



Centro Universitario Europeo  
per i Beni Culturali  
Ravello

# Territori della Cultura

Rivista on line Numero 50 Anno 2022

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010

17° Edizione

**RAVELLO** International Forum  
Colloqui Internazionali

**LAB 3000**

NUMERO SPECIALE

Atti XVII edizione Ravello Lab

**CULTURA e DEMOCRAZIA**

- *Il lavoro culturale*
- *La finanza per la cultura*

Ravello 20/22 ottobre 2022



# Sommario



Centro Universitario Europeo  
per i Beni Culturali  
Ravello

<b>Comitato di Redazione</b>	<b>5</b>
Alfonso Andria	
La forza della Democrazia è la Cultura	<b>8</b>
Andrea Cancellato	
Azioni concrete per il sistema "Cultura" in Italia	<b>10</b>
Vincenzo Trione	
Ridurre il gap tra Università e mondo del lavoro	<b>12</b>
Claudia Ferrazzi	
Responsabilità della cultura al servizio della Democrazia	<b>14</b>
<b>Panel 1: Il lavoro culturale</b>	
Fabio Pollice	
Il lavoro per la cultura	<b>22</b>
Giovanna Barni	
Il lavoro culturale è un tema complesso	<b>30</b>
Maria Grazia Bellisario	
Lavorare per la cultura: progettare il futuro, riorientare e gestire il presente	<b>34</b>
Aldo Bonomi	
Per uno Statuto del lavoro culturale e creativo	<b>40</b>
Giusy Caroppo	
La valorizzazione del lavoro culturale e artistico, tra riorganizzazione del sistema e resilienza	<b>46</b>
Giovanni Ciarrocca	
Le dimore storiche: occupazione, giovani, lavoro, filiere, identità e sviluppo del territorio	<b>50</b>
Giuseppe Di Vietri	
La domanda culturale pubblica. Riflessioni sugli strumenti del Codice dei contratti pubblici per la committenza di prodotti e servizi culturali e creativi	<b>56</b>
Pietro Graziani	
Il lavoro culturale	<b>64</b>
Stefano Karadjov	
Domanda e offerta culturale	<b>68</b>
Salvatore Claudio La Rocca	
Il lavoro culturale: una tematica da contestualizzare	<b>72</b>
Ester Lunardon, Marina Minniti	
La cultura dello sfruttamento. Le condizioni di lavoro nel settore culturale	<b>82</b>
Francesco Mannino	
Cosa si può ancora dire sul valore sociale del lavoro culturale	<b>88</b>
Stefania Monteverde	
Il valore della partecipazione culturale è l'energia solare	<b>94</b>
Emanuele Montibeller	
Il lavoro culturale: alcune opportunità	<b>104</b>
Vincenzo Pascale	
Cultura e Democrazia	<b>108</b>
Elena Pelosi	
Musei come luogo di lavoro e formazione	<b>110</b>

# Sommario



Centro Universitario Europeo  
per i Beni Culturali  
Ravello

Francesca Velani	
Il lavoro culturale: nuova produzione e nuovi ambiti di intervento.	
Elementi di riflessione sulla <i>governance</i>	<b>114</b>

Roberto Vicerè	
Cultura come riferimento identitario	<b>122</b>

Alessandra Vittorini	
Lavorare con le persone, lavorare per le persone	<b>126</b>

## Panel 2: La finanza per la cultura

Felice Scalvini	
La finanza per la cultura	<b>134</b>

Salvatore Amura	
Proposta di progetto di conservazione programmata	<b>142</b>

Francesca Bazoli	
Rapporto tra impresa e istituzioni culturali	<b>146</b>

Serena Bertolucci	
In arte l'economia è sempre bellezza	<b>148</b>

Irene Bongiovanni	
Cambiare sguardo per le nuove sfide culturali	<b>150</b>

Francesco Caruso	
Opportunità di finanziamenti in campo culturale da parte delle organizzazioni internazionali	<b>154</b>

Francesco Cascino	
Ravello LAB 2022: dalla vista alla Visione	<b>158</b>

Mario Eboli	
Il finanziamento pubblico della Cultura al tempo del neoliberismo	<b>162</b>

Alberto Garlandini	
Musei e patrimonio culturale per la difesa della diversità e della democrazia	<b>166</b>

Antonello Grimaldi	
Preservare per valorizzare	<b>170</b>

Alessandro Leon	
Crisi economica e finanza d'impresa in ambito culturale	<b>174</b>

Marcello Minuti	
Cultura aziendale per le aziende della cultura: prospettive e limiti	<b>188</b>

