



**Unitatea 1:**  
**Înțelegerea**  
**Antreprenoriatului în ICC**  
**Tema 1.1.**  
**Creativitate. Inovare și**  
**colaborări intersectoriale.**  
**Proprietatea intelectuală**

Autor(i):

**Prof. Dr. Ira Prodanov Krajišnik**

Instituție (instituții):

**UNS, Serbia**



Cofinanțat prin  
programul Erasmus+  
al Uniunii Europene

Sprijinul Comisiei Europene pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar punctele de vedere ale autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice folosire a informațiilor din aceasta. Număr de proiect: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Acest material face parte din conținutul de formare pentru programul de studii “Management și antreprenoriat în industriile culturale și creative” pentru profesioniștii din domeniul artelor și științelor umaniste (A&H) care 5 teme în total. Acesta a fost elaborat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus+ “FENICE - Promovarea antreprenoriatului și inovării în industriile culturale și creative prin educație interdisciplinară”.

Conținutul cursului de formare pe scurt:

## **Programul FENICE**

### **Unitatea 1: Înțelegerea Antreprenoriatului în ICC**

**Tema 1.1. Creativitate, Inovare și Colaborări Trans-sectoriale. Proprietate Intelectuală.**

Tema 1.2. Antreprenoriat, management și leadership în ICC.

### **Unitatea 2: Practică antreprenorială – Modelarea unei întreprinderi de ICC**

Tema 2.1. Proiectarea unei afaceri pentru ICC: pregătirea unui plan de afaceri și prezentarea ideilor de afaceri

Tema 2.2. Către valoare: Evaluarea economică, de piață și culturală a produselor și serviciilor din ICC.

Tema 2.3. Piață, Concurență, Consum și Branding în ICC

Puteți găsi mai multe informații pe pagina de pornire: <http://www.fenice-proiect.eu>

Declarație privind drepturile de autor:



Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0. Puteți:

- să dați mai departe — să copiați și să redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- să adaptați — să remixați, să transformați și să construiți pe baza acestui material

în următorii termeni:

- Attribution (atribuire) — Trebuie să acordați creditul corespunzător, să furnizați un link către licență și să indicați dacă s-au făcut modificări. Puteți face asta în orice mod rezonabil, dar nu în vreun mod care să sugereze că licențiatorul vă aprobă pe dumneavoastră sau utilizarea dumneavoastră.
- NonCommercial (noncomercial) — Nu puteți utiliza materialul în scopuri comerciale.
- ShareAlike (distribuire în condiții identice) — Dacă remixați, transformați sau construiți pe baza materialului, trebuie să distribuiți contribuțiile dumneavoastră sub aceeași licență ca și originalul.

# 1. Prezentarea generală a TEMEI

---

Prelegerea **Creativitate, Inovare și Colaborări Trans-sectoriale. Proprietate Intelectuală**. se axează pe mai multe aspecte esențiale pentru implementarea unui proiect artistic. Printre acestea se numără creativitatea, inovarea, conceperea proiectului, asigurarea unei echipe adecvate de colaboratori și responsabilitatea și comportamentul etic al membrilor echipei. După stabilirea unei definiții clare a ceea ce reprezintă proiectul, sunt abordate diferențele dintre procesul creativ și acțiunea inovatoare. Apoi discutăm aspectele legate de crearea echipei, care depinde de natura proiectului și elementele cheie ale unei bune comunicări în cadrul echipei, precum și cu participanții externi la eveniment. De asemenea, publicul este văzut ca un participant; prin urmare, unele forme etice de comportament așteptate în mod normal în cadrul echipei ar trebui să fie transferate și la elementele evenimentului artistic care este organizat. Cu toate acestea, nu ar trebui să conțină “zgomot de comunicare” cu vizitatorii, sau, nu ar trebui să se întâmple cu mesajele stabilite intenționat de artist, i.e. de opera de artă.

## 2. Rezumatul TEMEI

---

### Creativitate și inovare

Tendențele contemporane de organizare a evenimentelor artistice/culturale atestă schimbările constante care au loc în domeniul ICC și necesitatea de a se adapta la noile nevoi culturale ale societății și ale grupurilor sociale ale acesteia. Prejudecățile legate de muzica clasică ca muzică pentru “elite”, de exemplu, au fost depășite, la fel ca și discursul despre “publicul de elită” din galerii etc. Există din ce în ce mai multe evenimente care sunt deschise publicului și participării unor grupuri sociale mai largi. Acest lucru implică o cooperare strânsă a unor echipe, până de curând rareori conectate în rețea, în punerea în aplicare a diferitelor proiecte ICC.

