



Tematska jedinica 1:

Menadžment i preduzetništvo u KKI

Tema 1.1.

**Kreativnost, inovacije,
međusektorske
saradnje.
Intelektualna svojina.**

Author(s):

**Prof. Dr. Ira Prodanov
Krajišnik**

Institucija(e):

UNS, Serbia



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

Podrška Evropske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja potvrdu sadržaja koji odražava stavove samo autora, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj. Broj projekta: 2020-1-BG01-KA203-07919.

Ovaj materijal je deo sadržaja nastavnog plana i programa „Menadžment i preduzetništvo u kulturnim i kreativnim industrijama“. 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. Preduzetnički način razmišljanja i procesi.

Tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa - Modeliranje KKI preduzeća

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

Tema 2.2. Proizvod ili usluge sa ekonomske tačke gledišta. Ekonomska vrednost. Proizvod i usluge u umetnosti. Kulturna vrednost.

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.

U predavanju pod nazivom **Kreativnosti i inovacije. Odgovornost i etičko ponašanje** u centru pažnje je nekoliko aspekata koji su ključni za realizaciju nekog umetničkog projekta. To su kreativnost, inovacija, osmišljavanje projekta, obezbeđivanje adekvatnog tima saradnika, te njihova odgovornost i etičko ponašanje. Nakon postavljanja jasne definicije šta je projekat, podvučene su razlike između kreativnog procesa i inovativne akcije. Potom su razmatrani problemi stvaranja tima čiji sastav zavisi od prirode projekta, kao i ključni elementi dobre komunikacije u okviru tima, i komunikacije tima sa eksternim učesnicima eventa. U ove učesnike ubraja se i publika, pa neke etičke forme ponašanja koje se očekuju u timu, treba preneti i na elemente umetničkog događaja koji se organizuje a u kojem ne bi smelo biti “komunikacionih” šumova sa posetiocima, barem ne onih koji nisu intencionalno postavljeni kao angažovana poruka umetnika, odnosno umetničkog dela.

Kreativnost I inovacije

Savremeni trendovi organizovanja umetničkih/ kulturnih događaja svedoče o stalnim promenama koje se dešavaju u oblasti KKI i o nužnosti prilagođavanja novim kulturnim potrebama društva i društvenih grupa u njemu. Okoštale predrasude o umetničkoj muzici kao muzici za “elitu”, na primer, prevaziđene su, baš kao i diskurs o „elitnoj publici“ u galerijama i slično. Sve je više evenata koji sugerišu otvorenost prema publici, participaciju širih društvenih grupa. To implicira i blisku saradnju donedavno retko umrežvanih timova u realizaciji najrazličitijih projekata u okviru KKI.

Projekti se sprovode u različitim oblastima nauke i umetnosti u cilju dobijanja novog rezultata koji podstiče razvoj i napredovanje oblasti u kojoj se sprovodi. Projekti u oblasti umetnosti menjaju kulturu i društvo i danas pored toga što treba da izazovu „bezinteresno dopadanje“ (E. Kant), gotovo po pravilu imaju angažovanu ulogu u društvu – skreću pažnju na aktuelne probleme u društvu i na moguća rešenja. U odnosu na to da li je projekat vezan za jednu umetnost (likovnu, dramsku ili muzičku) određuje se stepen njegove autohtonosti ili interdisciplinarnosti. Što je projekat više interdisciplinaran zahteva specifičniji tim **kreativnih** saradnika koji će svoje ideje realizovati i pokazati svoj potencijal za **inovacije!**

U organizaciji određenih umetničkih događaja danas uočljiva je originalnost sadržaja, prostora i saradnika, odnosno trend iskoračenja iz “klasičnih okvira”. Ova intervencija bi se mogla nazvati “uzdrmanje tradicije”, da parafraziramo Valtera Benjamina¹ iz njegovog čuvenog eseja „Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije“ (Benjamin 1974). Čini se,

¹ Valter Benjamin, „Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije“ u: Valter Benjamin, Eseji, Beograd, 1974, 112.

međutim, da ona ne ide u smeru „likvidacije umetničkog dela“ (Benjamin 1974:125) već pre u smeru pronalaženja kompromisa između umetnika, organizatora i auditorijuma u eri vladavine različitih medija koji postaju ozbiljna konkurencija tradicionalnim kulturnim sadržajima kao što su izložbe, operne predstave, muzeji i slično. Trend da se organizuju događaji koji prevazilaze uskostručnu ekspertizu jedne oblasti/umetnosti i interesovanja potpuno je ovladao KKI i obezbedio poligon za nesmetano umrežavanje različitih timova u kojima je neophodna saradnja više sektora – od umetničke muzike, plesa, likovnih i dramskih umetnosti, video arta, VR prostora isl.

