

Gli artisti come attori verdi del cambiamento

Il curriculum



A(RT)CTION
for Climate
Change



ARTIT



inter
arts



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



AUTORI E PARTNER

ALEXANDROS PELETIE | CARDET, CIPRO

ALEXIS GIANNARAKIS | ORGANOSI GI, GRECIA

AMANDA MARTÍNEZ | INTERARTS, SPAGNA

DIMITRIS MANIATAKOS | AMAZING YOUTH, GRECIA

ELISA LAI & DANIELA OTTOLINI | INEUROPA SRL, ITALIA

IOANNA LAGIOKAPA, KMOP-SOCIAL ACTION AND INNOVATION CENTER, GRECIA

SOPHIA RODIOU | ARTIT, GRECIA



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Indice dei contenuti

Introduzione.....	4
Modulo 1: Diventare Attori del Cambiamento contro il cambiamento climatico	7
1.1 Il cambiamento climatico: cause e conseguenze.....	7
Ambiente e qualità della vita	7
Definizione di cambiamento climatico	8
Le cause del cambiamento climatico	8
Le conseguenze del cambiamento climatico	9
1.2 Fare del cambiamento climatico una priorità	13
Come fare del cambiamento climatico una priorità	13
Chi può diventare Ambasciatore del Patto europeo per il clima?	14
Modulo 2: Il potere delle arti per innescare il cambiamento	19
2.1 Scoprire i cambiamenti climatici con l'arte	19
I modi in cui l'arte può contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico	19
Individuare i modi per sensibilizzare l'opinione pubblica sui cambiamenti climatici attraverso l'arte	20
L'approccio al cambiamento climatico come elemento integrante delle tue attività.....	21
2.2 Come massimizzare l'impatto ambientale attraverso l'arte	25
Definizione di arte ambientale	25
Arte e natura	25
Caratteristiche e finalità dell'arte ambientale.....	28
Opportunità di networking.....	28
2.3 La comunicazione sul cambiamento climatico.....	32
La comunicazione sul cambiamento climatico	32
Attirare l'attenzione del pubblico	33
Incoraggiare un cambiamento dei comportamenti.....	33
Modulo 3: L'imprenditorialità sociale e verde	39
3.1 L'arte e l'imprenditorialità sociale.....	39
Definizione di impresa sociale	39
Sfide e opportunità dell'imprenditoria sociale	40



L'impresa sociale creativa.....	42
Casi di studio	43
3.2 Le basi dell'imprenditoria verde	48
Perché l'economia circolare è importante per lo sviluppo sostenibile?.....	48
Cosa possono fare le imprese culturali e creative?	49
Le misure concrete per ridurre l'impatto ambientale	49
I processi produttivi eco-compatibili.....	50
Quali prodotti usare: i fornitori "certificati"	51
Fonti di energia e risorse naturali	53
Il business plan ecologico	55
Casi di studio	56
Modulo 4: Essere artisti in un mondo digitalizzato	66
4.1 Social media e strumenti digitali	66
La necessità di un'adeguata gestione strategica o di marketing nel settore artistico	66
Come utilizzare il marketing digitale nel settore artistico	67
Come usare il content marketing per condividere l'arte	68
4.2 Tutela della proprietà intellettuale	72
La proprietà intellettuale.....	72
Diritti d'autore e licenze.....	73
Diritti d'autore, Creative Commons e Pubblico Dominio.....	74
Sicurezza	75
Bibliografia.....	77



Introduzione

Il progetto A(RT)CTION for Climate Change, n. 2021-1-EL02-KA220-YOU-000029005, aspira a spingere verso un cambiamento dei comportamenti, delle preferenze individuali, delle abitudini di consumo e dello stile di vita, formando e educando giovani artisti delle arti visive e operatori giovanili su come essere veri agenti di cambiamento e operatori imprenditoriali verdi. Avendo preso atto delle drastiche conseguenze che la questione ambientale potrebbe avere sulla vita di tutte le specie viventi, questo progetto può essere visto come una soluzione nata dalla sfida di contribuire a un futuro più sostenibile, capitalizzando il potere di influenza delle arti e dell'imprenditoria verde per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle questioni ambientali e promuovere un cambiamento comportamentale positivo. In un'ottica educativa volta a formare degli ambasciatori, A(RT)CTION si propone di mettere gli artisti delle arti visive al centro del movimento ambientale verde e di aiutarli a svolgere un ruolo significativo nella sensibilizzazione sul cambiamento climatico e nell'incoraggiare pratiche sociali, economiche e ambientali sostenibili in tutto il mondo.

Il presente curriculum si propone di educare i giovani alla sostenibilità ambientale e di aiutarli a contribuire a un futuro più verde utilizzando le proprie opere d'arte. In particolare, è stato progettato per soddisfare le esigenze dei giovani creativi delle arti visive di tutta l'Unione Europea, il cui lavoro è - o ha il potenziale per essere - collegato all'ambiente (e, quindi, per sensibilizzare sulle sfide ambientali a livello locale, nazionale ed europeo). Grazie a una mappatura dei bisogni dei giovani artisti e degli operatori giovanili risultante da questionari e interviste condotte a Cipro, in Grecia, in Italia e in Spagna, sono emersi i temi principali del curriculum. Comprende quattro moduli, ognuno dei quali contiene delle mini-lezioni interconnesse:

- 1. Diventare attori del cambiamento contro il cambiamento climatico**
 - a. Il cambiamento climatico: cause e conseguenze
 - b. Fare del cambiamento climatico una priorità
- 2. Il potere delle arti di innescare il cambiamento**
 - a. Scoprire il cambiamento climatico con l'arte
 - b. Come massimizzare l'impatto ambientale attraverso l'arte
 - c. La comunicazione sul cambiamento climatico
- 3. L'imprenditorialità sociale e verde**
 - a. Arte e imprenditoria sociale
 - b. Le basi dell'imprenditoria verde
- 4. Essere artisti in un mondo digitalizzato**
 - a. Social media e strumenti digitali



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



b. Tutela della proprietà intellettuale

Il primo modulo mira a far familiarizzare i giovani artisti delle arti visive con il fenomeno del cambiamento climatico e presenta diverse ragioni convincenti per motivarsi a diventare veri e propri agenti di cambiamento nell'affrontare le sfide climatiche. Il secondo modulo si concentra sul collegamento delle idee con questioni attuali come la crisi climatica e la protezione dell'ambiente. Fornisce esempi pratici di approccio alle questioni ecologiche attraverso l'arte e suggerimenti sulla comunicazione della lotta al cambiamento climatico. Il terzo modulo si concentra sulle pratiche degli artisti delle arti visive per promuovere il cambiamento sociale e ambientale. Offre informazioni complete su come la loro attività possa generare valore sociale e promuovere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Inoltre, sottolinea l'importanza di seguire i principi dell'economia circolare e fornisce indicazioni agli artisti per ridurre la propria impronta di carbonio. Il quarto modulo riguarda l'imprenditorialità digitale nel settore culturale e creativo.

Ogni mini-lezione comprende attività di apprendimento della durata di circa 45 minuti. Il Curriculum contiene un totale di 20 attività. Attraverso le attività di apprendimento, i lettori possono mettere alla prova le competenze acquisite, le stesse che gli artisti coinvolti nell'indagine A(RT)CTION hanno valutato importanti: la comunicazione, il processo decisionale, la risoluzione dei problemi, l'autogestione, la creatività e l'iniziativa. Le attività di apprendimento consistono in casi di studio, video con relative domande, test di valutazione delle conoscenze o delle competenze su cui i lettori possono riflettere. Inoltre, poiché le lezioni e le attività usano in larga misura strumenti e risorse digitali (ad esempio, video online, siti web, ecc.), è necessaria una connessione a Internet. Per attivare i sottotitoli di un video nella propria lingua nazionale, clicca sull'icona dell'ingranaggio in basso a destra del video e selezionare sottotitoli. Molti video hanno sottotitoli generati automaticamente, quindi puoi cliccare sull'opzione "Traduzione automatica". Infine, ogni lezione include una breve valutazione che misura il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento.

Diventiamo attori verdi del cambiamento?



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



© Immagine di Freepick






Co-funded by the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Modulo 1: Diventare Attori del Cambiamento contro il cambiamento climatico

1.1 Il cambiamento climatico: cause e conseguenze

 <p>Descrizione della lezione</p>	<p>Questa lezione presenta il fenomeno del cambiamento climatico e ne spiega le cause e le conseguenze.</p>
 <p>Obiettivo</p>	<p>L'obiettivo di questa lezione è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sul cambiamento climatico, fornendo una descrizione completa delle sue cause e conseguenze.</p>
 <p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definizione del cambiamento climatico • Cause e conseguenze del cambiamento climatico <p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacità di comprendere e di spiegare le cause e le conseguenze del cambiamento climatico • Capacità di agire nel rispetto dell'ambiente <p>Atteggiamenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adottare iniziative per combattere il cambiamento climatico • Seguire e promuovere uno stile di vita che non sia dannoso per il pianeta

Ambiente e qualità della vita

La definizione di sviluppo sostenibile e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite riconoscono l'importanza dell'ambiente per la qualità della vita. Lo sviluppo sostenibile è definito come lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. La perdita di risorse ambientali ha implicazioni di vasta portata per il benessere della generazione attuale e per la capacità delle generazioni future di mantenere e migliorare il benessere e le condizioni di vita degli esseri umani (Keles, 2011).



Definizione di cambiamento climatico

Il cambiamento climatico consiste nell'aumento della temperatura globale, che determina un mutamento dei modelli climatici globali e regionali. Il fenomeno è diventato evidente a partire dalla fine del XX secolo. Il cambiamento climatico è chiamato anche effetto serra perché alcuni gas presenti nell'atmosfera terrestre agiscono come il vetro di una serra: intrappolando il calore del sole e impedendogli di disperdersi nello spazio, causano il riscaldamento globale (EC, n.d.). L'effetto serra non è di per sé un fenomeno dannoso, poiché è necessario per mantenere la temperatura globale sufficientemente alta (circa 15° C), in modo che la vita possa essere sostenuta sulla Terra (Nasa, n.d.). Tuttavia, a causa di una concentrazione di gas serra superiore alla norma, la temperatura globale sta aumentando di 0,2° C per decennio, compromettendo l'equilibrio naturale.

Le cause del cambiamento climatico

La causa principale del cambiamento climatico è l'impatto delle attività umane sulla natura. Anche se i gas serra sono presenti in natura, le attività umane stanno facendo aumentare le concentrazioni di alcuni di essi nell'atmosfera:

- Diossido di carbonio (CO₂)
- Metano
- Protossido di azoto
- Gas fluorurati.

Tra i gas serra, la CO₂ è il maggior responsabile del riscaldamento globale. Nel 2020, la sua concentrazione nell'atmosfera era salita del 48% rispetto al livello preindustriale (prima del 1750). Gli altri gas serra sono emessi dalle attività umane in quantità minori. Le sostanze inquinanti non a effetto serra, tra cui gli aerosol come la fuliggine, hanno effetti diversi di riscaldamento e raffreddamento e sono anche associate ad altri problemi, come la scarsa qualità dell'aria (CE, n.d.).

Le attività umane che contribuiscono all'aumento della concentrazione di gas serra sono:

- La combustione di carbone, petrolio e gas, che produce anidride carbonica e protossido di azoto.
- La deforestazione, perché gli alberi contribuiscono a regolare il clima assorbendo CO₂ dall'atmosfera. Quando vengono abbattuti, questo effetto benefico viene meno e il carbonio immagazzinato negli alberi viene rilasciato nell'atmosfera, facendo incrementare l'effetto serra.



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



- Aumentare gli allevamenti di bestiame, poiché mucche e pecore producono grandi quantità di metano quando digeriscono il cibo.
- I fertilizzanti contenenti azoto producono emissioni di protossido di azoto.
- Gas fluorurati, emessi da apparecchiature e prodotti che li utilizzano. Queste emissioni hanno un effetto riscaldante molto forte, fino a 23.000 volte superiore a quello della CO₂.

Si stima che le cause naturali, come le variazioni della radiazione solare o dell'attività vulcanica, abbiano contribuito al riscaldamento totale per meno di 0,1° C circa tra il 1890 e il 2010 (CE, n.d.).

Le conseguenze del cambiamento climatico

Le conseguenze dell'aumento della temperatura globale includono caldo intenso, siccità e inondazioni, incendi, riduzione delle risorse idriche, innalzamento del livello del mare, perdita di biodiversità, di terre, di acque interne e cambiamenti ambientali marini. L'impatto di questi cambiamenti ambientali si traduce in una perdita di affari, turismo, energia, infrastrutture, agricoltura ed economia in generale (Holme & Rocha, 2021).

Il cambiamento climatico sta già avendo effetti negativi su vari aspetti della vita delle persone perché influisce sull'ambiente, sull'approvvigionamento alimentare e sulla salute. Si prevede che causerà centinaia di migliaia di morti ogni anno entro il 2050. Secondo gli esperti, l'aumento delle temperature dovrebbe aumentare la frequenza di eventi meteorologici estremi, causare gravi carenze alimentari, aumentare il numero di persone affette da malattie come la malaria e la diarrea e portare nuove malattie. Alcuni degli individui più vulnerabili sono i bambini, le donne e le minoranze etniche (CE, n.d.).

Sebbene sia chiaro che i cambiamenti climatici hanno un'influenza sulla salute umana, è ancora difficile prevedere la portata e la gravità di molti rischi per la salute legati al clima. La suscettibilità delle popolazioni, la loro resistenza all'attuale tasso di cambiamento climatico, l'ampiezza e il ritmo dell'adattamento giocheranno un ruolo significativo nel determinare le implicazioni del cambiamento climatico sulla salute nel breve e medio termine.

Negli ultimi decenni, la qualità ambientale è aumentata notevolmente in tutta Europa. Ciò nonostante, i rischi ambientali sulla salute hanno ancora un impatto sugli europei. Negli ultimi anni, le ondate di calore in Europa hanno causato migliaia di vittime, mentre quelle di freddo sono associate a problemi di salute e a un eccesso di mortalità. Anche la siccità è un problema perché influisce negativamente sulle infrastrutture di trasporto, sulla silvicoltura, sull'agricoltura, sull'acqua e sulla biodiversità. I livelli più bassi dei fiumi e delle acque sotterranee ostacolano lo sviluppo di piante e alberi, intensificano le infestazioni di insetti e



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



innescano gli incendi. La durata e l'intensità della stagione degli incendi si allungheranno con periodi di siccità più frequenti e gravi, soprattutto nell'area mediterranea. La regione a rischio di incendi incontrollati è in aumento a causa dei cambiamenti climatici (CE, n.d.).

La disponibilità di acqua dolce è influenzata anche dai mutamenti nei modelli delle precipitazioni, dall'innalzamento del livello del mare, dall'incremento dell'evaporazione e dallo scioglimento dei ghiacci. Si prevede che il declino della qualità dell'acqua sarà causato da periodi di siccità più frequenti e gravi e dall'aumento della temperatura dell'acqua. Queste circostanze favoriscono lo sviluppo di batteri e alghe nocive, che aggraveranno il problema della qualità dell'acqua (CE, n.d.).

Nei prossimi anni, le inondazioni saranno probabilmente più frequenti in Europa per via dei cambiamenti climatici. A causa dell'aumento delle temperature, si prevede che i forti temporali si verificheranno più frequentemente e saranno più potenti; anche le alluvioni lampo saranno più ricorrenti in Europa. La riduzione delle nevicate invernali in alcune località potrebbe limitare alcuni danni nel breve periodo, come le inondazioni all'inizio della primavera, ma l'incremento del rischio di inondazioni improvvise nelle aree montane, che sovraccaricano il sistema fluviale, potrebbe contrastare questi impatti nel lungo periodo ("Conseguenze del cambiamento climatico", 2022).

Nel corso del XX secolo, il livello dei mari è aumentato e negli ultimi anni la tendenza ha accelerato. L'innalzamento è causato principalmente dall'espansione termica dei mari a causa del riscaldamento globale. Tuttavia, contribuiscono anche lo scioglimento della calotta antartica e quello dei ghiacciai. Entro la fine del secolo, si prevede che l'Europa registrerà un aumento medio del livello del mare di 60-80 cm, che dipenderà soprattutto dalla velocità di scioglimento della calotta antartica. Si prevede anche un'ulteriore intrusione di acqua salata nei corpi idrici d'acqua dolce, che avrà un impatto sull'agricoltura e sulla disponibilità di acqua potabile. Inoltre, avrà un impatto sulle risorse e sui servizi naturali forniti dagli ecosistemi costieri e dalla biodiversità. La perdita di numerose zone umide minaccia specie rare di uccelli e piante e vanifica il potere di protezione dalle mareggiate che queste regioni offrono naturalmente (CE, n.d.).