Francesco Moneta	
Comunicazione d'impresa e cultura, nuove regole del gioco	<b>190</b>

Marco Morganti	
Un nuovo modello di valutazione per l'impresa culturale	<b>194</b>

Celestino Spada	
Strane scelte di finanza pubblica nel settore dell'audiovisivo italiano	<b>198</b>

Remo Tagliacozzo	
La rilevanza della fruizione ibrida	<b>202</b>

## Appendice

Gli altri partecipanti ai tavoli	<b>209</b>
----------------------------------	------------

Patrimoni viventi 2022. La premiazione	<b>226</b>
--	------------

Il programma	<b>229</b>
--------------	------------

# Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo  
per i Beni Culturali  
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

andria.ipad@gmail.com

Direttore responsabile: Pietro Graziani

pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

redazione@qaeditoria.it

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

sc.larocca2017@gmail.com

## Comitato di redazione

Claude Albore Livadie Responsabile settore  
"Conoscenza del patrimonio culturale"

alborelivadie@libero.it

Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura

moreljp77@gmail.com

Max Schvoerer Scienze e materiali del  
patrimonio culturale  
Beni librari,  
documentali, audiovisivi

schvoerer@orange.fr

Francesco Caruso Responsabile settore

francescocaruso@hotmail.it

"Cultura come fattore di sviluppo"

Territorio storico, ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore

dieterrichter@uni-bremen.de

"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione

matilderomito@gmail.com

del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo

adamendola@unisa.it

sul turismo culturale

## Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

univeur@univeur.org

Monica Valiante

## Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

Per consultare i numeri  
precedenti e i titoli delle  
pubblicazioni del CUEBC:  
www.univeur.org - sezione  
Mission

Per commentare  
gli articoli:  
univeur@univeur.org

## Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

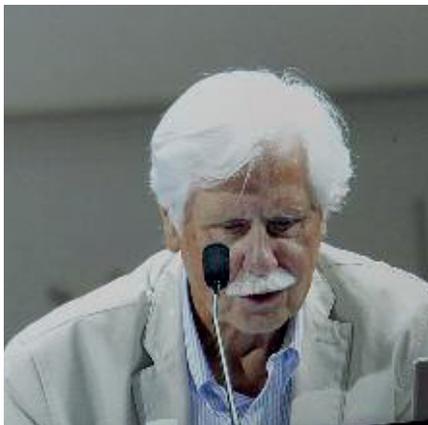
Tel. +39 089 857669 - 089 858195 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsor:   
Villa Rufolo | Festival

ISSN 2280-9376

## Cultura come riferimento identitario



Roberto Vicerè

Secondo il Rapporto Symbola “Io sono cultura 2022” il Sistema Produttivo Culturale e Creativo torna ad avere un segno positivo, con un incremento del valore aggiunto del 4,2% tra il 2020 ed il 2021. Sottolineando ancora il ruolo fondamentale che la filiera culturale e creativa ricopre nello sviluppo del capitale umano e territoriale nazionale, con 88,6 miliardi di valore aggiunto e 1.460 milioni di occupati. Valori che incidono, rispettivamente, per il 5,6% e il 5,8% di quanto complessivamente espresso dall’intera economia italiana e una capacità moltiplicativa pari a 1,8 (per 1 euro prodotto se ne generano 1,8 nel resto dell’economia) che sale a 2,0 per il patrimonio storico-artistico e a 2,2 per le industrie creative. Pertanto, oggi, a due anni e mezzo dallo scoppio della pandemia e in piena fase di ricostruzione e ripartenza, il settore culturale è tra i più strategici per facilitare la ripresa economica e sociale italiana.

Cultura, creatività e bellezza sono la chiave di volta di molti settori produttivi che consolidano la missione del nostro Paese orientata alla qualità e all’innovazione: un *soft power* che rappresenta un prezioso biglietto da visita. Cultura, creatività e bellezza sono parte del DNA italiano, tratti identitari radicati nella società e nell’economia e sono alla base delle ricette made in Italy per la fuoriuscita dalle crisi, poiché costituiscono un motore di innovazione per l’intera economia e agiscono come un attivatore della crescita di altri settori, dal turismo alla manifattura creative-driven. E proprio il concetto di Soft Power può contribuire e dare un significativo apporto alla crescita economica, in particolare del settore delle attività culturali. Il politologo americano Joseph S. Nye definì il concetto di ‘softpower’ nel 1990 ‘La capacità di un Paese di persuadere gli altri a fare ciò che vuole senza forza e coercizione’. Negli scontri di potere, la mente contro la forza. Il potere dolce contrapposto a quello duro, hard, basato sui rapporti di forza.

