



Unit 1:

Menadžment i preduzetništvo u KKI

Tema 1.4.

Novi mediji, kreativne tehnologije i digitalno okruženje.

Autor(i):

Prof. Mihai Rusen

Prof. Razvan Clondir

Prof. Elida Mesaroš Lajko

Prof. Olivera Gracanin

Institucija(e):

UNAB, Rumunija

UNS, Srbija



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ovaj materijal je deo sadržaja nastavnog plana i programa „Menadžment i preduzetništvo u kulturnim i kreativnim industrijama“ za studente osnovnih i master studija iz poslovnih studija i ekonomije (B&E) i sadrži ukupno 10 tema. Sastavljen je u okviru Erasmus+ strateškog partnerstva „FENICE - Jačanje preduzetništva i inovacija u kulturnim i kreativnim industrijama kroz interdisciplinarno obrazovanje“.

Sadržaj:

Program FENICE

Tematska jedinica 1: Menadžment i preduzetništvo u KKI

Tema 1.1. Razumevanje KKI. Međusektorska saradnja.

Tema 1.2. Kreativnost i inovativnost. Odgovornost i etičko ponašanje

Tema 1.3. Kulturne politike i institucije. Intelektualna svojina

Tema 1.4. Novi mediji, kreativne tehnologije i digitalno okruženje

Tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa - Modeliranje KKI preduzeća

Tema 2.1. Dizajniranje poslovanja za KKI: priprema biznis plana i pitching biznis

Tema 2.2. Ka vrednosti: Ekonomska, tržišna i kulturna procena proizvoda i usluga u KKI

Tema 2.3. Tržište, konkurencija, potrošnja i brendiranje u KKI

Tema 2.4. Poslovni modeli, sistemi, partnerstva

Tema 2.5. Menadžment: upravljanje timom i promenama u KKI

Tema 2.6. Finansiranje. Mogućnosti i rizici

Više informacija možete pronaći na: <http://www.fenice-project.eu>

Deklaracija o autorskim pravima:



Delo je licencirano pod međunarodnom licencom Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0. Imate pravo da:

- delite — kopirajte i redistribuirajte materijal u bilo kom mediju ili formatu
- prilagođavate — menjate, modifikujete i nadograđujete materijal

pod sledećim uslovima dozvoljeno je:

- Atribucija - morate spomenuti, linkovati materijal za licencu i navesti da li su izvršene izmene. To možete učiniti na bilo koji razuman način, a da ne sugerišete da vas davalac licence podržava ili da podržava vaš način upotrebe ovog materijala.
- Upotreba u nekomercijalne svrhe — materijal se ne može koristiti u komercijalne svrhe.
- Deljenje sličnog materijala (ShareAlike) — ako menjate, modifikujete ili nadograđujete materijal, morate da prikazete svoj doprinos pod istom licencom kao i original.

1 Pregled TEME

Tema **Novi mediji, kreativne tehnologije i digitalno okruženje** se fokusira na nekoliko aspekata koji su ključni za implementaciju umetničkog projekta.

Novi mediji u XX veku predstavljaju neograničeno kreativno igralište, dajući i stvaraocima i publici priliku da iskuse, stvaraju i komuniciraju kroz umetnost na nove i neočekivane načine.

2 TEMA

Digitalna tehnologija je pomerila činjenicu da mediji moraju da budu zasnovani na izvorima iz stvarnog sveta. Mediji su danas gotovo u potpunosti digitalni, barem u određenim fazama stvaranja, pa se stoga više oslanjaju na tehničke performanse. Pošto se tehnologija stalno unapređuje, nove medijske opcije se eksponencijalno razvijaju.

Medijska produkcija je proširila mogućnost isporuke sadržaja uz sve veći značaj Interneta, servisa za strimovanje, mobilnih aplikacija i slično, pomerajući težište medijskih formata i dostupnih opcija sa tradicionalnih analognih verzija.

