 80
5. Fondazione HangarBicocca, di Francesca Trovalusci	» 85
1. L'istituzione	» 85
2. Le installazioni permanenti	» 86
2.1. Anselm Kiefer, <i>I Setti Palazzi Celesti</i> , 2004	» 86
2.2. Fausto Melotti, <i>La Sequenza</i> , 1981	» 87
3. Gli spazi espositivi	» 87
4. Accoglienza e servizi	» 89
5. Public Programme, HB Kids e HB School	» 90
6. La comunicazione: il pubblico al centro	» 91
6. Il Museo del Novecento, di Danka Giacon e Desirée Iezzi	» 96
1. Premessa	» 96
2. La storia	» 99
2.1. La trasformazione	» 100
3. Immagine e identità	» 103
4. Andy Warhol's Stardust. Stampe dalla Collezione Bank of America Merrill Lynch	» 104
4.1. L'allestimento	» 105
4.2. La grafica della mostra	» 106
4.3. La brochure	» 107
4.4. La comunicazione esterna	» 107

4.5. Il lancio della mostra	pag.	110
4.6. Le attività collaterali	»	111
4.7. I risultati	»	112
5. Gli Editors al Museo del Novecento	»	113
6. Il Museo sui social	»	114
6.1. Iniziative sul web: una via per fare rete	»	117
7. Palazzo Reale, di Domenico Piraina	»	119
1. Dal Palazzo del Broletto Vecchio a Palazzo Reale	»	119
2. Le dimensioni e le funzioni di Palazzo Reale	»	125
3. L'attività espositiva	»	125
8. Il dovere del privilegio: il Museo Poldi Pezzoli, Conversazione di Annalisa Zanni e Stefania Rossi con Vittoria Morganti	»	134
1. L'inizio della collezione	»	134
1.2. Immagine di bellezza	»	136
2. La Dama e la sua campagna	»	138
2.1. Il nuovo Millennio e la Sala d'Armi	»	140
2.2. Dialoghi tra Arte e Design	»	144
3. Gli strumenti di comunicazione	»	145
3.1. Ruoli e competenze museali	»	146
4. Gli eventi: identità e rete	»	148
5. Il circuito delle Case Museo	»	152
5.1. Attività promozionali del Poldi Pezzoli	»	155
9. Il più grande museo tecnico-scientifico italiano: il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, di Cristina D'Addato	»	156
1. Premessa	»	156
2. Cambia il contesto, cambiano musei e professionisti	»	156
3. Veniamo a noi	»	157
4. Quando la comunicazione è al servizio del patrimonio storico e delle collezioni	»	161
5. Quando la comunicazione è istituzionale	»	162
6. Il Museo di tutti	»	168
6.1. Con che faccia teniamo aperto? Un caso di crisis management	»	168
6.2. Vieni al Museo e fatti gli affari tuoi. Un esempio di comunicazione di pubblica utilità	»	172
6.3. Il Museo ti fa la festa. La creazione di un grande evento	»	174

6.4. Conquistiamoci la Luna. Un caso di crowdfunding e la nuova app	pag.	176
6.5. #Foodpeople. La mostra per chi ha fame di innovazione. Un esempio di comunicazione istituzionale al servizio del patrimonio storico	»	180
Bibliografia	»	183
10. Il Museo di Storia Naturale: il primo museo civico nella storia di Milano , di <i>Domenico Piraina</i>	»	184
1. La storia	»	184
2. Il Museo oggi	»	185
2.1. Alcuni dati dimensionali	»	185
2.2. Le collezioni	»	186
2.3. Le riviste scientifiche	»	188
2.4. La ricerca scientifica	»	189
3. Come comunica il Museo di Storia Naturale	»	190
3.1. Una grande tradizione lunga ben 175 anni	»	192
3.2. Un grande patrimonio di collezioni	»	193
3.3. La biblioteca specializzata	»	193
3.4. L'attività didattica	»	194
3.5. Lo staff scientifico e tecnico	»	194
4. Work in progress	»	194
L'identità culturale torna ad avere un possibile primato, a lungo negato , di <i>Stefano Rolando</i>	»	198

Note biografiche

Cristina D'Addato, nata a Milano nel 1977, è laureata con lode in Relazioni Pubbliche e Pubblicità alla Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano. Dal 2007 è responsabile della comunicazione corporate del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano. Per sei anni è stata titolare presso l'Università IULM dell'assegno di ricerca "I paradigmi della creatività" e ha collaborato al corso di Tecniche di Comunicazione Creativa di Annamaria Testa. È consulente e tiene corsi sui temi della comunicazione e della scrittura efficace.