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Metti alla prova le tue conoscenze con il seguente quiz

Q.1	Il cambiamento climatico è un fenomeno legato alla temperatura e alle condizioni meteorologiche	Vero	Falso
Q.2	La causa principale del cambiamento climatico è l'aumento delle emissioni di gas	Vero	Falso
Q.3	Il cambiamento climatico peggiora a causa della deforestazione	Vero	Falso
Q.4	Il cambiamento climatico è un fenomeno positivo grazie agli inverni più caldi	Vero	Falso
Q.5	L'effetto serra è responsabile del cambiamento climatico e del suo impatto negativo	Vero	Falso

**Risposte
corrette**

Vero: Q1, Q2, Q3

Falso: Q4, Q5



ARTIT







**inter
arts**



**Co-funded by
the European Union**

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Attività di apprendimento	
 <p>Tipo di attività</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. In base a quanto appreso in questa lezione, rispondi alle seguenti domande: <ol style="list-style-type: none"> a) Cos'è il cambiamento climatico? b) Le attività umane hanno avuto un ruolo nel cambiamento climatico? 2. Guarda questo video: https://www.youtube.com/watch?v=uynhvHZUO0o <p>Dopo aver guardato il video, rispondi alle domande:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Cosa ti ha colpito di più del video? b) Quali sono gli effetti del cambiamento climatico sull'uomo e sulla società? c) Sei in grado di proporre soluzioni contro il cambiamento climatico? d) Cosa cambierai nella tua vita quotidiana? <ol style="list-style-type: none"> 3. Completa il quiz sul cambiamento climatico: http://take.quiz-maker.com/QBZNYJW9A
 <p>Competenze collegate</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pensiero critico ● Capacità di ricerca ● Iniziativa ● Coscienza ambientale
 <p>Metodi di insegnamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Apprendimento interattivo dell'elaborazione del significato ● Brainstorming
 <p>Risorse necessarie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Connessione Internet ● Dispositivi digitali

	Durata	45 minuti
--	---------------	-----------

1.2 Fare del cambiamento climatico una priorità

	Descrizione della lezione	In questa lezione ti verranno forniti gli strumenti per iniziare il tuo viaggio come vero agente del cambiamento nell'affrontare le sfide del cambiamento climatico come parte del Patto europeo per il clima.
	Obiettivo	L'obiettivo di questa lezione è mostrare come si possono usare le reti per diffondere il proprio messaggio di neutralità climatica.
	Risultati dell'apprendimento	<p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Illustrare i motivi per cui la tua azione per la lotta al cambiamento climatico è importante. • Capire come diventare ambasciatore/amico del Patto europeo per il clima. <p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimostrare di comprendere come diventare attori del cambiamento climatico. • Usare le informazioni fornite per sostenere la lotta al cambiamento climatico. <p>Atteggiamenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promuovere la tutela dell'ambiente. • Motivarsi a diventare Ambasciatore del Patto europeo per il clima.

Come fare del cambiamento climatico una priorità

Diventare un vero agente di cambiamento significa affrontare il grande tema della crisi climatica attraverso il proprio lavoro. Ognuno di noi ha un modo diverso di trasmettere un messaggio, che sia attraverso il lavoro pratico, il collegamento tra le persone, l'advocacy e,



naturalmente, l'arte. La verità è che, qualunque sia il mezzo con cui trasmetti il tuo messaggio di azione per il clima, è necessaria una rete per condividere e promuovere le tue attività. In questo caso, il Patto europeo per il clima è una grande opportunità per unirsi a una rete di individui e organizzazioni che la pensano allo stesso modo e per sviluppare le tue conoscenze e capacità su questioni ambientali, sociali e climatiche. Come descritto sul sito ufficiale del Patto europeo per il clima, "gli Ambasciatori del Patto europeo per il clima informano, ispirano e sostengono le politiche e le azioni per il clima nelle loro comunità e reti. Inoltre, collegano le loro reti con altre del Patto".

Chi può diventare Ambasciatore del Patto europeo per il clima?

Le persone che fanno parte di comunità locali, reti, organizzazioni della società civile, iniziative giovanili e studentesche, così come i sindaci e altri titolari di cariche pubbliche di tutta Europa, possono diventare membri del Patto europeo per il clima (Patto europeo per il clima, 2020). Il Patto è un'iniziativa a livello europeo che invita persone, comunità e organizzazioni a partecipare all'azione per il clima e a costruire un'Europa più verde ([Patto europeo per il clima](#)). Incoraggia a:

- Connettersi e condividere le conoscenze.
- Conoscere il cambiamento climatico.
- Sviluppare, implementare e ampliare le soluzioni.

Grazie alle attività di questa lezione, scoprirai come aderire alla rete e come utilizzarla per diffondere il tuo messaggio. Prima di farlo, dovresti sapere che i vantaggi di essere un ambasciatore del Patto includono:

- Ottenere visibilità grazie a un profilo nel sito web del Patto e della Commissione europea
- Entrare a far parte della rete di ambasciatori del Patto europeo per il clima
- L'accesso a materiale utile sul cambiamento climatico, sul patto, sulla comunicazione e sull'impegno
- L'uso di materiali con il marchio del Patto europeo per il clima per la creazione di siti web e social media
- La possibilità di diffondere la tua attività contro il cambiamento climatico e ottenere visibilità nell'UE
- La creazione di una rete di contatti con altri ambasciatori del Patto in tutta Europa e la possibilità di partecipare a eventi ufficiali
- Workshop specifici online e in presenza con esperti di politiche comunitarie su temi legati al clima.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Il Patto europeo per il clima ti offre anche l'opportunità di incontrare gli [Ambasciatori del patto europeo per il clima](#) nel mondo. Per saperne di più sugli ambasciatori, clicca qui:

https://climate-pact.europa.eu/ambassadors/meet-our-ambassadors_en

Guarda il video di Marine Cornelis, ambasciatrice del Patto in Francia, e trova la tua motivazione per diventare ambasciatore:

<https://www.youtube.com/watch?v=NA8XGcuy3uQ&t=7s>

Metti alla prova le tue conoscenze con il seguente quiz

- | | | | |
|-----|--|------|-------|
| Q.1 | Il ruolo di un ambasciatore del Patto europeo per il clima è quello di guidare, ispirare e connettere. | Vero | Falso |
| Q.2 | In qualità di ambasciatore del Patto europeo per il clima, rappresenterai la Commissione europea. | Vero | Falso |
| Q.3 | Per diventare ambasciatore del Patto, è necessario essere titolari di una carica pubblica. | Vero | Falso |
| Q.4 | È possibile aderire al Patto solo se si è ambasciatori del patto climatico. | Vero | Falso |
| Q.5 | Per aderire al Patto europeo per il clima, è necessario avere sede in uno Stato membro dell'UE. | Vero | Falso |

Risposte corrette

Vero: Q1, Q5

Falso: Q2, Q3, Q4



ARTIT







**inter
arts**




Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Attività di apprendimento	
 <p>Tipo di attività</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta il sito web del Patto europeo per il clima. Poi, rifletti sulla tua volontà di diventare ambasciatore del Patto: <ol style="list-style-type: none"> a) Ti piacerebbe incontrare e discutere almeno una volta al mese con altri giovani con problemi ambientali? b) Ti piacerebbe migliorare le tue capacità di comunicazione? c) Ti piacerebbe prendere posizione su argomenti potenzialmente scottanti? d) Ti piacerebbe sacrificare il tuo tempo libero per approfondire le tue ricerche sul cambiamento climatico e per creare una rete di contatti con persone di tutto il mondo? 2. L'aspetto più difficile dell'essere ambasciatore del Patto è far sentire la propria voce su questioni di importanza mondiale. Tuttavia, c'è qualcosa di più importante che far sentire la propria voce? <ol style="list-style-type: none"> a) Richiedi di diventare Ambasciatore/amico del Patto. b) Organizza un Peer Parliament.
 <p>Competenze collegate</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pensiero critico • Capacità di ricerca • Iniziativa per l'azione
 <p>Metodi di insegnamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming
 <p>Risorse necessarie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Connessione Internet



	Durata	45 minuti
---	---------------	-----------



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



© Immagine di Shutterstock



ARTIT



inter
arts






Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Modulo 2: Il potere delle arti per innescare il cambiamento

2.1 Scoprire i cambiamenti climatici con l'arte

 <p>Descrizione della lezione</p>	<p>La lezione fornisce informazioni utili che mettono in relazione il cambiamento climatico con l'arte.</p>
 <p>Obiettivo</p>	<p>Lo scopo di questa lezione è quello di insegnare a collegare temi attuali come il cambiamento climatico con l'arte</p>
 <p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificare come l'arte può contribuire a combattere il cambiamento climatico. <p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimostrare la capacità di creare un legame tra arte e ambiente <p>Atteggiamenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrare l'approccio al cambiamento climatico nelle tue attività

I modi in cui l'arte può contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico

L'arte e le pratiche artistiche sono considerate sempre più un modo efficace per sviluppare un legame significativo con il cambiamento climatico (Bentz e O'Brien 2019; Shrivastava et al. 2012). L'approccio creativo può contribuire a espandere il nostro immaginario del futuro, aprendo la mente a nuovi scenari di cambiamento. Il potenziale dell'arte di trasformare la società, così come la sua capacità di sostenere l'agency e di ispirare sentimenti di speranza, responsabilità e cura, sono noti da tempo (Boal 2000) e le pratiche estetiche possono favorire un apprendimento emotivo profondo sulla sostenibilità. Ad esempio, le pratiche artistiche possono spingere a sviluppare maggiore sensibilità e generosità, permettendo di accedere a diverse fonti di esperienze cognitive, emotive e sensoriali (Pearson et al., 2018). L'arte ha la capacità di accrescere la consapevolezza e coinvolgere la creatività per affrontare problemi complessi. Per questo, può anche sostenere una trasformazione verso la sostenibilità (Dieleman 2017). Tuttavia, l'impatto e i risultati di un determinato progetto di arte climatica dipendono dalla sua stessa natura. Qui puoi trovare un quadro di riferimento per comprendere in quali



modi utilizzare le pratiche artistiche per promuovere diversi livelli di coinvolgimento di un determinato target di partecipanti e pubblico (cfr. Tabella 1). Nella sezione che segue, troverai i tre livelli di coinvolgimento nella lotta al cambiamento climatico (come illustrato nella Tabella 1), tra cui (a) nell'arte, in cui l'arte è usata come piattaforma per introdurre o comunicare il problema, (b) con l'arte, dove l'arte serve come mezzo per facilitare il dialogo e spingere all'apprendimento, e (c) attraverso l'arte, che concettualizza l'arte come mezzo di trasformazione. La trasformazione è un cambiamento nei sistemi, nelle strutture e nelle relazioni sociali e porta con sé la promessa di spingere il mondo verso l'equità e la sostenibilità (O'Brien 2012).

Tabella 1. L'impegno climatico in, con e attraverso l'arte

Nell'arte	Con l'arte	Attraverso l'arte
<p><i>L'arte come piattaforma per introdurre il tema/come mezzo di comunicazione</i></p> <p>Caratteristiche: Comunicazione estetica, accattivante e accessibile del cambiamento climatico; orientata agli obiettivi</p> <p>Esempi: Illustrare il cambiamento climatico con fumetti, infografiche o documentari</p>	<p><i>L'arte come mezzo per facilitare il dialogo e stimolare l'apprendimento</i></p> <p>Caratteristiche: Partecipazione, esperienza, coinvolgimento della comunità; orientata al processo e agli obiettivi</p> <p>Esempi: Fornire esperienze creative legate al cambiamento climatico, tra cui laboratori di arte e scienza e arte partecipativa.</p>	<p><i>L'arte come mezzo di trasformazione</i></p> <p>Caratteristiche: Co-creativa, transdisciplinare, aperta; orientata al processo</p> <p>Esempi: Usare l'arte come processo per scoprire i significati del cambiamento climatico e per approfondire le esperienze, per esempio attraverso la danza, la narrazione o la creazione indipendente di un'opera d'arte ispirata da una domanda aperta e personale sul clima.</p>

Individuare i modi per sensibilizzare l'opinione pubblica sui cambiamenti climatici attraverso l'arte

Oltre a facilitare il dialogo e l'apprendimento, l'arte può operare in senso trasformativo. Può essere un processo che coinvolge le persone sulla tematica del cambiamento climatico a un livello profondo, emotivo e personale. L'arte, ai suoi massimi livelli, può essere emotivamente



ARTIT



inter
arts



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



e politicamente evocativa, accattivante, esteticamente potente e commovente (Leavy 2015). Per esempio, mostrare l'esperienza di un incendio boschivo può trasmettere delle emozioni tali da creare una connessione profonda con il pubblico, evocando compassione ed empatia, stimolando la comprensione e l'elaborazione di un significato.

La creazione di un significato personale di solito non coinvolge solo gli aspetti cognitivi legati al tema del cambiamento climatico. Richiede l'inclusione di conoscenze etiche, affettive ed estetiche, che influenzano il modo in cui interpretiamo e assegniamo valore a certi aspetti della nostra vita (Castree et al. 2014). Le pratiche artistiche consentono di veicolare molteplici significati, invece di sostenere semplicemente delle teorie autorevoli considerate rilevanti o corrette. In questo senso, un'opera d'arte visiva può essere interpretata in molti modi diversi a seconda dell'osservatore e del contesto in cui viene guardata. Un altro modo di creare significati è attraverso le storie. La narrazione e la scrittura sono parti fondamentali della vita umana. In una certa misura, raccontiamo storie per dare un senso alla nostra vita (Bochner e Riggs 2014). Le storie possono farci sentire interconnessi, aprirci gli occhi su nuove prospettive, stimolare l'autoconsapevolezza o la riflessione sociale.

Le attività artistiche e creative possono anche includere esperienze concrete. Questo è particolarmente rilevante se consideriamo che tutte le esperienze sono in ultima analisi concrete e che è attraverso i sensi che arriviamo a conoscere (Wiebe e Snowber 2011). La danza e il teatro, particolarmente concrete, possono incorporare parole e narrazioni. Quando comprendiamo che il corpo ha un significato in sé, invece di essere un contenitore in cui il significato è immagazzinato, possiamo usarlo come mezzo per porre domande, connetterci con le emozioni e comprendere concetti teorici. In questo modo, la danza e il movimento possono sfidare norme che sono concrete e rese invisibili. È attraverso il corpo che possiamo vedere e sperimentare in modo diverso.

L'approccio al cambiamento climatico come elemento integrante delle tue attività

Sempre più educatori di discipline artistiche e umanistiche affrontano il tema del cambiamento climatico nelle loro lezioni (Monroe et al. 2017; A. B. Siegner 2018; A. Siegner e Stapert 2019). Di solito, si basano su insegnamenti delle scienze naturali e della trattazione biofisica, per esempio leggendo testi informativi sul cambiamento climatico, guardando documentari, svolgendo giochi educativi o scegliendo il cambiamento climatico come tema per illustrazioni, dipinti o disegni (Climate Generation 2019; Cooper e Nisbet 2017; Dieleman e Huisingsh 2006; Vethanayagam e Hemalatha 2010).

L'insegnamento del cambiamento climatico nei corsi di arte e scienze umane può essere svolto in modo più olistico sfruttando il discorso integrativo, che considera il cambiamento climatico come interconnesso con molteplici processi di cambiamento ambientale, economico, politico



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



e culturale, oltre che strettamente legato a norme, credenze, valori e visioni del mondo individuali e condivise (Leichenko e O'Brien 2020). Adottando diverse prospettive, il discorso integrativo affronta il cambiamento climatico come un processo di trasformazione che coinvolge l'ambiente, le comunità e il nostro rapporto con la natura e gli altri. L'insegnamento del cambiamento climatico attraverso le discipline artistiche utilizzando un discorso integrativo viene già applicato nelle scuole in Finlandia. La guida finlandese sul clima (Sipari 2016) contiene suggerimenti e strumenti per un'educazione multidisciplinare al clima già a livello primario.

