



Ενότητα 1:

**Διαχείριση και
επιχειρηματικότητα
στις ΠΔΒ**

Θέμα 1.2.

**Δημιουργικότητα και
καινοτομία.
Λογοδοσία και
δεοντολογική
συμπεριφορά.**

Συγγραφείς:

**Prof. Dr. Ira Prodanov
Krajišnik**

Ίδρυμα:

UNS, Σερβία



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

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανακλά τις απόψεις μόνο των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτήν. Αριθμός έργου: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Το υλικό αυτό αποτελεί μέρος του εκπαιδευτικού περιεχομένου του προγράμματος «Διαχείριση και επιχειρηματικότητα στους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας» για προπτυχιακούς (BA) και μεταπτυχιακούς φοιτητές (MA) σε επιχειρηματικές και οικονομικές σπουδές (B&E) και περιλαμβάνει συνολικά 10 θεματικές ενότητες. Αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Στρατηγικής Συνεργασίας Erasmus+ «FENICE - Προώθηση της Επιχειρηματικότητας και της Καινοτομίας στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΒ) μέσω Διεπιστημονικής Εκπαίδευσης».

Το περιεχόμενο της εκπαίδευσης με μια ματιά:

Πρόγραμμα Fenice

Ενότητα 1: Διαχείριση και επιχειρηματικότητα στις ΠΔΒ

Θέμα 1.1. Κατανόηση των ΠΔΒ. Διατομεακές συνεργασίες.

Θέμα 1.2. Δημιουργικότητα και καινοτομία. Λογοδοσία και δεοντολογική συμπεριφορά.

Θέμα 1.3. Πολιτιστικές πολιτικές και θεσμικά όργανα. Πνευματική Ιδιοκτησία.

Θέμα 1.4. Επιχειρηματική νοοτροπία και διαδικασία.

Ενότητα 2: Επιχειρηματική πρακτική – Μοντελοποίηση μιας επιχείρησης ΠΔΒ

Θέμα 2.1. Σχεδιασμός επιχείρησης για τις ΠΔΒ: προετοιμασία επιχειρηματικού σχεδίου και έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Θέμα 2.2. Προϊόν ή υπηρεσία από οικονομική άποψη. Οικονομική αξία. Προϊόντα και υπηρεσίες στις τέχνες. Πολιτιστική αξία.

Θέμα 2.3. Αγορά, ανταγωνισμός, κατανάλωση και εμπορική προώθηση στις ΠΔΒ.

Θέμα 2.4. Επιχειρηματικά μοντέλα, συστήματα, συμπράξεις.

Θέμα 2.5. Διαχείριση: διαχείριση ομάδων και αλλαγών στις ΠΔΒ.

Θέμα 2.6. Χρηματοδότηση. Ευκαιρίες και κίνδυνοι.

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην αρχική σελίδα του έργου: <http://www.fenice-project.eu>

Δήλωση πνευματικών δικαιωμάτων



Το παρόν έργο χορηγείται με άδεια Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή 4.0 Διεθνές (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Μπορείτε να:

- μοιραστείτε - αντιγράψετε και αναδιανέμετε το υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- προσαρμόσετε - αναμείξετε, τροποποιήσετε και δημιουργήσετε πάνω στο υλικό

υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού - Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στον δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση - Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή - Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια όπως και το πρωτότυπο.

