



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 54 Anno 2023

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

RAVELLO LAB 2023

NUMERO SPECIALE

XVIII edizione Ravello Lab

LE PAROLE DELLA CULTURA

- *La formazione per il lavoro nella cultura*
- *Le relazioni culturali internazionali*

Ravello 19/21 ottobre 2023



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di Redazione	5
Alfonso Andria, Andrea Cancellato, Vincenzo Trione Le parole della Cultura non sono mai ostili	8
Contributi	
Alessandra Vittorini Coltivare le relazioni	14
Giovanna Barni Pubblico e privato per una cultura plurale e diffusa	22
Panel 1: La formazione per il lavoro nella cultura	
Adalgiso Amendola Formazione e lavoro nel sistema culturale	28
Salvatore Amura Alcune considerazioni	40
Maria Grazia Bellisario Formazione e occupazione culturale: un percorso a ostacoli	42
Pier Francesco Bernacchi La Fondazione Nazionale Carlo Collodi, la Società Europea di Cultura e il progetto del Parco Policentrico Collodi-Pinocchio	48
Enrico Bittoto La "difesa artistica"	54
Irene Bongiovanni La formazione e le imprese culturali cooperative	58
Clementina Cantillo Cultura, formazione, ricerca. Le 'politiche' del Dipartimento di Scienze del Patrimonio culturale dell'Università di Salerno	62
Giusy Caroppo Nuove strategie nell'alta formazione delle competenze nel settore culturale e creativo, per la forza lavoro del futuro	70
Giovanni Ciarrocca Le dimore storiche e la formazione per il lavoro nella cultura	74
Bartolomeo Corsini Il tempo cinematografico e l'immagine. La città come aula - l'educazione all'immagine	76
Monica Gattini Bernabò Formazione in ambito culturale. L'importanza di una visione di insieme	80
Pietro Graziani Ravello Lab 2023 XVIII edizione, la maggiore età	94
Giovanni Iannelli La formazione come fattore di sviluppo dell'occupazione nell'ambito del settore del patrimonio storico-artistico	96
Stefano Karadjov Come rendere attrattivo il lavoro culturale	100
Francesco Mannino Non solo per sapere, ma per saper fare accadere	104
Stefania Monteverde La cultura è "social catena"	110
Roberto Murgia Nuove professioni culturali per nuovi spazi educativi. Verso una nuova misura della partecipazione	116
Fabio Pollice La formazione. Leva strategica per uno sviluppo <i>culture driven</i>	120

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Panel 2: Le relazioni culturali internazionali

Francesca Bazoli L'internazionalità della Fondazione Brescia Musei	132
Serena Bertolucci Internazionali per vicinanza. Una esperienza genovese come <i>case history</i>	136
Franco Broccardi Il diritto all'orizzonte	140
Giuseppe D'Acunto L'Università luav e il Progetto Venezia Città Campus	144
Lazare Eloundou Assomo UNESCO Conventions, sustainable development through culture	148
Barbara Faedda L'International Observatory for Cultural Heritage (IOCH) dell'Italian Academy for Advanced Studies, Columbia University	150
Alberto Garlandini Dialogo interculturale, percorsi di pace e il ruolo dei musei e degli istituti culturali	154
Antonello Grimaldi <i>Imagining the future</i> coltivando relazioni culturali internazionali	160
Marco Marinuzzi Due (?) città, una Capitale della Cultura	164
Marcello Minuti Da superpotenza a partner strategico: la necessità di un nuovo approccio per internazionale e cultura	172
Francesco Moneta Internazionalità, il punto di vista delle imprese	176
Carla Morogallo Triennale Milano e le relazioni internazionali	178
Jaime Nualart La cultura, un affare incompiuto	184
Rossella Pace Diplomazia culturale e musei come 'ambasciate culturali'	188
Vincenzo Pascale La creatività italiana per le relazioni culturali internazionali	192
Marie-Paule Roudil La culture et plus précisément les activités culturelles influencent-elles la diplomatie ?	194
Daniela Savy La diplomazia culturale	200
Daniela Talamo Sviluppo sostenibile: la parola alla cultura!	204
Stéphane Verger Il Museo Nazionale Romano in rete, dalla dimensione locale a quella internazionale	210
Appendice	
Il programma	219
Gli altri partecipanti ai tavoli	227
Patrimoni viventi 2023. La premiazione	245

