

Toolkit per giovani artisti e professionisti dell'arte



A(rt)ction for Climate Change

Questo toolkit è stato realizzato nell'ambito del progetto A(RT)CTION e comprende le conclusioni dei focus group realizzati da ogni partner nei 4 paesi target e le competenze pratiche necessarie (senza la pretesa che siano esclusive) agli artisti che vogliono diventare imprenditori verdi, in particolare per gli artisti visivi.

Sappiamo tutti quanto sia statisticamente difficile “farcela” come artisti. La competizione in ambito artistico è forte e il costo di alcune scuole d'arte può essere proibitivo. Però, noi pensiamo che le statistiche non riflettano con accuratezza le opportunità che ci sono oggi. L'industria dell'arte è florida ed è il luogo ideale in cui le persone creative possono trovare un lavoro significativo.

Questo toolkit è uno strumento utile per affrontare il difficile percorso da aspiranti artisti a professionisti di successo. Speriamo che le informazioni qui contenute possano fornire indicazioni e aiuto agli artisti a tutti i livelli per intraprendere con successo la loro carriera come attori “green” del cambiamento.



Il contenuto di questa pubblicazione rappresenta esclusivamente il punto di vista dell'autore ed è di sua responsabilità. La Commissione Europea non si assume alcuna responsabilità per l'uso che potrebbe essere fatto delle informazioni in esso contenute.



Indice
Sommaro

I.	<u>INTRODUZIONE.....</u>	<u>4</u>
II.	<u>LE HARD SKILLS</u>	<u>14</u>
	SAPER FARE RICERCA.....	15
	UN BUSINESS PLAN “GREEN”.....	19
	LEADERSHIP E CARRIERA	23
	COME ESSERE ARTISTI RESILIENTI.....	27
	LE COMPETENZE INFORMATICHE E DIGITALI.....	30
	LE TECNICHE DELL’ARTE SOSTENIBILE.....	34
	L’AUDIENCE DEVELOPMENT	38
III.	<u>LE SOFT SKILLS</u>	<u>43</u>
	LA BRAND AWARENESS: COME RENDERE LA TUA OPERA RICONOSCIBILE	44
	LA GESTIONE DEL TEMPO	48
	LA COMUNICAZIONE	52
	L’IMPORTANZA DI FARE RETE	58
	IDEE E CREATIVITÀ.....	61
	I CONCORSI D’ARTE	65
	I PROGRAMMI PER GLI ARTISTI.....	69
IV.	<u>ALTRE RISORSE</u>	<u>74</u>
V.	<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>76</u>



I. Introduzione





Al fine di sviluppare il **Toolkit per giovani artisti e professionisti dell'arte**, la partnership del progetto A(rt)ction for Climate Change ha organizzato delle sessioni di focus group per raccogliere le idee, informazioni e intuizioni di artisti, giovani e professionisti degli ambiti legati all'educazione dei giovani, all'ambiente e al cambiamento climatico (operatori sociali, ambientalisti, scienziati, formatori, educatori, eccetera).

Le sessioni consistevano in discussioni e dibattiti sui problemi dell'attualità e come affrontarli attraverso l'arte. Le sessioni tenute dai 7 partners si sono svolte nei 4 paesi target del progetto: Grecia, Italia, Cipro e Spagna. L'obiettivo è fornire ai giovani artisti delle testimonianze dirette di altri professionisti.

Di seguito, presentiamo la sintesi e le conclusioni dei focus groups per ogni paese, in modo da mettere in luce le differenze e le similitudini a livello nazionale.

Dato che si tratta di problematiche che colpiscono tutti, i bisogni emergenti e le proposte per affrontarli sono molto simili nei diversi paesi. Infatti, appare chiaro come **l'arte e le pratiche creative** abbiano un ruolo centrale nel diffondere consapevolezza in modo innovativo sul cambiamento climatico e le sue conseguenze.



Cipro

Viviamo in una **società “usa e getta”**, usiamo le risorse in un modo tale da produrre spazzatura o altra spazzatura “usa e getta”. È chiaro e visibile ovunque il danno devastante causato dal consumo di massa.

Gli ambientalisti e gli imprenditori green riconoscono che l’arte è sempre stata un mezzo di trasformazione della società, provocando il pubblico e inducendolo a pensare in maniera differente, a guardare i problemi da un’altra prospettiva.

Sono molti gli artisti che lavorano per sensibilizzare sull’emergenza climatica. Alcuni di loro lavorano e con diversi materiali di scarto, esplorando e sperimentando il loro utilizzo. Oggi, infatti, una delle azioni considerate più utili per la sensibilizzazione è la **creazione di arte a partire da scarti e rifiuti**, trasformandoli in qualcosa di bello, da esibire. Gli artisti trovano sempre un modo per rendere la realtà più bella. L’artista portoghese Bordallo, per esempio, utilizza rifiuti trovati nelle discariche per creare arte pubblica. Artisti di questo tipo sottolineano che non tutto dovrebbe essere usa e getta, ma che andrebbe riutilizzato in qualche modo per trarne il meglio possibile.

Per quanto riguarda la relazione tra arte e vita sostenibile, nonostante gli artisti non si considerino esperti in materia, molti di loro amano lavorare con le plastiche che trovano: parti di automobili, vecchie scatole, e qualunque altra cosa le persone non riciclano e disperdono nella natura. Riutilizzandoli, si evita che questi scarti inquinino o vengano mangiati dagli animali. Anche gli imprenditori “green” che lavorano sul riuso della plastica affermano che il riuso ha sempre una componente artistica, nonostante loro non creino direttamente arte. Per certi versi, si potrebbe dire che questo è ciò che l’arte potrebbe fare anche per ovviare alla mancanza di risorse, con una serie di materiali creativi che gli altri non riescono a vedere.

Eppure, gli artisti concordano sul fatto che, a fronte dell’enorme emergenza in corso, c’è una **scarsa attenzione al tema del cambiamento climatico**, sia da parte degli artisti che del pubblico in generale. Per esempio, un artista locale ha affermato che nella sua carriera ha incontrato poche persone che producono arte con rifiuti e scarti e diffondono consapevolezza sul tema. Questo mette in evidenza la precarietà che molti artisti sono costretti ad affrontare: diventare agenti del cambiamento è una missione difficile. Molti artisti hanno un secondo lavoro, proprio perché è difficile pagarsi le spese solo con l’arte.



Quando abbiamo chiesto quali elementi siano importanti per avere una carriera di successo, gli artisti hanno risposto che nella loro esperienza **la collaborazione** è stata **fondamentale**. La testimonianza dell'artista Abdul Gany Bande lo dimostra: da rifugiato arrivato a Cipro dalla Costa d'Avorio e da residente in un campo profughi, l'arte era la sua via di fuga. Tutto ciò che desiderava era creare arte. Cercò di promuovere il suo lavoro e raggiungere il maggior numero di persone, contattandole una per una. Trovare persone con cui collaborare e condividere la propria passione è stato molto importante per la sua carriera.

Anche **far parte di un network o di una community internazionale** può essere utile, per poter collaborare con persone attive nello stesso settore. Inoltre, spesso i network mettono a disposizione dei propri membri delle risorse molto utili.

Uno dei migliori modi per raggiungere le persone e spingerle verso un cambiamento comportamentale è **interagire con le comunità** in vari modi, per esempio **collaborando con altri soggetti**, integrando diverse attività nella propria pratica creativa (il riuso, l'educazione ambientale, eccetera). Per sensibilizzare sulla crisi climatica è basilare anche il **valore dell'educazione**.

Si può interagire con le comunità anche con eventi e workshops, indirizzati a un target di pubblico specifico (in base all'età, occupazione, ecc). In questo modo, è possibile toccare ogni persona nel profondo e farle capire per quale motivo c'è una crisi in corso e che il **cambiamento deve partire da ognuno di noi**.

È provato che anche attività educative, come le visite scolastiche, aiutano a sviluppare consapevolezza sui problemi ambientali tra i giovani e i giovanissimi. Come esempio pratico, gli imprenditori green che esplorano nuove modalità di trasformazione dei rifiuti plastici in materiali utili e duraturi raccontano che di aver fatto spesso visita a centri ricreativi per pensionate o disoccupate, dove queste ultime si riuniscono per svolgere ogni sorta di attività artigianale. Dal momento che molte di loro sanno cucire, è stato loro proposto di realizzare borse utilizzando scarti di tessuti. Le donne hanno accettato e hanno cominciato a produrre le borse, che hanno permesso loro di avere degli introiti anche per se stesse.

Infine, quello per diventare un artista e imprenditore green non è un percorso semplice. La più grande sfida che gli artisti incontrano sensibilizzando sul tema sta nell'esprimere le proprie visioni nella speranza che il pubblico le apprezzi, decidendo anche di acquistarle e sostenere l'artista, che continuerà così a creare arte. Nonostante ci sia una certa riluttanza e divergenza di opinioni riguardo all'uso dei social media, sono sicuramente un mezzo che può aiutare in questo processo. Oggi, resta uno dei migliori modi per mostrare il proprio lavoro al pubblico, anche se non sono l'unico. L'intento dovrebbe essere quello di **diversificare** i canali di comunicazione e le modalità di ingaggio del pubblico.



Grecia

Il cambiamento climatico impatta sulla vita di ciascuno, senza differenze legate alla provenienza o alla professione. Gli ambientalisti affermano che il cambiamento climatico è una minaccia esistenziale che, per essere ridotta, richiede una collaborazione tra i vari settori, incluso quello delle arti.

È risaputo che, grazie al proprio lavoro, gli artisti possono sfidare le norme sociali, stimolare lo sviluppo del pensiero critico e incoraggiare il dialogo. Integrando il cambiamento climatico nella propria arte, possono aiutare a creare una **coscienza collettiva** e anche motivare gli individui ad agire per un futuro sostenibile. L'arte, infatti, ha il potere di **trascendere le lingue e le culture**, essendo uno strumento efficace per far comprendere il cambiamento climatico a un pubblico sempre più ampio. Può colmare le lacune, superare le barriere e portare le persone a unire i propri sforzi per un obiettivo comune.

Gli artisti giocano un ruolo cruciale nel coinvolgimento del pubblico. Possiedono una prospettiva unica e una visione creativa capace di trasmettere l'urgenza e la gravità della crisi climatica. Il loro lavoro può catalizzare il cambiamento: ispirare le persone a rivalutare il proprio stile di vita, suggerire soluzioni rinnovabili e chiedere giustizia ambientale. Ingaggiare gli artisti sulle tematiche relative al cambiamento climatico aiuta ad **ampliare la conversazione sul tema, rendendola più accessibile e identificabile con il pubblico.**

L'esperienza di alcuni artisti professionisti dimostra che l'arte può stimolare la coscienza del pubblico sulle problematiche ambientali. Si possono creare opere che catturino l'attenzione visivamente, sottolineando la bellezza e la fragilità della natura, evocando emozioni e favorendo un senso di connessione. Mostre d'arte, installazioni, e progetti di arte pubblica possono essere potenti strumenti per coinvolgere il pubblico, stimolare dibattiti e incoraggiare a riflettere sui temi della sostenibilità.

Un elemento chiave per risvegliare la coscienza del pubblico sono le **collaborazioni interdisciplinari**. Gli artisti possono collaborare con organizzazioni ambientali e scienziati per creare progetti multidisciplinari che uniscano arte, scienza e attivismo. Per chi si occupa di pratiche sociali, coinvolgere il pubblico sulle problematiche ambientali richiede **formazione ed empowerment** tanto per gli artisti quanto per il pubblico. I professionisti dell'arte dovrebbero approfondire la comprensione delle sfide ambientali che dobbiamo affrontare e ciò che ne consegue. Questa conoscenza rappresenterà le fondamenta da cui partire per **creare opere d'arte consapevoli e d'impatto**. Il pubblico, invece, può essere formato e responsabilizzato



con i workshops, gli eventi di comunità e le sessioni interattive, che forniscono conoscenza, strumenti e risorse per diventare partecipanti attivi nel cammino verso la sostenibilità. Infine, anche uno **storytelling efficace** è fondamentale per stimolare l'empowerment del pubblico.

Tutti gli elementi appena citati possono essere messi a sistema, per esempio, attraverso una collaborazione tra artisti, filmmakers e professionisti della comunicazione, per sviluppare narrazioni avvincenti che comunichino l'urgenza del cambiamento climatico. Tramite documentari, fotografie e contenuti digitali, è possibile raggiungere un pubblico più ampio, stimolarne l'empatia e ispirarne l'azione.

Alle sfide affrontate da tutti i professionisti dell'arte si aggiungono quelle legate al tema del cambiamento climatico, in particolare quando si tratta di fare un'opera di sensibilizzazione. Le **difficoltà finanziarie** sono considerate l'ostacolo più importante: il sostegno economico e le sponsorizzazioni sono limitati per i progetti artistici focalizzati su tematiche ambientali. Gli artisti spesso lottano per assicurarsi le risorse e le opportunità per mostrare il proprio lavoro.

Un'altra grande sfida è il raggiungimento di un **pubblico ampio e diversificato**. Le problematiche ambientali possono essere polarizzanti, ed è importante superare distorsioni pre-esistenti e coinvolgere le comunità, che inizialmente potrebbero non essere ricettive. Inoltre, spesso le problematiche ambientali devono dividere l'attenzione del pubblico con altre problematiche urgenti. Per questo, può essere difficile comunicare l'urgenza del cambiamento climatico e le sue interconnessioni con le altre problematiche sociali.

Anche la disinformazione e lo scetticismo possono essere degli ostacoli. Per superarli, è necessario fornire informazioni basate sull'evidenza, promuovere il pensiero critico e sfatare i miti. A volte, può essere molto difficile riuscire a convincere persone che si ostinano a essere riluttanti.

Infine, per ciò che riguarda l'approccio artistico, per stimolare la propria ispirazione si può partire da un'esame del proprio rapporto personale con l'ambiente e la natura, riflettendo su come il cambiamento climatico e le problematiche ambientali impattino sulle nostre vite e sul mondo che ci circonda. Questa introspezione consentirà di rendere il proprio lavoro artistico autentico e genuino. Esplorare continuamente nuove tecniche artistiche e strumenti, inoltre, consente di entrare in relazione con l'ambiente in maniera innovativa (per esempio, utilizzando materiali sostenibili e sperimentando pratiche per minimizzare l'impronta inquinante delle opere d'arte).



Italia

La bellezza del pianeta è sempre stata una grande fonte di ispirazione per gli artisti. Il discorso artistico sulla natura non si è esaurito con il cambiamento climatico, anzi: nel momento in cui la natura ha iniziato a essere minacciata, gli artisti hanno cominciato a comunicare questa minaccia. Questo perché il valore dell'arte sta nell'**aprire gli occhi sulle condizioni del nostro tempo**, per farci capire qualcosa di più su noi stessi.

Il ruolo degli artisti è sempre stato quello di commentatori ed educatori. Oggi il cambiamento climatico è un argomento diffuso ed è uno dei più fertili nell'ambito dell'espressione artistica contemporanea. Ci sono tanti esempi di artisti impegnati a sensibilizzare sul tema: alcuni informano (e denunciano) utilizzando i dati scientifici, altri sono più focalizzati sulla connessione con la natura, per esempio affrontandola da una prospettiva antropologica, analizzando i rituali di connessione provenienti da differenti culture. Sono due modi diversi di sensibilizzare: il primo ti sbatte in faccia il dramma della crisi ambientale, l'altro ti fa riscoprire il legame profondo che l'essere umano ha con la natura.

