



## Раздел 1:

### Управление и предприемачество в КТИ

### Тема 1.2. Креативност, иновации и културно съдържание. Отговорност и етично поведение

Автор(и):

**Проф. д-р Ира Проданов  
Крайшник**

Институция (и):

**Университет на Нови Сад,  
Сърбия**



Съфинансиран от програма  
„Еразъм+“  
на Европейския съюз

Този материал е част от учебното съдържание на програма „Управление и предприемачество в културните и творческите индустрии“ за студенти от бакалавърска и магистърска степен по икономически и бизнес науки, съдържаща общо 10 теми. Той е разработен в рамките на проект „FENICE: Насърчаване на предприемачеството и иновациите в културните и творческите индустрии чрез интердисциплинарно обучение“, който е подкрепен от програма „Еразъм +“ по ключова дейност Стратегически партньорства във висшето образование“.

Учебното съдържание накратко:

## **Програма ФЕНИС**

### **Раздел 1: Мениджмънт и предприемачество в КТИ**

Тема 1.1. Разбиране на КТИ. Междусекторно сътрудничество.

**Тема 1.2. Креативност, иновации и културно съдържание. Отговорност и етично поведение**

Тема 1.3. Културни политики и институции. Интелектуална собственост

Тема 1.4. Нови медии, творчески технологии и дигитална среда

### **Раздел 2: Предприемаческа практика – Моделиране на предприятие в КТИ**

Тема 2.1: Проектиране на бизнес за КТИ: изготвяне на бизнес план и представяне на бизнес

Тема 2.2: Към стойността: икономическа, пазарна и културна оценка на продукти и услуги в КТИ.

Тема 2.3: Пазар, конкуренция, потребление и брендиране в КТИ

Тема 2.4: Бизнес модели, системи, партньорства

Тема 2.5: Управление на екипа и на промените в КТИ

Тема 2.6: Финансиране. Възможности и рискове

Повече информация можете да намерите на уеб страница: <http://www.fenice-project.eu>

Декларация за авторско право:



Тази разработка е лицензирана под международния лиценз Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Вие сте свободни да:

- споделяте - копирате и разпространявате материала на всякакъв носител или формат
- адаптирате - смесвате, трансформирате и надграждате материала

при следните условия:

- Признание - трябва да дадете подходящо признание на приноса, да предоставите връзка към лиценза и да посочите дали са направени промени. Можете да направите това по всякакъв разумен начин, но не и по такъв, който да предполага, че лицензодателят одобрява вас или вашата употреба.
- Некомерсиалност - Не можете да използвате материала с комерсиална цел.
- Сходно Споделяне - Ако добавяте, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате при същите лицензи като оригинала.

# 1 Общ преглед на темата

---

Темата „*Креативност, иновации и културно съдържание. Отговорност и етично поведение*“ се фокусира върху няколко аспекта, които са от решаващо значение за реализирането на един творчески проект. Те включват креативност, иновации, дизайн на проекти, осигуряване на адекватен екип от сътрудници, отговорност и етично поведение на членовете на екипа. След ясно дефиниране на темата и насочеността на проекта, се разглеждат разликите между творческия процес и иновативното действие. По-нататък се обсъждат въпросите, свързани със създаването на екип (който зависи от естеството на проекта) и ключовите елементи на добрата комуникация в екипа, а също и с външните участници в събитието. Публиката също се разглежда като участник; следователно някои етични форми на поведение, които обикновено се очакват в екипа, трябва да бъдат пренесени и в елементите на организираното артистично събитие. То обаче не трябва да предава „комуникационен шум“ към посетителите, или той следва да бъде изчистен в посланията, умишлено зададени от твореца, т.е. произведението на изкуството.

## 2 Съдържание на темата

---

Съвременните тенденции в организирането на артистични/културни събития свидетелстват за постоянните промени, които се случват в областта на КТИ и за необходимостта от адаптиране към новите културни потребности на обществото и неговите социални групи. Предразсъдъците за класическата музика като такава за „елита“ например са преодоляни, както и дискурсът за „елитната публика“ в галериите и т.н. Все повече са събитията, които са отворени за публиката и за участието на по-широки социални групи. Това предполага тясно сътрудничество на екипи доскоро рядко свързани в мрежа при изпълнението на различни проекти на КТИ.