Lucia Colombari, laureata con lode in Gestione dei Beni Culturali con una tesi in Museologia, subito dopo ha iniziato a lavorare alla Fondazione Corriere della Sera, dove si è occupata dell'organizzazione di incontri, dibattiti e convegni legati al mondo culturale del giornale. Dal 2013 lavora al Museo Bagatti Valsecchi, occupandosi di marketing e progetti per lo sviluppo. All'attività presso il museo affianca un impegno nell'ambito della formazione: da diversi anni è assistente alla cattedra di Museologia all'Università Cattolica del Sacro Cuore e fa parte del corpo docente di alcuni master.

Filippo Del Corno nasce nel 1970 a Milano, dove si diploma nel 1995 in Composizione. I suoi lavori sono eseguiti da musicisti quali Berio e MacMillan nei più importanti festival e teatri internazionali, come Lucerne Festival, BOAC Marathon (New York), Biennale di Venezia. Docente di Composizione ai Conservatori di Torino, Parma, Pesaro, Trieste, Milano, ha inoltre insegnato all'Università Bocconi di Milano. Nel 1997 fonda con Boccadoro e Miotto Sentieri selvaggi, associazione per la promozione e la diffusione della musica contemporanea. Dal dicembre 2011 al marzo 2013 è Presidente della Fondazione Milano – Scuole Civiche di Milano. Dal marzo 2013 è Assessore alla Cultura del Comune di Milano.

Emanuele Gabardi, laureato in Lettere Moderne, è partner de “i Chioccio-drilli”, impresa di comunicazione culturale, e consulente di strategie di comunicazione. Ha lavorato in diverse agenzie, tra le quali Masius, McCann e JWT. Come professore a contratto ha insegnato pubblicità e comunicazione presso dodici atenei. Attualmente è titolare di corsi nelle Università di Bergamo, Milano e Torino, tiene laboratori all’Università di Milano Bicocca e seminari all’Università Iulm. È curatore e co-autore di libri sul planning strategico, la pubblicità e la comunicazione pubblica, sociale e politica.

Marina Gargiulo, laurea e diploma di specializzazione in Storia dell’arte a La Sapienza, dottore di ricerca in Storia dell’arte nell’Università di Bologna. Assistente alla didattica universitaria a Roma e Napoli, nel 2000 vince il concorso per storico dell’arte MiBACT e svolge i primi anni di servizio a Palazzo Ducale di Mantova e alla Galleria nazionale d’arte moderna di Roma. Dal 2007 è alla Pinacoteca di Brera come direttore dell’Ufficio comunicazione, responsabile del settore mostre e eventi, direttore delle collezioni del XX secolo, oltre che funzionario di tutela sul territorio regionale.

Danka Giacon (Milano, 1975) dopo la specializzazione in storia dell’arte contemporanea presso l’Università di Milano, si occupa di catalogazione di opere d’arte del XX secolo. Dal 2013 è conservatrice del Museo del Novecento di Milano dove ha curato le mostre dedicate alle nuove acquisizioni: *Collezionare il Novecento. Claudia Gian Ferrari gallerista, collezionista e storica dell’arte, Kengiro Azuma 1961 e Nuovi arrivi. Opere della donazione Mario e Bianca Bertolini.*

Desirée Iezzi, storica dell’arte che vive a Milano, è socia fondatrice di Effecinque, società di servizi culturali che collabora da più di tre anni con le principali istituzioni pubbliche e private milanesi. Al Museo del Novecento Effecinque si è occupata della comunicazione, contribuendo all’aumento della visibilità sui social, e della realizzazione delle principali mostre ed eventi.