Proiectele sunt implementate în diverse domenii ale științei și artei pentru a obține rezultate noi care să încurajeze dezvoltarea și progresul domeniului în care sunt implementate. Proiectele din domeniul artei schimbă cultura și societatea, iar astăzi, pe lângă faptul că provoacă “plăcere dezinteresată” (E. Kant), aproape de regulă au un rol de implicare în societate - atrag atenția asupra problemelor sociale actuale și a posibilelor soluții la acestea. În raport cu faptul că proiectul este legat de un domeniu al artei (vizual, dramatic sau muzical), putem determina gradul de autonomie sau de interdisciplinaritate al acestuia. Cu cât mai interdisciplinar este proiectul, cu atât mai specifică este echipa de colaboratori **creativi** care își vor pune în aplicare ideile și își vor arăta potențialul de **inovare**!

În organizarea unor evenimente artistice de astăzi, se remarcă originalitatea conținutului, a spațiului și a colaboratorilor, adică există o tendință de ieșire din “cadrul clasic”. Această intervenție ar putea fi numită “zdruncinarea tradiției”, ca să-l parafrazăm pe Walter Benjamin din celebrul său eseu O operă de artă în epoca reproducerii mecanice (Benjamin 1974). Se pare, totuși, că nu merge în direcția “lichidării operei de artă” (Benjamin 1974: 125), ci mai degrabă în direcția găsirii unui compromis între artiști, organizatori și public în era diferitelor mijloace de comunicare care devin o concurență serioasă pentru conținuturile culturale tradiționale, cum ar fi expozițiile, spectacolele de operă, muzeele, etc. Tendința de a organiza evenimente care depășesc expertiza îngustă a unui singur domeniu de artă și de interese a pus complet stăpânire pe ICC, oferind un teren de testare pentru crearea de rețele unitare între diferite echipe în care este necesară cooperarea mai multor sectoare - de la muzică clasică, dans, arte plastice și dramatice, artă video, spațiu VR, etc.

Un teoretician olandez al artei, Hans van Maanen, subliniază natura tripartită a funcției artei, bazându-se pe Kant (Emanuel Kant) și Gadamer (Hans Georg Gadamer) - proprietăți intrinseci, semi-intrinseci și extrinseci. Prima pune accentul pe “contemplarea estetică dezinteresată” în care se reflectă “bucuria unui joc frumos de forme”; a doua implică deja un interes personal pentru o anumită lucrare sau carisma artistului; și, în sfârșit, proprietatea extrinsecă, care evidențiază mediul în procesul de receptare a unei opere de artă, i.e. la dimensiunea sociologică a vizitelor la un anumit eveniment artistic unde se întâlnesc cei cărora le plac aceleași lucruri sau lucruri similare și unde există un anumit grad de similitudine a gusturilor. Această diviziune este, de asemenea, foarte importantă în cadrul ICC, deoarece poate ajuta la găsirea modalităților posibile de organizare a unui eveniment artistic.

Termenii bine cunoscuți pe care îi folosim acum în cadrul ICC sunt **creativitatea** și **inovarea**. Cu toate acestea, deși ar putea părea asemănătoare, ele au o semnificație complet diferită, i.e., într-un fel, se completează reciproc. În timp ce creativitatea implică inventarea, imaginația, ideile, discuțiile în grup și un fel de ingeniozitate; inovarea are o valoare măsurabilă, este un produs realizat pe baza unei idei creative, reprezentând o noutate și o îmbunătățire evidentă.

“Creativitatea poate fi înțeleasă ca fiind un construct multidimensional, care implică variabile cognitive, caracteristici de personalitate, aspecte familiale, educaționale și elemente atât sociale, cât și culturale. Aceste dimensiuni interacționează între ele în funcție de stilurile individuale de gândire și de creativitate și, prin urmare, se exprimă și se regăsesc în multe moduri diferite (Sternberg, 2010; Wechsler, 2008). Prin urmare, fenomenul creativ a fost studiat sub cele mai diferite abordări, uneori punându-se accentul pe persoană, sau pe proces sau produse, pe mediu sau chiar pe interacțiunea dintre două sau mai multe dintre aceste variabile, insinuând astfel că se poate identifica creativitatea prin mai multe moduri (Alencar & Fleith, 2008; Nakano & Wechsler, 2012).