Проектите се изпълняват в различни области на науката и изкуството с цел получаване на нови резултати, които насърчават растежа и развитието на областта, в която се реализират. Проектите в областта на изкуството променят културата и обществото и днес, освен че предизвикват „безпристрастно харесване“ (Е. Кант), те почти по правило имат ангажираща роля в обществото – насочват вниманието към актуалните социални проблеми и неговите възможни решения. На база това дали проектът е свързан с една област на изкуството (визуално, драматично или музикално), можем да определим степента на неговата първичност или интердисциплинарност. Колкото по-многоаспектърен е проектът, толкова по-специфичен е екипът от **творчески** сътрудници, които ще реализират идеите си и ще покажат своя потенциал за **иновации!**

При организирането на някои артистични събития днес се забелязва оригиналност на съдържанието, пространството и сътрудниците, тоест има тенденция за излизане от „класическата рамка“. Тази намеса може да се нарече „разтърсване на традицията“, ако перифразираме Валтер Бенямин от известното му есе „Произведение на изкуството в епохата на механичното възпроизвеждане“ (Benjamin 1974). Изглежда обаче, че не се върви в посока на „ликвидация на произведенията на изкуството“ (Benjamin 1974: 125), а по-скоро в посока на намиране на компромис между творци, организатори и публика в ерата на различните медии, които се превръщат в сериозна конкуренция на традиционното културно съдържание като изложби, оперни представления, музеи и т.н. Тенденцията да се организират събития, които надхвърлят тясната експертиза на една област на изкуството и интересите, напълно завладя КТИ, предоставяйки опитно поле за безпроблемно свързване в мрежа от различни екипи, при които е необходимо сътрудничество на няколко сектора - от класическа музика, танци, изящни и драматични изкуства, видео изкуства, пространство за виртуална реалност и т.н.

Холандският теоретик на изкуството Ханс ван Маанен (Hans van Maanen) подчертава тристранния характер на функцията на изкуството, позовавайки се на Кант (Immanuel Kant) и Гадамер (Hans-Georg Gadamer) - присъщи, полуприсъщи и външни свойства. Първият акцентира върху „незаинтересованото естетическо съзерцание“, в което се отразява „радостта от красивата игра на формата“; вторият вече предполага личен интерес към определена работа или артистична харизма; и накрая, външното свойство, което подчертава средата в процеса на получаване на произведение на изкуството, т.е. към социологическото измерение на посещенията на конкретно арт събитие, където се срещат онези, които харесват същите или подобни неща и където съществува определена степен на сходство на вкусовете. Това разделение е много важно в КТИ, защото може да помогне да се намерят възможните начини за организиране на творческо събитие.

Добре познатите термини, които по настоящем използваме в КТИ, са **креативност** и **иновация**. Въпреки че могат да изглеждат сходни, те имат съвсем различно значение, дори в известен смисъл се допълват. Докато творчеството включва изобретяване, въображение, идеи, мозъчна атака и един вид изобретателност; иновацията има измерима стойност, това е продукт, произведен на базата на творческа идея, представляваща новост и очевидно подобрене.

„Креативността може да се разбира като многоизмерна конструкция, включваща когнитивни променливи, личностни характеристики, семейство, образователни аспекти, както и социални и културни елементи. Тези измерения си взаимодействат помежду си според индивидуалния стил на мислене и творчество, и следователно се изразяват и откриват по много различни начини (Sternberg, 2010; Wechsler, 2008). Поради това феноменът на творчеството е изследван чрез най-различни подходи, като понякога се набляга на човека, процеса или продуктите, околната среда или дори взаимодействието между две или повече от тези променливи като по този начин се предполага, че

творчеството има множество начини да бъде идентифицирано (Alencar & Fleith, 2008; Nakano & Wechsler, 2012).