L'arte è uno strumento perfetto per mostrare alle persone la realtà (compresi i suoi lati positivi), ma bisogna lavorare sulla capacità di sorprendere dicendo la verità, perché viviamo spesso circondati di bugie. Può farci aprire gli occhi, sempre più intorpiditi dall'utilizzo dei social media. È importante far capire alle persone che la crisi climatica è un problema serio, oltre che informarle sulle azioni che possono intraprendere per combatterla. Secondo gli artisti intervistati, gli strumenti più efficaci per raggiungere il pubblico sono gli eventi e le attività che si svolgono nei luoghi della comunità: musei, gallerie e fondazioni, ma anche e soprattutto strade, piazze, paesi.

Anche le **attività partecipative** sono importanti per mostrare alternative pratiche alla creazione (e produzione) non ecologica. Gli artisti contribuiscono all'educazione ecologica anche con il proprio lavoro in senso stretto, per esempio attraverso la scelta dei materiali, degli strumenti e delle modalità del processo creativo. Il fatto che veicolino esplicitamente dei messaggi ambientali è secondario rispetto all'esempio che gli artisti danno al pubblico **riducendo consumo e rifiuti** nel creare le proprie opere.

Ne è un esempio **Sea Level Rise**, l'opera murale creata dall'artista e ingegnere ambientale romano Andreco sul Canal Grande di Venezia: delle linee blu su una parete gialla indicano fino a dove arriverà il livello del mare se non fermiamo il riscaldamento globale. Oltre alle linee, l'artista riporta anche le formule, i simboli e gli acronimi che definiscono nel linguaggio scientifico la concentrazione di diossido di carbonio nell'atmosfera. L'opera è stata concepita



attraverso lo studio di pubblicazioni scientifiche e report. Un altro esempio viene dall'artista Lodigiano Dem che con **La Tana - Nidificare i Paduli** ha creato un'opera neo-rurale sul vivere sostenibile, permettendo ai visitatori di fare un'esperienza intima e arcaica con la natura, riflettendo sulla necessità di rispettarla, in quanto nostra casa. Il tetto è stato realizzato dall'artista con materiali di scarto di agricoltori locali, con l'aiuto di ingegneri, biologi e locali, che hanno lavorato tutti assieme per creare questa casa naturale.

Ciò nonostante, l'arte è anche limitata perchè riesce a raggiungere principalmente chi ne è appassionato. Per poter determinare un vero cambiamento a partire dall'arte, è importantissimo (ma anche molto impegnativo) raggiungere un pubblico più ampio e specifico. A questo scopo, il cinema itinerante **Cinéma du désert**, alimentato ad energia solare, va nei quartieri operai e popolari, organizzando proiezioni che veicolino messaggi importanti volti a diffondere consapevolezza su un pubblico molto variegato.

Uno degli obiettivi più importanti da prefissarsi quando si cerca di sensibilizzare sul tema della sostenibilità è far comprendere al pubblico che noi (e i nostri problemi) siamo una piccolissima parte di questo pianeta e della sua storia. Eppure, pur essendo infinitamente piccoli, pesiamo molto sul sistema Terra: il nostro stile di vita ha sconvolto gli equilibri della natura. È fondamentale, quindi, porre al centro del proprio messaggio la promozione di una visione globale e non antropocentrica della realtà.

Non è facile diventare un artista, specialmente un artista per la sostenibilità. L'arte che si focalizza sulla sensibilizzazione ambientale è probabilmente la meno popolare. La raccomandazione che gli artisti intervistati tengono a rivolgere ai più giovani è quella di **non fermarsi e cercare di fare sempre di più**. In molti casi, gli artisti non creano arte per i soldi ma per esprimere se stessi, perchè hanno qualcosa da condividere. In quanto artisti green, si devono impegnare a vivere una vita che sia coerente con il loro messaggio: per far passare un messaggio in modo efficace, è importante **essere parte del cambiamento**, non solo promuoverlo. Per esempio, Davide, il co-founder di Cinéma du desert, ha fatto della propria visione uno stile di vita. Lui e la sua famiglia vivono in un furgone, con risorse energetiche e idriche limitate.

Infine, nel campo dell'arte il lavoro è strettamente personale: non si può parlare di leadership creativa. Alcune competenze chiave per un artista sono quella di credere profondamente in ciò che si sta facendo, essere resiliente, provare ogni sorta di strategia per innescare una trasformazione, sapere essere un camaleonte, e non arrendersi. L'industria dell'arte cerca di convincerci che la brandizzazione artistica sia essenziale, ma non è così. C'è uno stile riconoscibile anche in un artista che non ha alcun brand alle spalle.



Spagna

I professionisti che lavorano sul campo riferiscono che c'è ancora molta ignoranza riguardo tema del cambiamento climatico, sia da parte della società che dagli artisti. Rimane molto lavoro da fare: affrontare i problemi della sostenibilità è un processo che coinvolge tutti. È come se fossimo alla base di un albero che tutti insieme dobbiamo scalare aiutandoci l'un l'altro.

Il fatto che ci sia ancora tanta strada da fare è dimostrato dal fatto che le azioni volte a risolvere il problema sono piuttosto incoerenti. Non ci sono politiche chiare, in particolare per ciò che concerne la problematica della "crescita". L'interesse è sempre più orientato al riciclo, piuttosto che a ridurre la produzione. Eppure, nella situazione attuale non è più pensabile poter consumare come abbiamo fatto negli ultimi decenni (e come stiamo ancora facendo). Consapevoli degli impatti socio-economici e ambientali dei nostri comportamenti, i professionisti intervistati hanno sensibilizzato il proprio pubblico sul bisogno di **ridurre la produzione e decrescere**. Ciò significa accelerare la riduzione dei consumi, e non tanto riciclare quanto riconnettersi con la natura in ogni suo aspetto, per esempio attraverso l'uso di biomateriali o lo sviluppo del design rigenerativo.

Un efficace strumento di sensibilizzazione è l'utilizzo di **nuove narrazioni** che guidino la creazione artistica: linguaggi, espressioni e modi per raggiungere il pubblico in maniera efficace e alternativa rispetto ai canali usuali. Narrazioni che permettano di vedere il mondo in maniera differente e di collegare discipline differenti. Narrazioni che mostrino la realtà senza cadere nel naïf, ma con l'intenzione di cambiare davvero le cose.

La relazione tra il lavoro degli artisti (specialmente artisti visivi green) e il loro impatto sull'ambiente può essere complessa. Nel sensibilizzare sulla sostenibilità tramite l'arte, potrebbero generare molti rifiuti solidi, in contraddizione con la loro vocazione di agenti del cambiamento. Oppure, potrebbero avere difficoltà a raggiungere il pubblico e vendere la propria arte. Spesso, non si viene formati su come comunicare il proprio lavoro, o trovare il giusto spazio espositivo per raggiungere più persone. Da una prospettiva artistica, c'è anche molta cattiva informazione e disinformazione, anche tra gli stessi artisti visivi. C'è molto dibattito sul cambiamento climatico, ma gli artisti in generale non sanno come combatterlo individualmente. Manca loro la giusta conoscenza per agire, anche in relazione agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, che rimangono poco chiari per molte persone.

Per questi motivi, la strada verso il successo per gli artisti green implica **formazione, collaborazione e co-creazione**. Negli ultimi anni, l'enfasi si è spostata: è importante condividere conoscenza, sensibilizzare e offrire formazione, ma la vera forza sta nel fatto che chiunque



all'interno di un collettivo o di un movimento può fare ciò che sa fare meglio. I creativi capaci di creare un messaggio visivo possono concentrare le energie sulle proprie abilità specifiche. In questo modo, non sprecano energie a cercare di imparare qualcosa che non appartiene alla propria identità. In altri termini, la collaborazione, con la condivisione di competenze, compiti e responsabilità permette a ciascuno di potersi concentrare su ciò che sa fare meglio.

Nel prendere parte a una collaborazione, gli artisti dovrebbero tenere presente il limite dato dai compromessi e dalla potenziale perdita di impatto. Nei processi partecipativi, il risultato non è sorprendente, perchè tutto è già stato deciso e condiviso. Il risultato finisce per essere un elemento che i partecipanti già conoscono e la reazione è in qualche modo scontata. Al contrario, quando un artista (o un collettivo) crea un'opera d'arte in maniera indipendente, la sorpresa legata alla rivelazione dell'opera può generare un'inaspettata consapevolezza. Per esempio, produrre manifesti per una manifestazione che non hanno nulla a che vedere con la manifestazione, o fare graffiti. Per avere un impatto maggiore, si può lavorare in modo autonomo senza mostrare subito il proprio lavoro: in questo modo, al momento di rivelare l'opera si otterrà una certa sorpresa nel pubblico.

Un esempio di collaborazione è la diffusione di conoscenza scientifica attraverso narrazioni creative, attraverso il design o qualsiasi altro tipo di arte. Un altro esempio è la co-creazione di un murale per la comunità, magari collaborando con qualcuno che fornisca i fondi e i materiali necessari, oltre a degli esperti nella comunicazione.

Tutte le metodologie sono valide e non esclusive. La scelta dipende dal processo creativo di ogni artista, sia che crei da solo o in collettivo. L'importante è che porti alla creazione di un'**arte inclusiva**, che rappresenti i diversi punti di vista e agisca per integrare le diverse parti sociali.

Infine, è bene tenere a mente che per cambiare un sistema è necessario parlare la lingua di quel sistema e che bisogna trovare il modo per far sentire la diversità della propria voce. Quindi, se parliamo del sistema in cui viviamo, quello capitalistico che ha causato il surriscaldamento globale, è necessario essere capaci di generare spazi di dialogo con il pubblico di riferimento in un linguaggio che sia per loro comprensibile.

II. Le Hard Skills





Saper fare ricerca

“Ogni artista dovrebbe ricordare questo mantra: non sentirti mai in colpa per essere riuscito a vendere le tue creazioni. Non sentirti mai in colpa per aver creato arte che non puoi vendere.”

(Marc Ecko, 2015)



Gli artisti oggi non solo sono creatori, ma anche imprenditori che devono navigare in un complesso panorama di vendite, networking e marketing per avere successo in un mercato competitivo. Una ricerca efficace gioca un ruolo cruciale nel consentire agli artisti di connettersi con potenziali acquirenti, costruire network forti e superare le sfide associate alla commercializzazione del proprio lavoro (Davey, 2020).

In questo capitolo, esploriamo le strategie che gli artisti possono impiegare per trovare persone che acquistino il proprio lavoro, stabilire un network solido all'interno dell'industria dell'arte e affrontare le difficoltà. Sfruttando le capacità di ricerca, gli artisti possono migliorare le proprie capacità di prosperare nel mondo dell'arte moderno (Sullivan, 2006).

IL RUOLO CRUCIALE DELLA RICERCA PER GLI ARTISTI

Una ricerca efficace è centrale per il successo di un artista nell'ecosistema dell'arte moderna. La capacità di raccogliere informazioni, identificare trend e connettersi con potenziali acquirenti e colleghi artisti gioca un ruolo importante nella crescita artistica di un artista (Sullivan, 2006). Nel panorama moderno, un artista non necessita solo di essere creativo ma anche di avere l'abilità di pensare come un imprenditore (H, 2022).

Sfruttando la ricerca, gli artisti possono identificare potenziali compratori, stabilire connessioni significative e utilizzare delle tecniche di marketing per guadagnarsi da vivere vendendo la propria arte (Thurston, 2018).



TROVARE PERSONE A CUI VENDERE OPERE D'ARTE

Vendere le proprie opere è la prima preoccupazione per gli artisti. La ricerca permette di comprendere il proprio target di pubblico e rendere le proprie opere più efficaci (Sullivan, 2006). Sono diverse le strategie che possono aiutare gli artisti nel trovare i propri potenziali acquirenti:

• **Analisi di mercato**

Una ricerca approfondita delle attuali tendenze e richieste del mercato consente di creare arte che risponda anche alla domanda gli acquirenti. Ciò comprende l'analisi del lavoro di artisti di successo e il riconoscimento dei temi più ricorrenti (Davey, 2020). Visitare gallerie d'arte, piattaforme online e mostre fornisce informazioni su che cosa è popolare oggi.

• **Fiere d'arte e mostre**

Fare ricerca e partecipare a mostre d'arte, workshop, seminari e conferenze fornisce l'opportunità di incontrare colleghi artisti, appassionati e potenziali acquirenti. Questi eventi offrono uno spazio per condividere esperienze e creare legami di valore (Thurtston, 2018).

• **Piattaforme online**

Mercati d'arte online, social media e siti web di artisti forniscono una visibilità globale. Cercare piattaforme che siano in linea con il proprio stile e i propri obiettivi permette di mostrare il proprio lavoro a un pubblico più ampio e di interagire direttamente con i potenziali clienti. Si dovrebbero cercare le piattaforme che più si allineano con il proprio target di pubblico (H, 2022). È essenziale comprendere come funzionano gli algoritmi e personalizzare i contenuti per massimizzare la visibilità.

COSTRUIRE UN NETWORK NELL'INDUSTRIA DELL'ARTE

La rete è uno strumento necessario per espandere la propria attività artistica e cogliere nuove opportunità. Costruire una rete solida con colleghi artisti, collezionisti, galleristi e curatori consente di ottenere maggiore visibilità e credibilità. Con una ricerca approfondita, si possono identificare le figure più interessanti per il proprio lavoro, al fine di stringere relazioni più significative (Thurston, 2018). Alcune strategie chiave per diventare parte di un network:

• **Comunità di artisti**

Cercare delle comunità di artisti online o locali consente di misurarsi con dei colleghi e condividere esperienze, scambiare idee e collaborare a progetti, aumentando la propria visibilità. Può anche dare la possibilità di conoscere critici d'arte, curatori, galleristi e artisti affermati, che possono offrire valide occasioni di crescita fornendo un feedback sul lavoro degli altri (Sullivan, 2006).



- **Ricerca di gallerie**

Trovare gallerie che siano in linea con il proprio stile richiede un lavoro diligente. Scoprire la storia e la reputazione di una galleria, oltre che riconoscere la sua clientela, aiuta gli artisti a rivolgersi solo alle gallerie che possono effettivamente esporre il loro lavoro (Thurston, 2018).

- **Progetti collaborativi**

Cercare potenziali collaboratori, che siano individui oppure organizzazioni di artisti, può portare a scoprire delle opportunità di promozione incrociata e crescita reciproca.

LE SFIDE DELLA COMMERCIALIZZAZIONE DELLE OPERE D'ARTE

- **La determinazione del prezzo**

Fare ricerca sulle strategie di determinazione del prezzo per le opere d'arte è cruciale per trovare un equilibrio tra l'attrarre i compratori e dare un giusto prezzo al proprio lavoro (Davey, 2020). Gli artisti possono esaminare i prezzi di opere simili tramite colleghi artisti, oppure tenendo conto dei materiali e del tempo investito. Individuare il prezzo giusto significa saper valorizzare la propria esperienza di artista, misurare il proprio lavoro, quantificare i materiali impiegati e comprendere il valore di mercato della propria opera (Thurston, 2018). La sopravvalutazione dell'opera può allontanare i compratori, ma anche tenere i prezzi troppo bassi può essere deleterio, svalutando il lavoro dell'artista.

- **Strategie di creazione del brand e promozione**

Gli artisti dovrebbero utilizzare tecniche di branding efficaci per crearsi un'identità che sia unica e riconoscibile (Davey, 2020). Ciò comporta fare una ricerca per trarre ispirazione dalle campagne pubblicitarie di brand di successo, sia all'interno che all'esterno dell'industria dell'arte (H, 2022).



Un Business Plan “green”

“Un imprenditore green considera gli aspetti ambientali, economici e sociali del suo business, fornisce soluzioni innovative per la produzione e il consumo dei beni e propone un modello di business che contribuisce a rendere più sostenibile l’economia.”