1 Επισκόπηση θέματος

Το θέμα **Δημιουργικότητα και Καινοτομία. Λογοδοσία και δεοντολογική συμπεριφορά** επικεντρώνεται στις διάφορες πτυχές που είναι κρίσιμες για την υλοποίηση ενός έργου τέχνης. Σε αυτές περιλαμβάνονται η δημιουργικότητα, η καινοτομία, ο σχεδιασμός έργων, η παροχή κατάλληλης ομάδας συνεργατών και η υπευθυνότητα και η δεοντολογική συμπεριφορά των μελών της ομάδας. Μετά τον σαφή καθορισμό του τι αφορά το έργο, αντιμετωπίζονται οι διαφορές μεταξύ της δημιουργικής διαδικασίας και της καινοτόμου δράσης. Στη συνέχεια, συζητούμε τα ζητήματα που αφορούν τη δημιουργία της ομάδας, η οποία εξαρτάται από τη φύση του έργου, και τα βασικά στοιχεία της καλής επικοινωνίας εντός της ομάδας, καθώς και με τους εξωτερικούς συμμετέχοντες στην εκδήλωση. Το κοινό θεωρείται επίσης συμμετέχων· ως εκ τούτου, ορισμένες δεοντολογικές μορφές συμπεριφοράς που κανονικά αναμένονται από την ομάδα θα πρέπει επίσης να μεταφέρονται στα στοιχεία της καλλιτεχνικής εκδήλωσης που διοργανώνεται. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να περιέχει «θόρυβο επικοινωνίας» με τους επισκέπτες ή, αυτό δεν θα πρέπει να συμβαίνει με τα μηνύματα που θέτει σκόπιμα ο καλλιτέχνης, δηλαδή μέσα από το καλλιτεχνικό έργο.

2 Θεματικός αναγνώστης

Οι σύγχρονες τάσεις στη διοργάνωση καλλιτεχνικών/πολιτιστικών εκδηλώσεων μαρτυρούν τις συνεχείς αλλαγές που σημειώνονται στον τομέα των ΠΔΒ και την ανάγκη προσαρμογής στις νέες πολιτιστικές ανάγκες της κοινωνίας και των κοινωνικών ομάδων της. Οι προκαταλήψεις σχετικά με την κλασική μουσική ως μουσική για την «ελίτ», για παράδειγμα, έχουν ξεπεραστεί, όπως ακριβώς και η συζήτηση σχετικά με το «ελίτ κοινό» στις γκαλερί κ.λπ. Υπάρχουν όλο και περισσότερες εκδηλώσεις που είναι ανοικτές στο κοινό και στη συμμετοχή ευρύτερων κοινωνικών ομάδων. Αυτό συνεπάγεται στενή συνεργασία των μέχρι πρόσφατα δικτυωμένων ομάδων για την υλοποίηση διαφόρων έργων ΠΔΒ.

Τα έργα υλοποιούνται σε διάφορους τομείς της επιστήμης και της τέχνης με σκοπό την επίτευξη νέων αποτελεσμάτων που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και την πρόοδο του τομέα στον οποίο υλοποιούνται. Τα έργα στον τομέα της τέχνης αλλάζουν την κουλτούρα και την κοινωνία και σήμερα, εκτός από το γεγονός ότι προκαλούν μία «ανιδιοτελή συμπάθεια» (E. Kant), διαδραματίζουν σχεδόν κατά κανόνα έναν ενεργό ρόλο στην κοινωνία - εφιστούν την προσοχή στα τρέχοντα κοινωνικά προβλήματα και στις πιθανές λύσεις τους. Σε σχέση με το κατά πόσον το έργο σχετίζεται με έναν τομέα τέχνης (οπτικό, δραματικό ή μουσικό), μπορούμε να προσδιορίσουμε τον βαθμό αυθεντικότητας ή των διεπιστημονικών πτυχών του. Όσο πιο διεπιστημονικό είναι το έργο, τόσο πιο συγκεκριμένη είναι η ομάδα **δημιουργικών συνεργατών** που θα υλοποιήσουν τις ιδέες τους και θα δείξουν το δυναμικό τους για **καινοτομία!**