„Иновациите се оценяват като необходима индивидуална характеристика в глобализирания свят. Като понятие от мултидисциплинарен интерес, изследванията на този феномен са разработени в няколко области на знанието, включително администрация, образование, икономика, психология, социология и др. Като концепция иновацията се определя като разработване на продукт или практика на нови и полезни идеи в полза на хора, екипи, организации или по-широк кръг от обществото (Bledow, Frese, Anderson, Erez, & Farr 2009). Необходимо е да се изясни, че иновацията не е просто въпрос за измисляне на нова идея, но също така изисква стойностен продукт. В този случай „продуктът“ не се ограничава до материален обект, но може да се разглежда и като процес за увеличаване на производството и намаляване на разходите по начин, който все още не е изпробван в този конкретен контекст.“ (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

„Терминът „иновация“ винаги се свързва с въвеждането, внедряването или развитието на идея, продукт или услуга с цел полезност на обществото. Като се има предвид широкоспектърност, Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OECD, 2016) дефинира различни видове иновации: а) продуктова иновация е внедряването на стока или услуга, която е нова или значително подобрена по отношение на нейните свойства или начин на използване; б) процесна иновация се отнася до разработването на нови методи за осигуряване на дадено производство; в) организационна иновация, или нови видове на организация или способности за администриране на организации и г) маркетингови иновации, при които се използват нови методи за разработване на продукти или свързаните с тях процеси на опаковане, ценообразуване и промотиране.“ (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

### *Какъв проект искам - какъв екип ми трябва?*

Видът на проекта, който искаме определя какъв ще бъде състава на групата от сътрудници-експерти, които ще съберем. Макар понякога да изглежда, че професиите на тези експерти нямат нищо общо помежду си, всъщност те се нуждаят един от друг, за да осъществят дадена идея изцяло. Така например, организирането на операта „Аида“ на открито публично пространство в Петроварадинската крепост в Нови Сад свързва в мрежа ръководството на операта, Института за защита на паметниците на културата на Войводина, клуба по конен спорт от Нови Сад, аниматори - жонгльори от частния сектор и др. Ръководството на операта отговаряше за самата постановка, а експертите от института имаха за задача да се погрижат за мястото и потенциалните "опасности", които дебнат в обекта (да поставят ограда на пропастта в крепостта, да осигурят пътеки, адаптирани за посетители от различни възрасти и степен на мобилност), да овладяят евентуално нарушаване на местността (опасност от пожар, настъпване на специално защитени растения и др.). Сътрудниците от клуба по конен

спорт се погрижиха за конете, които също участваха в оперната постановка по време на представлението и специалните ефекти, които биха могли да обезпокоят животните (фойерверки в края на второто действие на операта). Обикновено тези професии почти не си сътрудничат помежду си, но за нуждите на някои КТИ е възможно тяхното обединяване. Също толкова възискателно е организирането на обикновен клавирен рецитал на открито обществено пространство; поставянето на скулптура на „чувствително“ място в града; или осигуряването на изяви на творци, които провокират обществото (или част от него) с произведенията си.

Редица проведени проучвания посочват, че събирането на различни експерти, които не са се познавали преди се е оказало много полезно за проекта и е довело до създаването на иновации много по-често отколкото при работата на постоянни членове на екипа. Това не означава, че постоянните екипи трябва да се избягват, а че трябва да се освежават с нови експерти, които да внесат нови идеи и промяна в работната атмосфера. Живеем във времена на спектакли, което изисква мултидисциплинарни екипи и сътрудничество между хора, които вероятно никога преди не са били във връзка. Импровизациите при организирането на събития са неизбежни, но екипа трябва внимателно да се подготви за сътрудничество.

*Упражнения за спечелване на доверие в екипа.* На сайта [www.passtheshound.com](http://www.passtheshound.com) има редица подгръващи упражнения, които се използват не само за подготовка преди концерт, но и за спечелване на доверие сред членовете на екипа. Изпълнението на някои от тези упражнения в началото на сътрудничеството – напр. при първите срещи на екипа може да отнеме малко време, но пък ще осигури голяма полза за екипа.

Комуникацията в екипа изисква определени правила на поведение, които трябва да бъдат определени още в началото, така че по-късно да няма „комуникационен шум“. Най-добре е още в първия ден да се определи динамика на обмен на информация, условия на „брифинг“, начини за изпращане на съобщения, време за реакция и т.н. Също така е важно да се обясни йерархията в екипа, за да се избегнат недоразумения и да се спазват етичните принципи на комуникация. По-подробна информация е представена

В:

[https://www.researchgate.net/publication/274066736\\_Team\\_Communication.](https://www.researchgate.net/publication/274066736_Team_Communication)