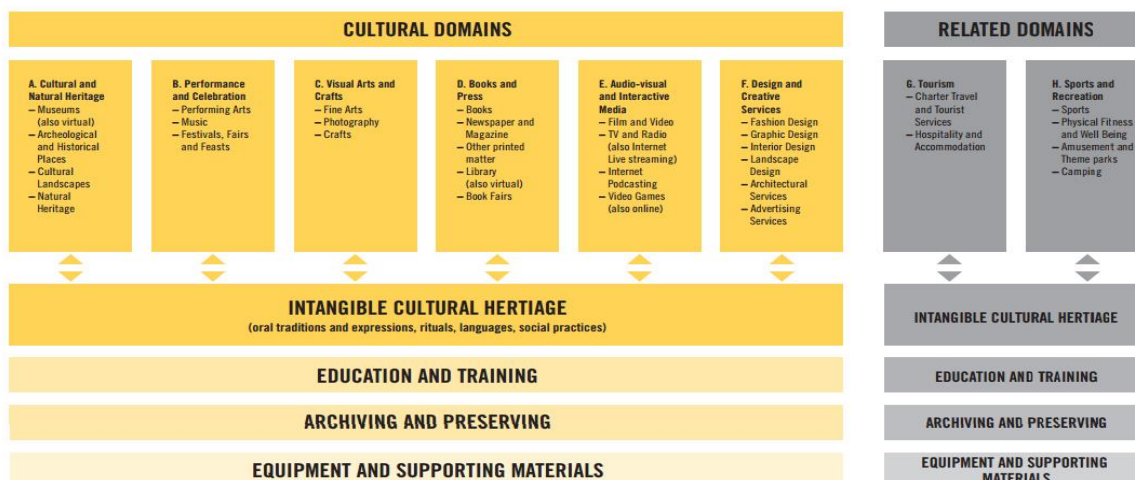
Kreativne tehnologije više nisu ograničene na jednu industriju. Igrice, specijalni efekti, film i TV, muzika, internet, digitalna TV, satelitsko emitovanje itd; čini se da kulturno-umetnički prostori poput pozorišta i opere i mnogih drugih više nisu jedino mesto kreiranja i isporuke sadržaja.

Digitalno okruženje je svprisutno. Počevši od bilborda na ulici, digitalnih reklama na televiziji, digitalnih i realnih transformacija u savremenim vizuelnim medijima koje su postale „nova normalnost“ sve do virtuelnih online univerzuma, gde ljudi bukvalno žive virtuelne živote, odlaze na virtuelne online sastanke ili čak vode sudske postupke putem Zoom ili Skype aplikacija: neosporno je da se svet nepovratno promenio.

Kulturna ekonomija je jedan od stubova svetske ekonomije.

The Cultural Economy

Based on UNESCO'S Framework for Cultural Statistics



Source: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, p. 24.

Internet je predstavio čovečanstvu potpuno novi virtuelni svet. Svaki aspekt kreativnih i kulturnih industrija odjednom je dobio novo, dostupno sredstvo distribucije, globalno i neposredno. Virtuelni muzeji, servisi za strimovanje, video i audio portali, veb sajtovi sa vestima, medijima, emitovanjem i drugim sadržajem postali su lako dostupni, znanje se odmah prenosilo širom sveta, a korisnici su spremno i masovno usvojili novi kulturni i kreativni potencijal.

Jedan od najvažnijih kamena temeljaca novih medija su platforme društvenih medija kao što su: YouTube, TikTok, Twitch, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit i mnoge druge. Pogrešno je misliti o njima samo kao o kanalima putem kojih se prenose poruke. Oni su, kao i svi mediji, ključni prilikom oblikovanja same poruke. Teza Maršala Mekluana da su: „Mediji poruka“, najbolje potvrđuju različite platforme društvenih medija koje putem tehničke postavke i kreativni sadržaji na sličan način oblikuju poruke svih kreatora i korisnika platforme.