Κατά τη διοργάνωση ορισμένων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων σήμερα, παρατηρεί κανείς την πρωτοτυπία του περιεχομένου, του χώρου και των συνεργατών, δηλαδή υπάρχει μια τάση εξόδου από το «κλασικό πλαίσιο». Η παρέμβαση αυτή θα μπορούσε να ονομαστεί «κλονισμός της παράδοσης», ως παράφραση του Walter Benjamin από το διάσημο δοκίμιο «Ένα έργο τέχνης στην εποχή της μηχανικής αναπαραγωγής» (A Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction - Benjamin 1974). Φαίνεται, ωστόσο, ότι δεν πηγαίνει προς την κατεύθυνση της «εκκαθάρισης του έργου τέχνης» (Benjamin 1974: 125), αλλά μάλλον προς την κατεύθυνση της εξεύρεσης συμβιβασμού μεταξύ καλλιτεχνών, διοργανωτών και ακροατηρίων στην εποχή των διαφορετικών μέσων ενημέρωσης, τα οποία μετατρέπονται σε σοβαρό ανταγωνισμό σε παραδοσιακά πολιτιστικά περιεχόμενα, όπως εκθέσεις, παραστάσεις όπερας, μουσεία κ.λπ. Η τάση για διοργάνωση εκδηλώσεων που υπερβαίνουν τη στενή τεχνογνωσία ενός τομέα τέχνης και ενδιαφερόντων έχει κατακτήσει πλήρως τις ΠΔΒ, παρέχοντας ένα πεδίο δοκιμών για την απρόσκοπτη δικτύωση διαφόρων ομάδων στις οποίες απαιτείται συνεργασία διαφόρων τομέων — από την κλασική μουσική, τον χορό, τις καλές και δραματικές τέχνες, την τέχνη βίντεο, τον χώρο VR κ.λπ.

Ο Ολλανδός θεωρητικός τέχνης, Hans van Maanen, υπογραμμίζει τον τριμερή χαρακτήρα της λειτουργίας της τέχνης, βασιζόμενος στους Kant (Emanuel Kant) και Gadamer (Hans Georg Gadamer) — εγγενείς, ημιεγγενείς και εξωγενείς ιδιότητες. Το πρώτο δίνει έμφαση στον «αδιάφορο αισθητικό στοχασμό» στον οποίο αντικατοπτρίζεται «η χαρά ενός όμορφου παιχνιδιού της μορφής»: το δεύτερο υποδηλώνει ήδη προσωπικό ενδιαφέρον για ορισμένα έργα ή καλλιτεχνικό χάρισμα· και τέλος, η εξωγενής ιδιότητα, η οποία αναδεικνύει το περιβάλλον κατά τη διαδικασία λήψης ενός έργου τέχνης, δηλαδή την κοινωνιολογική διάσταση των επισκέψεων σε μια συγκεκριμένη καλλιτεχνική εκδήλωση, όπου συναντώνται όσοι αγαπούν τα ίδια ή παρόμοια πράγματα και όπου υπάρχει κάποιος βαθμός ομοιότητας του γούστου. Ο διαχωρισμός αυτός είναι επίσης πολύ σημαντικός στο πλαίσιο των ΠΔΒ, διότι μπορεί να συμβάλει στην εξεύρεση των πιθανών τρόπων διοργάνωσης μιας καλλιτεχνικής εκδήλωσης.

Οι γνωστοί όροι που χρησιμοποιούμε σήμερα στις ΠΔΒ είναι **η δημιουργικότητα και η καινοτομία**. Ωστόσο, αν και μπορεί να φαίνονται παρόμοιες, έχουν εντελώς διαφορετική σημασία, δηλαδή με κάποια έννοια, αλληλοσυμπληρώνονται. Ενώ η δημιουργικότητα περιλαμβάνει την εφεύρεση, τη φαντασία, τις ιδέες, τον καταιγισμό ιδεών και ένα είδος εφευρετικότητας· η καινοτομία έχει μετρήσιμη αξία, είναι προϊόν που παράγεται βάσει μιας δημιουργικής ιδέας και αντιπροσωπεύει καινοτομία και προφανή βελτίωση.

«Η δημιουργικότητα μπορεί να νοηθεί ως ένα πολυδιάστατο οικοδόμημα που περιλαμβάνει γνωστικές μεταβλητές, χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, την οικογένεια, εκπαιδευτικές πτυχές, καθώς και κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία. Οι διαστάσεις αυτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σύμφωνα με την ατομική σκέψη και τα δημιουργικά στυλ και, ως εκ τούτου, εκφράζονται και εντοπίζονται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Sternberg, 2010· Wechsler, 2008). Ως εκ τούτου, το δημιουργικό φαινόμενο έχει μελετηθεί στο πλαίσιο των πιο διαφορετικών προσεγγίσεων, δίνοντας ενίοτε έμφαση στο άτομο, τη διαδικασία ή τα προϊόντα, το περιβάλλον, ή ακόμη και την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων από

αυτές τις μεταβλητές, πράγμα που σημαίνει ότι η δημιουργικότητα έχει πολλούς τρόπους να προσδιοριστεί (Alencar & Fleith, 2008· Nakano & Wechsler, 2012).