Luca Melloni (Milano, 1965) è laureato in Scienze Politiche. Dopo gli studi, entra nella Direzione Comunicazione, PR e Pubblicità della 3M Italia per poi passare all’ufficio stampa della CLP Relazioni Pubbliche di Milano. In quasi cinquant’anni, l’agenzia ha operato in settori diversi dell’industria, del turismo, della cultura e della ristorazione di qualità. Si deve alla CLP la nascita del progetto di comunicazione di Mantova e Ferrara città d’arte, e delle grandi mostre di Como e Bergamo, per non citarne che alcune.

Vittoria Morganti è partner de “i Chiocciodrilli”, impresa di comunicazione culturale. Frequenta il Liceo Artistico dell’Accademia Albertina e l’International College Arts e Sciences. Lunga esperienza nel campo delle p.r. aziendali e associative. Relatore e docente sul tema del design e della comunicazione in aziende e università. Curatore e autore di diversi volumi, tra cui *La rivoluzione gentile. La campagna X Pisapia sindaco di Milano, Design Stories e Musei di Torino*. Cura la rubrica mensile “Buzzy Seeds” su *Advertiser* e i video collegati che conduce online.

Domenico Piraina (Platania, 1962), laureato in Materie Letterarie e con successivi studi in Scienze dell’Amministrazione, è direttore del Polo Mostre e Musei Scientifici del Comune di Milano. Ha organizzato centinaia di mostre di notevole complessità gestionale posizionando Palazzo Reale e il Padiglione d’arte contemporanea (PAC) tra i migliori centri espositivi internazionali e progettato il programma di rilancio dei Civici Istituti scientifici (Museo di Storia Naturale, Planetario e Acquario) e del Palazzo della Ragione.

Stefano Rolando, professore universitario di ruolo (*Teoria e tecniche della comunicazione pubblica* allo IULM), ha attraversato come manager pubblico e privato molteplici esperienze nei campi delle comunicazioni con radicamenti nell’impresa, nelle istituzioni, nel sistema universitario e nel campo delle fondazioni e dell’associazionismo civile. È presidente del *Comitato Brand Milano* che opera per lo sviluppo del dibattito pubblico attorno all’evoluzione identitaria della città. È autore di numerosi libri, tra cui di recente: *La buonapolitica. Cantiere Milano/Italia* (2012) *Comunicazione, poteri, cittadini. Tra propaganda e partecipazione* (2014), *Citytelling. Raccontare identità urbane. Il caso Milano* (2015).

Stefania Rossi, laureata in giurisprudenza all’Università Statale di Milano. È la responsabile della promozione del Museo Poldi Pezzoli. Cura i rapporti istituzionali con enti pubblici e privati del settore turismo. Dal 2008 coordinatrice del circuito Case Museo di Milano e referente dei progetti speciali per la didattica del circuito.

Claudio Salsi, di formazione storica e storico-artistica, è stato Direttore del Settore Musei e ora è Direttore del Settore Soprintendenza Castello, Musei Archeologici e Musei Storici. È autore di numerose pubblicazioni ed ha organizzato decine di mostre temporanee. Ha coordinato le attività strategiche all’apertura del Museo del Novecento, di Palazzo Morando e del rinnovato Museo Archeologico. Nel maggio 2015 ha inaugurato il nuovo Museo della Pietà Rondanini di Michelangelo nell’antico Ospedale Spa-

gnolo del Castello Sforzesco. Dal 2009 è Presidente del comitato scientifico che affianca lo staff impegnato nel restauro della Sala delle Asse. È membro del Consiglio Direttivo di ICOM Italia.

Francesca Trovalusci è laureata con lode in Storia dell'Arte presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove ha frequentato anche un Corso di perfezionamento in Mediazione del Patrimonio Artistico e Intercultura. È cultrice della materia di Storia del Cinema italiano dal 2011. Forte di una pluriennale esperienza nel settore delle visite guidate, dal 2008 lavora presso HangarBicocca dove attualmente si occupa della comunicazione cartacea e digitale, con competenze specifiche nell'uso degli strumenti multimediali e nel coordinamento editoriale di cataloghi di mostre.