“Inovarea a fost apreciată ca o caracteristică individuală necesară în lumea globalizată. Luat ca un concept de interes multidisciplinar, cercetările asupra acestui fenomen au fost dezvoltate în mai multe domenii ale cunoașterii, printre care administrația, educația, economia, psihologia și sociologia. Ca și concept, inovarea a fost definită ca fiind dezvoltarea

produsului sau a practicii unor idei noi și utile pentru a aduce beneficii persoanelor, echipelor, organizațiilor sau unei părți mai largi a societății (Bledow, Frese, Anderson, Erez, & Farr 2009). Apoi, este necesar să se clarifice faptul că inovarea nu se rezumă doar la a veni cu o idee nouă, ci necesită și un produs valoros. În acest caz, “produsul” nu se limitează la un obiect tangibil, ci poate fi văzut și ca un proces de creștere a producției și de reducere a costurilor într-un mod care nu a fost încă testat în acel context specific.” (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

“Termenul ‘inovare’ este întotdeauna legat de inserția, implementarea sau dezvoltarea unei idei, a unui produs sau a unui serviciu în scopul utilității în societate. Având în vedere amploarea sa, Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE, 2016) a definit diferite tipuri de inovare, după cum urmează: a) inovarea de produs reprezintă aplicarea unei idei sau unui serviciu care a suferit o dezvoltare substanțială, a cărei fezabilitate poate fi legată de funcționalitatea sa sau de alte tehnici care fac posibile utilizări noi ale acelei idei sau ale aceluși serviciu; b) inovarea de proces, care se referă la dezvoltarea de metode noi pentru a realiza o anumită producție; c) inovarea organizațională, sau tipuri noi de organizare sau mijloace de administrare a organizațiilor; și d) inovarea de marketing, prin care se folosesc metode noi pentru dezvoltarea produselor și a ambalajelor, formelor de cost și publicității promoționale asociate acestora.” (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

## Colaborări intersectoriale

ICC au un rol major în cea de-a patra revoluție industrială și a internetului care a condus la transformarea digitală a societății moderne (cunoscută sub denumirea de Industria 4.0). Această conotație este și mai importantă în contextul economiei experienței, în care bunurile și serviciile sunt evaluate în funcție de experiențele pe care le creează pentru clienți (Pine și Gilmore, 1998). Lanțul de creare a valorii în ICC definește în mare măsură procesul de monetizare a rezultatelor activităților creative umane și de transformare a acestora în produse comercializabile, al căror consum depinde în mare măsură de implicarea și interpretarea clienților (i.e. experiențele create).

Complexitatea ICC face ca definirea acestora să fie o provocare, în special atunci când se definesc procesele tipice din industrie, echipele tipice sau obiectivele tipice ale rezultatelor. De aceea, este extrem de important să se înțeleagă ramura particulară a industriilor creative în care se dorește implicarea, pentru a putea dezvolta cu succes și latura comercială a efortului.

ICC oferă platforme în care artiștii își pun în aplicare ideile creative, adesea în combinație cu alți creatori, pentru a realiza un produs cultural sau un serviciu cu valoare adăugată pentru consumator/client, ceea ce înseamnă că producția creativă trebuie să fie însoțită de simțul comercial, de integrarea cu alte sectoare (de exemplu HoReCa), de o bună organizare și de o rețea adecvată.

Eforturile de a construi o economie inteligentă în Europa au ca scop îmbunătățirea competitivității, menținând în același timp modelul economiei sociale de piață și folosirea eficientă a resurselor. Cea mai mare parte a eforturilor de încurajare a inovării se axează pe folosirea potențialului de inovare existent în UE. În primul rând, este vorba de o piață internă

uriașă, dar și de cercetători cu înaltă calificare, antreprenori și întreprinderi și de avantaje unice în ceea ce privește valorile, tradițiile și diversitatea.