Metti alla prova le tue conoscenze con il seguente quiz

Q.1	L'arte e le pratiche artistiche sono limitate	Vero	Falso
Q.2	L'arte può stimolare la sensibilità e la consapevolezza sociale	Vero	Falso



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Q.3	L'impegno per il clima può essere raggiunto attraverso tre diverse dimensioni dell'arte	Vero	Falso
Q.4	Il cambiamento climatico come argomento di studio sta suscitando un crescente interesse tra gli educatori.	Vero	Falso
Q.5	L'insegnamento del cambiamento climatico nelle discipline artistiche non è stato ancora applicato nelle scuole	Vero	Falso
Risposte corrette	Vero: Q2, Q3, Q4	Falso: Q1, Q5	

Attività di apprendimento



ARTIT








**inter
arts**






Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

 <p>Tipo di attività</p>	<p>1. "PROGETTARE UN VEICOLO PER IL TRASPORTO DI MASSA"</p> <p>a) L'obiettivo è progettare un veicolo per il trasporto di massa che funzioni con un carburante diverso dai tradizionali combustibili fossili. Trova un nome per il tuo veicolo e definiscine il design. Il progetto dovrebbe essere chiaro e comprensibile.</p> <p>b) Per svolgere questa attività è importante capire cosa siano i combustibili fossili, come le loro emissioni di carbonio influiscano sull'atmosfera e quali siano le fonti di energia rinnovabili.</p> <p>c) Cerca di comporre e delineare il progetto, abbozza il design con le matite e finalizzalo con i pennarelli su carta A3. Il progetto può essere inserito in un'opera di video-arte o in un'analisi critica della pubblicità.</p> <p>d) Presenta il tuo veicolo a un collega e parlatene insieme.</p>
 <p>Competenze collegate</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Processo decisionale • Problem-solving • Autogestione • Comunicazione
 <p>Metodi di insegnamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizzazione • Brainstorming
 <p>Risorse necessarie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carta e penna • Taccuino • Macchina fotografica
 <p>Durata</p>	<p>40 minuti</p>

2.2 Come massimizzare l'impatto ambientale attraverso l'arte

 <p>Descrizione della lezione</p>	<p>La lezione offre esempi e buone pratiche di approccio alle tematiche ecologiche</p>
 <p>Obiettivo</p>	<p>L'obiettivo di questa lezione è quello di insegnare a familiarizzare con i movimenti artistici ecologici e le loro pratiche.</p>
 <p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capire come l'arte può contribuire a combattere il cambiamento climatico. • Scoprire modi pratici per aumentare la consapevolezza sul cambiamento climatico. <p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimostrare la capacità di creare un legame tra arte e ambiente. • Usare le informazioni fornite per incoraggiare il cambiamento dei comportamenti <p>Attitudini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrare l'approccio al cambiamento climatico all'interno della tua attività artistica

Definizione di arte ambientale

L'arte ambientale è un movimento di cui fanno parte artisti di diverse discipline, che si ispirano alla natura o la usano come materia prima, trasmettendo la sua bellezza e incoraggiandoci a prendercene cura. Da migliaia di anni, le meraviglie naturali del pianeta ci ispirano a esprimerci non solo con le parole, dalle pitture rupestri del Paleolitico alle fotografie digitali ad alto impatto del regno animale. Tuttavia, la crisi ambientale che stiamo vivendo ha incoraggiato la nascita di un nuovo movimento artistico che va oltre la rappresentazione classica della natura, per trasformare la natura stessa in opera.

Arte e natura

La prima cosa che viene in mente quando si pensa alla natura nell'arte sono i paesaggi. Questo genere di pittura è stato popolare in Asia fin dall'antichità, ma è stato denigrato in Europa fino a quando non è diventato di moda nel periodo barocco olandese ed è stato poi esportato in altri

Paesi. Tra i pittori di paesaggi più famosi al mondo ci sono il maestro fiammingo Jacob van Ruisdael, l'inglese John Constable, l'americano Thomas Cole, l'olandese Vincent Van Gogh e i francesi Monet e Cézanne.

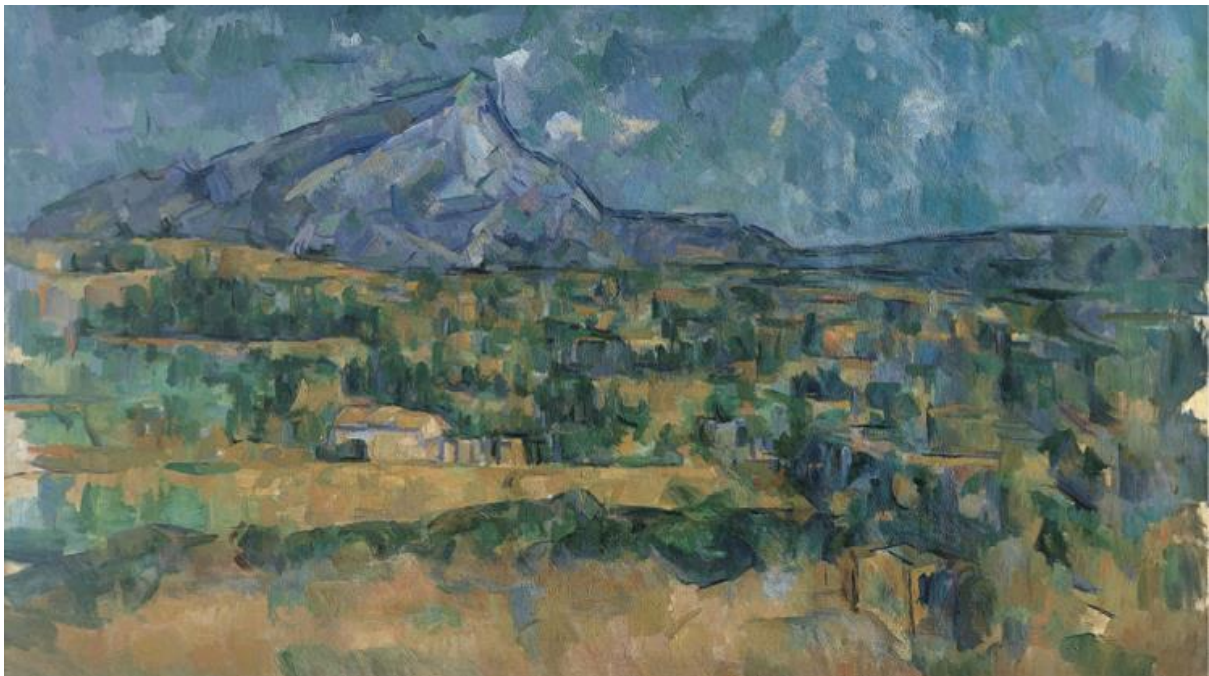
La natura è un tema ricorrente anche in altre arti visive. Ha ispirato qualsiasi creazione, dai giardini di Versailles (Francia) di André Le Nôtre a sculture come Peine del Viento di Eduardo Chillida a San Sebastián (Spagna) e alle fotografie dello Yosemite National Park negli Stati Uniti del californiano Ansel Adams. L'architettura giapponese si fonde con l'ambiente circostante utilizzando materiali vegetali come carta, bambù e legno.



“Campi di grano verde, Auvers”, di Vincent Van Gogh (1890)



“Pioppi vicino ad Argenteuil”, di Claude Monet, 1875.



“La Montagna Sainte-Victoire”, di Paul Cezanne, (1902-1906).



Caratteristiche e finalità dell'arte ambientale

L'arte ambientale comprende questi generi tradizionali e l'arte moderna, affrontando l'etica e l'attivismo conservazionista. Questo nuovo approccio all'arte è emerso alla fine degli anni Sessanta e, a differenza dei classici, non si limita a raffigurare un paesaggio o a includere l'ambiente nelle creazioni. L'ambiente diventa l'opera d'arte, per sensibilizzare l'opinione pubblica sui danni che stiamo causando e spingerci all'azione.

L'atmosfera e gli oceani inquinati, il riscaldamento globale, la deforestazione e le conseguenze del consumo di massa sull'ambiente sono tra i temi trattati dall'arte ambientale contemporanea attraverso discipline come la fotografia, la pittura, il teatro, la danza e la scultura. L'ecoarte utilizza materiali naturali e sostenibili come terra, pietre, foglie e rami.

Gli obiettivi principali dell'arte ambientale sono:

- Sensibilizzare sui pericoli che incombono sul pianeta e promuoverne la conservazione.
- Incoraggiare la comunicazione e la partecipazione dei cittadini per proteggere la natura.
- Incentivare l'impegno politico nella lotta al riscaldamento globale e al suo impatto.

Opportunità di networking

Cliccando su questi link puoi scoprire numerose organizzazioni, progetti e iniziative che creano connessioni tra la terra e l'arte:

1. Artists & Climate Change;
<https://artistsandclimatechange.com/organizations/>
2. Climate Museum UK;
<https://climatemuseumuk.org/2021/12/31/resources-networks-for-culture-change/>
3. Arts For Sustainability Transformations;
<https://www.artsfortransformations.earth/networks>



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

I CONCETTI CHIAVE DELL'ARTE AMBIENTALE

SENSIBILIZZARE IL PUBBLICO

Usare una serie di discipline artistiche per concentrarsi sulla natura e sensibilizzare il pubblico sui problemi ambientali.

INCORAGGIARE LA RICERCA

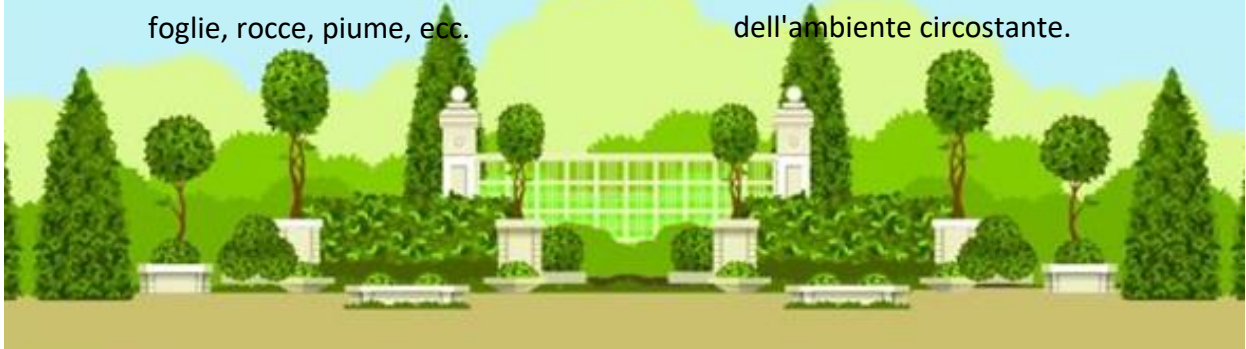
Migliorare la comprensione dei fenomeni naturali attraverso illustrazioni scientifiche e pratiche interdisciplinari.

PROMUOVERE L'USO DI MATERIALI ECOLOGICI

Per realizzare le opere d'arte si utilizzano materie prime naturali come sabbia, rami, foglie, rocce, piume, ecc.

RISPETTO PER L'AMBIENTE

L'arte realizzata con materiali biodegradabili e riciclati non causa danni ambientali e le opere diventano parte dell'ambiente circostante.



Fonte: UNALMED



Metti alla prova le tue conoscenze con il seguente quiz

- | | | | |
|------------|---|-------------|--------------|
| Q.1 | L'arte ambientale si concentra su un tema specifico. | Vero | Falso |
| Q.2 | Il movimento dell'arte ambientale è nato di recente | Vero | Falso |
| Q.3 | Molti artisti famosi hanno realizzato arte ambientale nel corso degli anni. | Vero | Falso |
| Q.4 | Le problematiche ambientali attuali sono tra i soggetti dell'arte ambientale. | Vero | Falso |
| Q.5 | L'aspetto chiave dell'arte ambientale è l'utilizzo di materiali ecocompatibili. | Vero | Falso |

**Risposte
corrette**

Vero: Q3, Q4, Q5

Falso: Q1, Q2



ARTIT



**inter
arts**






**Co-funded by
the European Union**

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Attività di apprendimento	
 <p>Tipo di attività</p>	<ol style="list-style-type: none"> Fai arte con la spazzatura Crea un'opera d'arte ambientale utilizzando materiali riciclati o trovati. Progetta un poster Scegli un tema ambientale su cui intendi sensibilizzare l'opinione pubblica. Crea il tuo poster su carta di formato A3, usando solo la grafica. Per crearlo, puoi usare diversi materiali artistici o programmi come Photoshop e Illustrator. Puoi anche combinare le due cose, se lo desideri. Durante la progettazione, considera il layout, le immagini e l'alfabetizzazione visiva. Il tuo poster deve rappresentare una dichiarazione.
 <p>Competenze collegate</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creatività • Espressione • Sensibilità
 <p>Metodi di insegnamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizzazione • Brainstorming
 <p>Risorse necessarie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Varietà di materiali • Taccuino • Programmi di design
 <p>Durata</p>	40 minuti

2.3 La comunicazione sul cambiamento climatico

 <p>Sviluppo della lezione</p>	<p>La lezione fornisce una guida per veicolare messaggi coerenti ed efficaci sul cambiamento climatico. Offre semplici suggerimenti e passi che possono essere seguiti per comunicare sui cambiamenti climatici.</p>
 <p>Obiettivi</p>	<p>L'obiettivo di questa lezione è informare e incoraggiare una comunicazione efficace sui cambiamenti climatici.</p>
 <p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imparare delle pratiche per aumentare la consapevolezza sul cambiamento climatico attraverso la comunicazione. • Capire come attirare l'attenzione del pubblico <p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimostrare la capacità di creare messaggi chiari e forti. • Usare le informazioni fornite per incoraggiare un cambiamento dei comportamenti <p>Attitudini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trova la motivazione giusta per comunicare sul tema del cambiamento climatico

La comunicazione sul cambiamento climatico

Le arti e le industrie creative possono sensibilizzare le persone e motivarle a impegnarsi e a sostenere la lotta contro il cambiamento climatico. Per molti artisti, tuttavia, il tema del cambiamento climatico potrebbe essere difficile da comunicare. La comunicazione sul tema può essere realizzata in diversi modi. Un primo modo consiste nell'introdurre il pubblico a un argomento principale legato al clima, come le cause e le conseguenze del cambiamento climatico (ad esempio, naturali e sociali). Un secondo modo consiste nel proporre soluzioni al problema o nel discutere ciò che sia gli individui che le organizzazioni potrebbero fare per contrastare i cambiamenti climatici (per esempio, seguire i principi dell'economia circolare, integrare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile nelle proprie attività, ecc.) Un terzo modo è chiamare all'azione, incoraggiando effettivamente il pubblico a diventare agente del cambiamento e ad assumersi le proprie responsabilità (Armstrong et al., 2018).

La comunicazione deve spingere a prendere posizione sul tema del cambiamento climatico, sottolineando in modo chiaro e forte che esiste e che è una minaccia molto seria. Trasmettere messaggi che includano informazioni e istruzioni concrete ed esplicite piuttosto che semplici



concetti scientifici sembra essere il modo migliore per incoraggiare l'azione (Leal Filho et al., 2018). Per questo motivo è necessario porre l'accento sul tono della comunicazione, che deve essere educativo e informativo. Inoltre, la comunicazione può essere proattiva e aiutare il pubblico target a capire che, sebbene il problema sia globale, gli effetti sono visibili a livello locale e riguardano ogni singolo individuo. Tuttavia, anche se un artista sa cosa vuole ottenere, per creare messaggi efficaci e trovare i canali più appropriati per coinvolgere il pubblico, deve essere in grado di identificarlo e comprenderlo.

Attirare l'attenzione del pubblico

Il cambiamento climatico è una questione urgente per il mondo, ma prima di immergersi negli sforzi di comunicazione sul cambiamento climatico è necessario considerare le esigenze del pubblico. Gli artisti non possono comunicare sempre tutto a tutti; pertanto, è importante capire le preferenze e le priorità dei diversi tipi di pubblico, data l'unicità dei loro contesti. Alcune categorie di segmentazione del pubblico includono persone che a) comprendono il tema del cambiamento climatico e/o si battono per contrastarlo, b) ignorano i drammatici cambiamenti climatici e rimangono inattivi, c) non hanno sufficiente conoscenza del cambiamento climatico e d) sono abbastanza giovani e il formato della comunicazione deve essere significativamente adattato alla loro capacità di percezione (Merloni et al., 2020). Pertanto, uno stile di comunicazione puramente scientifico potrebbe non essere adatto quando il destinatario del messaggio è il grande pubblico.

Alcuni semplici consigli per trasmettere un messaggio efficace sul cambiamento climatico sono:

- Usare immagini vivide sotto forma di metafore, racconti personali e analogie con il mondo reale.
- Preferire messaggi che creino, ricordino ed evidenzino esperienze personali rilevanti e suscitino una risposta emotiva.
- Evitare l'uso di gergo, termini scientifici complicati e acronimi quando si parla al grande pubblico.
- Definire termini di difficile comprensione per il pubblico.

Incoraggiare un cambiamento dei comportamenti

Le arti visive possono essere un elemento importante nella comunicazione sui cambiamenti climatici. Nei mass media, le immagini e le narrazioni sul cambiamento climatico si concentrano spesso su eventi estremi come la distruzione delle calotte glaciali, gli incendi, le tempeste e le inondazioni. Sebbene queste storie tentino di trasmettere informazioni sull'argomento, non determinano un incremento dell'impegno nella lotta al cambiamento climatico (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009). Tuttavia, quando la comunicazione sottolinea



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



anche visivamente come le attività quotidiane e le scelte di vita delle persone (ad esempio, il consumo di energia, le scelte di trasporto, il riciclaggio, ecc.) possono influenzare - positivamente o negativamente - il clima, questo può avere un impatto più significativo sui loro atteggiamenti e sulla loro motivazione. Inoltre, molte persone comprendono di poter ridurre l'impatto del cambiamento climatico quando gli viene presentato il problema in termini di ciò che possono guadagnare dall'azione e non di quel che perderanno a seguito dell'inazione (Armstrong et al., 2018).