«Η καινοτομία έχει εκτιμηθεί ως απαραίτητο ατομικό χαρακτηριστικό στον παγκοσμιοποιημένο κόσμο. Θεωρούμενη ως έννοια διεπιστημονικού ενδιαφέροντος, η έρευνα για το φαινόμενο αυτό έχει αναπτυχθεί σε διάφορους τομείς της γνώσης, όπως η διοίκηση, η εκπαίδευση, η οικονομία, η ψυχολογία και η κοινωνιολογία, μεταξύ άλλων. Ως έννοια η καινοτομία ορίζεται ως η ανάπτυξη του προϊόντος ή της πρακτικής νέων και χρήσιμων ιδεών προς όφελος ατόμων, ομάδων, οργανισμών ή ενός ευρύτερου φάσματος της κοινωνίας (Bledow, Frese, Anderson, Erez, Farr 2009). Στη συνέχεια, είναι αναγκαίο να διευκρινιστεί ότι η καινοτομία δεν είναι απλώς ζήτημα που αφορά την εξεύρεση μιας νέας ιδέας, αλλά απαιτεί και ένα πολύτιμο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή, το «προϊόν» δεν περιορίζεται σε ένα υλικό αντικείμενο, αλλά μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως διαδικασία για την αύξηση της παραγωγής και τη μείωση του κόστους κατά τρόπο που δεν έχει ακόμη δοκιμαστεί στο συγκεκριμένο πλαίσιο.» (Cropley, Kaufman, Cropley, 2011).

«Ο όρος «καινοτομία» συνδέεται πάντα με την εισαγωγή, την υλοποίηση ή την ανάπτυξη μιας ιδέας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με σκοπό τη χρησιμότητα στην κοινωνία. Δεδομένου του εύρους της, διαφορετικοί τύποι καινοτομίας ορίστηκαν από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ, 2016) ως εξής: α) καινοτομία προϊόντων: η εφαρμογή μιας ιδέας ή μιας υπηρεσίας που έχει υποστεί ουσιαστική ανάπτυξη, η σκοπιμότητα της οποίας μπορεί να σχετίζεται με τη λειτουργικότητά της ή με άλλες τεχνικές που καθιστούν δυνατές νέες χρήσεις για την εν λόγω ιδέα ή υπηρεσία· β) καινοτομία διεργασιών, που αναφέρεται στην ανάπτυξη νέων μεθόδων για την επίτευξη δεδομένης παραγωγής· γ) οργανωτική καινοτομία ή νέοι τύποι οργάνωσης ή μέσα διαχείρισης των οργανισμών· και δ) καινοτομία μάρκετινγκ, μέσω της οποίας χρησιμοποιούνται νέες μέθοδοι για την επίτευξη της ανάπτυξης προϊόντων και της σχετικής συσκευασίας τους, μορφές κόστους και διαφημιστικής διαφήμισης.» (Cropley, Kaufman, Cropley, 2011).

Τι είδους έργο θέλω — τι είδους ομάδα χρειάζομαι;

Σε σχέση με το είδος του έργου που θέλουμε, θα συγκεντρώσουμε μια ομάδα συνεργατών εμπειρογνομόνων των οποίων τα επαγγέλματα μερικές φορές δεν έχουν εμφανώς κοινά στοιχεία, αλλά χρειάζονται ο ένας τον άλλο για να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη ιδέα. Για παράδειγμα, η οργάνωση της όπερας Aida στον ανοικτό δημόσιο χώρο στο φρούριο Petrovaradin στο Novi Sad, έχει δικτυώσει τη διεύθυνση της όπερας, το Ινστιτούτο Προστασίας Πολιτιστικών Μνημείων της Vojvodina, τον ιππικό όμιλο του Novi Sad, εμπυχωτές -ζογκλέρ από τον ιδιωτικό τομέα κ.λπ. Η διεύθυνση της όπερας ήταν υπεύθυνη για την παραγωγή της όπερας, ενώ ειδικοί από το Ινστιτούτο είχαν καθήκον να φροντίσουν την τοποθεσία και τους πιθανούς «κίνδυνους» που ελλοχεύουν στον χώρο (περίφραξη του γκρεμού στο φρούριο, μονοπάτια προσαρμοσμένα σε επισκέπτες διαφόρων ηλικιών και κινητικότητας), διαχείριση πιθανών προβλημάτων/αναστατώσεων στον χώρο (κίνδυνοι πυρκαγιάς, καταπάτηση των ειδικά προστατευόμενων φυτών κ.λπ.). Οι συνεργάτες του ιππικού συλλόγου φρόντισαν τα