Annalisa Zanni, laureata presso l'Università Statale di Milano, ha conseguito poi a Firenze il Perfezionamento in Storia dell'Arte Medievale e Moderna. Lavora da più di trent'anni al Museo Poldi Pezzoli di Milano, prima nel ruolo di conservatore e dal 1999 di direttore, a seguito di concorso pubblico. Sotto la sua direzione, il Museo Poldi Pezzoli ha realizzato importanti mostre. Tra le ultime: *Botticelli nelle collezioni lombarde* (2010); *Gian Giacomo Poldi Pezzoli. L'uomo e il collezionista del Risorgimento* (2011); *Le dame dei Pollaiuolo. Una bottega fiorentina del Rinascimento* (2014).

Prefazione

di *Filippo Del Corno*

Una ricca e fitta trama di musei abita la città di Milano, diffondendosi in tutto lo spazio urbano e proiettando la propria luce su un ambito storico e disciplinare estremamente vasto e articolato.

Nonostante questa caratteristica non venga immediatamente attribuita a Milano, tuttavia la nostra è davvero una “città-museo”, sebbene lo sia in una forma che non solo è molto diversa da quella assunta da altre città che orgogliosamente rivendicano questa definizione, ma è anche particolarmente originale. Se, infatti, risulta ben evidente come, dal punto di vista di un puro censimento materiale della ricchezza delle proprie collezioni, Milano non possa in alcun modo competere con le grandi città d’arte d’Italia, la triade Roma/Firenze/Venezia, tuttavia un semplice approfondimento dell’intero sistema museale cittadino ci pone di fronte ad una altrettanto lampante certezza: i tanti luoghi di arte e cultura milanesi consentono al visitatore di spaziare tra moltissimi linguaggi creativi, appartenenti alle diverse stagioni della storia che hanno accompagnato lo sviluppo della civiltà milanese. Un itinerario cronologico per attraversare le tante preziose collezioni dei musei di Milano costituisce al tempo stesso un’opportunità di ripercorrerne, senza soluzione di continuità, la storia e soprattutto la particolarissima identità, mai abbastanza riconosciuta: la nostra città è infatti sempre stata, fin dai tempi più remoti, la capitale del pensiero creativo. L’eccezionale fertilità del territorio milanese, dovuta principalmente a circostanze naturali, si è riverberata in una altrettanto potente capacità di generare le migliori condizioni possibili per le più diverse espressioni creative. Questa fertilità è riconoscibile dal fatto che tale condizione è stata, in massima parte, sfruttata da figure provenienti da altre luoghi d’Italia o del mondo, ma che proprio a Milano hanno potuto sprigionare tutta la potenza della propria creatività.

Il sistema museale di Milano testimonia inoltre un’altra caratteristica peculiare della città, ossia la convergente complementarietà di iniziativa pub-

blica e impresa privata nel promuovere l'agire artistico e custodirne i frutti. La storia stessa delle collezioni cittadine è un intreccio costante tra gli interventi diretti delle istituzioni pubbliche, principalmente municipali, e l'impegno di soggetti privati, singoli cittadini o imprese. Negli ultimi anni, coincidenti con l'amministrazione di centro sinistra, questa dimensione di complementarità ha finalmente assunto le caratteristiche di un'organica visione sistemica e moltissime sono state le occasioni di dialogo e collaborazione concreta tra musei che appartengono a proprietà diverse. Anche tra i diversi soggetti museali è progressivamente emerso il vantaggio che deriva da un approccio competitivo rispetto alla pura competizione, e la regia pubblica assicurata proprio dal Comune di Milano ha garantito che finalmente l'insieme dei tanti musei venisse percepito, dal cittadino e dal visitatore, non come un frastagliato insieme di isole non comunicanti, ma un arcipelago coeso e connesso. Vorrei in questa occasione ricordare due tra le tante iniziative di collaborazione del sistema milanese che ritengo particolarmente significative: *Il Mio Amico Museo*, che grazie alla spinta del Museo Diocesano e il coordinamento funzionale del Comune ha raccolto in un unico palinsesto che corre lungo l'intero anno scolastico tutte le attività didattico-educative dei musei milanesi, facilitando l'accesso al museo per tutte le famiglie della città e l'introduzione, con l'impegno fondamentale di Regione Lombardia, della carta *Abbonamento Musei Lombardia Milano* che, sul modello già realizzato in Piemonte, raccoglie ed estende il successo della sperimentazione introdotta a Milano nel 2014 con la *MuseoCard*, abbonamento annuale valido per tutti i Musei Civici.