(Farreny et al., 2015, pp. 6)



Creare un business plan “green” è un passo importante nell’avviamento di un’impresa sostenibile. Sviluppare questo piano richiede tempo e dedizione, ed è vitale per comprendere tutti i fattori che contribuiscono ad avere un minimo impatto negativo sull’ambiente (Majurin, 2017). Come accade per il business plan tradizionale, un business plan “green” serve a far sì che l’attività commerciale sia economicamente sostenibile. La differenza sta nell’enfasi posta sul rispetto dell’ambiente e sulla giustizia sociale (Green For All, n.d.). La maggior parte dei business plan “green” presentano le seguenti componenti essenziali (Majurin, 2017):

SINTESI

Una sintesi di una o due pagine che riassume l’intero business plan: è molto importante perchè generalmente è la prima fonte da cui i possibili stakeholders scoprono il tuo progetto. Dovrebbe contenere una panoramica del lavoro, in cosa consiste e cosa lo rende unico. Dovrebbe enfatizzare la dimensione sostenibile del progetto e come potrebbe avere un impatto positivo sul mondo.

L’IDEA DEL BUSINESS

Nella stesura del proprio business plan è fondamentale sottolineare gli aspetti ecologici che lo rendono sostenibile. La descrizione dovrebbe delineare chiaramente la specifica problematica ambientale che l’idea imprenditoriale mira ad affrontare e/o illustrare come il processo operativo promuove il rispetto dell’ambiente.

UN PIANO DI MARKETING

Condurre ricerche di mercato rende capaci di riconoscere le esigenze dei potenziali clienti e di ottenere informazioni su come i concorrenti hanno soddisfatto tali richieste. Ciò servirà come fondamento per sviluppare un un piano di marketing efficace basato sulle “7 P”:

1	Product/Prodotto (beni o servizi ecologici che offrirai per soddisfare le esigenze dei tuoi clienti)
2	Price/Prezzo (la strategia di prezzo che utilizzerai per determinare il costo dei tuoi beni o servizi per i clienti)
3	Place/Luogo (metodi e luoghi che utilizzerai per raggiungere e creare una connessione con i tuoi clienti)
4	Promotion/Promozione (modo di comunicare e informare i clienti su ciò che offri, con l’obiettivo di attirarli e fare vendite)
5	People/Persone (persone che contribuiranno a sviluppare le caratteristiche di unicità che differenziano il tuo commercio)
6	Process/Processo (meccanismi e procedure riguardanti i tuoi prodotti o servizi per i consumatori)
7	Physical Evidence/Evidenza fisica (tutto ciò che concerne l’apparenza e gli elementi tangibili associati ai tuoi beni, servizi o alla tua compagnia)

IL PERSONALE

Nel determinare i prerequisiti del personale della tua attività di business, è importante chiarire le mansioni che devono essere svolte. Prendere in considerazione se sono necessarie competenze tecniche aggiuntive per il tuo prodotto o servizio ecologico.

ORGANIZZAZIONE E MANAGEMENT

Determinare la struttura legale del tuo business, a partire dalle forme legali presenti nel tuo paese (per es. proprietà individuale, partnership oppure cooperativa). È essenziale valutare i vantaggi e gli svantaggi di ogni opzione prima di decidere, prendere in considerazione tutte le tasse e i permessi necessari, inclusi quelli ambientali, e scegliere una polizza assicurativa per mitigare i rischi potenziali.



ACQUISTI PER IL TUO BUSINESS

Prima di produrre o vendere i tuoi prodotti/servizi, è essenziale procurare i materiali necessari. Quando si prendono decisioni di acquisto, prendere in considerazione la compatibilità



ambientale dei materiali o dell'attrezzature che intendi comprare (per es. carta riciclata, pitture eco, tessuti organici o materiali di recupero).

RENDERE PIÙ SOSTENIBILE IL TUO PROCESSO CREATIVO

Ciò riguarda vari aspetti, a cominciare dalla compatibilità ambientale dei materiali di partenza fino alla consegna del tuo prodotto ai consumatori. Per esempio, è possibile utilizzare risorse rinnovabili come l'energia e l'acqua cercando di risparmiarle il più possibile, utilizzare attrezzature con basse emissioni e tecniche per minimizzare l'inquinamento durante la fornitura di servizi, optare per metodi di trasporto sostenibili ed evitare le lunghe distanze, ridurre, riusare e riciclare quando possibile e assicurare uno smaltimento responsabile dei rifiuti che non possono essere riusati o riciclati.

COSTI

Per stabilire i prezzi e creare un piano finanziario, devi calcolare i costi associati ai tuoi prodotti. Nota che gli investimenti iniziali in attrezzature sostenibili, permessi o acquisizione di competenze, potrebbero produrre spese aggiuntive, ma puoi anche aspettarti di riuscire a risparmiare grazie alle pratiche eco-compatibili (per esempio, una riduzione del consumo di energia elettrica e di acqua, che portano a bollette più basse).

PIANO FINANZIARIO

Dovrebbe contenere ogni aspetto finanziario connesso al business e includere le risorse e il capitale, il flusso di cassa e lo stato patrimoniale. Dovrebbe anche includere ogni benefit finanziario o costo derivante dall'operare in un business green.

CAPITALE PER AVVIARE L'ATTIVITÀ

Quando si tratta di fare una stima sul capitale richiesto per avviare l'attività, bisogna valutare le esigenze di investimenti di capitale e capitale circolante. Considera gli elementi specifici per rendere la tua azienda verde quando calcoli questi costi e cerca di ottenere una valutazione realistica.

FONTI DI CAPITALE PER AVVIARE L'ATTIVITÀ

Le fonti primarie per avviare l'attività sono il capitale proprio e i prestiti. Ad ogni modo esistono istituzioni che offrono finanziamenti speciali per business verdi. Incorporare la sostenibilità all'interno del tuo business model in quanto giovane artista non è solo una responsabilità ma anche un'opportunità per avere un impatto positivo. Creando un business plan green, è possibile allineare i tuoi sforzi artistici con i principi della gestione ambientale, responsabilità sociale e fattibilità economica. Attraverso il pensiero creativo e un processo decisionale consapevole è possibile ispirare gli altri a contribuire alla costruzione di un futuro più sostenibile.



Leadership e carriera

“Ciò che è davvero importante per avere successo come artista sostenibile è: credere in quello che stai facendo, essere resiliente e saperti adattare, trovare il modo per raggiungere i canali giusti. Non arrenderti, finché non riuscirai a guadagnartici da vivere.”

(Lupan, Santarcangelo di Romagna, Italy)



FLESSIBILITÀ E ADATTABILITÀ



È importante essere in grado di adattarsi agli imprevisti e superare ostacoli. Potrebbe essere utile lavorare in contesti differenti e con diversi gruppi o persone, essere aperti a nuove prospettive. Devi essere dinamico, non prescrittivo e standardizzato (Domenico Malara, Inside Out, 2021).

Questa abilità si basa su: attitudine positiva, assertività, abilità di ricerca e dialogo.

AUTO-MOTIVAZIONE

Quando credi davvero in ciò che fai, la motivazione ti porta a perseguire obiettivi chiari e a non mollare mai (Daniel Goleman, 2016).

Questa abilità si basa su: autostima, capacità di concentrazione, fare attenzione al contesto, consapevolezza delle proprie risorse.



COMPETENZE SOCIALI

Lavorare con altri, piuttosto che sempre da soli, potrebbe aiutarti a lavorare meglio e a diffondere il tuo messaggio. Considera di partecipare a eventi creativi: potrebbero essere utili per raggiungere il tuo pubblico in modo efficace. Se lavori su commissione, è importante riconoscere e assecondare le necessità del cliente, parlandoci chiaramente (Domenico Malara, Inside Out, 2021).

Questa abilità si basa su: partecipazione attiva e coinvolgimento, ascolto, curiosità e iniziativa.

RESPONSABILITÀ

Non metterti limiti nel numero di progetti a cui prendi parte, cerca sempre di collaborare e aiutare gli altri. Segui il tuo senso di responsabilità (Daniel Goleman, 2016).

Questa abilità si basa su: conoscenza e abilità nell'analizzare differenti situazioni e consapevolezza nel gestire le proprie emozioni.



MANAGEMENT DEL LAVORO DI GRUPPO E DELLE RISORSE

Quando lavori in un gruppo, dovresti essere capace di creare e infondere una chiara "visione del futuro" per migliorare il lavoro di squadra. È importante costruire un gruppo all'interno del quale ci si motiva l'un l'altro. Ogni membro dovrebbe come esempio e prendere responsabilità

personali (Daniel Goleman, 2016).

Questa abilità si basa su: capacità di ispirare le persone, insegnare, valorizzare le persone, prendere responsabilità e delegare.

INIZIATIVA

Una persona con iniziativa partecipa attivamente nel contesto lavorativo, proponendo nuove attività e cooperando per realizzarle (Domenico Malara, Inside Out, 2021).

Questa abilità si basa su: pensiero critico, attitudine alla risoluzione di problemi e pianificazione.



COMPETENZE INTERCULTURALI

Cooperare con artisti provenienti da tutto il mondo potrebbe aiutare nel raggiungere un pubblico più ampio e migliorare la tua creazione artistica sotto diversi aspetti. La curiosità ti aiuterà a scoprire e ad acquisire competenze e assorbire intuizioni da persone di culture diverse (Psycheatwork, 2021).

Questa abilità si basa su: comunicazione, curiosità, flessibilità e pazienza.

Cosa pensano gli artisti esperti della capacità di leadership?

"Non penso di essere un leader. Quando agisci per una buona causa, potrebbe essere utile che qualcuno faccia da leader, ma solo se non lo fa in modo permanente. I leader dovrebbero essere in grado di accettare il cambiamento, per lasciare spazio agli altri."

(**Davide**, Cinéma du Désert, Santarcangelo di Romagna, Italia)



“Essere un leader non è necessario: conosco alcuni ottimi artisti sostenibili che non hanno capacità di leadership, ma la loro arte parla abbastanza forte da non averne bisogno. A volte la leadership viene per caso, semplicemente come risultato della propria motivazione ed energia. Gli organizzatori sono leader, le persone agiscono quando sono ispirate, quindi se riesci a ispirare le persone immagino che questo ti renda un leader”.

(Tracey Pica Pica, Santarcangelo di Romagna, Italia)



Come essere artisti resilienti

Rendendo la comunità parte integrante del tuo progetto, puoi far sì che la tua resilienza sia radicata nella forza della collettività. Questo capitolo spiega come l'arte può essere alla base della resilienza della comunità.



COME COINVOLGERE LA COMUNITÀ

Coinvolgere la comunità vuol dire mettere insieme persone con background, esperienze e competenze differenti. Questa diversità può aiutare ad adottare nuove prospettive e approcci alternativi per trovare una soluzione ai problemi (Artscape, 2021). Quando i membri della comunità sono coinvolti in un progetto, contribuiscono al suo successo in maniera diretta, perché sviluppano un senso di appartenenza e responsabilità.

Questo impegno si traduce in maggiore dedizione, motivazione e partecipazione attiva che conduce a risultati più duraturi. Coinvolgendo gli stakeholders fin dalle prime fasi, è possibile sviluppare una visione condivisa degli intenti del progetto e incentivare un senso di responsabilità tra i membri della comunità (Basler et al, 2008).

SVILUPPARE COMUNITÀ RESILIENTI ATTRAVERSO PROGETTI RESILIENTI

Coinvolgendo la comunità, promuovi la sostenibilità e l'impatto a lungo termine del tuo progetto (Artscape, 2021). Favorisci anche la continuità del progetto, assicurandoti che sia in linea con i bisogni, i valori e le aspirazioni della comunità. Quando i suoi membri partecipano attivamente alla progettazione, all'implementazione e alla valutazione del progetto sono più propensi a contribuire a realizzare gli esiti del progetto, ben oltre la fase iniziale (Basler et al, 2008).



Questo processo creativo guidato dalla comunità crea resilienza promuovendo l'autosufficienza e consentendo alla comunità di continuare a prosperare di fronte alle sfide future (Mycommunity, 2019).

In generale, rendendo partecipe la comunità locale nel progetto e coinvolgendo persone con diversi background, si possono ottenere i seguenti risultati (Bassler et al, 2008):

- Perseguire diversi valori e priorità
- Differenziare il modo in cui i cittadini vedono la comunità o un particolare progetto
- Sperimentare diverse alternative e i loro effetti
- Sviluppare una nuova percezione di rischi e benefici
- Raccolta di idee differenti, oltre a potenziali soluzioni e azioni



Ricorda: coinvolgere la comunità in un progetto artistico per l'ambiente non riguarda solo il lavoro per creare un prodotto finale, ma anche costruire relazioni, favorire il dialogo e condividere un senso di responsabilità nei confronti del nostro pianeta.



Le competenze informatiche e digitali

“Le competenze informatiche e i social media sono essenziali per promuovere l’educazione e il benessere. In particolare, i social media sono uno strumento economicamente vantaggioso, che permette di inviare messaggi mirati e raggiungere sia un pubblico generale che un target più specifico”.

(Hefler et al., 2020)



Fare arte offre diversi benefici (Davies et al., 2014): è stato provato che favorisce il benessere mentale, sia che l'artista crei per lavoro, divertimento o come hobby (Davies and Pescud, 2020). Le principali forme d'arte includono le arti performative, le arti visive, il design e l'artigianato, i festival culturali e di comunità, la letteratura e le arti digitali (Davies and Clift, 2022).

QUALI SONO I MIGLIOR SOCIAL-MEDIA PER GLI ARTISTI?

Sono molti gli spazi online in cui artisti e creativi condividono la propria arte, vendono e fanno rete, e sono:

- I. Instagram
- II. Facebook
- III. Twitter
- IV. YouTube
- V. TikTok
- VI. Pinterest
- VII. DeviantArt
- VIII. LinkedIn
- IX. Ehance
- X. ArtStation

Le migliori piattaforme social per contenuti video sono Youtube e TikTok. Pinterest e Instagram sono le migliori per le immagini statiche e i video brevi. Facebook e Twitter sono entrambe valide per creare e far crescere la propria comunità.



PERCHÈ GLI ARTISTI USANO I SOCIAL MEDIA?

Molti artisti usano i social media per ragioni professionali, creative e sociali. Prima che esistesse Internet, gli artisti diffondevano il proprio lavoro organizzando visite nei propri studi per curatori, galleristi, collezionisti, compratori, scrittori e altri artisti interessati al loro lavoro.

Ora che gli artisti hanno accesso a Internet, possono utilizzare i social media come un sostituto del “faccia a faccia” e dei legami stretti grazie alle visite agli studi e alle inaugurazioni di mostre. Per molti artisti, i social sono diventati il primo punto di contatto per condividere il proprio lavoro, farsi conoscere e diffondere le proprie idee.

- **Uso professionale dei social**

Alcuni artisti hanno un sito web professionale. Lo utilizzano per presentarsi, mostrare il proprio portfolio online e il curriculum vitae riportante tutte le mostre e gli eventi a cui hanno preso parte, oltre ai contatti per poter fornire ulteriori informazioni.

Non è l'unico modo per condividere il proprio lavoro: sono sempre di più gli artisti che usano i social media con più costanza, soprattutto perché possono essere utilizzati come un “portfolio in divenire”, sempre aggiornato. Sui social condividono le nuove opere e spesso anche i lavori in corso. Mostrando il proprio lavoro in questo modo, gli artisti possono farsi pubblicità, costruirsi un seguito e raggiungere persone che potrebbero sostenerli nella carriera. Possono anche vendere i propri lavori, sfruttando i vantaggi della messaggistica diretta e utilizzando funzionalità integrate che semplificano le transazioni.