άλογα που συμμετείχαν επίσης στην όπερα κατά τη διάρκεια της παράστασης, καθώς και τα ειδικά εφέ που θα μπορούσαν ενδεχομένως να ενοχλήσουν τα ζώα (πυροτεχνήματα στο τέλος της δεύτερης πράξης της όπερας). Κανονικά, αυτά τα επαγγέλματα δύσκολα συνεργάζονται, ωστόσο ορισμένες ΠΔΒ έχουν την ανάγκη να τα ενώσουν. Είναι εξίσου απαιτητική η διοργάνωση ενός τυπικού ρεσιτάλ πιάνου σε ανοιχτό δημόσιο χώρο · η επίδειξη γλυπτού σε μια «ευαίσθητη» θέση στην πόλη· ή η διοργάνωση παραστάσεων καλλιτεχνών που προκαλούν την κοινωνία (ή συγκεκριμένο τμήμα της κοινωνίας) με τα έργα τους.

Με βάση τις διεξαχθείσες μελέτες, η συγκέντρωση διαφορετικών εμπειρογνομόνων που προηγουμένως ήταν άγνωστοι μεταξύ τους είναι ιδιαίτερα επωφελής για το έργο και οδηγεί συχνότερα σε καινοτομίες στην περίπτωση μόνιμων μελών της ομάδας. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι μόνιμες ομάδες θα πρέπει να αποφεύγονται, αλλά ότι θα πρέπει να ανανεώνονται με νέους εμπειρογνώμονες που θα προσφέρουν νέες ιδέες και αλλαγές στο εργασιακό περιβάλλον. Ζούμε σε μια εποχή θεάματος και αυτό απαιτεί διεπιστημονικές ομάδες και άτομα που ενδέχεται να μην έχουν συνεργαστεί ποτέ στο παρελθόν. Οι αυτοσχεδιασμοί κατά τη διοργάνωση εκδηλώσεων είναι αναπόφευκτοι, αλλά η ομάδα πρέπει να προετοιμαστεί προσεκτικά για τη συνεργασία.

Ασκήσεις για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης εντός της ομάδας. Στη διεύθυνση www.passthesound.com υπάρχει μια σειρά από ασκήσεις προθέρμανσης που χρησιμοποιούνται όχι μόνο για το σκοπό της προθέρμανσης πριν από μια συναυλία, αλλά και για την απόκτηση εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών της ομάδας. Κάνοντας μερικές από αυτές τις ασκήσεις στην αρχή της συνεργασίας - κατά τη διάρκεια των πρώτων συναντήσεων της ομάδας μπορεί να πάρει λίγο χρόνο, αλλά προσφέρει μεγάλο όφελος για την ομάδα.

Η επικοινωνία στην ομάδα απαιτεί ορισμένους κανόνες συμπεριφοράς που πρέπει να τεθούν από την αρχή, έτσι ώστε αργότερα να μην υπάρχει «θόρυβος επικοινωνίας». Είναι προτιμότερο να αντιμετωπίσουμε μια ορισμένη δυναμική ανταλλαγής πληροφοριών, τους όρους «ενημέρωσης», τους τρόπους αποστολής μηνυμάτων, τον χρόνο απόκρισης κ.λπ. την πρώτη κιόλας ημέρα. Είναι επίσης σημαντικό να καθοριστεί η ιεραρχία στην ομάδα προκειμένου να αποφευχθούν παρεξηγήσεις και να τηρηθούν οι δεοντολογικές αρχές της επικοινωνίας. Για περισσότερες λεπτομέρειες, μπορείτε να ανατρέξετε στη διεύθυνση: [BL. https://www.researchgate.net/publication/274066736_Team_Communication.](https://www.researchgate.net/publication/274066736_Team_Communication)