Le due esperienze citate, insieme a tante altre, hanno contribuito a creare un autentico network museale cittadino, che ha saputo per esempio rispondere con un'immediata adesione al progetto del Ministro Franceschini delle *Domeniche al Museo* e con un'efficace accoglienza i moltissimi visitatori di Expo Milano 2015.

Ma la strada del cambiamento stesso delle istituzioni museali passa anche attraverso un ripensamento del rapporto con le proprie collezioni, con i propri depositi e con la possibilità di approfondire temi ad essi connessi affiancando ai percorsi consolidati attività espositive temporanee. Oggi quasi tutti i musei di Milano si sono dotati di spazi fisici e strumenti amministrativi dedicati a mostre temporanee che possano garantire, se non addirittura rafforzare, l'identità stessa del museo e la sua specifica vocazione, accompagnando virtuosamente la crescita della competenza scientifica e curatoriale dei conservatori interni in percorsi di ricerca tanto profondi quanto aperti alla divulgazione, in certi casi in grado di potenziare notevolmente il portato simbolico stesso di alcuni pezzi della collezione.

Rafforzare così il principio del Museo come luogo da frequentare più e più volte, perché in grado di trasformare e mutare la propria offerta met-

tendo costantemente in discussione anche la propria collezione permanente, richiede inoltre un significativo impegno nella progettazione e realizzazione di servizi accessori, purtroppo tradizionalmente accantonati nel nostro Paese, ma determinanti nel configurare standard finalmente europei nella relazione con i visitatori. Dai servizi didattici alle caffetterie, dai bookshop ai *social media*, in pochissimi anni tutti i musei milanesi, pubblici o privati, hanno saputo proporre un'importante evoluzione di tutto ciò che accompagna la visita di un museo rendendola gratificante e piacevole non solo per il valore delle opere esposte.

Ma se la reputazione materiale del sistema museale cittadino è vertiginosamente salita in questi ultimi anni grazie anche ad un puro e semplice fattore di emulazione, là dove soprattutto i soggetti privati hanno saputo interpretare un ruolo di leadership sul fronte dei servizi accessori, è sulla reputazione immateriale dove il lavoro ha visto protagonista l'istituzione pubblica, il Comune di Milano. Nel 2015, infatti, in connessione con Expo, è stato proprio il Comune, in collaborazione con la Camera di Commercio di Milano, a lanciare il progetto *Expoincittà*, un ricchissimo cartellone di appuntamenti di carattere culturale, scientifico, o anche di puro e semplice intrattenimento, che ha accompagnato i sei mesi dell'Esposizione Universale. Proprio per comunicare questo progetto il Comune ha scelto sei opere del patrimonio artistico milanese come "icone" della città, proponendo a tutto il mondo una forte identificazione di Milano con il *Quarto Stato* di Pellizza da Volpedo, *Il Bacio* di Hayez, lo *Sposalizio della Vergine* di Raffaello, la *Pietà Rondanini* di Michelangelo, *Concetto spaziale. Attesa* di Fontana e l'*Ultima cena* di Leonardo. Tantissime le declinazioni in cui sono state rappresentate le sei immagini iconiche nei mesi di *Expoincittà*, garantendo ad esse per la prima volta una immediata connessione con la città che le custodisce e che in alcuni casi (Leonardo su tutti) ha contribuito in maniera sostanziale a generarle. Le moltissime energie creative che si sono attivate a raccontare e promuovere le sei icone hanno dato una forza inaspettata al patrimonio artistico della città, creando così anche un nuovo, legittimo orgoglio di Milano nei confronti del suo prezioso, e ancora parzialmente inesplorato, museo diffuso.