- **Uso relazionale dei social**

I social media consentono agli artisti di costruire e coltivare relazioni con persone da tutto il mondo. I contatti social possono avvicinare gli artisti e il loro pubblico (compresi i fan e i finanziatori, quasi dei mecenati), ma anche diversi artisti. Si possono trovare persone interessanti per il proprio lavoro sia tramite gli strumenti di ricerca che dando un'occhiata agli account che il social suggerisce di seguire, o anche solo visualizzando i Mi piace e i follower degli account seguiti.

- **Uso creativo dei social**

I social per gli artisti possono essere anche un fertile luogo di ispirazione e scambio, oltre che una vetrina. Se segui molte persone che lavorano nel campo dell'arte, il tuo feed può diventare una mood board. Vedrai quotidianamente nuove opere d'arte, servizi fotografici, il work in progress di diversi artisti, mostre e potrai scoprire le fonti di ispirazione degli artisti nella realizzazione delle loro opere, come libri, articoli, manufatti, persone o idee. Tutto questo è capace di alimentare il processo creativo, ispirandoti nel tuo lavoro con



nuovi pensieri e riflessioni. È possibile anche prendere parte a una sfida tramite hashtag: ce n'è sempre qualcuna attiva!





Le tecniche dell'arte sostenibile

Questo capitolo ti aiuterà a sviluppare le tecniche necessarie per adattare il tuo processo creativo alla lotta al cambiamento climatico, come pratiche artistiche sostenibili, nuove tecnologie e l'uso di energia rinnovabile per la realizzazione delle opere d'arte.



ALCUNE PRATICHE ARTISTICHE SOSTENIBILI

Essere artisti green implica conoscere i materiali ecosostenibili, le tecniche di riduzione dei rifiuti e come far sì che il proprio processo creativo sia rispettoso dell'ambiente. Gli artisti che hanno acquisito queste competenze possono minimizzare la loro impronta ecologica e ispirare gli altri ad adottare comportamenti altrettanto sostenibili. Alcune pratiche sostenibili:

- **Uso di materiali eco-friendly**

Include l'utilizzo di materiali con un basso impatto ambientale, il riuso di materiali di scarto, il riciclo, l'uso di colori e pigmenti non tossici e qualsiasi materiale che possa essere considerato sostenibile. Scegliendo materiali sostenibili, gli artisti possono ridurre la loro impronta ecologica e contribuire a rendere l'industria dell'arte più green.

- **Tecniche di riduzione dei rifiuti**

Fare arte in modo sostenibile significa anche minimizzare i rifiuti prodotti durante il processo creativo, per esempio riciclando e riutilizzando altri materiali, riducendo gli sprechi e smaltendo i rifiuti pericolosi in modo corretto. Adottando strategie di riduzione dei rifiuti, gli artisti possono contribuire a rendere l'economia più circolare, e minimizzare l'impatto ambientale delle pratiche artistiche (Benson, 2016), (Brew et al, 2017), (Henshaw, 2016), (McDonald, n.d.).

ARTE E TECNOLOGIA PER LA SOSTENIBILITÀ

Incorporando la tecnologia nel processo creativo si può migliorare l'impatto e la portata delle proprie opere. Quest'abilità implica avere delle competenze nell'uso di strumenti digitali



come piattaforme multimediali, realtà virtuale, realtà aumentata o installazioni interattive. Fondendo arte e tecnologia gli artisti possono coinvolgere il pubblico in modi nuovi, trasmettendo efficacemente l'urgenza e la complessità delle questioni relative al cambiamento climatico (Ligon, 2005).

- **Arte digitale e media**

La tecnologia offre agli artisti diverse piattaforme digitali e strumenti per creare e condividere le loro opere. L'arte digitale consente di sperimentare esperienze innovative e interattive, coinvolgendo il pubblico in modalità nuove e immersive.

- **Piattaforme online e social media**

Le piattaforme online e i social media rappresentano degli strumenti per mostrare la propria opera e interagire con un pubblico globale. Gli artisti possono sfruttare queste piattaforme per diffondere consapevolezza sui cambiamenti climatici e stimolare il dibattito sulle questioni ambientali. Attraverso i social media, ci si può connettere con persone che la pensano allo stesso modo, collaborare con altri artisti e amplificare il proprio messaggio per la sostenibilità.

- **Monitoraggio e rilevamento ambientale**

La tecnologia può essere utilizzata per monitorare e rilevare i cambiamenti ambientali, consentendo agli artisti di creare opere d'arte reattive. Per esempio, gli artisti possono incorporare sensori o feed di dati che rispondono a dati ambientali in tempo reale, come temperatura, livelli di inquinamento o modelli meteorologici. Questo approccio interattivo consente agli spettatori di sperimentare l'impatto immediato del cambiamento climatico e favorisce una connessione più profonda con il problema (Gere, 2008). "Trash to Treasure" è un concetto e un approccio che prevede la trasformazione di materiali di scarto in oggetti preziosi e creativi, evidenziando il potenziale del riuso e delle pratiche sostenibili. Incoraggia gli artisti a vedere il potenziale dei materiali di scarto e a reimmaginarli come risorse preziose per le loro opere d'arte. Gli artisti possono utilizzare vari materiali come bottiglie di plastica, cartone, rottami metallici, scarti di tessuto e rifiuti elettronici per creare opere d'arte uniche e rispettose dell'ambiente. (Benson, 2016), (Brew et al, 2017), (Henshaw, 2016), (McDonald, n.d.).

L'ENERGIA RINNOVABILE NELLE INSTALLAZIONI D'ARTE

Creare installazioni d'arte che utilizzano energia proveniente da fonti rinnovabili, come i pannelli solari o le turbine eoliche, è un modo per dimostrare la potenzialità delle soluzioni energetiche sostenibili. È importante comprendere come anche dei contenuti tecnici possano essere integrati nelle opere d'arte e usati come mezzi di trasmissione di messaggi sul cambiamento climatico. Gli artisti possono creare installazioni visivamente



impressionanti, che aumentino la consapevolezza sull'importanza di adottare energie rinnovabili. Mostre e pratiche di installazione sostenibili sono cruciali per gli artisti coinvolti nell'*artivismo* sul cambiamento climatico.

- **Arte energeticamente efficiente**

Le mostre e le installazioni sostenibili richiedono il minimizzare il consumo di energia. Si possono utilizzare sistemi di illuminazione ad alta efficienza energetica, come le luci a LED, o esplorare opzioni di illuminazione naturale, per ridurre il consumo di energia. Inoltre, gli artisti possono implementare tecniche di gestione intelligente dell'energia, come timer o sensori di movimento, per garantire che l'energia venga utilizzata solo quando necessario. (Gere, 2008).

- **Minimizzare la propria impronta ambientale**

È importante che un artista consideri anche l'impatto ambientale dei materiali impiegati nelle installazioni e nelle mostre. Questo include l'uso di materiali sostenibili, ecologici, riciclati o riutilizzati (quando possibile). Il riuso è molto utile per ridurre al minimo i rifiuti e l'impronta di carbonio associata al trasporto e allo smaltimento.

- **Gestione degli sprechi**

Per avere una mostra sostenibile si devono gestire i rifiuti in maniera efficiente. Gli artisti dovrebbero ambire a minimizzare il volume di rifiuti generati durante le proprie attività espositive, per esempio evitando di utilizzare materiali usa e getta o assicurando un adeguato riciclo e compostaggio dei materiali. Inoltre, gli artisti possono considerare di riutilizzare o donare i materiali espositivi al termine della mostra, per ridurre al minimo i rifiuti inviati in discarica. (Benson, 2016), (Brew et al, 2017), (Henshaw, 2016), (McDonald, n.d.).



L'Audience Development

“L’audience development è il processo continuo con cui un’organizzazione incoraggia ciascun partecipante e potenziale partecipante a conoscere il proprio lavoro, sviluppando fiducia, esperienza e impegno nei confronti dell’intera forma d’arte proposta, sostenendo l’organizzazione nel raggiungere i suoi obiettivi artistici, sociali e economici”.

(Morris Hargreaves McIntyre, n.d.)



LA COSTRUZIONE DEL PUBBLICO

Un imprenditore green si può ritrovare di fronte a due strade: avviare la sua attività da zero oppure lavorare con un pubblico di riferimento.

Nel primo caso, uno dei passi fondamentali è la **costruzione del pubblico**. “Costruire un pubblico” è molto diverso da “trovare clienti”. Il tuo obiettivo in termini di pubblico dipende dalla tua missione generale come imprenditore sostenibile. Costruirsi un pubblico specifico è molto importante, per esempio, se il tuo lavoro richiede un’ampia partecipazione per essere economicamente sostenibile. È un processo che richiede tempo e sforzi, ma può dare grandi soddisfazioni.

Al giorno d’oggi, farsi notare è difficile. Ecco alcuni consigli per la tua audience development:

- I. **Comincia da uno.** Crea per una persona, raggiungi un fan, ottieni un lettore. E sii grato. Non disprezzare i piccoli passi iniziali.
- II. **Mantieni un profilo basso** e sorprendi chi ti segue.
- III. **Qualità contro quantità.** Prenditi il tuo tempo per lavorare alle tue opere, e assicurati di diventare bravo prima di farti notare.
- IV. **Mantieni il senso dell’umorismo.** Divertiti con il tuo lavoro. Sii aperto alle critiche e ai suggerimenti altrui. Ringrazia le persone per i loro feedback e concediti di giocare con quello che fai.
- V. **Goditi il viaggio.** Costruire un pubblico, mantenerlo e svilupparlo è un processo lungo che bisogna vivere passo per passo.



- VI. **Ciò con cui li conquisti, li farà moltiplicare.** Mantieni una certa coerenza nel modo in cui cerchi di coinvolgere il pubblico. Per esempio: omaggi gratuiti, messaggi mensili, eccetera.
- VII. **Non tutti i pubblici sono uguali.** Presta attenzione al tipo di pubblico a cui ti rivolgi, perchè avrai la responsabilità di mantenerlo. Le persone andrebbero viste non come un mezzo ma come un fine. La costruzione di una relazione di valore è quel fine.
- VIII. **Un gruppo piccolo e adeguato è meglio di una folla rumorosa e ingestibile.** Non hai bisogno di tanti fan quanto pensi. Ti basterà avere una piccola tribù di spettatori o follower affezionati al tuo lavoro.

Qualora tu avessi già una tua attività avviata e un pubblico “abituale” da cui partire, il tuo compito potrebbe essere quello di ampliarlo.

SVILUPPO DEL PUBBLICO

I suggerimenti di questa sezione si basano sulla ricerca sull’Audience Development (AD) per le organizzazioni culturali di Alessandro Bollo, Cristina Da Milano, Alessandra Gariboldi e Chris Torch. Questa ricerca presenta degli approcci efficaci all’AD, volti a orientare l’attività delle organizzazioni culturali verso il pubblico. Anche se i ricercatori si riferiscono alle organizzazioni culturali, i principi individuati sono applicabili anche all’esperienza di un piccolo imprenditore sostenibile.

L’AD può essere concepito in modi diversi, in base agli obiettivi e ai gruppi individuati come target:

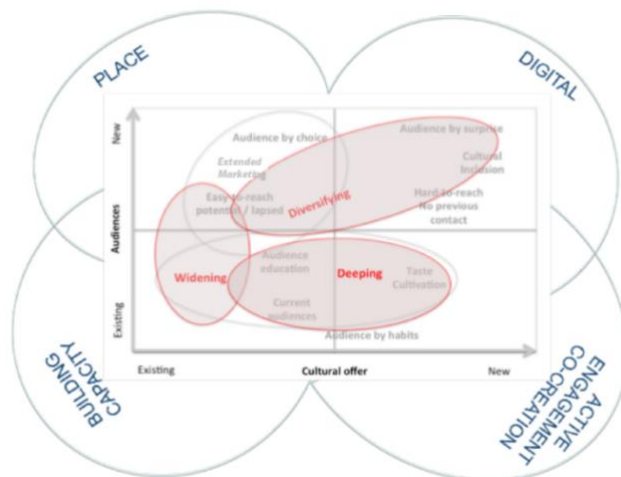
- Ampliamento del pubblico: per attrarre un pubblico con lo stesso profilo sociodemografico del pubblico attuale;
- Approfondimento della relazione con il pubblico attuale: per migliorare l’esperienza del pubblico attuale;
- Diversificazione dei pubblici: per attrarre persone con un profilo sociodemografico differente, comprese persone che non hanno mai avuto contatti precedenti con l’arte.

Ci sono tre tipi di pubblico:

- I. **Pubblico per abitudine.** In questo caso, con “abitudine” si intende il pubblico che ha familiarità con la stessa idea di essere pubblico: non è solo qualcosa a cui è abituato, ma essere un fruitore di arte è parte della sua identità e percezione di sé.
- II. **Pubblico per scelta.** Sono persone non abituate a partecipare (per diversi motivi) o che raramente scelgono di farlo, ma non hanno particolari svantaggi sociali o culturali.
- III. **Pubblico a sorpresa.** Si tratta di persone difficili da raggiungere, indifferenti e ostili. Non partecipano ad alcuna attività culturale, per una complessa serie di ragioni.

Queste categorie non sono mutualmente esclusive, ma flessibili. Possono aiutare le organizzazioni e gli imprenditori culturali a comprendere meglio il proprio pubblico, per scegliere adeguate strategie di ampliamento, approfondimento e diversificazione che comportano delle azioni chiave sul campo.

La figura seguente mostra **in grigio** le tre categorizzazioni per descrivere il rapporto tra i diversi pubblici e le strategie di AD più adatte per ciascuno.



- I. **Formazione del pubblico**
- II. **Sviluppo dei gusti del pubblico**
- III. **Marketing e inclusione culturale**

In **rosso**, sono evidenziati gli obiettivi principali dell’Audience Development (Kawashima Nobuko, 2000). In questa figura, l’**ampliamento**, l’**approfondimento** e la **diversificazione** vengono reinterpretati e leggermente sovrapposti.

Sono varie le strategie e gli strumenti utili per raggiungere gli obiettivi di pubblico. Quelle evidenziate in **blu** sono le azioni chiave collegate ai vantaggi offerti dall’Audience Development.

- **Place (luogo)** si riferisce alle strategie legate al “fattore luogo”, che creano connessioni e relazioni in base ad un luogo fisico.
- **Digital (digitale)** fa riferimento alle strategie legate al “fattore digitale” come chiave per raggiungere pubblico e favorire il suo coinvolgimento.
- **Building capacity** si riferisce alle strategie legate al “fattore individuale”. Per esempio, può riferirsi ad attività per educare sul cambiamento climatico.
- **Active engagement and co-creation (Partecipazione attiva e co-creazione)** si riferisce alle strategie legate al “fattore partecipazione”. Sono particolarmente interessanti per l’impatto che possono avere sul tuo business.



Ricorda che l'AD è un processo continuo e a lungo termine. Ogni campagna, progetto e tattica dovrebbe essere pensata per raggiungere gli obiettivi delineati nella strategia.