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@quotidianoarte.com

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

sc.larocca2017@gmail.com

Comitato di redazione

Claude Livadie Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"
Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura
Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale
Maria Cristina Misiti Beni librari,
documentali, audiovisivi

alborelivadie@libero.it

moreljp77@gmail.com

schvoerer@orange.fr

c_misiti@yahoo.it

Francesco Caruso Responsabile settore

"Cultura come fattore di sviluppo"

Territorio storico, ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

francescocaruso@hotmail.it

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore
"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione

del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo

sul turismo culturale

dieterrichter@uni-bremen.de

matilderomito@gmail.com

adamendola@unisa.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

Monica Valiante

univeur@univeur.org

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 858195 - 089 857669

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsor: 
Villa Rufolo | Festival

ISSN 2280-9376



Giusy Caroppo

Nuove strategie nell'alta formazione delle competenze nel settore culturale e creativo, per la forza lavoro del futuro

C'è una sfasatura tra l'ipotesi, l'idea, la genesi di eventi artistici e culturali in tutte le differenti forme, dimensioni, connotazioni e la loro conseguente organizzazione; questa distanza risulta lampante, specie oggi che queste iniziative costituiscono un'opportunità per città e territori, divengono espressione di identità e comunità mediante narrazioni e nuovi linguaggi creativi; sovente assolvono alla funzione di marketing, occupando un posto rilevante nelle politiche sociali e urbane degli enti pubblici.

Festival, feste, azioni performative, esposizioni e installazioni *site specific*, di frequente costruiti attorno a luoghi e ricorrenze storiche, sono solo alcune delle molte tipologie di evento caratterizzate da obiettivi e contenuti artistico-culturali e da progettualità dinamiche che richiedono consapevolezza, metodi e competenze in continuo aggiornamento perché rappresentano, altresì, opportunità di lavoro per giovani creativi e artisti, storici dell'arte e operatori culturali, improvvisatisi – volente o nolente – anche *event manager*.

Rappresentando efficaci leve di *marketing* territoriale e urbano, oltre che turistico – come anticipato – i grandi eventi mirano al miglioramento dell'immagine e del posizionamento di una destinazione, divengono strumentali alla relativa crescita della notorietà, attraendo investimenti e finanziamenti, generando importanti effetti economici moltiplicativi. Contestualmente sono soprattutto le imprese, attraverso iniziative di *event marketing*, a legare il proprio nome a manifestazioni di varia natura, al fine di ottenere rilevanti vantaggi competitivi.

Il territorio, inteso come sistema tra pubblico e privato, è così portato a inventare strategie sempre più mirate e innovative, il cui cardine diviene la capacità di promuovere e valorizzare le proprie risorse e identificare gli investimenti necessari a realizzare progetti e migliorare le performance locali.

L'organizzazione di eventi di forte richiamo di pubblico assume pertanto un ruolo strategico, con il coinvolgimento fattivo delle istituzioni e degli attori del settore culturale, creativo e dello spettacolo, talvolta giovanissimi perché versatili ma anche perché più economici, appassionati e volenterosi.

A questo argomento sono state dedicate molte ricerche sia di

economisti della cultura e di *event master* ma poco si è fatto nell'ambito del mondo dell'Alta formazione pubblica per costruire questa nuova categoria di professionisti, così tanto richiesti eppure prevalentemente vittime di precariato e inoccupazione.

Appare pertanto necessario inserire, a pieno titolo, tali temi nella cornice teorica e pratica delle Università, nelle Accademie di Belle Arti, nei Conservatori – lì dove non lo si sia già fatto – e ricondurre a un indirizzo più consapevole quelle esperienze che nascono nell'ambito dell'associazionismo e volontariato, del Terzo Settore come per le start up, in cui spesso confluiscono e si riuniscono queste nuove leve creative, prive tuttavia di un background formativo.

È a tal fine che risulta vitale puntare, fin dall'alta formazione, a una professionalizzazione delle pratiche di creazione e ideazione degli eventi culturali, prima ancora di indirizzarsi al mare magnum di *master* che non sempre offrono un approccio concreto con la pratica del fare se affidati a teorici paludati e non operativi nelle attività trasferite nei corsi.