Anche la narrazione di una mostra può essere suddivisa in diverse sezioni per costruire una comunicazione efficace sul cambiamento climatico (Leal Filho et al., 2018). Per esempio, la prima sezione potrebbe riguardare i concetti base del cambiamento climatico (ad esempio, gas serra, riscaldamento globale, ecc.). La seconda potrebbe esplorare i fattori responsabili del cambiamento climatico, concentrandosi principalmente sulle attività umane (per esempio, la combustione di petrolio, l'abbattimento delle foreste, ecc.). La terza potrebbe illustrare come le scelte individuali attenuino o peggiorino il cambiamento climatico (per esempio, l'uso di energie rinnovabili, lampadine a basso consumo, ecc.). La quarta potrebbe affrontare gli impatti nocivi del cambiamento climatico che si possono già osservare a livello locale (per esempio, inondazioni, incendi, ecc.). La sezione finale potrebbe motivare gli spettatori ad agire e a diventare agenti del cambiamento (per esempio, facendoli riflettere su ciò che fanno personalmente e impegnandosi a fare di più).

Il seguente elenco presenta dieci passi che possono essere facilmente seguiti quando si comunica il cambiamento climatico (Leal Filho et al., 2018):

1. Considerare le aspettative del pubblico.
2. Parlare solo di ciò che si conosce.
3. Porre attenzione sul consenso scientifico.
4. Essere chiari sul tipo di rischio o minaccia a cui ci si riferisce.
5. Capitalizzare il potere delle arti visive.
6. Concentrarsi sul “quando” anziché sul “se”.
7. Cercare di comunicare attraverso le storie.
8. Non ambire né a sopraffare né a deprimere il pubblico.
9. Comprendere i fattori che determinano le opinioni delle persone.
10. Conversare, non litigare.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Metti alla prova le tue conoscenze con il seguente quiz

Q.1	L'unico modo per sensibilizzare l'opinione pubblica sul cambiamento climatico è fare riferimento alle sue cause e conseguenze.	Vero	Falso
Q.2	Quando si parla di cambiamento climatico, è meglio che il tono sia educativo e informativo.	Vero	Falso
Q.3	Tenere in considerazione le esigenze del pubblico non è importante quando si inizia un'attività di comunicazione sul cambiamento climatico.	Vero	Falso
Q.4	La comunicazione dovrebbe sottolineare come le attività quotidiane e le scelte di vita delle persone influiscano sui cambiamenti climatici.	Vero	Falso
Q.5	Un'attenzione particolare va riservata a ciò che le persone possono perdere a causa della loro inazione.	Vero	Falso
Risposte corrette	Vero: Q2, Q4	Falso: Q1, Q3, Q5	

Attività di apprendimento



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.






 <p>Tipo di attività</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisci gli obiettivi di comunicazione sul cambiamento climatico con l'aiuto del seguente Objective Map Tool: <ol style="list-style-type: none"> a) Disegna o stampa su un foglio di carta il diagramma “Objective Map Tool” (vedi sotto). b) Elenca in ciascuna delle tre parti del ciclo le modalità in cui puoi realizzare la comunicazione (per esempio, fornendo informazioni generali, soluzioni specifiche o invitando ad agire) e seleziona la tua modalità ideale. c) Identifica quale sia il tuo pubblico (per esempio, sostenitori del cambiamento climatico, cittadini inattivi, persone non informate o bambini) e abbinalo a un colore specifico nel cerchio. d) Ora che hai definito gli obiettivi di comunicazione, puoi creare il tuo messaggio seguendo i suggerimenti e i passaggi forniti in questa lezione. Chiediti: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> La strada che ho scelto è chiara? <input checked="" type="checkbox"/> Il mio messaggio si fa notare? <input checked="" type="checkbox"/> Il tono e lo stile sono accattivanti per il mio pubblico? <input checked="" type="checkbox"/> Le arti visive trasmettono il messaggio?
 <p>Competenze collegate</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Processo decisionale • Autogestione • Comunicazione
 <p>Metodi di insegnamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizzazione • Brainstorming
 <p>Risorse necessarie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carta e penna
 <p>Durata</p>	<p>40 minuti</p>



Diagramma: Objective Map Tool



Parte C: Appello a combattere il cambiamento climatico

Pubblico I
Pubblico II
Pubblico III
Pubblico IV



© Immagine di Shutterstock






Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Modulo 3: L'imprenditorialità sociale e verde

3.1 L'arte e l'imprenditorialità sociale

 <p>Descrizione della lezione</p>	<p>Questa lezione offre informazioni complete su come la tua azienda possa generare valore sociale e promuovere gli Obiettivi di sviluppo sostenibile</p>
 <p>Obiettivo</p>	<p>L'argomento di questo modulo aiuta gli studenti ad acquisire familiarità con l'inserimento della sostenibilità ambientale e sociale nel proprio processo creativo.</p>
 <p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendere cosa sia l'imprenditoria sociale e perché sia importante • Definire cosa sia lo sviluppo sostenibile • Categorizzare le modalità pratiche per essere degli artisti rispettosi dell'ambiente <p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimostrare la capacità di esplorare le opportunità imprenditoriali che affrontano le questioni sociali e contribuiscono al bene sociale • Diminuire il proprio impatto ambientale <p>Atteggiamenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influenzare la comunità e/o la società con la propria attività imprenditoriale

Definizione di impresa sociale

Le imprese sociali possono essere descritte come "imprese attive nell'affrontare intenzionalmente i problemi sociali, migliorare le comunità, garantire alle persone l'accesso all'occupazione e alla formazione o proteggere l'ambiente, utilizzando il potere del mercato" (Social Traders, 2019). È un termine che descrive un'impresa che commercia principalmente per uno scopo sociale e/o ambientale, o per il bene della comunità, o di gruppi specifici all'interno della comunità.

Le imprese sociali sono delle aziende che cambiano il mondo in meglio. Mirano a creare dei profitti come le aziende tradizionali, ma li utilizzano diversamente da queste ultime, reinvestendoli o donandoli per determinare un cambiamento sociale positivo (Bornstein e



Davies, 2010). Si tratta di affari a beneficio di tutti i soggetti coinvolti, e quando tali aziende profitano, ne trae profitto anche la società.

Le caratteristiche principali di un'impresa sociale sono:

1. Una chiara missione sociale o ambientale, definita nei suoi documenti ufficiali.
2. Le attività commerciali generano un reddito.
3. I beni e i servizi dell'organizzazione generano domanda sul mercato.
4. La gestione dell'azienda avviene in chiave della sua missione sociale.
5. Le modalità in cui opera e il suo impatto sono trasparenti.
6. Il coinvolgimento: l'azienda promuove e incoraggia la partecipazione di uno o più gruppi di cittadini.
7. Il suo obiettivo principale è il beneficio per la comunità. La priorità di un'impresa sociale non è il profitto in sé. Il suo più grande interesse sta nell'ottenere un beneficio per la società.
8. Reinvestimento o rinuncia alla maggior parte dei profitti o alle eccedenze a favore del proprio obiettivo sociale.
9. Garanzia di pari opportunità, senza alcuna discriminazione.
10. L'azienda si basa soprattutto sulla forza lavoro anziché che sul capitale.
11. Promozione dell'innovazione economica e sociale.
12. Il processo decisionale si basa sui dati: il successo viene misurato secondo l'impatto sull'obiettivo.

Sfide e opportunità dell'imprenditoria sociale

Nonostante il riconoscimento della necessità di sfruttare gli approcci imprenditoriali e quelli del mercato per affrontare le sfide globali, l'attuale sistema economico non è ottimizzato per supportare le organizzazioni che uniscono la logica imprenditoriale allo scopo sociale (EU, 2018).

Le imprese sociali contribuiscono a rafforzare le economie. Secondo i dati del Dipartimento per gli affari economici e sociali delle Nazioni Unite, le imprese sociali influiscono positivamente sulle comunità, rendendole sane e sostenibili in vari modi, e inoltre creano nuovi posti di lavoro e consentono alle organizzazioni non profit di mantenere i propri servizi attivi. Esempi di impatto positivo delle imprese sociali:

- Sostengono le economie locali: le imprese sociali assumono persone locali che altrimenti potrebbero emigrare o sopporterebbero i disagi del pendolarismo.
- Le comunità che accolgono le imprese sociali sostengono l'occupazione e contribuiscono a costruire economie solide.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

- Ambiente e biodiversità: attività imprenditoriali come il riutilizzo e riciclaggio dei rifiuti, la produzione alimentare, il compostaggio, l'ecoturismo, la salvaguardia della natura, della fauna selvatica e delle aree protette possono servire per contrastare il cambiamento climatico e mitigarne l'impatto sulla società.
- Inclusività: l'impresa sociale può lavorare con le persone vulnerabili o trascurate dalla società e colmare il divario tra giovani e anziani, o tra immigrati, offrendo il sostegno necessario per assistere chi è in difficoltà.
- Comunità e imprese: le imprese sociali spesso svolgono un ruolo fondamentale nel creare sinergie tra le imprese e le comunità e nell'offrire alle aziende la possibilità di investire in modo socialmente responsabile.

L'impresa sociale è anche un'opportunità e un motore per l'attuazione dell'Agenda 2030 e dei suoi 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) a livello sia europeo che globale, in particolare per il raggiungimento dell'Obiettivo 8: "incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti".



Immagine 2: Gli Obiettivi di sviluppo sostenibile

Fonte: ONU



L'impresa sociale creativa

Con la svolta sociale del mondo imprenditoriale contemporaneo, si è verificata una parallela svolta sociale anche nella pratica artistica. Questa virata verso un'arte orientata alle tematiche sociali ha preso slancio e forza in risposta alla crisi finanziaria globale del 2008 (Belfiore e Bennett, 2008). Lo Stato e il mercato considerano sempre più frequentemente l'arte come una pratica culturale che contribuisce allo sviluppo economico (Van der Pol, 2007; O'Brien, 2014). La creatività è diventata la base dell'innovazione nelle nuove pratiche commerciali (McRobbie, 2016).

Eppure, l'arte viene crescentemente considerata anche come l'attività che si dedica ai bisogni e ai valori della comunità, dell'ambiente e della cultura (McQuilten e White, 2016). La crescita delle imprese sociali creative suggerisce la possibilità di un'economia alternativa. Ciò rispecchia l'interesse per il potere delle arti di stimolare lo sviluppo sociale ed economico e per la potenzialità dei nuovi accordi finanziari di sostenere il settore artistico (Terjesen et al., 2012). Per questo motivo, l'uso del termine "impresa sociale" e il suo impegno sul mercato vengono sostenuti sempre più frequentemente, in nome di una serie di obiettivi politici più ampi legati alla sostenibilità ambientale, all'equità globale, all'inclusione sociale e alla giustizia sociale (McRobbie, 2016; Raunig et al., 2011; De Peuter, 2011).

L'impresa sociale viene vista come un modello per le arti, per la sua capacità di spostare l'accento dal profitto ai valori sociali (McRobbie, 2011; Wilson, 2014). Questo pone le imprese sociali creative in una posizione paradossale, in quanto lavorano per ridurre l'incertezza utilizzando risorse minime e finanziamenti limitati e a breve termine (Kavanagh et al., 2002). Pertanto, molte imprese sociali creative si concentrano sulla "generazione di profitti" piuttosto che sulla creazione di posti di lavoro, e sul sostegno agli artisti per sviluppare dei flussi di profitti e delle capacità imprenditoriali rilevanti nei contesti del mercato in cui si inseriscono le attività creative. Questa differenza non viene riconosciuta nella letteratura accademica o del settore: i modelli di imprese sociali vengono dipinti in prevalenza come in linea con le strategie convenzionali di creazione di posti di lavoro (Terjesen et al., 2012).

In tutta risposta, alcune imprese sociali creative hanno puntato a generare opportunità di lavoro per membri dell'impresa stessa piuttosto che concentrarsi sulla transizione verso l'occupazione tradizionale. L'arte viene utilizzata come strategia di coinvolgimento, come fonte di piacere, come occasione di sviluppo di legami sociali differenti e come creazione di percorsi di istruzione e formazione continua (Winner et al., 2013; Montgomery, 2017).



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Casi di studio

- [Amardillo & Co](#) offre prodotti fatti a mano con materiali naturali come canapa, cotone e lana, realizzati da donne in Bangladesh retribuite con un salario superiore a quello standard. Inoltre, l'impresa sostiene le strutture educative locali.
- [Lesvos Solidarity](#) è un'impresa sociale basata sull'arte e sull'artigianato a Lesbo, in Grecia, e produce borse riutilizzando i giubbotti di salvataggio, offrendo inoltre opportunità di lavoro ai rifugiati e agli abitanti del luogo.
- [The New Raw](#) è uno studio di design di Rotterdam, nei Paesi Bassi, che esplora modi per ridurre la plastica e trasformarla in arredi pubblici grazie alla stampa 3D.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Metti alla prova le tue conoscenze con il seguente quiz

Q.1	Un'impresa sociale deve reinvestire parte dei suoi profitti nella società.	Vero	Falso
Q.2	Un'organizzazione di beneficenza è uguale a un'impresa sociale.	Vero	Falso
Q.3	Un'impresa sociale è legalmente riconosciuta in tutti i Paesi dell'UE.	Vero	Falso
Q.4	Gli Obiettivi di sviluppo sostenibile possono contribuire a precisare lo scopo di un'impresa sociale.	Vero	Falso
Q.5	Un'impresa sociale per l'arte non può contare solo su finanziamenti a breve termine per progetti specifici.	Vero	Falso
Risposte corrette		Vero: Q1, Q3	Falso: Q2, Q4, Q5

Attività di apprendimento



Tipo di attività

1. Crea la tua impresa sociale: cosa puoi fare per la tua comunità?
 - a) Osserva il diagramma "Problem tree" (l'albero dei problemi) e disegnano su una pagina vuota, mettendo il problema principale al centro, i suoi effetti nella parte superiore e le cause principali in quella inferiore.
 - b) Rifletti sulla visione e sulla missione di un'impresa sociale.
 - c) Prova a rispondere alle seguenti domande:
 - Quali sono i confini della comunità su cui vuoi agire?
 - Quali gruppi di persone esistono nella tua comunità?
 - Qualcuno di questi gruppi ha esigenze particolari?
 - Chi sono i leader e i comunicatori della comunità?

2. Dopo aver definito la comunità e identificato i gruppi specifici al suo interno con le loro esigenze, è il momento di indagare sui principali problemi che questi gruppi o la comunità stanno affrontando. Puoi prendere in considerazione le domande seguenti:
 - a) Quali sono i principali problemi della tua comunità? Per esempio, problemi di integrazione, problemi ambientali, ecc.
 - b) Qual è il problema più urgente?
 - c) Qual è il problema che ottiene la maggiore copertura mediatica?
 - d) Qual è il problema più impegnativo da risolvere nella comunità?
 - e) Qual è il problema più facile da risolvere secondo te?
 - f) Ci sono dei problemi a lungo termine?