„Električno svetlo je čista informacija. To je medij bez poruke, takoreći, osim ako se ne koristi za sricanje nekog verbalnog oglasa ili imena. Ova činjenica, karakteristična za sve medije, znači da je „sadržaj“ bilo kog medija uvek drugi medij. Sadržaj pisanja je govor, baš kao što je pisana reč sadržaj štampe, a štampa je sadržaj telegrafa. Ako se pitamo: „Šta je sadržaj govora?“, odgovor je: „To je stvaran proces mišljenja, koji je sam po sebi neverbalan. Apstraktna slika predstavlja direktnu manifestaciju kreativnih misaonih procesa kakvi se mogu pojaviti u kompjuterskom dizajnu. Međutim, ono što ovde razmatramo jesu psihičke i društvene posledice dizajna ili obrazaca jer oni pojačavaju ili ubrzavaju postojeće procese. Jer „poruka“ bilo kog medija ili tehnologije predstavlja promenu obima ili tempa, ili obrasca koje ona unosi u ljudsko ponašanje. Železnica nije donela niti kretanje, ni transport, ni točak, pa ni put ljudskom društvu, ali je ubrzala i uvećala razmere prethodnih ljudskih funkcija, stvarajući potpuno nove vrste gradova i nove vrste poslova i rasonode... Da li se svetlo koristi za operaciju mozga ili za bejzbol noću nije važno. Moglo bi se reći da su ove aktivnosti na neki način „sadržaj“ električnog svetla, jer ne bi mogle postojati bez električnog svetla. Ova

činjenica samo naglašava poentu da je „medij poruka“ jer je medij taj koji oblikuje i kontroliše razmere i formu ljudskog udruživanja i delovanja. Sadržaj ili upotreba takvih medija je jednako različita koliko i neefikasna kada je u pitanju oblik ljudskog udruživanja. Zaista, bilo bi isuviše tipično da nas „sadržaj“ bilo kog medija uslovljava karakterom medija. Industrije su tek danas postale svesne raznih vrsta poslova kojima se bave. Tek kada je IBM otkrio da se zapravo ne bavi proizvodnjom kancelarijske opreme ili poslovnih mašina, već obradom informacija, tada je i počeo da napreduje sa jasnom vizijom."(Understanding Media: The Extensions of Man by Marshall McLuhan)

TikTok je platforma koja je u potpunosti fokusirana na video. Kratka video forma – 15 sekundi i duže – u početku se dopala uglavnom mlađim korisnicima, što je podstaklo poznate ličnosti da se pridruže. U međuvremenu, populacija korisnika je rasla i kada je u pitanju brojnost i raznovrsnost. Trenutno TikTok ima više od milijardu korisnika.

Pored platformi društvenih medija, ono što takođe oblikuje nove, kreativne industrije su i razni striming portali kao što su: Netflix, Amazon Prime, Disney+ ali i Twitch. Osim što ostvaruju ogromne prihode, ovi portali su mnogo efikasniji u privlačenju i mlađe i starije publike od tradicionalnih televizijskih kanala koji se suočavaju sa velikim poteškoćama da dopru do gledalaca koji su mlađi od 30 godina. Velike TV mreže pokušavaju da stvore prisustvo na različitim platformama, ali pošto medij/platforma neizbežno oblikuje poruku, oni moraju da prilagode svoje materijale i poruke kako bi se usaglasili sa medijumima i platformama koje koriste da dopru do publike.

Jedan od najzanimljivijih aspekata novih kreativnih medija u digitalnom okruženju je mogućnost spajanja novog i starog, tehnologija budućnosti sa onim koje smatramo da su prevaziđene. Rezultat spajanja starog i novog je uvek uzbudljiv amalgam i predstavlja mnogo više od svojih komponenti.

Prevaziđene tehnologije u okviru savremenih KKI – kreativni potencijal, kulturne vrednosti.

Tema uključuje tradicionalne tehnologije ili koje kreativno identifikujemo kao prevaziđene tehnologije – koje potiču iz industrijskog doba prošlog veka. One su deo istorije razvijenih estetskih i kulturnih potencijala, bar kada su u pitanju savremene KKI – npr. Umetnost pisaće mašine. Kao predmet proučavanja ovog kursa/teme možemo smatrati i čitav postindustrijski arhiv - nacрте, dizajn i dostupne artefakte tog doba. Olakšavanje prakse savremenih KKI istraživanjem prevaziđenih tehnologija predstavlja demokratizaciju pristupa kreativnosti, originalnosti i eksperimentalnom znanju u profesionalnom kulturnom polju, koje značajno zavisi od sposobnosti i veština čiji je tradicionalni razvoj danas preskup - resursi, vreme i tržište rada KKI koje treba prilagoditi savremenoj stvaralačkoj stvarnosti.