Industria se diversifică și se dezvoltă în paralel cu provocările noi pentru a răspunde nevoilor și dorințelor din ce în ce mai fragmentate ale oamenilor moderni pentru forme individuale de comunicare, relaxare și recreere, empatie cu natura, pentru consumarea valorilor și patrimoniului cultural, explorarea de noi culturi și teritorii și așa mai departe. Organizațiile cu competențe diferite se bazează din ce în ce mai mult pe serviciile și cooperarea cu companiile creative pentru a-și îmbunătăți produsele și serviciile și a dobândi o nouă abordare față de clienții și partenerii lor. De aici rezultă interconectarea ICC cu sectoarele comunicațiilor, călătoriilor și turismului, educației, cercetării și așa mai departe.

Industria creative nu sunt doar inovatoare în sine, ci reprezintă o forță motrice importantă pentru inovațiile din industriile necreative. Sprijinul acordat pentru includerea întreprinderilor din sectorul creativ în proiecte experimentale conduce frecvent la alte inovații. Acest lucru se datorează faptului că furnizorii de servicii creative tind să ajute companiile să dezvolte produse și servicii mai orientate către piață și către clienți.

Principalele caracteristici ale ICC care le fac indispensabile pentru dezvoltarea societăților moderne se referă la următoarele:

- Se bazează pe artă și pe cultură și nu pe utilitate
- Se bazează pe creativitate, creație și co-creație – ceea ce le face foarte rezistente la automatizare, iar locurile de muncă existente în aceste industrii sunt susceptibile să prevaleze în paralel cu automatizarea celorlalte domenii ale vieții;
- Apar sub forma unor parteneriate ad-hoc între creatori individuali – ceea ce face ca parteneriatul creativ să fie versatil și foarte productiv în ceea ce privește ideile și operele noi, dar și foarte vulnerabil din punct de vedere organizațional și economic, deoarece predomină munca bazată pe proiecte;
- Generează soluții noi /inovații în alte sectoare ale economiei;
- Se bazează pe crearea de rețele și grupuri și pe diseminare;
- Promovează coeziunea și incluziunea socială, bazându-se pe valori, atitudini, cunoștințe, convingeri și alte elemente comune;
- Creează experiențe și valoare personală și senzații individuale pentru fiecare consumator;
- Permeabilizează toate celelalte sectoare ale economiei – cu și fără digitalizare;
- Sunt cel mai direct legate de turism (deoarece generează adesea nucleul produselor turistice), recreere și educație, însă, odată cu progresul VR și AR și al internetului, se întrepătrund peste tot;
- Se așteaptă să genereze soluții la provocările globale, regionale și locale cu care se confruntă societățile moderne.

## Proprietatea intelectuală.

“Nu putem negocia cu oameni care spun  
ceea ce este al meu este al meu și  
ceea ce este al tău este negociabil.”  
(J. F. Kennedy, 1961)

Când baletul *Pulcinella* al tânărului Igor Stravinsky de atunci a avut premiera în 1920, nimeni nu l-a acuzat de furt de proprietate intelectuală. Baletul se baza pe muzica mai multor maeștri vechi din secolul al XVIII-lea<sup>1</sup>. Ce s-ar întâmpla astăzi dacă cineva ar face așa ceva? Nimic! Pentru că, Stravinski a folosit muzică veche de două secole, pe care a modificat-o parțial (adăugând muzică nouă la cea existentă!). Dacă cineva ar face ceva similar astăzi, singura problemă ar fi cât de vechi este originalul. Dacă ar fi o lucrare, să zicem, din 1723, criticii ar lua în considerare doar originalitatea *aranjamentului*, iar avocații nu ar avea cu ce să lucreze. Legile stricte privind drepturile de autor guvernează atât muzica, cât și alte arte. Dreptul de autor începe automat, din momentul în care un artist își finalizează opera, pe tot parcursul vieții sale și 70 de ani post mortem<sup>2</sup>. Cu toate acestea, legile protejează, de asemenea, un alt tip de muncă creativă pe care o numim *proprietate intelectuală*. “Într-un sens mai larg, termenul de proprietate intelectuală implică diverse creații ale minții umane. Acele creații și inovări care îndeplinesc condițiile prevăzute de lege, pot fi protejate prin anumite forme de drepturi de proprietate intelectuală<sup>3</sup>. Doar o idee “materializată” poate fi protejată - un logo, o invenție de tip tehnic, designul unor obiecte, o operă de artă originală, o emisiune de televiziune<sup>4</sup>, dar nu și ideea în sine. Proprietatea intelectuală poate fi protejată pe un anumit teritoriu - țară, dar este posibil să se extindă protecția la alte țări cu care au semnat un contract. Proprietatea intelectuală a ICC este cel mai adesea legată de “drepturile de autor și drepturile conexe” deja menționate. Această adăugire “drepturi conexe” se referă la alte drepturi în crearea operei de artă și sunt aplicate prin reglementări legale speciale. Proprietatea intelectuală în industriile creative este controlată astăzi mult mai bine decât în trecut, datorită agențiilor specializate care se ocupă de executarea operelor, țin statisticile privind numărul și locul în care se desfășoară spectacolele, etc. Internetul este un spațiu care permite folosirea ilegală a drepturilor de autor, dar aceste infracțiuni sunt din ce în ce mai puține datorită programelor de recunoaștere a pieselor muzicale (cel mai cunoscut este *shazam*). Totuși, nici acestea nu sunt absolut eficiente, deoarece aceste programe pot controla piese absolut identice. De exemplu, este posibil ca cineva să interpreteze cântecul altcuiva într-un mod similar, dar aplicația nu va recunoaște acest lucru ca fiind un furt de drepturi de autor. Furtul