Introduzione

di *Emanuele Gabardi e Vittoria Morganti*

Come sostiene Umberto Eco, “alcuni musei sono visitati non per le opere che contengono, ma per la magia del contenitore”¹. A riprova, Eco cita il Museo Guggenheim di Bilbao. Succede anche in Italia? In alcuni casi, ma solo in parte. I capolavori racchiusi nei musei sono tanti e tali da condividere con lo splendore dei palazzi, castelli e chiese che li contengono la capacità di attrarre vecchi e nuovi fruitori, estimatori delle loro indiscutibili bellezze.

Milano è la città che in anni recentissimi ha manifestato la sua volontà di trasformazione, al livello della capitale europea di rango che vuole continuare ad essere, anche attraverso la grande metamorfosi architettonica che sta modificando l’orizzonte del suo skyline. Persa ormai da decenni l’etichetta stereotipata di capitale morale d’Italia, sparita – per sempre, si spera – la poco elegiaca definizione di metropoli “da bere”, che le conferiva un manto di città superficiale, mantiene con legittimo orgoglio una lunga tradizione in ambito culturale a livello internazionale che le va riconosciuta in pieno. Oltre ad alcune unicità che la caratterizzano: pensiamo a uno dei più famosi teatri del mondo, o uno tra i più grandi castelli d’Europa e a quel Cenacolo dipinto dalla modernità così strabiliante del genio di Leonardo. Dispone di decine di musei che affasciano per tipologie di raccolte e unicità di masterpieces, come di musei legati alla storia, alla scienza, fino alle collezioni legate ad alcune delle attività professionali che caratterizzano il *genius loci* milanese: moda e design.

Un legame tra arte, cultura e città che nel tempo ha più volte dimostrato la solidità di un rapporto fondato su basi antiche. È proprio nel centro di Milano, vicino al suo Duomo e a pochi anni di distanza dai bombarda-

1. Eco U., *Il museo nel terzo millennio*, conferenza tenuta al Museo Guggenheim di Bilbao, 25 giugno 2001.

menti che avevano pesantemente ferito i suoi palazzi e i suoi monumenti², che si tengono alcune mostre destinate a passare alla Storia e non solo per i risultati raggiunti. Basti pensare a *Caravaggio e i Caravaggeschi*, curata da Roberto Longhi nel 1951, che negli 85 giorni della sua apertura a Palazzo Reale fu visitata da 400.000 persone³.

I casi illustrati in questo libro costituiscono alcuni esempi, tra quelli di maggior pregio, dell'offerta museale di Milano riuniti da un sottile filo teso alla ricerca della modernità, così come si rispecchia sulle facciate dei nuovi edifici che intendono mantenere un legame con *la natura delle cose urbana*, laddove il museo contemporaneo non pensa solo ad organizzare esposizioni ma, soprattutto, al modo di coinvolgere il pubblico trasversalmente, sgombrando il campo da paludosi esercizi di sapere a beneficio di pochi eletti. Si narra la loro storia e si evidenziano alcune delle attività svolte per promuoverne l'immagine al fine di attirare numerosi visitatori. Proprio nel 2015, anno di Expo Milano, è stata inaugurata la card Musei Lombardia Milano, acquistando la quale si può accedere a circa ottanta musei lombardi senza pagare il biglietto. Ha validità di un anno e un costo che viene ammortizzato con la visita di tre-quattro musei (a seconda che sia pagata a prezzo pieno o con lo sconto previsto per alcune fasce di età). Ciò detto, l'iniziativa di avere delle card per un accesso agevolato non è un'assoluta novità in ambito milanese: da alcuni anni esiste una card delle case museo e nel 2014, come ricorda l'assessore Del Corno nella sua prefazione, era stata realizzata una card per i musei civici. Questa nuova card, però, ha la caratteristica di permettere la visita anche ad altri musei, situati nel territorio lombardo e nasce scambiandosi un abbraccio amichevole con l'esperienza dell'abbonamento Musei Torino Piemonte, che aveva già raccolto ottimi risultati messi sul tavolo della piena collaborazione tra le due città con i loro territori. Auguriamo a questa importante iniziativa il successo che merita che, evidentemente, sarà condizionato – come sempre accade – dalla capacità di farsi conoscere. Qualsiasi prodotto o servizio, infatti, può rendersi desiderabile nei confronti del suo pubblico, soprattutto se appaiono imme-