Brand Finance ha stilato il Soft Power Index del 2022 sulla base delle 100.000 opinioni raccolte presso un campione rappresentativo della popolazione di 101 nazioni a novembre 2021. Al primo posto tornano, dopo gli anni del governo di Trump, gli Stati Uniti. E l’Italia? Anno su anno l’Italia è entrata nella top 10, al decimo posto, del Brand Finance Global Soft Power Index 2022 grazie a cibo, moda, patrimonio culturale, con qualche riserva sull’economia e stabilità politica. L’Italia, è diventata uno dei paesi con la maggiore capacità di influenzare

le scelte delle altre nazioni senza alcuna coercizione militare o economica.

Siamo quindi per l'Italia, ad una "ripartenza", alla quale per ora credono più gli stranieri che gli italiani, a giudicare dalla mole di investimenti stranieri in corso nel settore alberghiero e non solo. Come al solito è un problema culturale, non solo di crescita economica o benessere individuale o collettivo e se guardiamo bene, il giudizio sull'Italia è migliore presso "gli altri" che tra gli stessi italiani. Chi sono questi "altri"? Sono gli italici, la grande ed autorevole comunità, ancora in gran parte inconsapevole, composta non solo dai discendenti degli italiani all'estero ma anche da tutti coloro che nel mondo, senza avere una goccia di sangue italiano, sono affascinati dall'Italia ed hanno abbracciato i modelli di quell'*italian way of life* diffuso ed apprezzato nei cinque continenti. Non a caso la lingua italiana, è al quinto posto tra le più studiate al mondo, non certo per necessità di lavoro o di affari, ma per passione. Il soft power italico è un potere soffice, aggregante, non aggressivo. Quella italica è una civiltà il cui peso è molto superiore a quella semplicemente italiana. Come Italia rappresentiamo meno dell'1% della popolazione mondiale, ma come italici contiamo decisamente di più.

Sono quindi, gli oltre 250 milioni di persone che vivono nelle più varie parti del pianeta, che dobbiamo abituarci a chiamare, appunto "italici": si tratta di cittadini italiani in Italia e fuori dal Paese, ma anche e soprattutto di discendenti degli italiani che vivono in Europa, nel continente americano (dal Canada al Brasile, all'Argentina), di italo-australiani, di italiani di altre nazionalità (svizzeri italiani, sammarinesi, italiani dell'Istria e della Dalmazia) e di italofoeni in genere. Sono altresì italici tutti coloro che – anche senza avere una goccia di sangue italiano né alcuna intenzione di diventare cittadini italiani – hanno abbracciato valori, stili di vita e modelli di "italicità" diffusi nel mondo, ibridandoli con altre culture.

Infatti si parla di Made by Italics, che è cosa diversa dal solito Made in Italy, perché identifica non soltanto i prodotti di qualità, ma anche le relazioni e lo scambio culturale che ne sono alla base.

All'Università nazionale di Mar del Plata, nella provincia di Buenos Aires in Argentina – la nazione con la più grande comunità italiana al mondo – è stata inaugurata il 6 settembre la prima cattedra al mondo sull'italicità "comunità italica e glo-

calizzazione". Si tratta di un progetto nato dalla collaborazione tra l'Ateneo argentino e l'università di Verona.

L'obiettivo è promuovere lo studio di cosa vuol dire essere italiani nel mondo, e che cosa rappresentano la storia, la cultura, la lingua italiane quando vengono vissute e trasposte in una realtà diversa dall'Italia, dove però rimane importante il senso di identità e di appartenenza alle proprie radici.



**Roberto Vicerè**

*Da oltre 30 anni si occupa di editoria, di comunicazione e valorizzazione del patrimonio culturale. Dal 2002 al 2005 ha realizzato con la società MP Mirabilia per conto del MIBACT, il “piano di comunicazione del patrimonio culturale nazionale” e successivamente fino al 2011 i servizi e le attività di comunicazione e fruizione del patrimonio culturale nazionale, programmate annualmente dal MIBACT. Editore di alcune testate on-line: “QUOTIDIANOARTE.IT”, poi di “QA Turismo Cultura & Arte”; direttore editoriale di “Territori della Cultura”. Attuale amministratore della Phom Comunicazione specializzata nella progettazione e produzione di merchandising per i settori del turismo e della cultura. Amministratore della MP Mirabilia servizi e precedentemente della Nuova Comunicazione agenzia di comunicazione e concessionaria di pubblicità.*