



Unitatea 1:
Înțelegerea
Antreprenoriatului în ICC

Autor(i):

Prof. Dr. Ira Prodanov Krajišnik

Instituție (instituții):

UNS, Serbia

Tema 1.2.
Creativitate, Inovare și
Conținut Cultural.
Proprietate Intelectuală.



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Srijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi dată informațiilor conținute în aceasta. Număr de proiect: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Acest material face parte din formarea pentru programul de studii “Management și antreprenoriat în industriile culturale și creative” pentru cursanții adulți care au absolvit învățământ vocațional și/sau superior în studii de afaceri și economice (AE) care are 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. Politici și Colaborări Trans-sectoriale în ICC.

Tema 1.2. Creativitate, Inovare și Conținut Cultural. Proprietate Intelectuală.

Tema 1.3. Media noi, Tehnologii Creative și Mediu Digital. Marketing Digital.

Unitatea 2: Practică antreprenorială – Modelarea unei întreprinderi de ICC

Tema 2.1. Modele de afaceri și management, Managementul schimbării.

Tema 2.2. Finanțare. Oportunități și Riscuri.

Puteți găsi mai multe informații pe pagina de pornire: <http://www.fenice-project.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 Conținut Cultural. 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, inovație și conținut cultural

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.

Conținutul cultural reprezintă esența ICC. Convenția UNESCO privind protecția și promovarea diversității expresiilor culturale (2005) definește conținutul cultural ca fiind semnificația simbolică, dimensiunea artistică și valorile culturale care provin din identitățile culturale sau le exprimă. La nivel mondial, convenția a raționalizat politicile și măsurile la toate nivelurile care recunosc valoarea culturală și economică a conținutului cultural și sprijină crearea, producția, distribuția și accesul la bunuri și servicii culturale. Complexitatea și natura hibridă a conținutului cultural și, prin urmare, a bunurilor și serviciilor culturale se datorează faptului că își au originea în talentul și creativitatea umană. Un impact important al convenției și al cadrului acesteia este reconfirmarea libertății artistice ca drept al omului, îndemnul la schimbări legislative relevante, prioritizarea guvernării participative a culturii, a fluxului echilibrat de bunuri și servicii culturale, a mobilității artiștilor și a profesioniștilor din domeniul cultural în întreaga lume, integrarea aspectului cultural în politicile de dezvoltare durabilă.

Astfel, sectoarele culturale și creative și ICC au recâștigat atenția socială ca motoare de creștere și dezvoltare.

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 autohtonie 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).

Comportamentul etic

Etica se referă la principiile morale care guvernează comportamentul uman și, ca atare, este foarte importantă în procesul de creare a conținutului cultural și în ICC. Comportamentul etic se referă la rolurile și responsabilitatea creatorilor ca ceapă degerată și lideri de valori dincolo de estetica operelor lor. Dintr-o perspectivă politică, libertatea de exprimare artistică este o valoare fundamentală, însă mesajul operelor artistice este la fel de important. Cu cât este mai mare ponderea economică a CCS, cu atât este mai mare influența și responsabilitatea față de societate a profesioniștilor din domeniul ICC, care ar trebui să fie capabili să ia decizii etice în cursul activităților lor cotidiene de rutină. În plus, CCS și ICC sunt determinate de context, iar atitudinea corectă și valorificarea acestor contexte este importantă pentru rolul lor de promotori ai dezvoltării și de promotori ai comunității.

Problemele care au o perspectivă mai directă și mai legată de afaceri sunt cele referitoare la utilizarea autorizată a lucrărilor și ideilor altora, evitarea plagiatului, drepturile de autor și brevetele sau, cu alte cuvinte, drepturile de proprietate intelectuală. O mare parte din veniturile autorilor/creatorilor depinde de reproducerea corectă a operelor lor și de garanțiile legale în acest sens. De fapt, principala provocare în lumea digitală depinde de protejarea și aprobarea legislației naționale și internaționale privind protecția drepturilor de proprietate intelectuală. Cu toate acestea, atunci când lucrăm cu expresii culturale umane, nu orice creație poate fi protejată și/sau utilizată în mod etic. În acest caz, ne întoarcem la integritatea și comportamentul etic al creatorilor și utilizatorilor produselor ICC. Mulți profesioniști și cercetători susțin că normele privind drepturile de proprietate intelectuală au nevoie de o revizuire rapidă și fundamentală pentru a corespunde în mod adecvat esenței lumii digitale.

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-lea¹. 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 mortem². 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 intelectuală³. 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 televiziune⁴, dar nu și ideea în sine. Proprietatea intelectuală poate fi protejată pe un anumit

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

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

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

⁴ 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

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 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.

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.

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.