

# PROGETTO DIDATTICO-CULTURALE

Prof. FRANCESCO RONZON

La carta geografica anche se statica presuppone un'idea narrativa, è concepita in funzione di un itinerario. E' Odissea. (Italo Calvino, Collezione di Sabbia)

## SINTESI

Il lavoro di direzione da fare per sostenere un'Accademia che guarda al futuro è ancora molto. La nostra istituzione dispone infatti di ampie potenzialità non ancora utilizzate. E ciò riguarda tutti e tre i nostri filoni di intervento: cura del passato (Restauro), uso nel presente (Design), immaginazione del futuro (Pittura, Scultura, Decorazione, Scenografia).

L'impostazione culturale che propongo intende mettere la creatività e le sue applicazioni al centro dello sviluppo investendo sulla ricerca estetica e sulla qualificazione lavorativa. Da un lato, ritengo che l'Accademia debba enfatizzare il suo ruolo di luogo ove le varie scuole aiutano gli studenti a *sperimentare* percorsi innovativi. Allo stesso tempo, penso sia importante che l'Accademia offra ai propri studenti anche dei percorsi che li aiutino ad inserirsi in una *realtà lavorativa* contemporanea sempre più interessata alle ricadute operative/applicative di queste sperimentazioni. Ciò implicherà un attivo e credibile lavoro direttivo di progettazione e messa in relazione dell'Accademia con varie realtà culturali, economiche e istituzionali presenti sia a livello nazionale e internazionale.

In questa prospettiva, il programma ruota attorno a tre concetti base: sviluppo, strategicità e innovazione. Nello specifico, le aree di intervento che ritengo utili al perseguimento di questi obiettivi sono:

- i) Incremento della presenza dell'accademia nei territori di interesse (Trento, Brescia, Vicenza)
- ii) Promozione attiva delle attività artistiche e di ricerca dei docenti.
- iii) Pianificazione a lungo termine e semplificazione delle attività funzionali dei docenti.
- iv) Creazione di relazioni stabili e strategiche con aziende, gallerie, istituzioni di interesse.
- v) Accesso a fondi per la cultura nazionali e internazionali.
- vi) Sviluppo di servizi e iniziative per studenti.
- vii) Internazionalizzazione dell'Accademia attraverso scambio docenti e studenti.

In ragione della crisi in atto, l'Accademia avrà bisogno nell'immediato futuro sia di valorizzare il lavoro creativo dei docenti, sia di ricercare finanziatori e sostenitori (grandi e piccoli), sia di legare questi aspetti a collaborazioni, convenzioni e partnership stabili, che aiutino a svolgere le attività 'ordinarie' della didattica: per aggiornare e arricchire l'offerta formativa (tecnologia, nuovi linguaggi, laboratori, master class); per rafforzare le nostre specializzazioni di nicchia (bienni) e individuare nuovi percorsi; per acquistare e mantenere le nostre attrezzature; per offrire servizi (bibliotecari, informatici, linguistici, aule di studio e d'incontro, orientamento al lavoro); per attuare tirocini e aiutare gli studenti ad affrontare il mondo del lavoro; per offrire ai docenti opportunità di aggiornamento; per assicurare la stabilità degli edifici.

Per chi vuol approfondire il programma, in quanto segue illustrerò con maggior dettaglio le aree di sviluppo sin qui delineate raggruppandole in quattro macro-settori: 1) Linee di sviluppo, 2) Attività interne, 3) Rapporti con l'esterno, 4) Scambi e attività internazionali.

# **1. LINEE DI SVILUPPO**

Il Report 2014 dell'ANVUR sullo stato delle Accademie in Italia evidenzia come il riassetto del settore punti in modo deciso ad una sempre maggiore sinergia col modello universitario (convenzioni, titoli congiunti).

In quest'ottica, risulta importante non snaturare l'identità dell'Accademia ma sviluppare un'immagine pubblica ed un profilo formativo in grado di competere senza timori con l'offerta del mondo universitario enfatizzando il nostro assetto strategico: il legame tra saper fare e indagine teorica. Ciò avrà sia l'effetto di valorizzare la nostra peculiarità che di differenziare la nostra offerta formativa.

Nello specifico, per elaborare un'identità competitiva dell'Accademia, non credo sia interessante ispirarsi ad altre Accademie italiane (private o pubbliche che siano). Non ritengo che l'Accademia di Verona abbia qualcosa da invidiare a livello di contenuti alle altre istituzioni nazionali. Se si vuole orientare il proprio lavoro in base ad un modello di eccellenza, penso sia importante guardare all'Europa, ove gli investimenti e la sperimentazione nel settore "arte e formazione" sono da sempre più ampi e sostanziosi. Per quanto mi concerne, guardo con estremo interesse al modello offerto dal Goldsmith College of Arts (Londra). Con il suo equilibrio tra innovazione e tradizione, l'istituto inglese opera all'interno di una storia istituzionale molto simile alla nostra e nel corso del '900 è riuscito ad offrire un modello didattico e programmatico in grado di coniugare ad alto livello una offerta pluralista al tempo stesso sperimentale e applicativa: dalla *pop art* ai maestri del colore britannici, dall'*art and craft* alla *swinging london*, dalla *performance art* al teatro elisabettiano.