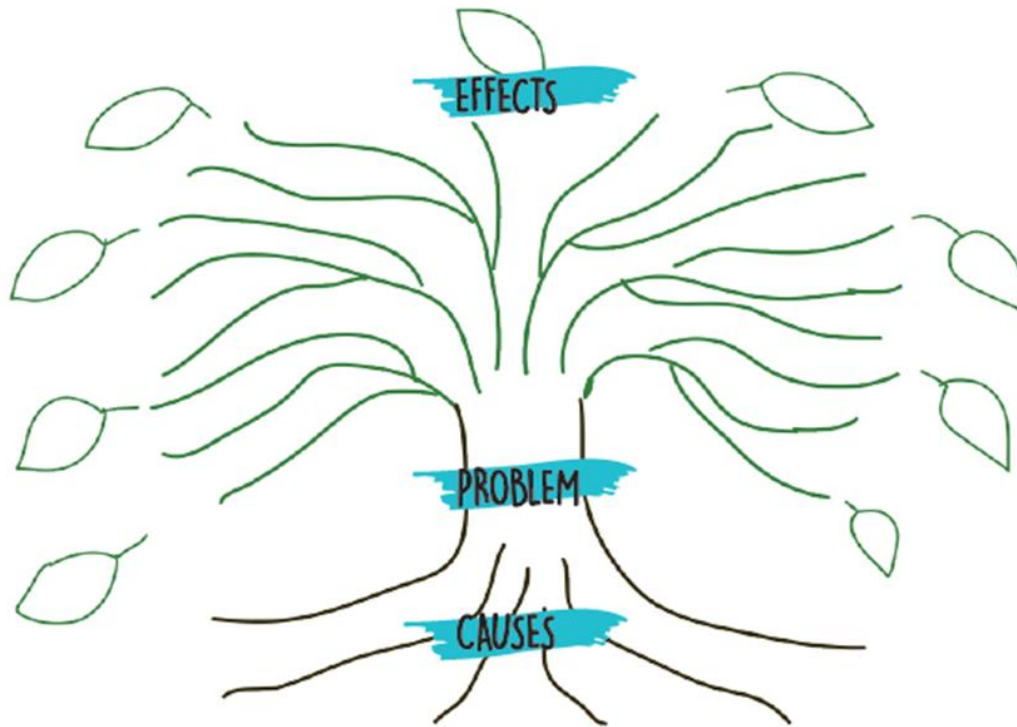
		g) Ci sono problemi che si sono rivelati solo di recente? 3. Presenta il risultato della tua indagine a un amico o a un collega.
	Competenze connesse	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione • Capacità di risolvere problemi • Creatività • Iniziativa
	Metodi di insegnamento	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizzazione • Brainstorming • Team Building
	Risorse necessarie	<ul style="list-style-type: none"> • Carta e penna
	Durata	60 minuti

Diagramma: Il “Problem tree”



3.2 Le basi dell'imprenditoria verde

 <p>Descrizione della lezione</p>	<p>La lezione sottolinea l'importanza dell'utilizzo dei principi dell'economia circolare e fornisce indicazioni su come gli artisti possano ridurre proprio impatto ambientale.</p>
 <p>Obiettivo</p>	<p>Questa lezione mira a familiarizzare con l'inserimento della sostenibilità ambientale nel proprio processo creativo.</p>
 <p>Risultati di apprendimento</p>	<p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificare l'imprenditoria verde e capire perché sia importante • Definire cosa sia lo sviluppo sostenibile • Imparare delle pratiche per essere artisti rispettosi dell'ambiente <p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquisire la capacità di esplorare le opportunità imprenditoriali che affrontano le questioni di sostenibilità ambientale e contribuiscono a rendere il mondo più verde • Inserire le industrie culturali e creative nel circolo/processo dell'economia verde • Ridurre il proprio impatto ambientale <p>Atteggiamenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influenzare la comunità e/o la società nell'ambito delle tematiche ambientali attraverso la propria attività imprenditoriale • Essere consapevoli e coscienti di seguire pratiche eco-compatibili durante tutto il processo produttivo

Perché l'economia circolare è importante per lo sviluppo sostenibile?

Il crescente consumo di risorse naturali ha evidenziato l'interdipendenza tra il sistema economico e l'ambiente. Il modello economico prevalente fa riferimento a un sistema lineare "prendere - produrre - utilizzare - smaltire". Il nuovo modello di Economia Circolare (EC) combina le esigenze economiche con quelle ambientali e sociali: promuove una trasformazione dei beni che hanno raggiunto la fine del loro ciclo di vita, basandosi sulla riduzione dei rifiuti e dell'utilizzo di nuove materie prime (Guido Mosca, 2019).



L'economia circolare mira a ridurre e riutilizzare i rifiuti generati dalle attività produttive, a riciclare e riutilizzare i beni prodotti coniugando crescita economica e tutela dell'ambiente. Le imprese culturali e creative hanno l'opportunità - e la responsabilità - di svolgere un ruolo importante in questa trasformazione del modello economico (Commissione europea, 2014).

Cosa possono fare le imprese culturali e creative?

Le organizzazioni culturali, gli artisti e i professionisti possono contribuire a costruire un sistema produttivo in grado di offrire soluzioni alla crisi ecologica, per esempio:

1. cercando nuove idee per diffondere la consapevolezza e coinvolgere maggiormente la società sul tema della sostenibilità.
2. agendo come attori della comunicazione ambientale capaci di informare e sensibilizzare il settore pubblico.
3. adottando misure concrete per ridurre il proprio impatto ambientale e ottenere benefici in termini di efficienza e innovazione (Symbola, 2019).

Federico Massa, artista di strada noto come Iena Cruz, è un esempio di come un artista possa, attraverso il proprio lavoro, sforzarsi di ridurre l'impatto ambientale dell'arte, promuovendo al contempo una cultura sostenibile. "Antropoceano" è un grande e colorato murale a tema marino che ricopre la facciata di un edificio a Milano, ed è realizzato con una vernice che assorbe lo smog e lo trasforma in aria pulita. L'artista ha realizzato quest'opera antinquinamento su richiesta di Worldrise Onlus, un'associazione milanese che si occupa di valorizzare e proteggere gli ecosistemi marini. Grazie a questa iniziativa, il capoluogo lombardo si è arricchito di un'opera d'arte bella, innovativa e soprattutto ecologica.

A Milano, l'artista Iena Cruz presenta il suo "Antropoceano", il murale anti-smog che assorbirà l'inquinamento. [Clicca qui per saperne di più:](https://www.youtube.com/watch?v=84Xg0XFdSSw)

<https://www.youtube.com/watch?v=84Xg0XFdSSw>

Le misure concrete per ridurre l'impatto ambientale

Eliminando il concetto di rifiuto, l'economia circolare intende far circolare continuamente le risorse nel mercato, dando la possibilità di creare nuovi oggetti da materiali già in uso. Il video che segue suggerisce alcuni modi per innescare questo circolo virtuoso: utilizzare imballaggi compostabili che possano essere utilizzati in agricoltura, produrre elettrodomestici utilizzando metalli, polimeri e leghe che mantengano a lungo la loro qualità e possano essere utili oltre il ciclo di vita dei singoli prodotti. Per contrastare la cultura dello spreco, dovremmo immaginare che una volta terminato il ciclo di vita di un elettrodomestico, questo torni all'azienda produttrice, che lo trasforma e ne ricava materiale biologico per l'agricoltura e materiale tecnico per il riutilizzo. L'economia circolare è un nuovo modo di pensare al sistema produttivo e alle sue infrastrutture. [Clicca qui per saperne di più:](https://www.youtube.com/watch?v=zCRKvDyyHmI&list=WL&index=10&t=81s)

<https://www.youtube.com/watch?v=zCRKvDyyHmI&list=WL&index=10&t=81s>



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Anche le imprese culturali e creative e le arti possono avere un impatto ambientale: i materiali e le pratiche tradizionali possono essere tossici per noi stessi e dannosi per il pianeta. Non servono grandi rivoluzioni per essere creativi in modo eco-compatibile: basta essere consapevoli dei fattori che possono avere un impatto negativo sull'ambiente e gestirli in modo sostenibile. Per approfondire, puoi leggere l'articolo di [Ethical Unicorn](#) che fornisce ulteriori informazioni sulle opzioni sostenibili.

I processi produttivi eco-compatibili

Di solito le pratiche eco-compatibili nella produzione e nella gestione derivano dall'integrazione di considerazioni ambientali nella progettazione del prodotto/servizio attraverso un controllo mirato dell'intero ciclo di vita del prodotto.

SCHEDA DI LAVORO 1	
Sei semplici passi per iniziare a ridurre le emissioni di carbonio proposti dalla Gallery Climate Coalition (GCC) al mondo artistico nel proprio Piano d'azione per la decarbonizzazione	
Nominare una “squadra verde”	Formare un gruppo interno incaricato di stabilire e rivedere gli obiettivi, di programmare riunioni e di stendere per l'organizzazione una timeline del piano d'azione da attuare.
Controllare le emissioni di CO2	La GCC ha sviluppato un calcolatore di carbonio online per i propri membri, che sono invitati a condurre un audit delle emissioni di carbonio all'anno.
Analizzare i dati raccolti e apportare le modifiche	Analizzare i dati di controllo e apportare le modifiche necessarie per ridurre le emissioni di carbonio.
Stabilire obiettivi di riduzione per il 2025 e il 2030	Dividere l'obiettivo di riduzione in più fasi. Se si vuole ridurre del 50% entro il 2030, si può iniziare con una riduzione del 25-30% rispetto al valore di riferimento entro il 2025; per una riduzione del 70% entro il 2030 si può iniziare con una riduzione del 30-40% entro il 2025.
Predisporre un piano annuale	Subito dopo il quarto passo, esaminare di anno in anno la propria allocazione in termini di emissioni di CO2. L'organizzazione artistica può esaminare le varie aree della sua attività, dagli spostamenti al consumo energetico fino alle spedizioni, e decidere quali azioni intraprendere per raggiungere l'obiettivo di riduzione delle emissioni.
Tempo d'azione	Una volta effettuato il controllo delle emissioni di carbonio e fissati gli obiettivi, è necessario mettere in



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



atto azioni concrete. Queste azioni sono suddivise in sei categorie: spedizioni, viaggi, consumo energetico, imballaggi e materiali, rifiuti e riciclaggio, spazi espositivi e gallerie.

La Gallery Climate Coalition (GCC) è un'organizzazione non profit fondata da un gruppo di galleristi e professionisti dell'arte nel tentativo di stimolare una risposta significativa del settore alla crescente crisi climatica (Chow, 2021).

Quali prodotti usare: i fornitori "certificati"

Nell'ultimo decennio, è aumentata la commercializzazione di prodotti promossi come eco-compatibili, sicuri ed ecologici. Questi termini non hanno un significato specifico e fanno parte del linguaggio del marketing. Infatti, se esaminiamo la scheda di sicurezza di questi materiali (Material Safety Data Sheet - MSDS), potremmo scoprire che devono essere utilizzati correttamente per evitare la contaminazione. Questi casi rappresentano un esempio di greenwashing, un termine inglese coniato nel 1986 dall'ambientalista Jay Westerveld, che deriva dalle parole "green" (verde/ecologico) e "whitewash" (copertura). Indica la pratica di alcune aziende di spacciarsi per sostenibili e attente all'ambiente quando, in realtà, nei loro processi di gestione e produzione non lo sono.

Questo comportamento si spiega con la diffusione crescente dei valori ecologici: questi sforzi di marketing permettono di acquisire più clienti e di vendere i prodotti a un prezzo più alto (Garbo, 2017). Clicca qui per sapere di più sul greenwashing:

<https://www.youtube.com/watch?v=0XGAMJsm6Tg>

Come riconoscere il falso green?

Innanzitutto, esiste un indice delle aziende già segnalate come "eco fake", e si chiama Greenwashing Index: è un sito web che segnala anche le aziende veramente green. Per proteggersi dal falso green, è sempre necessario leggere l'etichetta e porsi alcune domande:

- Ci sono i loghi delle certificazioni?
- L'etichetta specifica con precisione gli ingredienti?
- Sull'etichetta vengono usati termini non specifici e vaghi come "ecologico"?

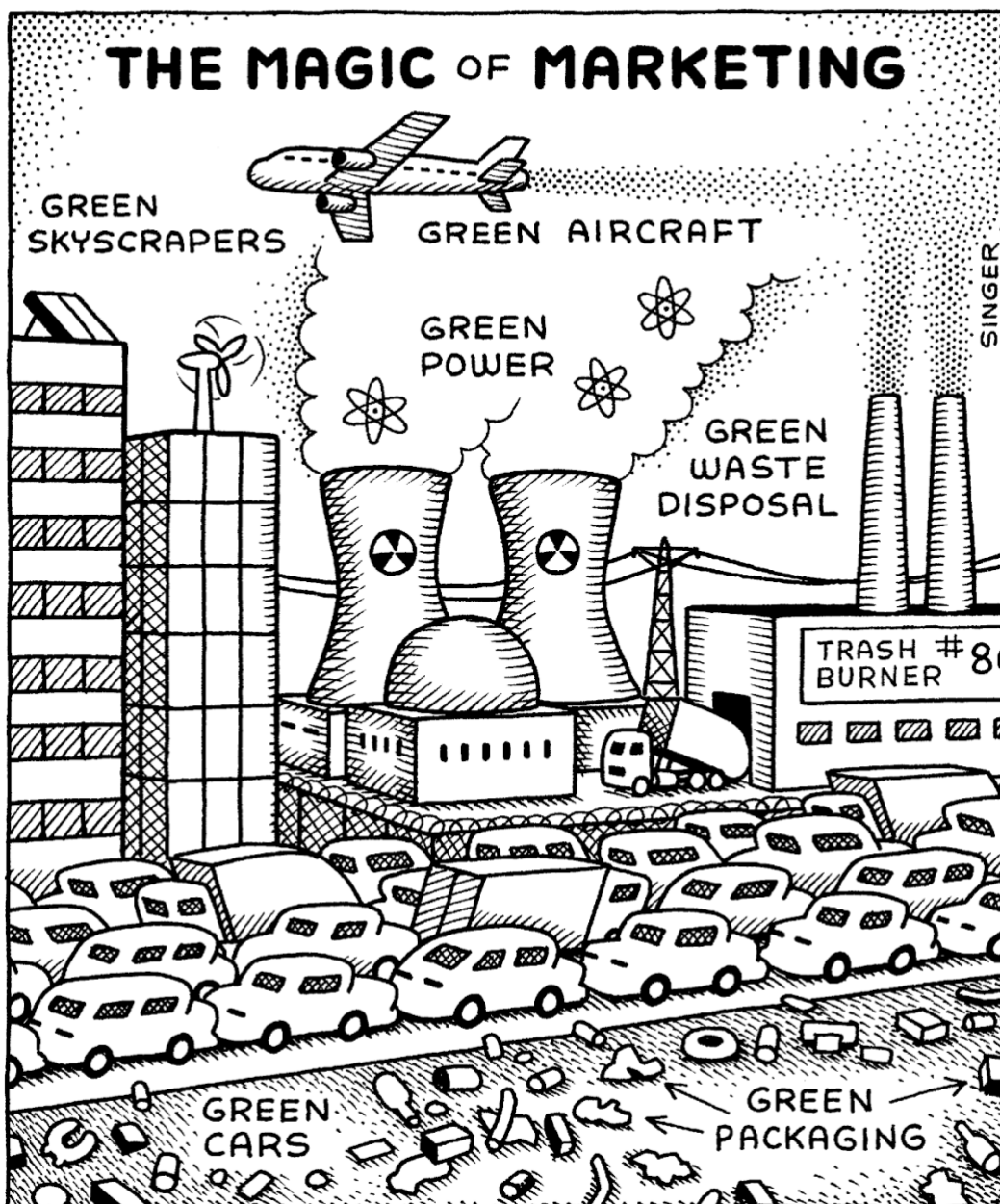
I prodotti ecologici hanno alcune caratteristiche comuni:

- Sono biodegradabili
- Hanno ottenuto certificazioni riconosciute nel tuo Paese e all'estero (ad esempio, Ecolabel, ICEA o FSC)
- Non contengono fosfati, cloro o petrolio
- In genere sono ipoallergenici o hanno subito un trattamento antibatterico.



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

NO EXIT© **Andy Singer**

Fonte: Andy Singer, www.andysinger.com

Le certificazioni sono utili per combattere la pratica del greenwashing, in quanto sono strumenti per verificare e autenticare la sostenibilità dei processi produttivi aziendali. Garantiscono la sostenibilità del processo produttivo e l'utilizzo di materie prime ecologiche.



Le più importanti sono [Ecocert](#), [Aiab](#), [Icea](#), [Ccpb](#), [Ecolabel](#), le diverse certificazioni [ISO](#) e, per la carta, [FSC](#) e [PEFC](#). Maggiori informazioni sulle certificazioni sono disponibili qui:

<https://uwaterloo.ca/environment/25-environmental-certifications-you-need-know>

Fonti di energia e risorse naturali

Per ridurre l'impatto ambientale della tua azienda, puoi utilizzare fonti di energia alternative. Ci sono imprese culturali e creative che acquistano il 100% di elettricità "pulita" prodotta interamente da fonti eoliche e idroelettriche a basso impatto. Inoltre, è importante utilizzare le risorse naturali facendo attenzione a non sfruttarle eccessivamente. Poiché la risorsa più utilizzata nella produzione artistica è l'acqua, operare in un'ottica sostenibile potrebbe comportare l'introduzione nel processo produttivo di un sistema di raccolta e di riutilizzo dell'acqua piovana. Per saperne di più:

<https://www.artworkarchive.com/blog/how-to-create-an-eco-friendly-art-studio>

Smaltimento rifiuti

È importante che un'azienda verifichi la tossicità dei materiali che utilizza, al fine di smaltirli correttamente. Se un artista lavora con prodotti etichettati come dannosi, questi devono essere separati per essere smaltiti come rifiuti pericolosi. Per esempio, una tecnica consigliata è quella di far evaporare un solvente mettendolo al sole. Questa pratica presenta rischi limitati quando la quantità di liquido è piccola e permette di separare i pigmenti e gli oli in modo da renderli inerti (Artwork Archive). Leggi l'infografica nella pagina seguente e scopri come ridurre il tuo impatto ambientale e come smaltire i rifiuti.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Come ridurre il proprio impatto ambientale



Ridurre l'impatto del carbonio

Risparmia energia

Prendi l'abitudine di spegnere le luci quando non sei nella stanza. Oppure, se devi accendere le luci, sostituisci le tue vecchie lampadine con una marca più efficiente dal punto di vista energetico.