Ποια έργα είναι δημοφιλή σήμερα; Συνήθως σύντομα, αποτελεσματικά, ασυνήθιστα, με βάση τα συμφραζόμενα - θεματικά, με στόχο να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερα διαφορετικά ακροατήρια· διεπιστημονικά, ελκυστικά, δηλαδή εκείνα που μεταφέρουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα που μπορεί να προκαλέσει κάποια φλέγοντα ζητήματα στην κοινωνία. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του έργου πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τη συνειδητοποίηση ότι θα έχει δυνητικά «συνέπειες» για την κοινωνία, ότι θα προκαλέσει ορισμένες αντιδράσεις (μακροπρόθεσμες ή βραχυπρόθεσμες) - ακριβώς όπως μια πέτρα που πέφτει στο νερό και προκαλώντας τη διάδοση των κυμάτων. Όταν ο Brainard Carey μιλά για την υλοποίηση έργων, ιδίως στον τομέα των εικαστικών τεχνών, επισημαίνει ότι θα πρέπει,

στην πραγματικότητα, να αποφευχθεί ο συνήθης τρόπος με τον οποίο υλοποιούνται τα έργα μέχρι τώρα. Οι νέοι καιροί και οι νέες οικονομίες ζητούν νέους τρόπους λειτουργίας στις ΠΔΒ.

«Αυτό που χρειάζεται αυτή η νέα οικονομία είναι οι φορείς καινοτομίας. Μην ψάχνετε για την έγκριση από μία γκαλερί, ελπίζοντας να σας φροντίζουν σαν χαϊδεμένο κουτάβι· αυτό αποτελεί παρελθόν. Οι καλλιτέχνες που πραγματικά κερδίζουν χρήματα, όπως η Damien Hirst, βρίσκουν τρόπους για να παρακάμψουν το σύστημα των γκαλερί. Ακόμη και καλλιτέχνες graffiti, όπως ο Banksy, βρίσκουν τρόπους για να διαθέσουν το έργο τους στην αγορά χωρίς γκαλερί, χωρίς μεσάζοντα... Ως καλλιτέχνης, βρίσκεστε στην παρυφή ενός νέου συνόρου. Ο κόσμος περιμένει τις ιδέες σας. Εταιρείες παντού αναζητούν δημιουργικές ιδέες και άνθρωποι σε όλο τον κόσμο θέλουν να εμπνευστούν από κάτι νέο· θέλουν ένα παράδειγμα που να μπορούν να ακολουθήσουν και να το κάνουν μόνοι τους. Ως καλλιτέχνης, είναι δουλειά σας να δημιουργείτε νέες και δημιουργικές ιδέες. Οι γκαλερί μπορούν ακόμη να είναι χρήσιμες, αλλά αποτελούν ένα μικρό μέρος του παιχνιδιού πλέον.» (Carey 2011: 10,11)

Όταν ο Carey μιλά για αξίες σε γκαλερί, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, συναυλίες, εκθέσεις κ.λπ., τονίζει όχι μόνο την αξία του έργου τέχνης (το οποίο, δυστυχώς, σύμφωνα με τον ίδιο δεν είναι ζωτικής σημασίας), αλλά και τη σημασία της ιστορίας «γύρω από το έργο».

«... Ένα μεγάλο μέρος αυτού που συμβαίνει είναι ο τρόπος με τον οποίο η τέχνη συζητείται, παρουσιάζεται και, κυρίως, γράφεται. Όπως συμβαίνει και με το μάρκετινγκ άλλων προϊόντων στη ζωή μας, η τέχνη, στα περισσότερα επίπεδα, έχει μια ιστορία με κάτι που βοηθά στην πώληση της. Εξαιρέσεις σε αυτό αποτελούν οι πολύ χαμηλότερες σειρές έργων, όπως οι πίνακες προς πώληση στην IKEA και στο Wal-Mart, οι οποίοι παράγονται μαζικά και τυπώνονται σε καμβά, ή ορισμένα έργα τέχνης που πωλούνται κάτω των 100 δολαρίων στους δρόμους των πόλεων, στα καταστήματα και σε γκαλερί. Τούτου λεχθέντος, η αγορά για το έργο με τη χαμηλότερη τιμή είναι μεγάλη και θα μπορούσατε να κάνετε καριέρα και από αυτό. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που αυξάνουν την αξία της τέχνης...» (Carey 2011: 28)