## **2. ATTIVITA' INTERNE**

### **2.1. SEMPLIFICAZIONE DELLE PROCEDURE INTERNE**

Dato il già alto impegno lavorativo è importante snellire le inutili complessità di alcune procedure relative alle attività funzionali dei docenti. Ad esempio: commissioni per contratti esterni, commissioni per l'ammissione degli studenti a inizio anno e così via. L'organizzazione macchinosa di numerose tra queste attività ha l'effetto di pesare sull'impegno e al fatica del docente senza implicare alcuna reale ricaduta operativa.

### **2.2. PROGRAMMAZIONE A LUNGO TERMINE DELLE ATTIVITA'**

Larga parte delle attività funzionali svolte dai docenti dell'Accademia sono note e cicliche: open day, commissioni per docenti esterni, Job-Orienta, piani studio, e così via. E' necessario organizzare gli incarichi e questo tipo di attività in largo anticipo in modo tale che i docenti siano in grado di organizzare le loro attività didattiche e personali per tempo. Un obiettivo possibile è pianificare questi aspetti con almeno 4/5 mesi di anticipo.

### **2.3. VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE ATTIVA DEI DOCENTI**

E'uno degli aspetti ai quali tengo maggiormente. I docenti sono la "merce" venduta dall'Accademia. E' quindi di estrema importanza che l'Accademia promuova in modo attivo le attività di ricerca estetica e teorica dei propri docenti sul territorio. Un'istituzione ha infatti una capacità di negoziazione molto superiore a quella di un singolo docente nel promuoverne tali attività. A seconda del settore questa attività di promozione può consistere in:

- Piccoli fondi per mostre, convegni, iniziative o esposizioni dei docenti.
- Facilitazioni nell'uso degli spazi e delle attrezzature dell'Accademia per attività dei docenti
- Accordi di scambio reciproco con Gallerie d'arte, Spazi Design, Enti legati a Restauro per presentare mostre, lavori o interventi dei docenti.
- Creazione e promozione di contatti con aziende e istituzioni culturali.

Queste attività vanno pensate in relazione non solo a Verona ma a tutta l'area di interesse dell'Accademia. Ad esempio: promuovere la mostra di un docente in una galleria a Trento, prendere

contatto con un'azienda di Brescia, promuovere interventi di conservazione preventiva (ICOM-CC, New Delhi 2008) sul territorio.

## **2.4. CREAZIONE DI SERVIZI E INIZIATIVE PER STUDENTI**

Da numerosi anni le più importanti istituzioni Accademico-Universitarie nazionali e internazionali, stanno attribuendo un ruolo centrale alla creazione di eventi e strutture per l'inserimento, la socializzazione ed il lavoro comune degli studenti. Da un lato, ciò crea spirito di identità e visibilità pubblica per l'istituzione (fidelizzazione dell'utente). Dall'altro, questa politica promuove aspetti formativi oggi sempre più richiesti a livello lavorativo: abilità sociali (*social skill*), lavoro di gruppo (*team working*), la comunicazione interpersonale. Ho già lavorato in questi anni a implementare questo aspetto istituzionale con iniziative quali la Rivista degli studenti, la Festa di fine anno e gli Aperitivi musicali. Ma si possono pensare altre e più sistematiche iniziative nel settore: centro di orientamento per lo studio e il lavoro, linea di gadget dell'Accademia (borse, t-shirt), fonti *open access* ove offrire a studenti e partner istituzionali risorse formative e esiti dei progetti istituzionali.

## **3. RAPPORTI CON L' ESTERNO**

### **3.1. PARTNERSHIP CON AZIENDE e FOUND RAISING**

In un'ottica di sviluppo risulta importante incontrare e proporre progetti strategici ad aziende e istituzioni sul territorio in modo tale da ottenere finanziamenti. Vi sono varie forme di de-tassazione per le aziende che investono nel settore cultura e formazione. A questo riguardo, risulta importante elaborare progetti in grado di offrire al partner un ritorno in termini di servizi o di immagine aziendale.

### **3.2. INCREMENTO DELLA PRESENZA DELL'ACCADEMIA NEI TERRITORI DI INTERESSE**

Un presupposto essenziale per tutto ciò è che l'Accademia si affermi come centro di riferimento artistico per le diverse realtà che convivono nel suo territorio di interesse: enti locali, enti di produzione, scuole, istituzioni culturali, artistiche, mondo produttivo. E' noto che gli studenti dell'Accademia non vengono solo da Verona ma dal triangolo Brescia, Trento, Vicenza. E' dunque necessario pensare alle attività dell'Accademia avendo come riferimento territoriale non solo Verona ma anche le aree relative a queste altre tre località (gallerie d'arte, aziende, ecc. ecc.). Ad esempio, si può pensare a *First Step* (mostra di fine anno degli studenti) anche in area Trento/Vicenza/Brescia.