Predstavljamo lomografiju

Kreativni pokret *The Lomography* bliži se 30. godini postojanja, ali i dalje zadržava svoj aktivni potencijal unutar savremenih KKI, pored statusa globalne kulturne organizacije i ikone popularnog stvaralaštva.

Lomografija je kreativna analogna fotografska tehnika, svojevrsno vaskrsnuće filmske fotografije. Dakle, budućnost jeste analogna, kao što je to Lomografsko društvo izjavilo pre tridesetak godina - barem dokle god postoje analogne kamere i film, tj. u narednih nekoliko decenija ili čitavog veka. Ako uzmemo u obzir ovaj trend trenutnog fotografskog zadovoljstva, rad sa instant filmom i namenskim kamerama i apetit za kreativnim eksperimentisanjem sa filmom, moglo bi se predvideti da će visokokvalitetni 3D štampači lako proizvoditi *low-fi* plastične kamere. Isto se već dešava sa CNC rezačem u šperploči ili kartonu za osnovne, jeftine *pinhole* kamere.

Kampanologija – kulturni trend.

Zvona/crkvena zvona kao liturgijski artefakt, skulpturalne instalacije, savremeni društveni spomenik. Interdisciplinarno polje i njegova kulturna evolucija od tradicionalnog artefakta do statusa društvenog simbola i savremene kulturne ikone.

Vizuelna umetnost, arhitektura, a posebno savremena skulptura, na najvidljiviji način izlažu zvona, zajedno sa njihovim nosećim strukturama, bilo da su funkcionalne ili ne, korisne ili samo prikazuju artefakte. Zvonici modernih crkava postaju estetski i vizuelno autonomni i predstavljaju generator vizuelnog i zvučnog pejzaža, poput kreacija arhitekta Maria Bote i Le Korbizija. U savremenoj skulpturi, zvona postaju gotovi skulpturalni objekti potpuno integrisani u skulpturalnu instalaciju, kao što to čine umetnici poput Janisa Kounelisa, Klaudija Parmidiana, Barija Flenagana, ili čak manifestuju memorijalni i društveni stav, kao što to čine Zafos Ksagoraris i Markus Verget.

Fenomen zvona kao društvenog spomenika proizašao je iz potrebe za društvenim stavom i uključivanjem u posleratno doba, takođe se nalazi u pozadini evolutivnog procesa sekularizacije simboličkih vrednosti ove tipologije tradicionalnih liturgijskih artefakata.

Društveni spomenik danas koji je identifikovan artefaktima zvona pokriva različita značenja: od sećanja, heroizma, signalizacije arhive sećanja, bilo da su simbolična ili ne, do stava, motivacije i društvenog komentara, prolazeći kroz umetničku uključenost u savremene krize – rat, stradanje i ljudske gubitke, dramatične situacije. Uvek ukazuje na ideje ili sećanje kroz zvučni pejzaž i vizuelnu strukturu koja neizbežno pristupa liturgijskom refleksu zvona, sećanju zajednice.

Zvono i njegove susedne strukture, svi elementi umetnosti i nauke o kampanologiji, pokreću antropološki vektor i evoluirajuću kulturnu ikonu, usled već nastale suštinske mutacije koja je nastala pomoću sekularizacije originalnog liturgijskog artefakta u skulpturalni objekat i instalaciju, koji se sada doživljava kao militantni društveni spomenik ili arhiv sećanja.

Jedan od najzanimljivijih aspekata novih kreativnih medija u digitalnom okruženju je mogućnost spajanja novog i starog, tehnologija budućnosti sa onim koje smatramo da su prevaziđene. Rezultat spajanja starog i novog je uvek uzbudljiv amalgam i predstavlja mnogo više od svojih komponenti.