Ecco alcuni consigli che possono aiutarti a mantenere e sviluppare ulteriormente il tuo pubblico:

- Non invitare le persone a partecipare, se poi non intendi contattarle mai più.
- Gli ostacoli che scoraggiano la partecipazione possono essere fisici, pratici, dovuti alla mancanza di informazioni o anche alle proprie percezioni.
- Pensa al rapporto qualità-prezzo: stai usando le tue risorse in modo efficace, considerato il rapporto tra spesa e numero di persone raggiunte? Credi che il tuo sia stato un investimento utile, capace di dare un rendimento a lungo termine?
- Pensa attentamente alla tua strategia: stai contattando le persone adatte alla tua attività? Lo stai facendo nel modo giusto?
- Testare i tuoi piani può farti risparmiare tempo e denaro. Consulta colleghi, clienti, amici, artisti, insegnanti e chiedi loro di darti un'opinione sui tuoi progetti. (Alveare della Cultura, 2013)

Ci vuole molta energia per costruire e sviluppare un pubblico in modo sostenibile

Se crei due contenuti al mese, non aspettarti che i consumatori arrivino in massa. Con l'enorme concorrenza amplificata da Internet, ci vuole molto impegno per avere davvero successo. Trova i metodi di audience development più adatti alla tua situazione specifica e applicali con costanza e dedizione. Non troverai una strategia vincente fino a che non ci provi!

III. Le Soft Skills

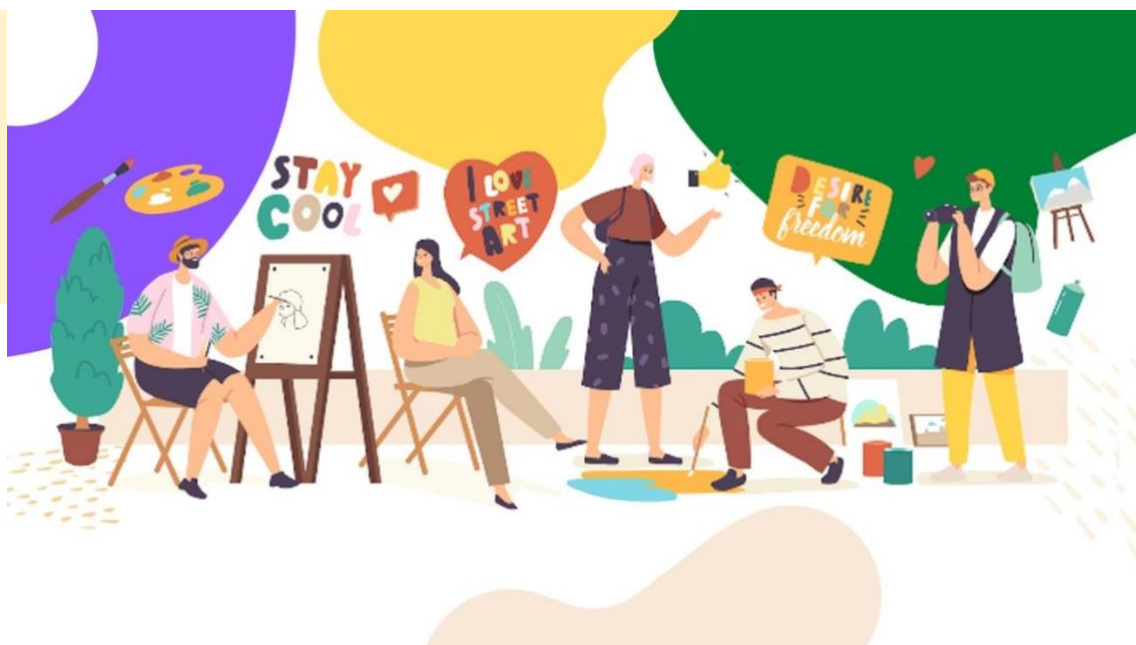




La brand awareness: come rendere la tua opera riconoscibile

“Ho notato che gli artisti che hanno molto successo tendono ad avere uno stile stabile e riconoscibile, cosa che personalmente non potrei fare poiché sono costantemente ispirata da materiali diversi. Sicuramente fissarmi su un aspetto mi aiuterebbe a vendere di più”.

(Tracey Pica Pica, Santarcangelo di Romagna, Italy)



Che cos'è la brand awareness?

Alcuni artisti hanno più successo di altri nel raggiungere un pubblico ampio. Non è solo questione di vendere le proprie opere, quanto di andare dritto al cuore del pubblico con il proprio lavoro e costruire un legame forte con le persone che ti seguono.

La brand awareness misura quanto è familiare il tuo pubblico con il tuo lavoro, quanto è riconoscibile il tuo brand, e quanto il tuo pubblico è fedele alla tua opera. Se lavori sulla tua brand awareness, le persone sviluppano una preferenza per la tua arte e ti sono fedeli, perchè per loro diventi sinonimo di familiarità e affidabilità (Campbell, 2020). Come fare per riuscirci? Attraverso una **brand strategy efficace**.

Come costruire la tua brand strategy

I. INDIVIDUA IL CUORE PULSANTE DELLA TUA ATTIVITÀ



Quale è la cosa migliore che sai fare, come artista? La tua specialità, ciò che ti rende differente dagli altri. Questo è il tuo punto di partenza, il valore al quale vuoi essere collegato. Rispondi onestamente: identificare le tue competenze centrali serve a porre delle basi solide per la tua brand strategy (Down, 2022).

II. DESCRIVITI

Come ti descriveresti attraverso uno slogan? Gli slogan sono facili da ricordare, se sono semplici, chiari e accattivanti. Dovrebbe essere diverso da quello di chiunque altro, e dovrebbe farti distinguere nel tuo settore (Artistsnetwork).

III. CREA IL TUO LOGO

Non è un requisito essenziale, ma avere un logo facilita la riconoscibilità. Il logo diventa parte della tua identità visiva, in quanto artista (Campbell, 2020).

IV. PROMUOVI LA TUA ATTIVITÀ

Non dimenticare di mettere il tuo logo (brand identity) su ogni opera d'arte che crei, sul tuo sito web e sulle tue pagine social. Includilo anche nelle tue e-mail professionali. Le persone saranno così in grado di riconoscerti immediatamente (Artistsnetwork).

V. COSTRUISCI DELLE PARTNERSHIPS STRATEGICHE

Avviare progetti nuovi con altri artisti potrebbe aiutarti a raggiungere nuovi segmenti di pubblico. È una grande occasione di crescita per la tua reputazione dal punto di vista artistico (Campbell, 2020).

VI. SII PRESENTE SUI SOCIAL

I social media potrebbero non sembrarti interessanti, ma sono una grande opportunità per costruire un legame forte con il pubblico o, come viene chiamato online, la tua community. Le communities sono fedeli e sincere come una famiglia: seguiranno il tuo lavoro e lo diffonderanno con altre persone. Una community si basa su relazioni umane, che mantengono vivo il tuo lavoro e ti aiutano ad andare avanti (Associazione Artisti Visivi).

VII. TROVA LA TUA STRADA

Queste regole sono obbligatorie per essere riconoscibili? No. Sono solo dei suggerimenti che potrebbero aiutarti lungo il tuo percorso, ma potresti vederle come limiti che frenano la tua creatività e immaginazione.

Sei un artista: sentiti libero di pensare fuori dagli schemi.





Cosa ne pensano gli artisti esperti?

“L’industria dell’arte è convinta che il branding sia fondamentale. Per me, non lo è. Mi annoio facilmente, quindi ho bisogno di provare nuove tecniche e materiali. Se avessi dovuto avere un marchio riconoscibile, avrei smesso di fare questo lavoro. Non sentitevi obbligati a sviluppare la brand awareness: è il capitalismo applicato all’arte”.

(**Lupan**, artista professionista che vive e lavora nel collettivo artistico Mutonia, Santarcangelo di Romagna, Italia)

“Più che un marchio, abbiamo una nostra identità. È importante essere coerenti con il messaggio che stai trasmettendo. Abbiamo un logo, ma non siamo molto appassionati dei social media. Ne vale la pena? Il marchio è denaro. Certo, devi scendere a compromessi per guadagnarti da vivere”.

(**Davide**, co-fondatore di Cinéma du Désert, Santarcangelo di Romagna, Italia)

“Non sono molto bravo nel branding. Sono su Facebook, ma non mi piace molto. So che avrei più successo economicamente, se ci lavorassi. Faccio uno sforzo per essere visto, ma questo non dovrebbe portarti mai ad accettare di lavorare senza retribuzione. A volte, le persone ti chiedono di lavorare per avere visibilità. Ma non diventi più visibile: diventi invisibile”.

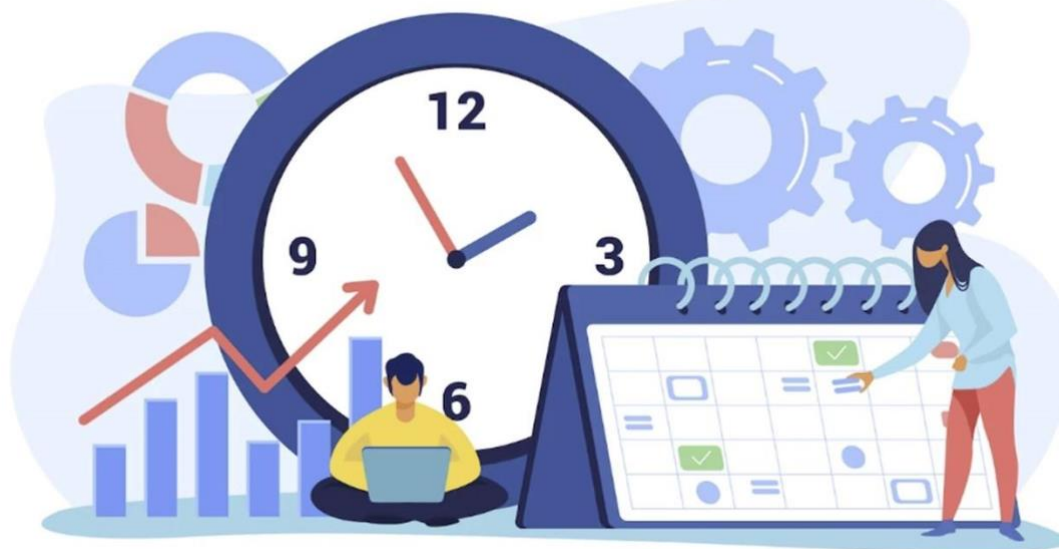
(**Lyle**, artista professionista che vive e lavora nel collettivo artistico Mutonia, Santarcangelo di Romagna, Italia)



La gestione del tempo

“La gestione del tempo è essenziale per essere efficienti e vivere il proprio lavoro in modo sereno. Sentirti pienamente padrone del tuo tempo e della tua vita è determinante per la tua pace interiore e il tuo benessere mentale”.

(Tracey, 2023, pp. 33)



Per raggiungere i tuoi obiettivi come imprenditore (sia che tu abbia già esperienza o meno), devi pianificare e programmare le tue attività con dedizione e costanza. Di seguito, troverai alcuni consigli per gestire la tua professione creativa al meglio (Candela, 2020; Lambert, 2021).

IDENTIFICA LE PRIORITÀ

Fai una valutazione generale di come utilizzi la tua giornata. Questo esercizio ti permetterà di capire come gestisci le tue ore lavorative, e di fare dei cambiamenti funzionali a un miglioramento. Scegli un giorno specifico e registra le tue attività ora per ora. Per esempio, alle 8:00 colazione, alle 9:00 elenco delle cose da fare, alle 10:00 controllo e-mail, e così via. Annota anche quando ti senti più carico e ispirato dal punto di vista creativo: in questo modo, potrai rimandare i compiti un po' più meccanici (come rispondere alle mail o alle telefonate) a un momento della giornata in cui hai meno energia e non ostacolerai il tuo processo creativo.

Dopo aver studiato la tua tipica giornata di lavoro, prenditi un momento per riflettere su cosa c'è bisogno di cambiare. Quali attività occupano la maggior parte del tuo tempo? Quali sono le attività che vorresti fare, ma per le quali non trovi mai il tempo? Se ci sono incombenze che consumano una parte significativa del tuo tempo ma non ti si addicono, cerca di capire come delegare o eliminare queste attività in modo tale da sviluppare al meglio il tuo business.

TIENI UN CALENDARIO

Indipendentemente dal campo in cui operi, mantenere un calendario aggiornato è essenziale per una gestione efficace del tuo tempo da artista. Senza programmare i tuoi appuntamenti con settimane o mesi di anticipo, può diventare difficile incontrare tutti i committenti.



Usando un calendario sincronizzato con tutti i tuoi device, ti basterà aggiungere un appuntamento sul telefono per vederlo aggiornato anche sul tuo computer. La sincronizzazione ti evita di dimenticare gli appuntamenti. Per esempio, Gmail è di grande aiuto perché dà agli utenti la possibilità di aggiungere degli appuntamenti al calendario direttamente dalle loro e-mail. Quando si aggiungono appuntamenti al calendario, è importante indicare che appartengono al calendario di sincronizzazione condiviso, consentendo la visibilità immediata su tutti i dispositivi. Se salvi i tuoi appuntamenti su un calendario digitale, sarà più facile tenere traccia dei tuoi impegni.

COMINCIA LA GIORNATA PREPARANDO UNA LISTA

Creare una lista sulle cose da fare è molto importante gestire tempo e energie. È consigliabile annotare ogni attività da svolgere, senza dimenticare niente, preferibilmente all'inizio della tua settimana di lavoro, come il lunedì mattina. Una volta che hai compilato una lista dettagliata, ricontrollala e chiediti: quali compiti richiedono attenzione immediata? Quali possono essere rinviati a più tardi? Cosa posso delegare a un assistente? Quali compiti dovrebbero essere eliminati del tutto?

Fissarsi degli obiettivi settimanali può aiutare a restare focalizzati sugli obiettivi a lungo termine. In questo modo, potrai organizzare la tua settimana in modo da gestire le tue priorità: per esempio, decidendo di dedicare determinati giorni o fasce orarie fisse ad attività specifiche.

UTILIZZA DEI SOFTWARE DI GESTIONE DELLE ATTIVITÀ

Utilizzare un software di gestione delle attività (per esempio, Asana, Trello, Todoist) può aiutarti a individuare le priorità e contrassegnare le attività già svolte come completate. Questo ti aiuterà a tenere traccia dei tuoi progressi e a motivarti, vedendo quanto lavoro hai già portato a compimento. In generale, quando si programmano le proprie attività in base alle scadenze, diventa più semplice stabilire le priorità e completare prima gli incarichi urgenti. Inoltre, segnarsi le date di completamento delle attività ti consentirà di avere una panoramica di quanto e quando hai lavorato a un'opera.

La maggior parte dei software di gestione delle attività offrono anche la possibilità di etichettare le diverse mansioni: per esempio, si possono categorizzare in base ai clienti o al tipo di progetto. Potrai sempre adattare il tuo modello di gestione del tempo alle attività specifiche, sia che tu stia lavorando a una mostra o su un lavoro commissionato da un cliente. Man mano che vai avanti, scoprirai le strategie più efficaci e i possibili miglioramenti. Una volta trovato il software che funziona meglio per te, riuscirai a gestire il tuo tempo in modo molto più efficace.

MIGLIORA LA FUNZIONALITÀ DEL TUO STUDIO

Una delle fonti di maggior spreco di tempo è la difficoltà nel trovare strumenti e materiali. Ritieni di aver bisogno di un sistema migliore per trovare oggetti o materiali nel tuo studio? In



che modo il tuo flusso di lavoro facilita l'utilizzo ottimale del tuo tempo? Quali passi puoi intraprendere per realizzare un cambiamento? Potresti assumere temporaneamente qualcuno per riordinare, oppure investire in scaffalature o sistemi di archiviazione. Spesso, un piccolo cambiamento come introdurre un sistema di archiviazione per i tuoi progetti può fare la differenza.



La comunicazione

Questo capitolo riguarda le capacità comunicative utili ai giovani artisti per diventare imprenditori di successo e per adattare la propria arte ai cambiamenti climatici, diventando sostenibili.