Riduci, riutilizza, ricicla

- Conserva un cestino per il riciclaggio in cui puoi depositare vecchi schizzi, asciugamani di carta usati, carta e plastica.
- Dipingi su vecchie tele.
- Usa entrambi i lati della carta.
- Riponi tavolozze di vernice inutilizzate in frigorifero per riutilizzarle.
- Conserva gli imballaggi da riutilizzare per le spedizioni.

Utilizza materiali riciclati

Acquista i materiali da siti di smaltimento o eco-sostenibili. Sia che tu stia lavorando con carta o tela, opta per opzioni organiche, riciclate e non tossiche, come canapa, lino, bambù o cotone.

Evita la plastica

Usa bottiglie riutilizzabili. Ricicla barattoli / contenitori da vecchi prodotti alimentari e dai loro uno scopo nel tuo studio!

Considera l'imballaggio ecologico

Scegli di utilizzare imballaggi biodegradabili quando spedisce la tua opera d'arte e considera l'acquisto da un'azienda eco-consapevole.

Elimina correttamente le tossine

risciacqua i pennelli pieni di vernice in solvente o acqua in un contenitore separato, i pigmenti si depositeranno sul fondo e poi smaltiscili, insieme ai diluenti, ai vecchi stracci e ai tubi di vernice, con i rifiuti pericolosi.

Trova alternative all'auto

Per recarti allo studio considera queste alternative: andare in bicicletta, camminare, mezzi pubblici o carpooling. Se guidare è l'unica opzione praticabile, considera di andare a pranzo a piedi o di completare le altre commissioni online.

Pulisci in modalità eco-sostenibile

Utilizza prodotti rispettosi dell'ambiente quando pulisci lo spazio di lavoro.

LE PRATICHE ARTISTICHE E I MATERIALI TRADIZIONALI POSSONO ESSERE DANNOSI PER IL NOSTRO PIANETA E PER TE STESSO. PUOI RIDURRE AL MINIMO L'IMPATTO NEGATIVO SUL PIANETA



Fonte: [Being part of the Green Art Movement, Artists Network](#)

Il business plan ecologico

Un business plan è un documento descrittivo, in genere di 15-30 pagine, accompagnato da un'analisi dei rischi. Di solito, ha la seguente struttura:

- una sezione che descrive l'impresa, il prodotto o il servizio da offrire
- informazioni rilevanti sul mercato
- il sistema operativo scelto.

Poiché un business plan mira a dimostrare la fattibilità finanziaria del progetto, se il piano è ecologico, deve prendere in considerazione anche l'impatto ambientale e sociale dell'impresa. In questo caso, si dovrebbe adottare il cosiddetto approccio "Triple bottom line" che consiste nel misurare il successo in base all'impatto sociale, all'impatto sul pianeta e alla generazione di profitti. Un business plan ecologico deve far capire al lettore, in ogni sua sezione, come l'impresa preserverà o migliorerà l'ambiente e come migliorerà la società.

SCHEDA DI LAVORO 2	
<i>Quando un'azienda vuole operare secondo un modello sostenibile, deve riordinare le idee e i progetti esistenti, dare loro una priorità, darsi degli obiettivi (misurabili) e un piano d'azione per raggiungerli e rivederli in un'ottica di sostenibilità</i>	
PRIMA FASE: ANALISI	
INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi dello scenario di mercato e dei trend • Benchmark delle strategie di sostenibilità sviluppate dai concorrenti/best practices sul mercato • Analisi delle aspettative degli stakeholder esterni (valorizzando tutti i canali di ascolto e dialogo già esistenti nell'azienda)
ESTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi di temi particolarmente rilevanti per la sostenibilità a seconda del settore, della fase di sviluppo dell'azienda e della sua strategia. • Analisi dei rischi socio-ambientali • Analisi del piano strategico aziendale/del business plan • Analisi degli stakeholders interni
SECONDA FASE: MAPPATURE	
Individuazione delle aspettative dell'azienda, in base alle attività precedenti	<ul style="list-style-type: none"> • Mappatura delle strategie, delle politiche e delle progettualità già in essere relativamente alle problematiche individuate.



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



	<ul style="list-style-type: none"> • Interviste al management (anche per l'engagement) • Raccolta dati
RISULTATI	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La definizione di un piano strategico di sostenibilità comprensivo di macro-obiettivi, obiettivi di dettaglio, KPI di monitoraggio ed esempi di progetti che possono essere sviluppati per raggiungere gli obiettivi. 2. La definizione di una governance della sostenibilità (se non è già stata definita) che approvi il piano di sostenibilità, monitori il raggiungimento degli obiettivi e, una volta raggiunti, ne crei di nuovi, adattando quanto definito alle possibili evoluzioni del business. 	
<p>*KPI: Acronimo di "Key Performance Indicator". Il KPI è una metrica di prestazione utilizzata nel marketing per monitorare l'andamento in termini di performance di un'azienda per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. (Rinnovabili.it, 2019)</p>	

Casi di studio

- I. **Tonnellate di carbonio prodotte dal trasporto personale di una "artista professionista" | Ellie Harrison:** L'opera è stata al centro del libro di Harrison del 2019 "The Glasgow Effect: A Tale of Class, Capitalism & Carbon Footprint" che illustra i suoi viaggi fino al 2016, quando ha deciso di ridurre drasticamente la sua impronta ambientale. È stata aggiornata nel 2020 per essere esposta al Festival dell'arte di Edimburgo.
- II. **Zero Carbon Culture (juliesbicycle.com):** La guida di Zero Carbon Culture contiene informazioni utili per scoprire le soluzioni migliori per ridurre l'impronta ambientale. La guida intende fornire suggerimenti sulle azioni che le imprese culturali e creative possono intraprendere per ridurre il proprio impatto ambientale senza costi aggiuntivi o grandi investimenti di capitale. Le sei aree chiave in esame sono: trasporti, energia, cibo, produzione, servizi e ambiente. Per ogni area, vengono proposte le schede con azioni ecosostenibili. Il gestore deve valutare le azioni in termini dell'operatività: se è già operativa e in che misura, oppure se debba essere implementata o migliorata e in che modo. La guida fornisce indicazioni su ulteriori risorse e materiali di supporto per ogni area, che possono essere utilizzati per raggiungere l'obiettivo di una maggiore sostenibilità del processo produttivo e lavorativo.
- III. **Z-Arts - Improving energy & resource efficiency - Julie's Bicycle (juliesbicycle.com)**
- IV. **Creative Kernow: Reuse, Recycle, Redevelop - Julie's Bicycle (juliesbicycle.com)**

Metti alla prova le tue conoscenze con il seguente quiz



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Q.1	Durante la trasformazione del modello economico, il settore culturale e creativo, comprese le imprese di arte visiva, può solo adattarsi alle decisioni e alle iniziative prese dalle agenzie pubbliche e dalle aziende di altri settori.	Vero	Falso
Q.2	Di solito le pratiche eco-compatibili nella produzione e nella gestione derivano dall'integrazione di considerazioni ambientali nella progettazione del prodotto/servizio attraverso un controllo mirato dell'intero ciclo di vita del prodotto.	Vero	Falso
Q.3	Affinché un prodotto sia sostenibile, è sufficiente che sia commercializzato e promosso come eco-compatibile, sicuro ed ecologico.	Vero	Falso
Q.4	Poiché nel ciclo di produzione artistica la risorsa più utilizzata è l'acqua, operare in un'ottica sostenibile prevede il riutilizzo della pioggia attraverso un sistema di raccolta.	Vero	Falso
Q.5	Un business plan ecologico deve far capire al lettore, in ogni sua sezione, come l'impresa preserverà o migliorerà l'ambiente e la società.	Vero	Falso
Risposte corrette	Vero: Q2, Q4, Q5	Falso: Q1, Q3	

[Pianificazione della comunità con Heather Claridge | Assemblea scozzese sul clima - YouTube](#)

Sabato 23 gennaio, Heather Claridge di Architecture & Design Scotland ha discusso otto principi per una progettazione attenta al clima e alle emissioni di carbonio.

Attività di apprendimento



ARTIT








**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

 <p>Tipo di attività</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compila la tabella inserendo i settori delle imprese creative nel campo giusto. 2. Un esempio di azienda ecologica: leggi la scheda dell'azienda e poi elenca le caratteristiche che la rendono sostenibile dal punto di vista ambientale. 3. Disegna il flusso circolare dell'attività produttiva di un'azienda nel settore delle arti visive. <ol style="list-style-type: none"> a) Quali sono le principali azioni ecosostenibili che un'impresa del settore delle arti visive dovrebbe mettere in atto per essere sostenibile nel ciclo dell'economia circolare? b) Come si applica al tuo settore specifico?
 <p>Competenze connesse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità decisionale • Abilità di problem-solving • Autogestione
 <p>Metodi di insegnamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi di scenari • L'apprendimento situato • L'apprendimento basato su progetto
 <p>Risorse necessarie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carta e penna
 <p>Durata</p>	45 minuti

Esercizio 1: Compila la tabella inserendo i settori delle imprese creative nel campo giusto.



	Opere creative originali	Contenuti creativi	Esperienze creative	Servizi creativi
<i>Pubblicità, grafica e marketing</i>				
<i>Architettura, arti visive e design</i>				
<i>Film, trasmissioni (TV e radio) e software di intrattenimento</i>				
<i>Composizioni musicali, pubblicazione ed esecuzione</i>				
<i>Arti dello spettacolo</i>				
<i>Scrittura, editoria e stampa</i>				

1. Applicazione di tempo e della proprietà intellettuale (PI) ad altre imprese
2. Distribuzione musicale tramite case discografiche e agenti
3. Distribuzione di libri (e altre opere) tramite editori
4. Performance dal vivo - Prodotti creativi complessi
5. Arti visive e artigianato
6. Performance dal vivo
7. Creazioni musicali - Prodotti creativi semplici
8. Prodotti creativi complessi con PI
9. Scrittura - Prodotti creativi semplici
10. Festival di scrittura

Risposte corrette:

	<i>Opere creative originali</i>	Contenuti creativi	<i>Esperienze creative</i>	Servizi creativi



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



<i>Pubblicità, grafica e marketing</i>				Applicazione di tempo e della proprietà intellettuale (PI) ad altre imprese
<i>Architettura, arti visive e design</i>	Arti visive e artigianato			
<i>Film, trasmissioni (TV e radio) e software di intrattenimento</i>		Prodotti creativi complessi con PI		
<i>Composizioni musicali, pubblicazione ed esecuzione</i>	Creazioni musicali - Prodotti creativi semplici	Distribuzione musicale tramite case discografiche e agenti	Performance dal vivo	
<i>Arti dello spettacolo</i>			Performance dal vivo - Prodotti creativi complessi	
<i>Scrittura, editoria e stampa</i>	Scrittura - Prodotti creativi semplici	Distribuzione di libri (e altre opere) tramite editori	Festival di scrittura	

Esercizio 2

Un esempio di azienda ecologica: leggi la scheda dell'azienda e poi elenca le caratteristiche che la rendono sostenibile dal punto di vista ambientale.

- **La missione:** Impegno per l'ambiente, passione per la carta, amore per l'Italia.
- **La filosofia aziendale:** Una filosofia che punta a riproporre la produzione artigianale, ricca di sapienza tecnica e conoscenza dei materiali, come un'alternativa a tutto ciò che è preconfezionato e "serializzato", senza storia, incapace di raccontare il lavoro degli uomini sulla materia prima.
 - o R come RISPETTO PER L'UOMO
 - o R come RISPETTO PER L'AMBIENTE
 - o R come RICERCA DEL BELLO
- **Un estratto del codice etico aziendale:**
Principi etici fondamentali



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Amministratori e Destinatari hanno l'obbligo di conformare la loro azione ai valori fondamentali di onestà, trasparenza, competenza, lealtà, rispetto della legge, buona fede, umanità, costante adeguamento ai principi normati dalla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI).

In particolare, l'azienda:

- ☑ rifiuta qualsiasi comportamento scorretto nei confronti della comunità, delle autorità pubbliche, dei lavoratori e dei clienti al fine di raggiungere i propri obiettivi economici
- ☑ persegue la propria competitività sul mercato attraverso la qualità dei prodotti, l'innovazione e il rispetto dei legittimi interessi della comunità
- ☑ tutela e valorizza le proprie risorse umane, promuovendone la crescita culturale e la vita relazionale attraverso l'applicazione di orari di lavoro che tengano conto delle esigenze personali e familiari
- ☑ impiega le risorse in modo responsabile, utilizzandole per raggiungere uno sviluppo sostenibile nel rispetto dell'ambiente e delle generazioni future.

Il codice di condotta per i fornitori

L'azienda ha tolleranza zero nei confronti di comportamenti commerciali non etici, come qualsiasi forma di illegalità, corruzione e lavoro forzato.

- ☑ Collaborazione con università e istituzioni culturali.
- ☑ Il design del futuro dovrebbe contribuire alla crescita di una nuova coscienza ambientale, creando un "paesaggio domestico" popolato da oggetti di qualità etica ed estetica.

• **Materiali:**

- a. Ristoffa® è un materiale ottenuto dal riciclo di abiti usati e scarti di tessuto.



- b. Tar Paper® (carta catramata): la carta ricavata dal petrolio.



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



- c. Il Ricuoio® è un materiale riciclato ricavato dagli scarti della lavorazione della pelle naturale.



- d. Utilizzo di carta riciclata al 100%, proveniente da una produzione europea certificata, per le pagine di tutti i prodotti.



o Cartapaglia viene prodotta col macero, non disinchiostrato, né selezionato, proveniente dalla raccolta urbana.

- **B-Corp:** far parte di un movimento globale di imprese che non vogliono fare solo profitti, ma anche promuovere il benessere della società.

(Poiché le aziende B-CORP riconoscono che lo scopo di un'azienda deve andare oltre i profitti, lavorano concretamente per aumentare il proprio impatto positivo sui dipendenti, sulla comunità e sull'ambiente. Si impegnano a utilizzare l'impresa come forza rigeneratrice per la società e il nostro pianeta. La prestigiosa certificazione rilasciata dall'organizzazione non profit statunitense B-LAB è stata finora assegnata a 2.500 aziende in 50 paesi: imprese attivamente impegnate a ridefinire un concetto di successo aziendale, rendendolo più sociale).

Risposte corrette:

Alcune caratteristiche ecologiche sono:

- La mission
- Rispetto per l'ambiente
- Il codice etico (impiegare le risorse in modo responsabile)



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



- La ricerca di un nuovo design
- Materiali utilizzati
- La certificazione B-Corp.

Esercizio 3 - Disegna il flusso circolare dell'attività produttiva di un'azienda nel settore delle arti visive. Quali sono le principali azioni ecosostenibili che un'impresa del settore dovrebbe mettere in atto per essere sostenibile nel ciclo dell'economia circolare? Come si applica al tuo settore specifico?