Holandski teoretičar umetnosti Hans van Manen (Van Maanen) ističe tripartitnost funkcije umetnosti, oslanjajući se na mišljenje Kanta (Emanuel Kant) i Gadamera (Hans Georg Gadamer) – intrinzičnost, semi-intrinzičnost i ekstrinzičnost, gde je u prvoj istaknuta “bezinteresna estetska kontemplacija” u kojoj se ogleda “radost u lepoj igri formi”, u drugoj se već uočava lična zainteresovanost za određeno delo ili harizmu određenog umetnika, i konačno, ekstrinzična, u kojoj se kroz primanje nekog umetničkog dela obraća pažnja i na okolinu, odnosno na sociološku dimenziju posete određenom umetničkom događaju na kojem se sreću oni kojima se dopadaju iste ili slične stvari i kod kojih postoji određeni stepen podudarnosti ukusa.² Ova podela je veoma važna i za KKI jer se kroz nju mogu iščitati i mogući putevi funcionisanja same organizacije manifestacija-umetničkih događaja.

U KKI danas aktuelni termini su **kreativnost i inovacije**. Međutim, premda su bliski, imaju potpuno različito značenje, odnosno u izvesnom smislu se dopunjuju. Dok kreativnost podrazumeva izmišljanje, maštanje, ideje, brainstorming i jednu vrstu genijalnosti, inovacija predstavlja merljivu vrednost, produkt koji se proizvodi na osnovu kreativne ideje, koji predstavlja novinu i očigledan boljitak.

“ Kreativnost se može shvatiti kao višedimenzionalni konstrukt, koji uključuje kognitivne varijable, karakteristike ličnosti, porodicu, obrazovne aspekte i društvene i kulturne elemente. Ove dimenzije su u interakciji jedna sa drugom u skladu sa individualnim razmišljanjem i kreativnim stilovima i stoga se izražavaju i nalaze na mnogo različitih načina (Sternberg, 2010; Wechsler, 2008). Stoga je kreativni fenomen proučavan prema najrazličitijim pristupima, ponekad stavljajući naglasak na osobu, ili proces ili proizvode, okruženje, ili čak interakciju između dve ili više ovih varijabli, što implicira da kreativnost ima više načina da se identifikuje. (Alencar & Fleith, 2008; Nakano & Wechsler, 2012).³

Inovacija je cenjena kao neophodna individualna karakteristika u globalizovanom svetu. Uzimano kao koncept od multidisciplinarnog interesa, istraživanje ovog fenomena je razvijeno u nekoliko oblasti znanja uključujući administraciju, obrazovanje, ekonomiju, psihologiju i sociologiju, između ostalog. Kao koncept, inovacija je definisana kao razvoj proizvoda ili prakse novih i korisnih ideja u korist pojedinaca, timova, organizacija ili šireg spektra društva.

1 ² <http://www.creativeworkslondon.org.uk/wp-content/uploads/2014/05/27-May-Opera-Audiences-and-Cultural-Value.pdf> приступљено 2.3. 2016.

2 ³ Tatiana de Cassia Nakanno, Solange Muhlia Wechsel, Creativity and innovation: Skills for the 21st Century, **THEMATIC SECTION: CREATIVITY AND INNOVATION • Estud. psicol. 35 (3) • Jul-Sep 2018 • <https://doi.org/10.1590/1982-02752018000300002>**

(Bledow, Frese, Anderson, Erez, & Farr 2009). Zatim, postoji potreba da se razjasni da inovacija nije samo pitanje osmišljavanja nove ideje, već zahteva i vredan proizvod. U ovom slučaju, „proizvod“ nije ograničen na opipljivi objekat, već se može posmatrati i kao proces za povećanje proizvodnje i smanjenje troškova na način koji još nije testiran u tom specifičnom kontekstu..” (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

“ Termin „inovacija“ je uvek povezan sa ubacivanjem, implementacijom ili razvojem ideje, proizvoda ili usluge u svrhu korisnosti u društvu. S obzirom na njenu amplitudu, različite vrste inovacija definisala je Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD, 2016) razvoj definisala na sledeći način: a) inovacija proizvoda je primena ideje ili usluge koja je pretrpela značajan razvoj, čija izvodljivost može biti povezana sa njegovom funkcionalnošću. ili druge tehnike koje omogućavaju novu upotrebu te ideje ili usluge; b) inovacija procesa, koja se odnosi na razvoj novih metoda za postizanje date proizvodnje; c) organizacione inovacije, ili nove vrste organizacije ili sredstva upravljanja organizacijama; i d) marketinške inovacije, pri čemu se koriste nove metode za dobijanje razvoja proizvoda i njihovih povezanih pakovanja, oblika troškova i promotivnog publiciteta.” (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