STORYTELLING E COSTRUZIONE NARRATIVA

Un buon storytelling è uno strumento efficace per gli artisti impegnati nell'attivismo sul cambiamento climatico. Ecco un'ulteriore analisi della sua importanza:

- **Connessione emozionale**

Lo storytelling ha la capacità di evocare emozioni e creare una profonda connessione emozionale tra il pubblico e l'oggetto della narrazione. Gli artisti possono stimolare l'empatia e la compassione e generare un senso di urgenza nel pubblico, motivandolo ad agire nella lotta contro il cambiamento climatico, attraverso storie personali, aneddoti e personaggi con i quali identificarsi (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Semplificazione della complessità**

Il cambiamento climatico è una problematica complessa e multiforme, spesso accompagnata da gergo scientifico e dettagli tecnici. Lo storytelling consente agli artisti di semplificare concetti complessi, rendendoli più accessibili a un pubblico più ampio. Intessendo narrazioni che illustrano le cause, gli impatti e le potenziali soluzioni del cambiamento climatico, gli artisti possono aiutare le persone a cogliere il significato del problema e a comprendere il proprio ruolo nell'affrontarlo (Walkowski, 2019).

- **Impatto memorabile**

Le storie hanno un impatto duraturo sulla conservazione della memoria. Quando un'informazione è presentata sotto forma di narrazione, diventa più coinvolgente e quindi più facilmente memorizzabile. Creando narrazioni avvincenti sul cambiamento climatico,



gli artisti possono garantire che i loro messaggi risuonino e rimangano nella mente del pubblico per molto tempo dopo aver visto l'opera. Ciò può portare ad una maggiore consapevolezza, discussioni e cambiamenti comportamentali (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Azioni che ispirano**

Uno storytelling efficace può andare oltre l'animare le coscienze: può ispirare ad agire. Presentando storie di persone o di comunità che si attivano in maniera proattiva per combattere il cambiamento climatico, gli artisti possono ispirare il pubblico a credere nella propria capacità di influenzare la realtà e incoraggiarli ad agire in modo pratico nelle proprie vite. Lo storytelling ha il potenziale di motivare le persone a diventare agenti del cambiamento e contribuire agli sforzi collettivi (Walkowski, 2019).

- **Rilevanza culturale**

Lo storytelling permette agli artisti di incorporare riferimenti culturali e narrazioni che risuonano in comunità o contesti culturali specifici. Incorporando elementi culturali, gli artisti possono stabilire una connessione più profonda con pubblici diversi, promuovendo un senso di appartenenza e di rilevanza. Ciò consente alle opere d'arte di avere un impatto più ampio e incoraggiare l'impegno della comunità e la partecipazione alle iniziative sul cambiamento climatico. Un esempio illuminante è l'iniziativa "Arte per la città", in cui gli artisti hanno collaborato con le comunità locali per trasformare gli spazi pubblici in vivaci installazioni a tema ambientale. Attraverso questi progetti, gli artisti creano opere d'arte visivamente accattivanti, promuovendo al contempo un senso di appartenenza e di responsabilità per l'ambiente tra i membri della comunità (Walkowski, 2019).

GLI APPROCCI COLLABORATIVI E INTERDISCIPLINARI

Gli approcci collaborativi e interdisciplinari giocano un ruolo vitale nell'attivismo sul cambiamento climatico. Ecco un'analisi più approfondita del loro significato:

- **Prospettive differenti**

Il cambiamento climatico è una problematica complessa che richiede una comprensione multidimensionale. Collaborare con esperti provenienti da diverse discipline (scienziati, politici, attivisti, altri artisti, ecc.) consente di ottenere informazioni da diverse prospettive. Tale approccio multidisciplinare arricchisce il processo artistico e consente agli artisti di sviluppare opere più complete e di grande impatto che possano affrontare le varie sfaccettature del cambiamento climatico (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Problem-solving olistico**



Il cambiamento climatico è una sfida che non può essere risolta attraverso un singolo approccio. Attraverso collaborazioni interdisciplinari gli artisti possono affrontare il cambiamento climatico da varie angolazioni, esplorando le dimensioni sociali, culturali, economiche e ambientali. Un approccio olistico al problem-solving può condurre a opere e interventi artistici che tengano maggiormente conto dell'interconnessione del cambiamento climatico con altre sfide globali (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Superare le divisioni**

La collaborazione tra discipline e settori diversi può portare a superare le differenze e favorire un senso di responsabilità condivisa. Lavorando con diversi stakeholders, gli artisti possono creare spazi di dialogo e comprensione reciproca, rompendo le barriere e costruendo ponti tra diverse comunità. Ciò favorisce uno sforzo collettivo verso la mitigazione del cambiamento climatico e incoraggia una collaborazione che va oltre l'arte (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Amplificare la ricerca**

I progetti collaborativi hanno il potenziale di raggiungere un pubblico più vasto. Unendo risorse, competenze e reti, gli artisti possono amplificare la visibilità e l'impatto delle loro opere. Le collaborazioni consentono agli artisti di attingere a reti diverse, coinvolgere nuovo pubblico e accedere a piattaforme che avrebbero potuto non essere state disponibili per loro individualmente. Ciò espande la portata dei messaggi sul cambiamento climatico e incentiva il potenziale per azioni collettive. Un esempio esplicativo è "EcoArt Festival", che espone opere innovative di artisti visivi che lavorano con materiali riciclati, tecniche sostenibili e che trattano temi ambientali. Il festival funge da piattaforma per mostrare il proprio lavoro, entrare in relazione con il pubblico e ispirare discussioni sulla sostenibilità (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

COINVOLGERE TIPI DI PUBBLICO DIVERSI

Coinvolgere tipi di pubblico diversi è un'abilità cruciale per artisti coinvolti nell'attivismo sul cambiamento climatico (vedi sopra le abilità per l'audience development p. 36).

- **Messaggi personalizzati**

Una comunicazione efficace richiede agli artisti di personalizzare i propri messaggi per target specifici di pubblico. Comprendere i valori, i dubbi, e il background di persone diverse consente agli artisti di creare messaggi che risuonano e si connettono ad un livello personale. Personalizzando il contenuto e il linguaggio utilizzato nelle opere gli artisti possono rendere i propri messaggi accessibili, riconoscibili e di impatto (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Approccio inclusivo**

Il cambiamento climatico colpisce le persone in ogni aspetto della vita, in tutti i gruppi di età, cultura e condizione socioeconomica. Coinvolgere diversi tipi di pubblico richiede l'adozione di un approccio inclusivo che riconosca e rispetti le diverse prospettive ed esperienze delle comunità. Gli artisti possono collaborare con le comunità locali, organizzazioni o gruppi di marginalizzati per garantire che gli interventi artistici siano inclusivi, rappresentativi e che si indirizzino ai bisogni specifici e alle sfide che diverse popolazioni affrontano (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).



- **Rilevanza culturale**

Le espressioni artistiche che sono culturalmente rilevanti hanno alte possibilità di attrarre il pubblico. Incorporando referenze culturali, simboli e tradizioni nelle proprie opere gli artisti possono stabilire una più profonda connessione con comunità specifiche. Questa rilevanza culturale sviluppa un senso di titolarità, orgoglio e familiarità tale da rendere il messaggio sul cambiamento climatico più identificabile e utilizzabile all'interno di quelle comunità (Thorpe,2017), (Walkowski, 2019).

- **Canali di comunicazione**

Il coinvolgimento di tipi diversi di pubblico passa anche attraverso l'utilizzo variegato di canali di comunicazione e di piattaforme. Alcuni target demografici possono rispondere meglio a mezzi specifici come i social media, altri alle mostre di arti visive, altri ancora agli eventi di comunità oppure ai workshop interattivi. Gli artisti devono identificare i canali più efficaci per raggiungere il loro pubblico target e adattare di conseguenza le loro strategie di comunicazione (Thorpe,2017).

- **Stimolare e educare**

Coinvolgere tipi diversi di pubblico va oltre la sensibilizzazione o l'animare le coscienze, riguarda l'educazione e l'empowerment, affinché gli individui siano in grado di agire. Gli artisti possono fornire risorse, strumenti e anche informazioni che consentano al pubblico di compiere decisioni consapevoli e di contribuire così alla mitigazione del cambiamento climatico. Offrendo consigli pratici, orientamento, oppure workshop, gli artisti possono ispirare le persone ad adottare pratiche sostenibili, supportare iniziative locali o manifestare sostegno a iniziative che chiedono cambiamenti nelle politiche (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).



L'ADVOCACY E IL SAPER PARLARE IN PUBBLICO

L'advocacy e la capacità di parlare in pubblico sono essenziali per gli artisti che si vogliono occupare di attivismo sul cambiamento climatico.

- **Articolazione di idee**

Un'advocacy efficace e la capacità di parlare in pubblico richiedono agli artisti la capacità di esprimere chiaramente le proprie idee e in maniera concisa. Gli artisti hanno bisogno di comunicare concetti complessi legati al cambiamento climatico in un modo che sia accessibile facile da comprendere. Gli artisti dovrebbero essere in grado di trasmettere l'urgenza, l'importanza e le potenziali soluzioni legate al cambiamento climatico, ispirando anche gli altri ad agire (Thorpe,2017).

- **Amplificare la propria influenza**

Le opportunità di parlare in pubblico consentono agli artisti di amplificare la portata della propria influenza. Intervendendo durante conferenze, eventi pubblici o coinvolgendo i media, gli artisti possono estendere la visibilità delle loro opere e i relativi messaggi sul cambiamento climatico. Possono raggiungere un pubblico più ampio, interagire con i politici e collaborare con altri colleghi, ampliando così la loro sfera di impatto (Thorpe,2017).

- **Costruire alleanze**

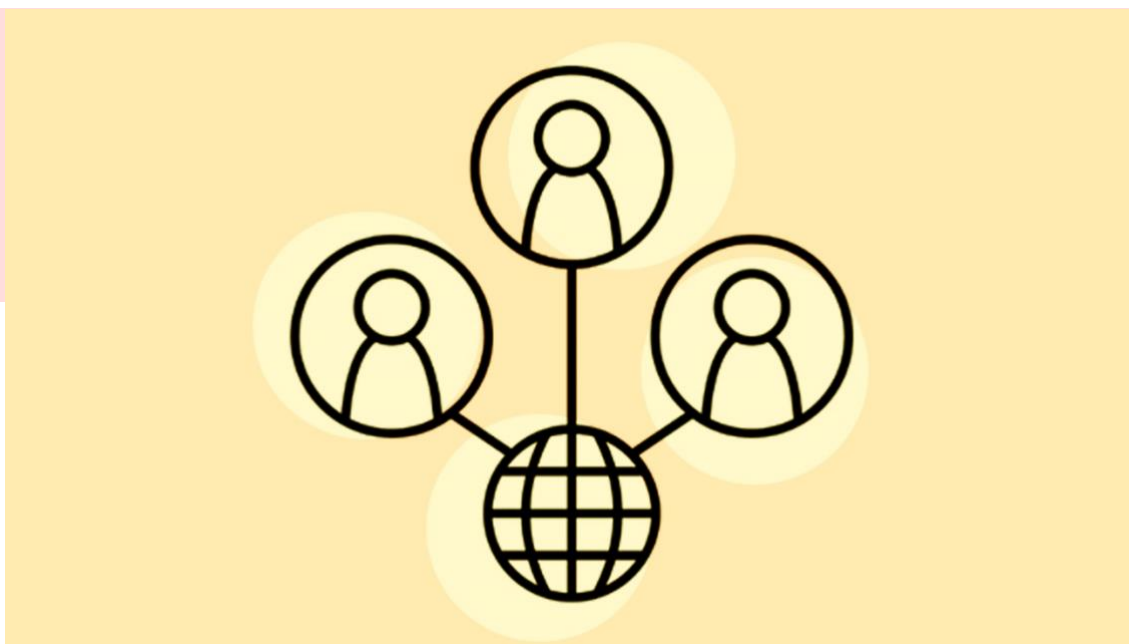
Un'advocacy efficace spesso riguarda la costruzione di alleanze e partnership con altri stakeholders. Gli artisti con una forte advocacy e capacità di parlare in pubblico possono costruire connessioni con politici, scienziati, attivisti e altri artisti, promuovendo collaborazione e iniziative congiunte. Queste alleanze possono condurre ad un maggiore supporto a iniziative per la lotta contro il cambiamento climatico e consentire agli artisti di sfruttare la propria influenza collettiva per un cambiamento significativo (Thorpe,2017).



L'importanza di fare rete

“Costruire una rete solida richiede tempo e impegno, oltre che coltivare le relazioni e stabilire la fiducia con gli altri. Cercate attivamente nuove opportunità, interagite con gli altri e siate aperti alle collaborazioni”.

(HBR, 2005)



Il networking è un processo reciproco, siate quindi solidali con gli altri artisti e con le persone che hanno una mentalità attenta all'ambiente (Format, 2022).

Il primo passo per costruire il tuo network è mostrare il tuo lavoro:

CREA UN SITO WEB O UN PORTFOLIO

Costruisci un sito web professionale o un portfolio online dedicato alla tua arte ambientale: includi immagini di alta qualità del tuo lavoro, una dichiarazione, le informazioni per contattarti e dettagli sulle prossime mostre o eventi. Questo sito web farà da punto di collegamento per potenziali collezionisti, curatori e collaboratori per scoprire il tuo lavoro ed entrare in contatto con te. (Fischer, 2022)

SFRUTTA I SOCIAL MEDIA

Utilizza piattaforme social come Instagram, Facebook, Twitter o piattaforme artistiche specializzate per mostrare il tuo lavoro e connetterti con un pubblico più ampio. Interagisci con altri artisti, con attivisti ambientali e con organizzazioni, commenta i loro post, condividi i loro contenuti e partecipa a discussioni. Costruire una presenza online può attirare l'attenzione e potenzialmente portare a collaborazioni o opportunità espositive. (Doubravskaia, 2020).

Tuttavia, anche se la nostra presenza sui social media è molto importante per la nostra attività, non potrà mai superare l'importanza rappresentata dalla presenza fisica e la vicinanza al pubblico.



IL PROSSIMO PASSO È CONOSCERE PIÙ ARTISTI E IMPRENDITORI CHE LA PENSANO COME TE!

FREQUENTA MOSTRE ED EVENTI

Partecipa a mostre locali, nazionali e internazionali, fiere d'arte ed eventi incentrati sull'eco-arte. Ciò ti aiuterà a conoscere e fare rete con colleghi artisti, appassionati d'arte, curatori e potenziali acquirenti che condividono i tuoi interessi (Doubravskaia, 2020).

PARTECIPA A CONCORSI ARTISTICI E BANDI

Partecipa a concorsi e bandi che sovvenzionano specificamente progetti di eco-arte e progetti ambientali. Vincendo o ricevendo un riconoscimento in queste competizioni potrai far crescere la tua credibilità, e ciò ti porterà a maggiori opportunità di fare rete con professionisti dell'industria artistica (See skills on Art competitions p. 63 and programmes p. 67).

UNISCITI A ORGANIZZAZIONI E COMUNITÀ ARTISTICHE

Cerca organizzazioni artistiche, collettivi e comunità che si concentrano sull'arte ambientale o promuovono la sostenibilità. Diventa un membro e partecipa attivamente alle loro attività, discussioni e collaborazioni. Ciò ti fornirà opportunità di fare rete con persone che la pensano allo stesso modo, imparare dagli altri e mostrare i tuoi lavori all'interno di mostre collettive.

ORGANIZZA INCONTRI E FAI NUOVE CONOSCENZE

Dopo aver partecipato a un evento di networking, chiedi un incontro di persona ai tuoi nuovi contatti. Avvicinarsi a nuovi colleghi e ottenere feedback sulle proprie idee è molto importante (Doubravskaia, 2020).

SII PAZIENTE!