Fase del processo	In generale	Nel mio settore
Progettazione		
Produzione		
Distribuzione		
Consumo energetico		
Rifiuti/Emissioni		
Riciclo		

La risposta corretta alla prima domanda:

Fase del processo	In generale
Progettazione	<ul style="list-style-type: none"> • ANALISI dell'impatto economico e quello ambientale dell'azienda e del processo produttivo dal punto di vista dell'eco-sostenibilità. • IDENTIFICAZIONE di ciò che deve essere cambiato per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità dell'organizzazione e scoprire quali siano le persone che hanno un ruolo critico per farlo. • ASCOLTO in modo da percepire e portare avanti i valori e le esigenze dei diversi stakeholder a tutti i livelli dell'ecosistema aziendale al fine di creare valore condiviso e duraturo • PIANIFICAZIONE dell'adesione alle pratiche ecologiche basate sull'approccio "Triple bottom line": misurare il






	successo in base all'impatto sociale, all'impatto sul pianeta e alla generazione di profitti.
Produzione	Rivolgersi a fornitori che producono in modo sostenibile per l'ambiente MATERIALI: <ul style="list-style-type: none"> • per produrre: riciclati o prodotti in maniera sostenibile • per stampare: utilizzo di inchiostri ad acqua • verificare la certificazione FSC per carta o prodotti di legno.
Distribuzione	ORGANIZZARE una rete di distribuzione ecologica; ottimizzare le consegne
Consumo energetico	PROGRAMMARE la riduzione dei consumi energetici in azienda, ad esempio attraverso le luci a LED, l'uso corretto di stampanti e PC o l'impiego ottimale dei sistemi di riscaldamento/raffreddamento.
Rifiuti/Emissioni	<ul style="list-style-type: none"> • Ridurre e smaltire i rifiuti in modo appropriato. • Adottare soluzioni per ridurre le emissioni di carbonio: coibentazione degli spazi di lavoro, promuovere (ove possibile) lo smart working, il car sharing e il packaging smart ed ecosostenibile.
Riciclo	Di imballaggi e scarti



© Immagine di Freepick

Modulo 4: Essere artisti in un mondo digitalizzato

4.1 Social media e strumenti digitali

 <p>Descrizione della lezione</p>	<p>La lezione può essere considerata un'introduzione al marketing digitale, che prevede la commercializzazione di prodotti e servizi attraverso i canali digitali, in modo da raggiungere clienti esistenti e potenziali a livello globale.</p>
 <p>Obiettivo</p>	<p>Lo scopo di questa lezione è quello di informare su come la tecnologia digitale può essere utilizzata nel settore artistico.</p>
 <p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificare i social media e gli strumenti digitali rilevanti per il proprio lavoro • Comprendere le basi del marketing digitale • Seguire le linee guida del marketing online <p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare le informazioni fornite per definire la propria strategia di marketing digitale • Lavorare come imprenditori digitali <p>Atteggiamenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Migliorare la propria presenza sui social media e influenzare tramite i social • Sentirsi sicuri nell'impostare e gestire un'attività online

La necessità di un'adeguata gestione strategica o di marketing nel settore artistico

Il XXI secolo ha portato cambiamenti notevoli nel funzionamento del settore artistico, ma soprattutto nella mentalità delle persone (ad esempio, gli artisti, i creatori e soprattutto i manager delle organizzazioni artistiche), che devono superare le nuove sfide del mercato, come la globalizzazione, l'evidente aumento della concorrenza all'interno del settore e la diffusione sempre più accelerata di nuove tecnologie. *Sta cambiando anche l'atteggiamento dei clienti, che non sono più i destinatari dell'arte, bensì si consolidano come creatori del mercato: "entrambe queste circostanze, così come l'elevata concorrenza in altri ambiti, la sfera più*



ampia dell'intrattenimento in generale e le attività di svago, hanno fatto sì che un gran numero di istituzioni culturali abbia cambiato il proprio orientamento al prodotto e abbia iniziato a operare in base all'orientamento al mercato” (Lukasz Wróblewski, 2017).

Questo cambiamento, tuttavia, solleva ancora molte discussioni, incontrando talvolta l'opposizione di diversi rappresentanti del settore artistico. Bisogna ricordarsi che il prodotto offerto dalle istituzioni culturali è piuttosto concreto. Per questo motivo, deve garantire un equilibrio tra le opinioni sulla cultura, e cioè tra la necessità di proteggerla a tutti i costi per il suo valore intrinseco e la convinzione che dovrebbe essere redditizia. *“Un'adeguata gestione strategica o di marketing delle attività delle istituzioni culturali può contribuire in modo significativo al mantenimento di questo equilibrio”* (Lukas Wróblewski, 2017). D'altra parte, il marketing management (in particolare l'imprenditoria digitale) può aiutare gli artisti a commercializzare le proprie imprese o opere artistiche e creative utilizzando specifici social media e strumenti digitali. Come ogni altro tipo di attività, deve essere economicamente vantaggiosa.

Come utilizzare il marketing digitale nel settore artistico

Le piattaforme digitali sono strumenti eccellenti per la condivisione di attività creative e opere d'arte, in quanto offrono maggiori opportunità di attirare visitatori sui siti web creati (che a un certo punto diventeranno clienti) e si adattano alle attuali esigenze della globalizzazione e delle nuove tecnologie. Con questo tipo di marketing si lascia più spazio alla creatività e si va oltre ciò che è tipicamente associato all'outbound marketing. Le seguenti tecniche aiutano a capire quali sono le diverse varianti e funzionalità del marketing digitale, concentrandosi su aspetti specifici (François Colbert, 2014):

1. **Digital marketing:** Tutte le iniziative di marketing online rientrano in questa categoria generale. Per entrare in contatto con i loro consumatori attuali e potenziali, le aziende utilizzano canali digitali come la ricerca su Google, i social media, le e-mail e i propri siti web. Esiste un'ampia gamma di strategie da prendere in considerazione, dai siti web alle risorse online come la pubblicità digitale, l'email marketing, le brochure online e altro ancora. I più efficaci professionisti del digital marketing hanno una chiara comprensione del modo in cui ogni strumento li aiuta a raggiungere i loro obiettivi principali.
2. **Inbound marketing:** Invece di competere per l'attenzione dei clienti, il marketing dovrebbe essere usato per attirare i potenziali clienti verso la vostra attività (ad esempio, le opere d'arte). L'inbound marketing si basa sulla produzione e sulla diffusione di contenuti in tutto il mondo, perché condividere è importante. L'inbound marketing attira i potenziali clienti idonei verso l'azienda in questione e li fa ritornare, producendo contenuti appositamente studiati per attirare i clienti target e quelli ideali.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



3. **Content marketing:** Questa strategia di marketing si concentra sulla produzione, la diffusione e la distribuzione di materiale per il pubblico di riferimento, in genere online, con l'intento di attirare nuovi clienti.
4. **Il Buyer's journey:** È il processo attraverso il quale i clienti si informano, valutano e acquistano un nuovo prodotto o servizio. Questo processo è diviso in tre fasi:
 - I. *Fase di consapevolezza:* l'acquirente si accorge di avere un problema.
 - II. *Fase di valutazione:* l'acquirente identifica il suo problema e stabilisce diverse soluzioni per risolverlo.
 - III. *Fase della decisione:* l'acquirente sceglie una soluzione.

Cinque semplici consigli per definire la vostra strategia di marketing digitale (François Colbert, 2014):

1. Stabilire un obiettivo misurabile
2. Conoscere il proprio pubblico
3. Conoscere il proprio prodotto
4. Analizzare la concorrenza
5. Imparate a misurare (ad esempio, le visualizzazioni ottenute, le visualizzazioni del video, ecc.)

Come usare il content marketing per condividere l'arte

Per attirare più pubblico nei settori artistici, gli artisti devono capire quanto sia importante il content marketing nel creare una consapevolezza diffusa. Di recente, a causa della struttura e delle esigenze del nostro sistema attuale, il content marketing ha dimostrato di essere la tecnica più efficace del marketing digitale in termini della condivisione delle arti (Edward G. Thomas et al., 1993). Poiché le arti e [gli sbocchi creativi influenzano il settore imprenditoriale](#), *“è logico che le organizzazioni culturali mettano in atto determinate strategie commerciali per raggiungere i propri obiettivi. Integrando il content marketing, l'arte e la cultura possono essere condivise in modo più rapido, più facile e più efficiente con moltissime persone a livello globale”* (Caroline Steel, 2022).

Sarà più semplice ottenere il sostegno del pubblico per la tua attività artistica e creativa, se produci contenuti ben scritti e interessanti. La creazione di una solida base di clienti che ritornano di volta in volta può essere ottenuta creando un brand riconoscibile e commercializzandolo su varie piattaforme online. Le persone sono più propense a condividere il tuo materiale e la tua arte se fornisci loro video coinvolgenti, aggiornamenti sui social network e blog informativi. D'altra parte, gli artisti dovrebbero utilizzare i contenuti per raggiungere rapidamente visitatori e consumatori, oltre a creare contenuti condivisibili. Può essere difficile attirare nuovi sostenitori, e può essere estremamente difficile mantenere il loro



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



sostegno dopo la presentazione o la visita iniziale. Per fortuna, il personale interno o il team di marketing di uno studio esterno possono produrre materiale che si basa sull'interazione iniziale dei visitatori e che può convincerli a tornare.

Per esempio, *“se qualcuno visita il vostro museo e non trova un modo per informarsi sulle mostre o sugli eventi in programma, rischiate di perderlo a vantaggio di un'istituzione più interessante. L'invio di contenuti in grado di convincere le persone a diventare consumatori affezionati può essere fatto promuovendo i vostri account sui social media, aggiungendo i clienti a una mailing list o richiedendo il loro indirizzo. Senza questo tipo di materiale, si rischia di far sentire i visitatori poco importanti e di impedire loro di sentirsi obbligati a creare un legame con la vostra azienda”* (Caroline Steel, 2022). Gli artisti di questo settore dovrebbero costruire relazioni durature con i loro visitatori o clienti e raccogliere consensi incorporando metodi di contenuti digitali nella loro strategia di marketing.

Il seguente elenco presenta dieci **social media** che possono essere facilmente utilizzati per creare contenuti mettendo in pratica le strategie di marketing digitale (Tom May, 2021):

1. [Discord](#)
2. [Twitch](#)
3. [TikTok](#)
4. [Clubhouse](#)
5. [Dayflash](#)
6. [ArtStation](#)
7. [DeviantArt](#)
8. [The Dots](#)
9. [Dribbble](#)
10. [Behance](#)
11. [Instagram](#)
12. [LinkedIn](#)
13. [Facebook](#)



Metti alla prova le tue conoscenze con il seguente quiz

Q.1	Al giorno d'oggi, l'unico modo che gli artisti hanno per commercializzare la propria attività o opera artistica è utilizzare i social media e gli strumenti di marketing digitale.	Vero	Falso
Q.2	Il marketing digitale può aiutare gli artisti a trarre vantaggio economico dalle proprie attività.	Vero	Falso
Q.3	Conoscere i propri obiettivi, il pubblico, i prodotti e la concorrenza è essenziale per elaborare una strategia di marketing digitale.	Vero	Falso
Q.4	Mantenere i clienti è l'aspetto del content marketing a cui bisogna prestare particolare attenzione.	Vero	Falso
Q.5	I social media non sono utili nel content marketing.	Vero	Falso
Risposte corrette	Vero: Q2, Q3, Q4	Falso: Q1, Q5	



ARTIT








**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Attività di apprendimento	
 <p>Tipo di attività</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisci la tua strategia di marketing: <ol style="list-style-type: none"> a) Stabilisci un obiettivo misurabile b) Dopo aver stabilito l'obiettivo, rivolgiti le seguenti domande: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Conosco la mia audience/clienti? <input checked="" type="checkbox"/> Conosco il mio prodotto? <input checked="" type="checkbox"/> Conosco i miei potenziali concorrenti? <input checked="" type="checkbox"/> La strategia di content marketing può dare un impulso alla mia impresa creativa/opera d'arte? <input checked="" type="checkbox"/> Ho gli strumenti per misurare le visualizzazioni del sito web, del video e così via? 2. Decidi quali sono gli strumenti di social media più adatti per mettere in pratica la tua strategia di marketing digitale.
 <p>Competenze connesse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di fare scelte strategiche • Autogestione • Comunicazione sui social media • Creatività • Innovazione
 <p>Metodi di insegnamento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizzazione creativa • Brainstorming
 <p>Risorse necessarie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carta e penna
 <p>Durata</p>	30 minuti

4.2 Tutela della proprietà intellettuale

 <p>Descrizione della lezione</p>	<p>La lezione si concentra sui modi per proteggere la proprietà intellettuale mentre si fa conoscere la propria arte.</p>
 <p>Obiettivo</p>	<p>Familiarizzare con la proprietà intellettuale e i diritti d'autore</p>
 <p>Risultati dell'apprendimento</p>	<p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguire le linee guida relative al marketing online e alla proprietà intellettuale <p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare le informazioni ricevute per difendere la proprietà intellettuale. <p>Atteggiamenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentirsi sicuri nell'impostare e gestire un'attività online

La proprietà intellettuale

La proprietà intellettuale (PI) si riferisce alle creazioni della mente umana, come invenzioni, opere letterarie e artistiche, disegni, simboli, nomi e immagini utilizzati nel commercio (WIPO, 2016). La PI è protetta dalla legge, ad esempio da brevetti, diritti d'autore e marchi registrati che consentono alle persone di ottenere un riconoscimento o un beneficio finanziario da ciò che inventano o creano. In generale, il sistema di PI vuole promuovere un ambiente in cui la creatività e l'innovazione possano fiorire.

Tipi di proprietà intellettuale (Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale, 2022):

- Il diritto d'autore è un termine legale utilizzato per descrivere i diritti dei creatori sulle loro opere letterarie e artistiche. Tra le opere protette dal diritto d'autore rientrano libri, musica, dipinti, sculture e film, programmi per computer, banche dati, pubblicità, mappe e disegni tecnici.
- Il brevetto è un diritto esclusivo concesso per un'invenzione. In pratica, un brevetto conferisce al titolare il diritto di decidere come o se altri possano utilizzare



l'invenzione. In cambio di questo diritto, il titolare del brevetto rende pubbliche le informazioni tecniche sull'invenzione nel documento di brevetto pubblicato.

- Un marchio registrato è un segno in grado di distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese. I marchi registrati risalgono all'antichità, quando gli artigiani applicavano la loro firma o “marchio” su prodotti.
- Un design industriale costituisce l'aspetto ornamentale o estetico di un articolo. Un design può essere costituito da caratteristiche tridimensionali, come la forma o la superficie di un articolo, o bidimensionali, come motivi, linee o colori.
- Le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine sono segni utilizzati su prodotti che hanno una specifica origine geografica e possiedono qualità, reputazione o caratteristiche che sono essenzialmente attribuibili a quel luogo di origine. Di solito un'indicazione geografica comprende il nome del luogo di origine dei prodotti.
- I segreti commerciali rientrano nei diritti di proprietà intellettuale sulle informazioni riservate che possono essere vendute o concesse in licenza. L'acquisizione, l'uso o la divulgazione non autorizzata di tali informazioni segrete è contro le pratiche commerciali oneste e viene considerato una pratica sleale, una violazione della protezione del segreto commerciale.

Diritti d'autore e licenze

Nonostante tutti i diritti dalla PI siano di grande importanza, si presterà più attenzione ai diritti d'autore e alle licenze, in quanto questo progetto potrebbe essere maggiormente incentrato sugli artisti. Interagire con dei contenuti quando li leggiamo, li guardiamo, facciamo un repost e creiamo i nostri contenuti, ci fa diventare sia consumatori che creatori e distributori dei contenuti stessi. Ogni volta che apri un'immagine sui social media, guardi un video, ascolti una canzone o un podcast o giochi, stai consumando dei contenuti creativi. Con la creazione di contenuti digitali, se si pubblica un'immagine, un testo scritto o una canzone, si diventa creatori di contenuti nel mondo online.

Cosa sono i diritti d'autore (copyright)?

Il diritto d'autore è la legge che consente ai creatori di qualsiasi contenuto di controllare l'uso del loro lavoro da parte di altri. Ciò significa che il lavoro protetto da copyright non può essere copiato, diffuso o fatto proprio da altri senza il permesso del creatore (Commissione Europea, 2020). Il contenuto protetto del creatore è considerato la sua proprietà intellettuale. Il materiale protetto da copyright si riconosce facilmente grazie al logo C all'interno un cerchio. La proprietà intellettuale o il contenuto possono essere acquistati direttamente dall'autore o attraverso un apposito negozio e utilizzati secondo le regole stabilite. Se il contenuto non è in vendita, o se si intende utilizzarlo per una causa non profit, è possibile ottenere l'autorizzazione dell'autore.



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



L'autorizzazione può essere ottenuta chiedendo al creatore dell'opera se una sua parte o l'intero contenuto dell'opera possa essere utilizzato in un determinato modo.

Cos'è licenza copyright?

Se non è possibile chiedere il permesso o utilizzare i contenuti protetti, una soluzione alternativa è quella di utilizzare contenuti con la licenza creative commons. Tali contenuti sono a titolo gratuito, ma ci sono delle regole da seguire. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale, nella maggior parte dei casi i contenuti creative commons richiedono una certa attribuzione dell'autore. Questo contenuto è limitato all'uso non profit e non può essere modificato. Per riconoscere questo contenuto, si può cercare il logo CC con un cerchio intorno (WIPO, 2016). È importante ricordare questo aspetto quando si creano i propri contenuti. Dovete sempre assicurarvi di creare contenuti adeguatamente accreditati.

Diritti d'autore, Creative Commons e Pubblico Dominio

Quando si utilizzano contenuti protetti da copyright sotto la licenza "fair use" o contenuti con licenze creative commons, è moralmente corretto e legalmente richiesto di dare credito all'autore originale dell'opera creativa (Commissione Europea, 2021). Di solito questo avviene indicando l'autore originale dell'opera e mettendola a disposizione di altri affinché possano trovare l'opera e l'autore originali (EIT - EUIPO, 2021). Ad esempio, se hai utilizzato un'immagine o un testo sul tuo sito web, dovresti indicare il nome completo dell'autore e il link al sito web dell'autore.

È importante ricordarlo quando si creano i propri contenuti digitali, se si prevede di utilizzare immagini, testi o altro per promuovere il proprio lavoro online (Commissione europea, 2021). Il mancato rispetto e l'inosservanza delle regole del copyright nel mondo digitale può portare a violazioni del copyright e ad azioni legali (Artwork Archive, 2020). Ciò significa che l'autore può richiedere la rimozione del contenuto dal sito web o che i siti web riconoscono automaticamente il contenuto protetto da copyright e lo rimuovono dalla visualizzazione (Artwork Archive, 2020).