Međusektorske saradnje

KKI imaju glavnu ulogu u četvrtoj industrijskoj revoluciji koja je rezultat digitalne transformacije modernog društva (poznatog kao Industrija 4.0). Ova konotacija je još važnija u kontekstu ekonomije doživljaja u kojoj se dobra i usluge vrednuju na osnovu doživljaja koje stvaraju za kupce (Pine i Gillmor, 1998). Lanac stvaranja vrednosti u KKI u velikoj meri definiše proces monetizacije rezultata ljudskih kreativnih aktivnosti i njihovog pretvaranja u tržišne proizvode čija potrošnja u velikoj meri zavisi od uključivanja i interpretacije kupaca (tj. iskustva).

Složenost KKI-ja čini njihovo definisanje izazovom, posebno kada se definišu tipični procesi u industriji, tipični timovi ili tipični ishodi. Zato je od ključne važnosti da se razume konkretna grana kreativnih industrija u koju se želi uključiti, da bi se mogla uspešno razviti i poslovna strana poduhvata.

KKI obezbeđuju platforme na kojima umetnici sprovode svoje kreativne ideje, često u kombinaciji sa drugima stvaralocima, kako bi proizveli kulturni proizvod ili uslugu koja ima dodatnu vrednost za potrošača/kupca. To znači da kreativnu proizvodnju treba da prati smisao za poslovanje, integracija sa drugim sektorima (npr. ugostiteljstvo), dobra organizacija i adekvatno umrežavanje.

Napori za izgradnju pametne ekonomije u Evropi usmereni su na unapređenje konkurentnosti, uz zadržavanje modela socijalne tržišne ekonomije i efikasnog korišćenja resursa. Najveći deo napora za podsticanje inovacija usmeren je na korišćenje postojećeg potencijala za inovacije u EU. Prvo, to je ogromno domaće tržište, ali u pitanju su i visokokvalifikovani istraživači, preduzetnici i kompanije i jedinstvene prednosti u smislu vrednosti, tradicije i različitosti.

Industrije se diversifikuju i razvijaju paralelno sa novim izazovima kako bi zadovoljile sve fragmentiranije potrebe i želje savremenih ljudi za individualnim oblicima komunikacije, opuštanja i rekreacije, empatije sa prirodom, za konzumiranje kulturnih vrednosti i nasleđa, istraživanje novih kultura i teritorija itd. Organizacije različitih kompetencija se sve više oslanjaju na usluge i saradnju sa kreativnim kompanijama kako bi unapredile svoje proizvode

i usluge i uspostavile novi pristup svojim kupcima i partnerima. Otuda i međupovezanost KKI sa sektorima komunikacija, putovanja i turizma, obrazovanja, istraživanja i tako dalje.

Kreativne industrije nisu samo same po sebi inovativne, već su i važna pokretačka snaga inovacija u nekreativnim industrijama. Podrška uključivanju kompanija iz kreativnog sektora u eksperimentalne projekte često vodi ka daljim inovacijama. To je zato što pružaoci kreativnih usluga teže da pomognu kompanijama da razviju proizvode i usluge više orijentisane na tržište i klijente.

Glavne karakteristike KKI-a koje ih čine neophodnim za razvoj savremenih društava odnose se na sledeće:

- Zasnovane su na umetnosti i kulturi, a ne na korisnosti
- Oslanjaju se na kreativnost, stvaranje i ko-kreaciju – to ih čini veoma otpornim na automatizaciju i poslovi koji postoje u ovoj industriji verovatno će opstati paralelno sa automatizacijom u drugim oblastima života;
- Javljaju se u obliku ad hoc partnerstava među pojedinačnim stvaraocima – ovo čini kreativno partnerstvo svestranim i visoko produktivnim za nove ideje i radove, ali veoma ranjivim i sa organizacione i ekonomske perspektive, jer prevlađuje rad zasnovan na projektima;
- Spin-off novih rešenja/inovacija u drugim sektorima privrede;
- Oslanjaju se na umrežavanje, deljenje i grupisanje;
- Promovišu društvenu koheziju i inkluziju zasnovanu na zajedničkim vrednostima, stavovima, znanju, uverenjima i tako dalje;
- Stvarju iskustva i individualne vrednosti i senzacije za svakog potrošača;
- Prožimaju sve druge sektore privrede – sa i bez digitalizacije;
- Najdirektnije su povezane sa turizmom (jer često generišu srž turističkih proizvoda), rekreacijom i obrazovanjem, ali se sa napretkom VR i AR i interneta stvari svuda prepliću;
- Od njih se očekuje da dovedu do rešenja za globalne, regionalne i lokalne izazove sa kojima se moderna društva suočavaju.