In generale, la **pazienza è fondamentale per costruire una rete forte e solidale intorno alla tua attività**. Permette di promuovere relazioni significative, guadagnare fiducia, sviluppare collaborazioni a lungo termine e superare eventuali momenti di arresto. La pazienza aumenta le possibilità di costruire una rete solida che possa contribuire alla crescita e al successo della tua azienda. (Entrepreneur, 2023)

Costruire una rete a volte può comportare affrontare battute d'arresto, rifiuti o delusioni. La pazienza ti aiuta a rimanere resiliente di fronte alle sfide, permettendoti di imparare grazie agli ostacoli, adattare il tuo approccio e perseverare nella costruzione della tua rete. (Doubravskaja, 2020)



Idee e creatività

“La creatività è cercare ciò che gli altri vedono e pensare ciò che nessun altro ha mai pensato.”

(Albert Einstein)



La creatività è la linfa vitale dell'espressione artistica, che spinge gli artisti a produrre opere straordinarie e di grande impatto. Questo documento si occupa del mondo dell'ideazione e della creatività per gli artisti, esplorando il modo in cui essi possono promuovere il pensiero innovativo, trarre ispirazione da varie fonti e gestire efficacemente l'influenza delle tendenze sul loro lavoro. Abbracciando questi principi e attraverso esplorazione e dedizione continue, gli artisti possono migliorare i loro percorsi di sviluppo, spingere i confini della loro immaginazione e creare arte significativa e d'impatto che resista alla prova del tempo (Daniel, 2021).

La capacità di generare idee uniche e di realizzarle in modo creativo è fondamentale per gli artisti che vogliono distinguersi e trasmettere i loro pensieri, emozioni e prospettive in modo accattivante (Dahlstedt, 2012). Il capitolo seguente esplora come gli artisti possano coltivare il loro potenziale creativo, cercare l'ispirazione e bilanciare l'influenza delle tendenze per mantenere la loro autenticità.

PENSIERO CREATIVO E INNOVATIVO

La creatività richiede una combinazione di immaginazione e pensiero critico. Ecco come gli artisti nutrono il proprio processo creativo:

- **Adottare diverse prospettive**

Il pensiero divergente incoraggia l'esplorazione di molteplici soluzioni e prospettive in base ad una determinata sfida (Daniel, 2021). Esporsi a una varietà di discipline, culture e idee, ma anche impegnarsi in sessioni di brainstorming e mappe mentali, può liberare un'ampia gamma di possibilità creative, portando ad approcci nuovi e innovativi nell'arte (Botella et al, 2018).



- **Accettare le limitazioni**

I vincoli possono favorire la creatività. Accettare i limiti, come - per esempio - lavorare con una palette di colori ridotta, su temi specifici o con materiali non convenzionali (Weir, 2022): queste sfide possono innescare soluzioni innovative e risultati inaspettati

ISPIRAZIONE PER IL DISEGNO: NUTRIRE LA MUSA

- **Natura e ambiente**

La bellezza, i motivi e i colori della natura possono essere una fonte di ispirazione. L'osservazione del mondo naturale può stimolare idee per nuove opere d'arte o stimolare lo sviluppo di progetti esistenti con nuovi elementi. Il mondo naturale offre un'abbondanza di forme, colori, motivi e trame che possono stimolare idee creative. Gli artisti possono guardare paesaggi, flora e fauna (o persino rifiuti) per prendere ispirazione per il loro lavoro (Daniel, 2022).

- **Vita quotidiana ed emozioni**

Esperienze personali, emozioni e narrazioni personali sono un profondo pozzo di ispirazione. Gli artisti possono attingere dalle proprie storie di vita per creare opere ricche di emozioni personali (Daniel, 2022).

L'INFLUENZA DELLE TENDENZE SUL LAVORO ARTISTICO

Gli artisti spesso si trovano a navigare in bilico tra l'abbracciare le nuove tendenze e mantenere la propria originalità. Anche se la loro influenza può essere benefica, mantenere l'autenticità è essenziale:

- **Stimola la tua crescita artistica**

Sebbene le tendenze possano fornire un senso di rilevanza, gli artisti dovrebbero approcciarvisi con cognizione. Le tendenze dovrebbero essere integrate con un criterio di allineamento con la propria visione, piuttosto che come diluizione del proprio stile (Weir, 2022). Mescolare tendenze, sperimentare e aggiungere un tratto distintivo di un artista può contribuire ad arricchire i temi più affrontati con nuove prospettive.

- **Rimani fedele a te stesso**

Sebbene le tendenze possano guidare il tuo viaggio creativo, la tua "voce" dovrebbe distinguersi. Sforzati di incorporare le tendenze in maniera tale che si allineino con la tua visione, piuttosto che diluire la tua unicità. Restare fedeli a se stessi è cruciale (Daniel, 2021). Le tendenze vanno e vengono ma l'espressione autentica di un artista ha il potenziale per lasciare un impatto duraturo.



ESSERE ARTISTI NELL'ERA DELLA TECNOLOGIA DIGITALE

Nell'era digitale la tecnologia offre nuove strade per l'espressione creativa. Gli artisti possono sfruttare gli strumenti digitali per amplificare le proprie idee e raggiungere un pubblico più ampio:

- **Piattaforme d'arte digitali**

Esplora le piattaforme d'arte digitali per sperimentare nuove tecnologie, collaborare con altri artisti e mostrare il tuo lavoro a livello globale (Randien, 2023). Queste piattaforme consentono anche agli artisti di ricevere feedback istantanei e di coinvolgere il loro pubblico in maniera più attiva.

- **Realtà virtuale (VR) e realtà aumentata (AR)**

Accogli le tecnologie emergenti come la VR e l'AR per creare esperienze immersive. Queste tecnologie aprono le porte all'arte interattiva e multidimensionale ed espandono i confini della creatività (Randien, 2023).



I concorsi d'arte

Le belle opere d'arte possono incutere sia timore che curiosità. Alcune risvegliano semplicemente la creatività o la bellezza che c'è in ognuno di noi, mentre altre ci fanno riflettere su questioni più profonde.

(The team, 2023)



Indipendentemente dal livello di intensità dell'opera, le grandi opere d'arte inducono la maggior parte delle persone a fermarsi, anche solo per un momento, per vivere un'esperienza emotiva. E questa esperienza, queste emozioni, verranno vissute nuovamente ogni volta che lo spettatore incontrerà quell'opera d'arte.

Ecco perché l'arte, creata ad hoc per sensibilizzare su una certa causa, può funzionare così bene. L'opera d'arte crea un'emozione potente e duratura che spinge lo spettatore all'azione. Proprio come con le melodie, le immagini visive restano impresse in noi più delle semplici parole. La maggior parte degli artisti è consapevole del potere dell'arte, motivo per cui tanti usano la usano per esprimersi, fare una dichiarazione o, come nei casi che presenteremo più avanti, dare vita a movimenti dedicati a una causa.

Organizzare un concorso artistico incentrato su questioni ambientali richiede un'attenta considerazione di diversi aspetti importanti per poterne garantire il successo e l'impatto. Ecco alcuni aspetti chiave da considerare:

FOCUS E TEMI

Definire in maniera chiara i focus e i temi del concorso d'arte per assicurare che gli artisti partecipanti comprendano le problematiche ambientali da trattare. Può trattarsi di



cambiamento climatico, inquinamento, perdita di biodiversità, stili di vita sostenibili o qualunque altro argomento rilevante.

OBIETTIVI

Determina gli obiettivi specifici del concorso. Intendi rendere gli altri consapevoli, spingere all'azione, promuovere la creatività o tutte queste cose assieme? Avere obiettivi chiari aiuterà la pianificazione e lo svolgimento del concorso.

PARTECIPANTI E CATEGORIE

Stabilisci i criteri per la partecipazione: limiti di età, requisiti geografici e livello di capacità. Determina se il concorso sarà strutturato in base a diverse categorie (come pittura, fotografia, arte digitale) e se ci saranno categorie separate per le diverse fasce d'età.

CRITERI DI GIUDIZIO

Sviluppa criteri di valutazione chiari e trasparenti che riflettano gli obiettivi e il tema del concorso. Considerare aspetti come il merito artistico, la creatività, l'originalità, la pertinenza al tema ambientale e la capacità di evocare risposte emotive o trasmettere un messaggio in modo efficace.

PREMI E RICONOSCIMENTI

Decidi premi e riconoscimenti adeguati per i vincitori e i partecipanti. Prendi in considerazione la possibilità di collaborare con sponsor o organizzazioni attente all'ambiente per fornire premi rilevanti, come materiali artistici, opportunità espositive o persino finanziamenti per progetti ambientali.

PROMOZIONE E DIFFUSIONE DEL CONCORSO

Sviluppa una strategia completa di marketing e promozione per raggiungere un vasto pubblico. Utilizza social media, siti web, comunicati stampa e collaborazioni con comunità artistiche locali e organizzazioni ambientaliste per aumentare la consapevolezza sul concorso e attirare artisti di talento.

LINEE GUIDA

Comunica chiaramente le linee guida per l'invio, comprese le specifiche del formato, le dimensioni dei file, le scadenze ed eventuali requisiti aggiuntivi. Fornisci una piattaforma *user-friendly* affinché gli artisti possano inviare il proprio lavoro e garantire che il processo sia accessibile e conveniente.



GIURIA

Riunisci una giuria diversificata composta da professionisti in ambito artistico, esperti ambientali e individui appassionati di entrambi i campi. Le loro competenze e prospettive dovrebbero essere in linea con gli obiettivi e il tema del concorso. Garantisci trasparenza ed equità nel processo di valutazione.

ESPOSIZIONE DELLE OPERE

Pianifica una mostra o un'esposizione delle opere selezionate. Scegli un luogo appropriato che sia in linea con il tema ambientale e che attiri visitatori. Prendi in considerazione le mostre virtuali per raggiungere un pubblico più ampio.

CONSIDERAZIONI AMBIENTALI

Allinea la competizione stessa a pratiche sostenibili. Riduci al minimo gli sprechi, incoraggia all'uso di materiali ecologici ed esplora possibili opzioni per compensare le emissioni generate durante l'evento. Considera l'idea di incorporare materiali didattici o workshop sulla sostenibilità ambientale insieme al concorso.

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

Stabilisci un sistema per misurare l'impatto della competizione nel raggiungimento dei suoi obiettivi. Ciò può includere la raccolta di feedback dai partecipanti, il monitoraggio della copertura mediatica, la valutazione del coinvolgimento con le opere d'arte o il monitoraggio delle azioni successive intraprese dai partecipanti.



I programmi per gli artisti

“Quando pensiamo al successo degli artisti, di solito pensiamo ai finanziamenti. Ma c’è sempre stato il desiderio di uscire da questa dipendenza e di cercare altre strade. Gli artisti devono provare tutte le opzioni”.

(Ana Otero, 2023)



ogni giorno. Non si dovrebbe smettere mai di cercare ulteriori opportunità ed espandere il proprio orizzonte d'azione.

OPPORTUNITÀ A LIVELLO EUROPEO

L'Erasmus per giovani imprenditori (**Erasmus for Young Entrepreneurs**) è un progetto UE che ha lo scopo di aiutare i nuovi imprenditori ad acquisire competenze rilevanti per la gestione di una piccola o media impresa, trascorrendo del tempo con un imprenditore esperto in uno dei 27 Stati membri UE, nel Regno Unito e nei paesi COSME.

L'obiettivo generale di Erasmus per giovani imprenditori è facilitare gli scambi di esperienze, l'apprendimento e il networking per i nuovi imprenditori attraverso la collaborazione con un imprenditore esperto in un altro paese partecipante.

All'interno del programma Europa Creative (Creative Europe), è presente **Culture Moves Europe**. Questa azione fornisce finanziamenti per la mobilità di artisti e professionisti in 40 paesi dell'UE. Ricopre i settori come: architettura, patrimonio culturale, design, moda, traduzione letteraria, musica, arti performative e arti visive. L'azione è formata da due azioni guida: Mobilità individuale (per singoli o gruppi di fino a 5 persone) e Residenze.

- I. L'azione di Mobilità individuale offre sostegno finanziario a individui che viaggiano tra 7 e 60 giorni o a gruppi fino a 5 persone che viaggiano tra 7 e 21 giorni. I bandi per tutti i settori coperti da Culture Moves Europe aprono ogni anno tra l'autunno e la primavera.
- II. L'azione Residenze è rivolta ad organizzazioni e/o singoli artisti affermati che organizzano regolarmente residenze e sono interessati ad ospitare artisti e altri professionisti della cultura.

S+T+ARTS è un'iniziativa della Commissione Europea, lanciata nell'ambito del programma di ricerca e innovazione Horizon 2020, per sostenere la collaborazione tra artisti, scienziati, ingegneri e ricercatori.

I Centri Regionali (disseminati in tutta l'Europa) mirano a dare una risposta alle sfide globali come il cambiamento demografico, il cambiamento climatico, l'energia pulita, sostenibile e competitiva e la polarizzazione sociale, oltre alle crisi economiche e finanziarie. Tali risposte si basano sulla convinzione che la creatività degli artisti stimoli l'innovazione nel settore digitale e, nella nostra società in generale, il progresso sostenibile.

Il programma STARS Residencies mira a sostenere e finanziare residenze artistiche che apportano contributi originali a progetti basati sulla tecnologia.



La **European Cultural Foundation** sostiene iniziative culturali in tutta Europa attraverso diversi programmi e progetti.

I programmi **Experience** offrono ai cittadini e ai professionisti della cultura conoscenze, scambi e nuove opportunità di collaborazione oltre i confini nazionali, regionali e sociali.

I programmi **Imagine** sostengono lo sviluppo e la presentazione di iniziative culturali e artistiche che rispondono alle sfide del futuro dell'Europa.

Detto ciò, bisogna essere consapevoli che generalmente accedere al finanziamento pubblico non è semplice, perché richiede di prestare particolare attenzione a tutte le regole e rispondere a tutti i requisiti. Per gli artisti, però, i requisiti sono tendenzialmente meno stringenti: i bandi non pretendono l'eccellenza, bensì permettono di esplorare diverse opportunità e sviluppare ulteriormente le proprie capacità. Ciò nonostante, può essere difficile ottenere il finanziamento, perché le risorse a disposizione sono limitate e non riescono a coprire tutte le domande.

OPPORTUNITÀ DA ISTITUZIONI PRIVATE

Il Tyrone Guthrie Centre in Irlanda offre residenze per artisti per un periodo che va da 1 settimana a 3 mesi, grazie a varie sovvenzioni e borse di studio destinate ad artisti locali e internazionali con una comprovata esperienza in qualsiasi settore.

Anche alcune società private offrono questo tipo di residenze agli artisti, spesso per due distinti motivi: per ragioni filantropiche o perché hanno bisogno di migliorare la propria immagine. Spetta a ciascun individuo decidere se cogliere o meno questo tipo di opportunità.

OPPORTUNITÀ A LIVELLO INTERNAZIONALE

A livello internazionale, esistono sia opportunità offerte da organizzazioni internazionali (come l'UNESCO) che da entità private.

Un esempio di opportunità dal settore privato

La **Fondazione Bogliasco** è un'organizzazione no-profit americana con un programma in Italia. Assegna borse di studio della durata di un mese a persone di tutte le età e nazionalità che hanno dato un contributo significativo alle arti e alle discipline umanistiche. I borsisti vivono e lavorano sulla costa italiana, nei pressi di Genova, dove la bellezza naturale dei luoghi si combina con la possibilità di collaborare con gli altri borsisti, al fine di incoraggiare la ricerca e lo scambio trasformativo in tutte le discipline. La Fondazione assegna circa 60 borse di studio ogni anno in sette periodi diversi che vanno da Settembre a Maggio.