Secondo l'Artwork Archive e le linee guida della Commissione Europea, un uso responsabile e rispettoso dei contenuti online prevede sempre che si verifichi l'autore del contenuto prima di utilizzarlo. Dopo aver identificato l'autore, chiedigli il permesso di utilizzare il suo contenuto e citalo tra i crediti. Se necessario, bisogna acquistare il contenuto e usarlo in modo responsabile. Quando si creano contenuti digitali da pubblicare online, è importante rispettare le leggi sul copyright e sulle licenze per garantire che la promozione del proprio brand sia sicura, responsabile ed etica.



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Sicurezza

È importante ricordare i principi della sicurezza online ed essere rispettosi nei confronti degli altri. Nel creare contenuti online, è fondamentale pensare alle 3 “C” della cybersecurity. Quando si condivide un contenuto online, è essenziale pensare al contenuto (post), al contatto (chi lo vedrà) e al comportamento (come influenzerà gli altri). La condivisione e la distribuzione di contenuti digitali devono avvenire in modo corretto, responsabile e sicuro.

Condividendo i contenuti online bisogna farsi prima le domande seguenti:

1. Quali informazioni vengono condivise con il mondo online?
2. È necessario ottenere l'autorizzazione a pubblicare i contenuti se non sono stati creati da me?
3. Sono stati forniti i miei dati personali o quelli di altri in modo esplicito?

Per proteggersi online è necessario:

- Evitare di condividere online delle informazioni errate
- Impostare una complessa password di accesso ai propri social media o alle piattaforme digitali
- Usare il firewall
- Diffidare di attività, post, profili e siti web sospetti.

Un consiglio importante

Comprendere i rischi che tutti noi affrontiamo in rete consente di navigare in un ambiente online sicuro e privo di rischi!



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Metti alla prova le tue conoscenze con il seguente quiz

Q.1	Il contenuto protetto di un creatore è considerato una proprietà intellettuale.	Vero	Falso
Q.2	La proprietà intellettuale non può essere acquistata dall'autore.	Vero	Falso
Q.3	Il mancato rispetto e l'inosservanza delle regole del copyright nel mondo digitale può portare a violazioni del copyright e ad azioni legali.	Vero	Falso
Q.4	Ogni post può essere pubblicato liberamente dall'autore, indipendentemente dall'impatto che potrebbe avere sugli altri.	Vero	Falso
Q.5	Avere una password complessa non fa alcuna differenza per quanto riguarda le misure di sicurezza online.	Vero	Falso

**Risposte
corrette**

Vero: Q1, Q3

Falso: Q2, Q4, Q5



ARTIT








**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

Attività di apprendimento	
 Tipo di attività	<ol style="list-style-type: none"> 1. Completa il seguente quiz: https://edu.gcfglobal.org/en/internetsafety/internet-safety-quiz/1/ 2. Quante risposte giuste hai dato? Avere delle buone conoscenze sulla privacy e sulla protezione dei dati può aiutarti a essere più al sicuro nel mondo digitale. Rispondi alle seguenti domande di riflessione: <ol style="list-style-type: none"> a) Pensi di essere prudente come cittadino digitale? b) Perché ritieni che sia importante essere consapevoli dei potenziali pericoli online? c) In che modo questo potrebbe esserti utile nella tua vita personale e professionale? d) Quanto ti senti sicuro delle attuali impostazioni sulla privacy dei tuoi account sui social media? e) In che modo potresti migliorare la tua protezione dalle minacce online?
 Competenze connesse	<ul style="list-style-type: none"> • Autogestione • Iniziativa
 Metodi di insegnamento	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizzazione • Pensiero critico
 Risorse necessarie	<ul style="list-style-type: none"> • Carta e penna • Dispositivi digitali • Connessione internet
 Durata	40 minuti

Bibliografia



Modulo 1: Diventare Attori del Cambiamento per il cambiamento climatico

Lezione 1: Il cambiamento climatico: cause e conseguenze

European Commission. *Causes of climate change*. Climate Action. (n.d.). Consultato il 28 giugno 2022, https://ec.europa.eu/clima/climate-change/causes-climate-change_en.

European Commission. *Consequences of climate change*. Climate Action. (n.d.) Consultato il 28 giugno 2022, https://ec.europa.eu/clima/climate-change/consequences-climate-change_en.

Holme, P., & Rocha, J. C. (2021). Networks of climate change: Connecting causes and consequences. *arXiv preprint arXiv:2105.12537*.

Keles, R. (2012). The quality of life and environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 35, 23 – 32. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.059>

NASA. (n.d.) *What is the greenhouse effect?* Consultato il 1 luglio 2022, <https://climatekids.nasa.gov/greenhouse-effect/>

Lesson 2: Fare del cambiamento climatico una priorità

<https://climate-pact.network.europa.eu/book-page/about-climate-pact-community> (Accesso il 11/10/2022)

https://europa.eu/climate-pact/about/peer-parliaments_en (Accesso il 11/10/2022)

https://europa.eu/climate-pact/ambassadors/become-ambassador-or-friend-pact_en (Accesso il 11/10/2022)

Modulo 2: Il potere delle arti di innescare il cambiamento

Lezione 1: Scoprire il cambiamento climatico con l'arte

Bentz J, O'Brien K (2019) ART FOR CHANGE: transformative learning and youth empowerment in a changing climate. *Elem Sci Anth* 7(1):52. <https://doi.org/10.1525/elementa.390>

Boal A (2000) *Theater of the oppressed*. Pluto Press, New York, 208 pp



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Bochner A, Riggs NA (2014) Practicing narrative inquiry. In: Leavy P (ed) The Oxford Handbook of Qualitative Research, 1st edn. Oxford University Press Inc., pp 789. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199811755.001.0001/oxfordhb-9780199811755-e-024>

Castree, N., Adams, W. M., Barry, J., Brockington, D., Büscher, B., Corbera, E., Demeritt, D., Duffy, R., Neves, K., Newell, P., Pellizzoni, L., Rigby, K., Robbins, P., Robin, L., Rose, D. B., Ross, A., Schlosberg, D., Sörlin, S., West, P., ... Wynne, B. (2014). Changing the intellectual climate. <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/247152>

Climate Generation (2019) Water scarcity and perseverance: a humanities module. <https://www.climategen.org/our-core-programs/climate-change-education/curriculum/humanities-content-for-your-classroom/water-scarcity-and-perseverance-a-humanities-module/>

Dieleman H (2017) Arts-based education for an enchanting, embodied and transdisciplinary sustainability. *Artizein: Arts and Teaching Journal* 2(2):16

Leavy P (2015) *Method meets art: Arts-based research practice*, 2nd edn. Guilford Publications, New York

Leichenko R, O'Brien K (2020) Teaching climate change in the Anthropocene: an integrative approach. *Anthropocene* 30:100241. <https://doi.org/10.1016/j.ancene.2020.100241>

Monroe MC, Plate RR, Oxarart A, Bowers A, Chaves WA (2017) Identifying effective climate change education strategies: a systematic review of the research. *Environ Educ Res*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1360842>

O'Brien K (2012) Global environmental change II: from adaptation to deliberate transformation. *Prog Hum Geogr* 36(5):667–676. <https://doi.org/10.1177/0309132511425767>

Sipari (2016) The Finish Climate guide. <https://teachers-climate-guide.fi>

Wiebe S, Snowber C (2011) The visceral imagination: a fertile space for non-textual knowing. *J Curric Theor* 27(2). <https://journal.jctonline.org/index.php/jct/article/view/352>

Lezione 2: Come massimizzare l'impatto ambientale attraverso l'arte

Anonymous. [Earth Art](#). The Art Story [December 12, 2016]



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Beardsley, J. *Earthworks and Beyond: Contemporary Art in the Landscape*. New York: Abbeville Press. 1998

Brooks, K. (2014) [18 Green Artists Who Are Making Climate Change And Conservation A Priority](#). The Huffington Post

Brower, S. [A Profusion of Terms](#). Green Museum. [December 12, 2016]

Grande, J. *Balance: Art and Nature*. London: Black Rose Books, 1994

Kagan, S. *Art and Sustainability: Connecting Patterns for a Culture of Complexity*. Bielefeld: transcript Verlag, 2011

Lister, R. (2003) [What Is Environmental Art](#). Ecological Art

Lezione 3: La comunicazione sul cambiamento climatico

Armstrong, K., A., Marianne. Krasny, E., M. & Jonathon P., S. (2018). Communicating Climate Change. Cornell University Press.

<https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/109961/9781501730801.pdf?sequence=1>

Climate Change Learning Material and Guide.

http://www.climartproject.eu/images/outputs/ClimAR_IO%201_Climate-change-manual.pdf

Leal Filho, W., Lackner, B., & McGhie, H. (2019). Addressing the Challenges in Communicating Climate Change Across Various Audiences. *Climate Change Management*. doi:10.1007/978-3-319-98294-6

Merloni, E., Cardinaletti, M., Segarra, J., Vasic, B., Buch, K., Zabrdac, V., Krstin, B., Escriche, R., Agut, L., Mosca, R., Rossetti, L. & Taglianini, P. (2020).

O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*. 30(3):355-379. doi:10.1177/1075547008329201

https://www.researchgate.net/publication/240699120_Fear_Won't_Do_It_Promoting_Positive_Engagement_With_Climate_Change_Through_Visual_and_Iconic_Representations

Modulo 3: L'imprenditorialità sociale e verde

Lezione 1: L'arte e l'imprenditorialità sociale



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Belfiore, E. and Bennett, O. (2008), *The Social Impact of the Arts: An Intellectual History*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Bornstein, D. and Davies, S. (2010). *Social entrepreneurship: what everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.

European Union, 2018. *EntreComp: The European Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Heyse, H., Corbalan, S., Poissonnier, L., Papoutsi, G., Brachet, I., Nørgård, M.K. and Jeune, H. (2020). *Mind our business. Amplify the transformative power of sustainable and inclusive business models through EU external action*. [online] concordeurope.org. Brussels, Belgium: CONCORD. Disponibile su: <https://concordeurope.org/2020/12/01/mind-our-business-amplify-the-transformative-power-of-sustainable-and-inclusive-business-models-through-eu-external-action/>

Irish Social Enterprise Network 2017. *Social enterprise toolkit*. Disponibile su: <https://socialenterprisetoolkit.ie/>

Kavanagh, D., O'Brien, C. and Linnane, M. (2002), "Art, work and art work", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 277-286.

Mcquilten, G. and White, A. (2016), *Art as Enterprise: social and Economic Engagement in Contemporary Art*, I.B. Tauris and Co, London New York, NY.

Mcrobbie, A. (2011), "Re-thinking creative economy as radical social enterprise", *Variante*, Vol. 41, pp. 32-33.

Mcrobbie, A. (2016), *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*, Polity Press, Cambridge.

Montgomery, D. (2017), "The rise of creative youth development", *Arts Education Policy Review*, Vol. 118 No. 1, pp. 1-18.

Social Traders (2019), "Social traders: creating jobs for Australians through social enterprise", available at: www.socialtraders.com.au/ (accessed 18 September 2019).

United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2020. *Unlocking entrepreneurship opportunities for youth could lower unemployment and bring social benefits*. [online] Available at: <https://www.un.org/development/desa/en/news/social/2020-world-youthreport.html>



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



VAN DER Pol, H. (2007), Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation - Institute for Statistics

Winner, E., Goldstein, T.R. and Vincent-Lancrin, S. (2013), Art for Art's Sake?: the Impact of Arts Education, OECD Publishing, Paris.

Lezione 2: Le basi dell'imprenditoria verde

Artology, Materials, from <https://www.art-ology.co.uk/materials.html>

Artwork Archive, How to create an eco-friendly art studio, from <https://www.artworkarchive.com/blog/how-to-create-an-eco-friendly-art-studio>

Chow Vivienne (25 November 2021), How can Arts Organizations Reduce their Carbon Footprint?, Artnet, from <https://news.artnet.com/sustainability/reducing-carbon-emissions-climate-change-2039826>

European Commission (2014), L'economia circolare. Collegare, generare e conservare il valore, from https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/economia_circolare/ce_economia_circolare_depliant.pdf

Garbo Valeria (13 November 2017), Eco-friendly o Greenwashing? Guida per non farsi ingannare, from <https://www.virosacmagazine.it/life-hacks/eco-friendly-greenwashing-guida/>

Grant Daniel, How to be and Eco-Friendly Artist, from <https://www.artistsnetwork.com/art-business/how-to-be-an-eco-friendly-artist/>

<https://uwaterloo.ca/environment/25-environmental-certifications-you-need-know>

Jordan Courtney, Being part of the green art movement, from Artists Network <https://www.artistsnetwork.com/art-mediums/green-art-ways-for-artists/>

Mosca, Guido (Aprile 2017), Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ed Economia Circolare, from <https://asvis.it/goal12/articoli/461-1802/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-ed-economia-circolare>

Rinnovabili.it (26 Marzo 2019), Come la strategia di sostenibilità entra nel business, from <https://www.rinnovabili.it/ambiente/piano-strategico-di-sostenibilita-business/>



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Symbola (13 Agosto 2019), Per una cultura sostenibile: innovazioni e pratiche, from <https://www.symbola.net/approfondimento/per-una-cultura-sostenibile-innovazioni-e-pratiche/>

Symbola (25 Febbraio 2022), Arte e sostenibilità: l'emergenza climatica opportunità per la cultura, from <https://www.symbola.net/approfondimento/arte-e-sostenibilita-isc20/>

Unione Giovani Dottori Commercialisti ed esperti contabili di Milano (30 Novembre 2020), Imprese Creative e Culturali come driver per raggiungere lo sviluppo sostenibile, <https://www.ugdcec.milano.it/impres-creative-e-culturali-come-driver-nel-raggiungere-lo-sviluppo-sostenibile/>

University of Waterloo, 25 Environmental Certifications you need to know, da <https://uwaterloo.ca/environment/25-environmental-certifications-you-need-know>

Modulo 4: Essere artisti in un mondo digitalizzato

Lezione 1: Social media e strumenti digitali

Colbert, F. (2014). The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology & Marketing*, 31(8), 563-565. doi: 10.1002/mar.20717

Fundamentals of Digital Marketing & Fundraising for the Arts - ArtsBoost. (2022). Consultato il 22 giugno 2022, sul <https://artsboost.com/courses/fundamentals-of-digital-marketing-fundraising-for-the-arts/>

May, T. (2021). The 12 best social media platforms for artists and designers. Consultato il 22 giugno 2022, sul <https://www.creativebloq.com/features/social-media-for-artists>

Steele, C., started!, P., 2022/2023, O., Industries, I., FELLOWSHIP, D., & Conference, C. et al. (2022). How to Use Content Marketing to Share Arts and Culture. Consultato il 22 giugno 2022, sul <https://www.culturepartnership.eu/en/article/how-to-use-content-marketing-to-share-arts>

Thomas, E., & Cutler, B. (1993). Marketing the fine and performing arts: What has marketing done for the arts lately?. *Services Marketing Quarterly*, 10(1), 181-199. doi: 10.1080/15332969.1993.9985116

Wróblewski, L. (2017). Culture Management | Strategy and Marketing Aspects [PDF]. Consultato il 22 giugno 2022, sul <https://files4.revize.com/oxfordmi/Digital%20Marketing%20Guide%20to%20Small%20Businesses-3.pdf>



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.



Lezione 2: Tutela della proprietà intellettuale

EIT – EUIPO, Empowering & Protecting Creativity Through Intellectual Property, European Institute of Information and Technology, 2021.

https://euipo.europa.eu/knowledge/pluginfile.php/168584/mod_label/intro/FINAL_Presentation_Empowering%20and%20protecting%20creativity%20through%20intellectual%20property.pdf

European Commission. *Shaping Europe's Digital Future: Copyright*. European Commission, 2020, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright>.

GCFLearnFree.org. *Understanding Copyright, Public Domain and Fair Use*. 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=XzzkSZ0Jrko>.

Intellectu Artwork Archive. *How Content Marketing Can Be Your Secret Weapon as an Artist*. 2020, <https://www.artworkarchive.com/blog/how-content-marketing-can-be-your-secret-weapon-as-an-artist>.

Luke Irwin. *The GDPR: Understanding the 6 Data Protection Principles*. 12 Sett. 2021, <https://www.itgovernance.eu/blog/en/the-gdpr-understanding-the-6-data-protection-principles>.

World Intellectual Property Organization (2016). *What is Intellectual Property?* [online] Wipo.int. Disponibile su: <https://www.wipo.int/about-ip/en/>.

<https://www.artction.eu/>



ARTIT



**inter
arts**



Co-funded by
the European Union

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.