2. I bombardamenti alleati del 1943 causarono ingenti danni ai monumenti storici di Milano. Oltre ad alcuni dei palazzi storici e musei de quali si parla in questo libro (Castello Sforzesco, Palazzo Reale, Poldi Pezzoli, Museo di Storia Naturale) furono pesantemente danneggiati il Duomo il Teatro alla Scala, la Basilica di Sant'Ambrogio, la Pinacoteca Ambrosiana, Santa Maria delle Grazie, la Ca' Granda, la Galleria Vittorio Emanuele, la Chiesa di San Fedele, la Galleria d'Arte Moderna, il Teatro Filodrammatici, il Teatro Verdi, il Teatro Dal Verme (Rastelli A. (2000), *Bombe sulla città, gli attacchi alleati: le vittime civili a Milano*, Mursia, Milano).

3. Cimoli A.C. (2007), *Musei effimeri: allestimenti di mostre in Italia 1949/1963*, Il Saggiatore, Milano, p. 22.

diati i vantaggi che propone: ma, per raggiungere l'obiettivo, occorre che venga opportunamente comunicato e lanciato con il giusto corredo di informazioni.

Un'altra iniziativa che riteniamo necessaria per il futuro, della quale la Regione Lombardia dovrebbe farsi carico, è la creazione di un ufficio studi che si occupi della raccolta e dell'analisi dei risultati di tutte le attività culturali regionali. La Regione Lombardia disponeva di un Osservatorio Culturale, attivo fino al 2010. Ai nostri giorni, attivarne uno nuovo consentirebbe agli operatori del settore (non solo agli esperti di marketing culturale) e alle istituzioni di disporre di dati che consentano di compiere le opportune scelte strategiche, supportate da dati concreti.

Dedichiamo questo volume a chi desidera esplorare fino in fondo questa metropoli che ci è cara e che continua a cambiar pelle, al ritmo di una società in mutazione come la nostra, lasciandosi alle spalle tutti i luoghi comuni che non ne rispecchiano il presente, almeno non la sua parte più consistente, animata da persone concrete e lontane dalle luci della ribalta. Tra queste pagine risaltano i motivi per visitare le meraviglie custodite nei musei della città e, a ben guardare, si potranno perfino leggere i contorni della sua anima più vera. Un cuore pulsante di una *milanesità* intensa, costruita sulle basi solide di un saper fare ricco di significati, teso alla condivisione del bene comune.

In questo libro il focus è centrato sulle modalità comunicative adottate da alcuni musei della città per avvicinarsi al pubblico sempre più mutevole del nostro oggi, formato da individui differenziati per cultura e aspettative. Eppure, ci piace pensarlo, questo è anche un libro che rappresenta un segnale, un invito a guardare meglio a questa città unica nel panorama italiano rivolto a chi la visita e, soprattutto, a chi la abita, magari un po' distratamente. Perché Milano è davvero bella ma non ama ostentare le sue doti, che bisogna saper scoprire.

Oggi, i *custodi* dei patrimoni d'arte e di bellezza sono le persone che in questo libro raccontano la loro quotidianità segnata da impegno e grande passione, mentre svelano le pieghe di un lavoro non facile, dove l'aspetto manageriale come di fundraising è fondamentale per l'apertura delle attività museali di qualsiasi ordine e grado. In particolare in un presente irrequieto e variegato come quello del nostro Belpaese, condiviso da altre realtà internazionali, certo, ma non per questo meno complesso, soprattutto nella gestione del nostro enorme patrimonio artistico. Un dato di fatto che spesso incontra la disponibilità di imprese e grandi aziende che investono nel marketing culturale e rendono possibili le realizzazioni di grandi eventi, sostenendo in maniera consistente gli oneri economici che altrimenti non potrebbero essere soddisfatti.