Temi come la progettazione, i processi produttivi, il rapporto con lo spazio pubblico, la legislazione; i metodi di *fundraising* e la gestione amministrativa dei *budget*, il diverso approccio tra committenza pubblica e privata, la relazione strategica con l'utenza, le nuove sfide dell'*audience development* ed *engagement*, vanno trasmessi nella formazione, riferendosi in particolare agli eventi di grande richiamo, grandi mostre, fiere e rassegne d'arte, sfilate di moda, meeting culturali, eventi teatrali, festival di differenti discipline e identitari, comprese tutte quelle iniziative legate alla promozione del prodotto, servizio o marchio artistico, culturale, turistico; strumenti efficaci per attuare una politica di marketing territoriale seria e concreta e la corretta gestione di tutti gli aspetti che possono presentarsi fin dalla fase di progettazione, focalizzandosi sul tema del ruolo rivestito dai grandi eventi e dagli eventi speciali quali strumenti vincenti di comunicazione.

Se sembra, ormai, una prassi parlare di *metaverso* e proiettare ricerche e progetti in una dimensione totalmente virtuale o di pratiche innovative di valorizzazione, i nostri giovani che si affacciano al settore culturale e creativo sono all'oscuro di elementi basilari del fare impresa e della necessità di adattarsi ai cambiamenti repentini nel modo di un lavoro a cui si approcciano che nasce già ibrido e non convenzionale, navigando a vista in una babele di regole in continuo mutamento; e

restano inesorabilmente impotenti se non hanno le spalle coperte economicamente o politicamente – il clientelismo è ancora spesso complice della cattiva pratica culturale degli enti pubblici – e senza prospettive di orientamento, nel mare magnum di finanziamenti, di avvisi pubblici, del supporto all'innovazione.

È per questo che si dovrà focalizzare l'alta formazione anche su due punti essenziali – e non sono solo due parole alla moda – alla luce dell'evolversi delle nuove tecnologie e della trasformazione digitale e a una predominanza dello *smart working*, affermatosi durante la pandemia, che portino a un investimento nel capitale umano, garantendo che non si resti indietro nell'evoluzione del mercato del lavoro ma rimanendo competitivi, con un forte quoziente di adattamento all'evoluzione: i metodi dell'*upskilling* e del *reskilling*.

Per "*upskilling*" si intende la capacità di migliorare, sviluppare e riqualificare le competenze del lavoratore, applicando un "*upgrade*" delle competenze ovvero delle sue "*skills*", al fine di migliorarle e ampliarle, per eccellere nell'ambito in cui è già impegnato.

Ma questo non basta, in un mondo in continua evoluzione come quello del campo artistico-culturale e digitale; è per questo che la formazione delle nuove forze lavoro, devono essere anche pronte al *reskilling*.

La "*Reskilling Revolution*" del "World Economic Forum" mira a formare un miliardo di persone con nuove competenze entro il 2030. Questo testimonia la rilevanza strategica del *reskilling* a livello globale. Per *reskilling* si intende la transizione verso nuovi ruoli ovvero farsi trovare pronti alle esigenze "contemporanee" e future, accogliendo processi di apprendimento di nuove competenze lavorative, al fine di ricoprire ruoli o compiti differenti rispetto a quelli svolti sino a poco prima: adattandosi ma, parallelamente, "guidando" il proprio cambiamento. Infatti, il processo di *reskilling* può far emergere capacità inespresse che possono essere messe anche al servizio di altri settori.

A questo si accompagna la necessità di mettere a fuoco, anche nei corsi di laurea, di tutti i corsi di laurea, come la cultura possa oggi essere il vero *driver* di trasformazione della società, favorendo la crescita del tessuto culturale e mettendo al centro delle politiche della formazione l'importanza delle competenze creative, e la cultura, per la forza lavoro del futuro.



Giusy Caroppo

Storica dell'arte, curatrice, manager culturale, ricopre la cattedra di "Stile, Storia dell'Arte e Costume" all'Accademia di Belle Arti di Foggia, dove insegna anche "Organizzazione grandi eventi" e "Fondamenti di Marketing culturale". È direttore artistico dell'associazione ECLETTICA Cultura dell'Arte, costituita nel 2003, e componente del consiglio direttivo di FEDERCULTURE.