Intelektualna svojina.

“We cannot negotiate with people who say
what's mine is mine and
what's yours is negotiable.”
(J. F. Kennedy, 25. . 1961.)

Kada je 1920. godine premijerno izveden balet Pulcinella tada mladog Igora Stravinskog, niko ga nije optužio za krađu intelektualne svojine. Balet je, naime, bio baziran na muzici nekoliko starih majstora 18. veka.⁴ Šta bi se danas desilo da neko tako nešto uradi? Ništa! Jer, Stravinski je koristio muziku staru dva veka, koju je delimično obradio (dodavanjem novog notnog materijala na već postojeći!). Ukoliko bi danas neko nešto slično učinio, pitanje bi samo bilo koliko je star original – ukoliko bi u pitanju bilo delo iz npr. 1723. kritičari bi samo razmatrali originalnost *obrade*, a advokati ne bi imali posla. U muzici kao i u drugim umetnostima vladaju strogi zakoni po pitanju autorskih prava. Autorsko pravo počinje da teče automatski, od momenta kad umetnik završi svoje delo tokom čitavog njegovog života i 70 godina post mortem.⁵ Međutim, zakoni štite i drugu vrstu kreativnog rada koju nazivamo *intelektualna svojina*. “Pod pojmom intelektualna svojina u širem smislu, podrazumevaju se različite kreacije ljudskog uma. One kreacije i inovacije koje ispunjavaju zakonima propisane uslove, mogu biti zaštićene određenim oblicima prava intelektualne svojine”.⁶ Zaštititi se može samo materijalizovana ideja – logo, tehnički izum, dizajn nekih predmeta, originalno umetničko delo, emisija na televiziji⁷... , ali ne ideja sama. Intelektualna svojina se može zaštititi u određenoj teritoriji – državi, ali je moguće proširiti tu zaštitu i na druge zemlje sa kojom matična ima potpisan ugovor. Intelektualna svojina KKI najčešće je vezana za već pomenuta “autorska prava i srodna prava”. Ovaj dodatak “srodna prava” odnosi se na one koji su učestvovali u

⁴ Autori čija su dela korišćena su najverovatnije Domenico Gallo, Unico Wilhelm van Wassenaer, Carlo Ignazio Monza i Alessandro Parisotti.

⁵ <https://www.zis.gov.rs/prava/autorsko-i-srodna-prava/#section-1>

⁶ Upor. Šta je intelektualna svojina? <https://www.zis.gov.rs/prava/intelektualna-svojina/> pristupljeno 23. 3. 2022.

⁷ Zanimljivo je da emisija na televiziji sama po sebi, kao žanr, nije predmet intelektualne svojine, ali emisija sa odgovarajućim originalnim nazivom, konceptom i sl. jeste. Nedavno je sproveden sudski postupak u Srbiji zbog krađe intelektualne svojine u ovom polju. Naime, autorka emisije Utisak nedelje, Olja Bečković, tužila je autora emisija Hit Tvit zbog krađe konceptije emisije.

realizaciji umetničkog dela i sprovode se posebnim zakonskim regulativama. Intelektualna svojina u pogledu kreativnih industrija danas se mnogo bolje kontroliše nego ranije, zahvaljujući postojanju agencija koje brinu o izvođenjima dela, vode statistiku o broju izvođenja, mestu izvođenja itd. Internet je prostor u kojem je moguća nezakonita upotreba autorskih dela, ali ovakvih prestupa je sve manje zahvaljujući programima za prepoznavanje muzičkih numera (najpoznatiji je shazam). Ipak, ni njihova primena nije apsolutno učinkovita jer se ovim programima mogu kontrolisati apsolutno identična izvođenja. Tako da je moguće da neko izvede nečiju pesmu na sličan način, ali da to ne bude prepoznato kao krađa autorskih prava. Krađa intelektualne svojine česta je i u industrijskom dizajnu ili u kreiranju logoa različitih institucija i kompanija, te se vode sudski postupci i dokazuje stepen sličnosti itd.

Intelektualna svojina je važan segment razvoja KKI, jer se kroz nju na adekvatan i transparentan način valorizuje umetnički rad. Ova osetljiva oblast se pri realizaciji različitih projekata u kulturi mora poštovati, jer su često načini distribucije kulture toliko originalni da i sami mogu predstavljati intelektualnu svojinu. Stoga se strategije delovanja u KKI moraju beležiti i pratiti kako bi se na vreme prepoznale vrednosti koje pod određenim okolnostima mogu i same biti prepoznate i zaštićene kao intelektualna svojina.

3 References

- 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.