### **3.4. INCREMENTO DELLA PRESENZA DELL'ACCADEMIA IN VERONA**

In quanto storica istituzione locale, l'Accademia deve svolgere anche un ruolo strategico a Verona. A questo proposito, l'obiettivo è rendere l'Accademia un punto di riferimento delle attività artistiche cittadine, in particolare di quelle giovanili. Ciò può avvenire in tre modi:

a) Organizzare eventi che richiamino gente in Accademia (mostre, aperitivi, convegni). A questo riguardo, è essenziale anche sviluppare una reale efficace pianificazione pubblica dell'evento per evitare mancanza di fruitori.

b) Creare occasioni di presenza dell'Accademia in città. Per far venire gente in Accademia bisogna prima rendere l'Accademia visibile e interessante all'esterno. Ad esempio: individuare uno spazio dell'Accademia in centro storico ove presentare opere e progetti di studenti e docenti.

c) "Fare rete" con le associazioni presenti sul territorio (aziende, gallerie d'arte, spazio arte e design, enti legati a Restauro). E' importante che queste iniziative non si limitino a singole occasioni ma sviluppino accordi stabili di scambio e collaborazione. Ad esempio, si può pensare ad un accordo tra Accademia e una galleria d'arte/azienda che preveda la presenza della galleria/azienda in Accademia (incontri con il gallerista) e dell'Accademia negli spazi della galleria (mostre docenti, interventi teorici).

### 3.5. PROMOZIONE BIENNI

Al momento, i bienni stanno funzionando grazie al lento accumulo nel corso del tempo di studenti diplomati in Accademia. Questo accumulo di studenti si sta esaurendo. E' quindi necessario trovare nuove forme di contatto con possibili iscritti. A differenza dei trienni la promozione dei bienni non sempre può usare l'usuale Orientamento didattico (per ragioni di competizione tra istituzioni).

Per il biennio *Atelier direction* la proposta è di creare degli incontri-tavole rotonde con istituzioni private e pubbliche interessate a questo tipo di attività (terzo settore, cooperazione internazionali, assistenza). Per il biennio di *Design* la proposta è di creare degli incontri-tavole rotonde con aziende interessate alle proposte o a stage. Al momento sembra inoltre esistere la possibilità di pensare a un biennio di area *Nuove Tecnologie*.

## 4. SCAMBI E ATTIVITA' INTERNAZIONALI

### 4.1. ACCESSO A FONDI EUROPEI

L'Italia è l'unica nazione che praticamente non usa i fondi resi disponibili dalla Comunità Europea. E' importante elaborare progetti per accedere a fondi europei (ad es. FSE). Questi fondi sono utili per offrire ulteriori occasioni di lavoro a docenti interni e, ancor più, a docenti esterni. Inoltre, queste iniziative permettono spesso di ottenere fondi anche per acquisto di attrezzature e materiali.

### 4.2. WORKSHOP INTERNAZIONALI

Si può pensare ad un allargamento dell'offerta didattica (a costo zero) utilizzando lo scambio docenti Erasmus. Si tratta di una strategia già usata con successo da numerose Accademie Europee e non (ad es. Goteborg, Izmir). L'obiettivo è di individuare dei partner internazionali con i quali stabilire un scambio sistematico di docenti per attività di workshop. Ad esempio: un docente di Berlino svolge un workshop di pittura a Verona esponendo e presentando la propria attività artistica (ad es. 3 incontri) e lo stesso fa un docente di Verona a Berlino. E' importante che questo tipo di scambio sia pianificato in modo tale da poter essere inserito nel calendario delle attività didattiche dell'anno.

### 4.3. INTERNAZIONALIZZAZIONE DEGLI STUDENTI E DELLA DIDATTICA

Ormai Università, Accademie e Conservatori europei attuano una forte politica internazionale: per questioni di sopravvivenza, utilità e opportunità. I vantaggi sono molti:

- *per l'istituzione*: reclutamento di studenti stranieri; collaborazioni tra scuole europee (e eventuali forme di "doppia laurea"); accesso ai fondi europei; visibilità dell'Accademia nel reperimento di sponsorizzazioni locali.

- *per gli studenti*: arricchimento degli studi (attraverso la mobilità); sbocchi di lavoro (nei paesi dove il mercato artistico è più dinamico);

- *per i docenti (e personale amministrativo)*: possibilità di aggiornamento e collaborazione.

Ovviamente nessun risultato significativo sarà raggiunto senza uno sforzo. L'Accademia dovrà quindi impegnarsi soprattutto nelle seguenti aree: assicurare un'efficiente organizzazione dei suoi corsi (per incentivare l'iscrizione dei migliori studenti esteri); assicurare delle buone condizioni di accoglienza (per gli studenti fuori-sede); reperire delle borse di studio (per incentivare la mobilità); e creare una buona comunicazione e pubblicità.

FR

10/11/2014