Espandi la tua ricerca e stai bene in ascolto per cogliere tutte le opportunità!

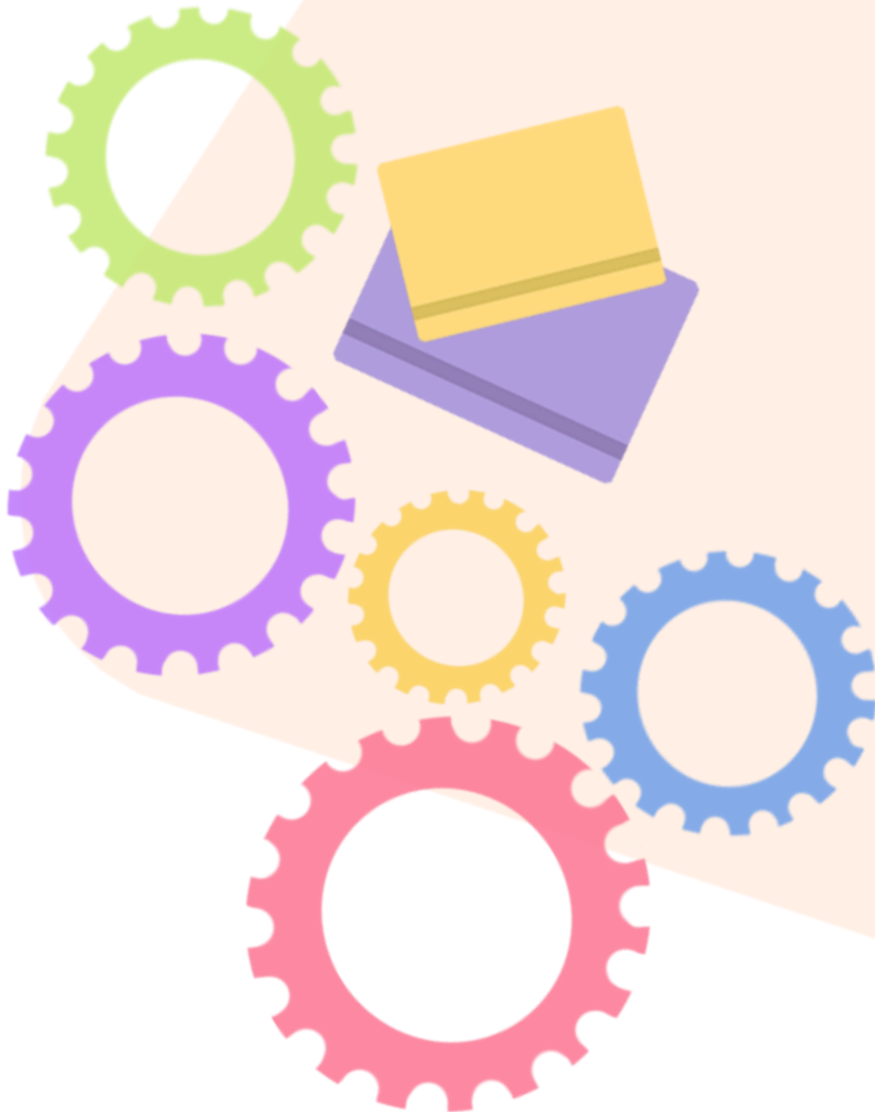


Le opportunità di finanziamento per i giovani artisti sono tante. Alcune potrebbero essere più difficili da ottenere rispetto ad altre, in particolare a causa dei criteri di ammissibilità (assicurati di controllare tutte le condizioni prima di fare domanda!). Assicuratevi di controllare anche tutte le opportunità di cui sopra: dal pubblico al privato, dal comunale all'internazionale.

Quando si pensa a un artista di successo, di solito si pensa a un artista che ottiene finanziamenti. Ma tra gli artisti è forte anche la volontà di **liberarsi da questa dipendenza**, per cercare altre strade. Gli artisti devono poter provare tutte le opzioni.

Inoltre, non bisogna sottovalutare la possibilità di autofinanziarsi progetti e opere: è sicuramente una pratica che rende più liberi.

IV. Altre risorse





Saper fare ricerca

- Come guadagnare come artista e avere un reddito costante
<https://www.darkyellowdot.com/make-money-as-an-artist/#:~:text=A%20good%20tip%20for%20selling,career%20in%20the%20long%20run>
- Come ampliare il tuo pubblico / Vendi più opere / Ricerche di mercato per artisti
<https://www.artbusiness.com/osord.html>
- Abilità di ricerca: definizione ed esempi
<https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/research-skills>

L'Audience Development

- Ricerca sull'Audience Development
<http://engageaudiences.eu/files/2017/05/StudyonAudienceDevelopment-Easy-to-Read-Summaryv2.pdf>
- Gli strumenti di audience development: una guida pratica per gli operatori culturali. Studio sull'Audience Development - Come porre il pubblico al centro delle organizzazioni culturali. 2017
http://engageaudiences.eu/files/2017/04/NC0417030ENN_002-1.pdf

Idee e creatività

- Capire come nascono le tendenze: uno sguardo al mondo del marketing e del design
<https://lsdmlondon.com/marketing/understanding-how-trends-are-born-a-look-into-the-world-of-marketing-and-design/>
- Come le tendenze artistiche guidano il mercato
<https://bluerhino.art/how-art-trends-drive-the-market/>
- Come trovare ispirazione: 15 idee per aiutarti a esprimere il tuo potenziale
<https://www.betterup.com/blog/how-to-get-inspired/>

I programmi per gli artisti

- Res Artis: network mondiale che segnala residenze artistiche
<https://resartis.org/>
- Informazioni utili per artisti e professionisti creativi su finanziamenti, sovvenzioni, residenze, borse di studio, bandi aperti, opportunità di lavoro
<https://www.acava.org/resources-artists/>



V. Bibliografia



Saper fare ricerca

- Art Marketing News | Prosperous Ideas for Artists. (2020). Art Marketing: The Ultimate Guide for Artists. <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>
- H, E. (2022). Art marketing 101: How to promote your art. [online] Zenfolio. <https://zenfolio.com/blog/how-to-promote-your-art/> [Accessed 13 Jan. 2023]
- Sullivan, G. (2006), Research in Art Practice, Arts-Based Research in Art Education, pp 19 – 35, Published by: National Art Education Association, access: <https://www.jstor.org/stable/25475803>
- Thurston, C. (2018). 9-Step Guide to Marketing Your Art Without Being Salesy. [online] <https://www.artworkarchive.com/blog/9-step-guide-to-marketing-your-art-without-being-salesy>. Published: 2 October 2018

Un Business Plan “green”

- Farreny, A., Benet, A., Morales, L., Cerantola, N. Markel Cormenzana, J. & Merlo, G. F. (2015). Create your Green Business. handbook_en.pdf (switchmed.eu)
- Majurin, E. (2017). Green Business Booklet. International Labour Office. Geneva. wcms_555274.pdf (ilo.org)
- Green For All. The Green Business Plan Guide. (n.d.). <https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/greenforall/pages/5054/attachments/original/1430257488/Green-Business-Plan-Guide.pdf?1430257488>

Leadership e carriera

- Minimoo Illustrations, How I built my art business from nothing – My Business strategy and journey for being an illustrator <https://www.youtube.com/watch?v=Gnhxny0STrk>
- "Leadership. La soft skill per creare una leadership di successo" - Original Skills. <https://originalskills.com/it/blog-soft-skills/leadership-la-soft-skill-per-guidare-un-team-di-successo/>
- "Leadership: le 10 qualità indispensabili. Infografica" – Insideout. <https://blog.insideout-training.it/leadership-le-qualita-indispensabili-infografica>
- "La gestione di un team interculturale" – Psycheatwork <https://www.psycheatwork.com/la-gestione-di-un-team-interculturale/>
- "Daniel Goleman. Le caratteristiche di un leader con intelligenza emotiva" - Performance Strategies. https://www.youtube.com/watch?v=8vB_8tsQ-b4
- "Daniel Velasco. Leadership: i 5 pilastri per gestire con successo il tuo team" - Performance Strategies. <https://www.youtube.com/watch?v=6GRxsEqGRuE>

Le competenze informatiche e digitali

- Davies, C., & Clift, S. (2022). The Handbook of Arts, Health and Wellbeing: International Perspectives on Practice, Policy and Research. Routledge.



- Davies, C., Knuiiman, M., Rosenberg, M., & Ferguson, R. (2014). Defining arts engagement for population-based health research: Art forms, activities and level of engagement. *Arts & Health*, 6(2), 117-134. [DOI: 10.1080/17533015.2013.821257]
- Davies, C., & Pescud, M. (2020). Recreational arts engagement: Insights from a qualitative study about what makes us feel good. *Arts & Health*, 12(3), 237-251. [DOI: 10.1080/17533015.2019.1627249]
- Hefler, M., Freeman, B., & Chapman, S. (2020). Social media as a health promotion tool: A systematic review. *Preventive Medicine Reports*, 19, 101170. [DOI: 10.1016/j.pmedr.2020.101170]

Come essere artisti resilienti

- Artscape <https://www.artscape.ca/community-arts/>
- Urban Footprint <https://urbanfootprint.com/community-resilience-meaning/>
- Improving Community Health and Resilience through the Arts <https://www.nlc.org/initiative/improving-community-health-and-resilience-through-the-arts/>

Le tecniche dell'arte sostenibile

- Benson, L. D. (2016). Exhibitions and the development of modern planning culture: Sustainability and risk in the built environment.
- Brew, K., & Spaid, S. (Eds.). (2017). Sustainable practices in exhibition and event design.
- Gere, C. (2008). Art and technology.
- Henshaw, V. (2016). Sustainable art. London, UK: Thames & Hudson.
- Ligon, S. (2005). Digital art revolution: Creating fine art with Photoshop.
- McDonald, A. (n.d.). The artist's guide to eco-friendly art: Sustainable materials and practices for studios, events, and exhibitions.

L'Audience Development

- Alessandro Bollo, Cristina Da Milano, Alessandra Gariboldi, Chris Torch With the collaboration of Luisella Carnelli, Goran Lars Karlsson, Carla Schiavone, Natalie Georgadze. Final Report Study on Audience Development - How to place audiences at the center of cultural organizations. January 2017 http://engageaudiences.eu/files/2017/04/NC0116644ENN_002.pdf
- Culture hive. Audience Development: strategies, campaigns and tactics. <https://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Arts-Derby-audience-development-toolkit.pdf>
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Green and Inclusive Business Toolbox Promoting Green and Inclusive Business Models in Development Cooperation Programmes. 2018.



<https://www.giz.de/en/downloads/giz2018-en-guide-mapping-entrepreneurial-ecosystem.pdf>

La gestione del tempo

- Candela, R. (2020). Time Management for Creatives. Joan Mitchell Foundation. <https://www.joanmitchellfoundation.org/journal/time-management-for-creatives>
- Lambert, A. (2021). WAIT A MINUTE! TIME MANAGEMENT FOR ARTISTS. Artpreneur. <https://artpreneur.com/journal/time-management-for-artists/>
- Tracy, B. (2013). Time Management. American Management Association. <https://www.amanet.org/assets/1/6/time-management-mini.pdf>

L'importanza di fare rete

- The art of reputation: How to network if you're an emerging artist <https://agifineart.com/advice/the-art-of-reputation-how-to-network-if-youre-an-emerging-artist/>
- A guide to networking for artists and creatives <https://www.artsymposia.com/article/networking-for-artists>
- How to network in artist communities <https://artpreneur.com/journal/networking-artist-communities/>

La comunicazione

- O'Neill, S. J., & Smith, N. (2014). Climate change and visual imagery. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 5(1), 73-87.
- Roosen, L. J., Klöckner, C. A., & Swim, J. K. (2018). Visual art as a way to communicate climate change: a psychological perspective on climate change-related art. World Art, 8(1), 85-110.
- Thorpe, A. (2017). Sustainable exhibition design: A guide, practices, and principles for sustainable museums and exhibitions.
- Walkowski, N. (2019). Virtuality and the art of exhibition: Curatorial design for the multimedial museum.

La brand awareness: come rendere la tua arte riconoscibile

- Minimoo Illustration, Being an Introvert and Building Art and Business – My Thoughts and Tips. https://www.youtube.com/watch?v=Nfc4I_jHqLU
- Lee Down, "It's important to build your brand as an artist", Arts Artists Artworks. <https://artsartistsartwork.com/its-important-to-build-your-brand-as-an-artist/>
- Campbell Jof, "What is Artist Brand Strategy? How to create a strong art strategy for artists?", DesignHill. <https://www.designhill.com/design-blog/what-is-artist-brand-strategy-how-to-create-a-strong-brand-strategy-for-artists/>



- "How to build a Brand as an Artist, 7 tips for success", Artists Network.
<https://www.artistsnetwork.com/art-business/build-brand-artist-tips-success/>
- "The Art of Personal Branding", Visual Artists Association.
<https://visual-artists.org/resources/the-art-of-personal-branding/>

Idee e creatività

- Botella, M., Zenasni, F. and Lubart, T. (2018). What Are the Stages of the Creative Process? What Visual Art Students Are Saying. [online] Frontiers in Psychology.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02266/full>
- Dahlstedt, P. (2012). Between Material and Ideas: A Process-Based Spatial Model of Artistic Creativity.
https://www.researchgate.net/publication/287122169_Between_Material_and_Ideas_A_Process-Based_Spatial_Model_of_Artistic_Creativity
- Daniel, R. (2021). Exploring creativity through artists' reflections. Creativity Studies. 14. 1-17.
https://www.researchgate.net/publication/348398354_Exploring_creativity_through_artists'_reflections
- Orme, S. (2021). 18 art journal ideas to spark your creativity. [online] gathered.
<https://www.gathered.how/arts-crafts/art/art-journal-ideas/>
- Randieri, C. (n.d.). Council Post: The Art Of Innovation: How Scientific Research And The Arts Can Collaborate To Generate Innovations. [online] Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/05/12/the-art-of-innovation-how-scientific-research-and-the-arts-can-collaborate-to-generate-innovations/?sh=2e47603775fa> [Accessed 31 Aug. 2023].
- Weir, K. (2022). The Science behind Creativity. [online] Apa.org.
<https://www.apa.org/monitor/2022/04/cover-science-creativity>

I concorsi artistici

- Anderson, R. (Ed.). (2019). "Environmental Art in the 21st Century: Theory and Practice." Routledge.
- Brown, J. E. (2018). "Art and the Anthropocene: Encounters Along the Anthropocene Spectrum." Routledge.
- Doran, M. (Ed.). (2020). "Eco-Critical Perspectives on Art from the Arctic: Constructing Narratives for a Sustainable Future." Routledge.
- Kagan, S. (2016). "Art and Sustainability: Connecting Patterns for a Culture of Complexity." Routledge.
- Lambert, S. (Ed.). (2021). "Art, Politics and the Pamphleteer: Imagined Histories of 'The Personal is Political'." Bloomsbury Visual Arts.



- Smith, A. (Ed.). (2017). "Ecoaesthetics: Art, Literature, and Architecture in a Period of Climate Change." Bloomsbury Academic.
- Smith, T. (Ed.). (2019). "Environmental Humanities and Theologies: Ecoculture, Literature and the Bible." Bloomsbury T&T Clark.
- Tate, A. (Ed.). (2015). "The Weather Factor: How Nature Has Changed History." Palgrave Macmillan.

I programmi per gli artisti

- Springboard for the Arts. Handbook for Artists Working in Community. 2020
<https://springboardforthearts.org/artists-working-in-community/>
- Culture Europe <https://culture.ec.europa.eu/>
- On the Move <http://on-the-move.org/>