Ο Christopher Small φτάνει στα άκρα όταν μιλά ερμηνεία ενός έργου στο χώρο της μουσικής, πιστεύοντας ότι όλοι όσοι συμμετέχουν στην οργάνωση της παράστασης αποτελούν μέρος του «καλλιτεχνικού κόσμου» που συγκεκριμένα «λαμβάνει χώρα» στη συναυλία. Εισάγει έναν νέο όρο - «μουσική», με τον οποίο δίνει σημασία όχι μόνο στον συνθέτη που γράφει το έργο, αλλά και στον ερμηνευτή/εκτελεστή που ερμηνεύουν το έργο, συμπεριλαμβανομένων όλων εκείνων που συμμετέχουν στη διοργάνωση συναυλιών (Small 1998). Αυτός ο σεβαστός μουσικολόγος πιστεύει ότι χωρίς μια οργανωτική ομάδα που να συμβάλλει στην υλοποίηση ενός έργου, το έργο δεν θα αναγνωρίζεται ποτέ ως «έργο τέχνης». Ως εκ τούτου, τα πλεονεκτήματα θα πρέπει να αφορούν εκείνους που αποτελούν μέρος των ΠΔΒ - οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τον τόπο, τον τρόπο και τον χρόνο εκτέλεσης των εργασιών. Από την άποψη αυτή, είναι προφανές ότι δίνεται όλο και μεγαλύτερη προσοχή στα ενδιαφερόμενα μέρη του ΠΔΒ, έτσι ώστε, τελικά, θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για «τέχνη» κατ' αναλογία με την ιδέα του Small, ως επαρκή όρο που αναφέρεται σε ό, τι χρειάζεται για τη διοργάνωση μιας έκθεσης, μιας παράστασης, ενός θεατρικού παιχνιδιού κ.ο.κ. Αυτό σημαίνει και πάλι ότι η δημιουργικότητα συνδέεται αναπόφευκτα με την καινοτομία και ότι δεν μπορούν να

επιβιώσουν η μία χωρίς την άλλη. Ως εκ τούτου, η ευθύνη για την ανακήρυξη ενός έργου τέχνης ως πολύτιμου βαρύνει εκείνους που θα συμβάλουν στην προβολή του. Ωστόσο, η ευθύνη ανήκει επίσης σε ορισμένους πολιτικούς τομείς που ο Bourdain αποκαλεί «πεδία εξουσίας», που σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλουν στην επιτυχία ενός συγκεκριμένου καλλιτεχνικού έργου.

Όσον αφορά τις ομάδες ΠΔΒ, η επικοινωνία με το κοινό είναι ίσως η πιο κρίσιμη πτυχή της διοργάνωσης μιας καλλιτεχνικής εκδήλωσης. Ακόμη και στην περίπτωση ενός αναμφίβολα μεγάλου καλλιτεχνικού και αναγνωρισμένου έργου και μιας καλά οργανωμένης ομάδας· εάν αγνοήσουμε τον τύπο του κοινού, τις προτιμήσεις του, τα ενδιαφέροντά του, την ηλικία, το φύλο και άλλες ευαίσθητες πτυχές του κοινού ως «το ζωντανό υλικό», σε σταθερή μορφή· θα είναι δυνατά λάθη και παραλείψεις που επηρεάζουν την πρόσληψη του έργου τέχνης.



Τι είναι λάθος με αυτή την εικόνα;

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το «νέο κοινό» βλ. κείμενο: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fresearch.library.fordham.edu%2Fcgi%2Fviewcontent.cgi%3Farticle%3D1002%26context%3Dmccgannon_working_papers&clen=250803

3 Βιβλιογραφικές αναφορές

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.