---

<sup>1</sup> Autorii ale căror lucrări au fost folosite au fost cel mai probabil: Domenico Gallo, Unico Wilhelm van Wassenaer, Carlo Ignazio Monza i Alessandro Parisotti

<sup>2</sup> <https://www.zis.gov.rs/prava/autorsko-i-srodna-prava/#section-1>

<sup>3</sup> A se vedea: Șta je intelektualna svojina? <https://www.zis.gov.rs/prava/intelektualna-svojina/> ultima vizită la 23 martie 2022.

<sup>4</sup> Este interesant faptul că emisiunea de televiziune în sine, ca gen, nu face obiectul proprietății intelectuale, însă emisiunea cu un nume original adecvat, un concept etc., face obiectul proprietății intelectuale. Recent, în Serbia s-a desfășurat o procedură judiciară pentru furtul de proprietate intelectuală în acest domeniu. De exemplu, autoarea emisiunii de televiziune *Utisak nedelje*, Olja Bečković, l-a dat în judecată pe autorul emisiunii similare *Hit Tvit* pentru furtul conceptului emisiunii.



de proprietate intelectuală este, de asemenea, frecvent în domeniul designului industrial sau în crearea de logo-uri ale diferitelor instituții și companii, unde se desfășoară adesea proceduri judiciare pentru a dovedi gradul de similitudine, etc.

Proprietatea intelectuală este un segment important al dezvoltării ICC, deoarece valorifică munca artistică într-un mod adecvat și transparent. Acest domeniu sensibil trebuie respectat în timpul punerii în aplicare a diferitelor proiecte în domeniul culturii, deoarece modalitățile de distribuire a culturii sunt adesea atât de originale încât pot fi considerate ele însele proprietate intelectuală. Prin urmare, strategiile de acțiune ale ICC trebuie să fie înregistrate și monitorizate pentru a identifica (în timp) valorile care, în anumite circumstanțe, pot fi recunoscute și protejate ca proprietate intelectuală.

### 3. Referințe

---

Carey, Brainard. 2011. Making in the Art World – New Approaches to Galleries, Shows and Raising Money, New York: Allworth Press.

Cropley, D. H., Kaufman, J. C., & Cropley, A. (2011). Measuring creativity for innovation management. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(3), 13-30. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242011000300002>

Dionne, S. D. (2008). Social influence, creativity and innovation: boundaries, brackets and non-linearity. In M. D. Mumford, S. T. Hunter, & K. E. Bedell-Avers (Eds.), *Multi-Level issues in creativity and innovation: Research in multi-level issues* (pp.63-73). Amsterdam: JAI Press.

Dragičević Šešić, Milena, Dragojević, Sanjin. 2005. Menadžment u umetnosti u turbulentnim okolnostim. Beograd: Clio.

Small, Christopher. 1998. Musicking. The Meaning of Performing and Listening. Hanover: Kindle.

Van Maanen, Hans. 2009. How To Study Art Words: On the Societal Functioning of Aesthetic Values. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press.