*Какви проекти са популярни днес?* Обикновено кратки, ефектни, необичайни, контекстуално-тематични, които имат за цел привличането на колкото се може повече различни аудитории; интердисциплинарни, ангажиращи, т.е. такива, които носят определено послание, което може да провокира някои наболели проблеми в обществото. Следователно замислянето и изпълнението на проекта трябва да бъдат извършени със съзнанието, че той потенциално ще донесе „последници“ за обществото, че ще предизвика определени реакции (дългосрочни или краткосрочни) – точно като камък, който пада във вода и предизвиква разпространението на вълните. Когато Брейнард Кери (Brainard Carey) говори за изпълнението на проекти, особено в рамките на визуалните изкуства, той посочва, че обичайният начин, по който проектите са били

изпълнявани досега, всъщност трябва да се избягва. Новите времена и новите икономики изискват нови начини на работа в КТИ.

„Това, от което се нуждае тази нова икономика, са иноватори. Не търсете одобрение от галерията, надявайки се тя да се погрижи за вас като за разглезено кученце; тези дни отдавна са отминали. Художниците, които наистина правят пари, като Деймиън Хърст (Damien Hirst), намират начини да заобиколят системата на галериите. Дори творци на графити като Банкси (Banksy) намират начини да пуснат произведенията си на пазара без галерия, без посредник... Като творци, вие стоите на ръба на нова граница. Светът очаква вашите идеи. Компаниите навсякъде търсят креативни идеи, а хората по целия свят искат да бъдат вдъхновени от нещо ново; те искат пример, който могат да последват и да направят сами. Като творци, вашата работа е да генерирате нови и креативни идеи. Галериите все още могат да бъдат полезни, но сега те са малка част от играта.“ (Carey 2011:10,11)

Когато Кери говори за ценности в галерии, творчески събития, концерти, изложби и т.н., той подчертава не само стойността на произведението на изкуството (което според него за съжаление не е решаващо), но и важноста на историята „заобикаляща работата“.

„...Голяма част от случващото се е как се говори, представя и, което е по-важно, как се пише за изкуството. Подобно на маркетинга на други продукти в нашия живот, изкуството на повечето нива нося някаква история със себе, която да го продаде. Изключения от това са най-ниските диапазони на произведения, като например картините за продажба в IKEA и Wal-Mart, които се произвеждат масово и се отпечатват върху платно, или някои произведения на изкуството, които се продават за под \$100 по улиците на градовете, в магазините и в галерии. Предвид това, пазарът за нискобюджетни произведения е голям и можете да направите кариера и в това. Има много фактори, които увеличават стойността на изкуството...“ (Carey 2011:28)

Кристофър Смол (Christopher Small) стига до крайности, когато говори за изпълнението музикални произведения вярвайки, че всички, които участват в организацията на изпълнението са част от „артистичния свят“, който конкретно „се провежда“ на концерта. Той въвежда нов термин - „музициране“, с който придава значение не само на композитора, написал произведението, но и на изпълнителя/изпълнителите, които предават произведението включително всички онези, които са част от организацията на концерта (Small 1998). Този уважаван музиколог смята, че без организационен екип, който допринася за реализирането на даден проект, произведението никога няма да бъде признато за „произведение на изкуството“. Затова заслугите трябва да получат тези, които са част от КТИ и отговарят за това къде, как и кога ще се представя нещо. В тази връзка е очевидно, че все повече внимание се обръща на заинтересованите страни от КТИ, така че в крайна сметка да можем да говорим за "артистизиране" по аналогия с идеята на Смол, като адекватен термин, който се отнася до всичко, което е необходимо за организиране на изложба, представление, театрална постановка и т.н. Това отново означава, че креативността неизбежно се преплита с иновациите и че те не могат да



оцелеят едно без друго. Следователно отговорността за обявяване на произведение на изкуството за ценно е принадлежи на тези, които ще помогнат за представянето му. Но отговорността се носи и в определени политически сфери, които Бурдейн (Bourdain) нарича „полета на властта“, които в много случаи допринасят за успеха на конкретен арт проект.

Що се отнася до екипите на КТИ, комуникацията с публиката е може би най-важния аспект от организирането на арт събитие. Дори и в случай на несъмнено голямо художествено и реномирано произведение, и добре организиран екип; ако пренебрегнем вида на публиката, нейните предпочитания, интереси, възраст, пол и други чувствителни аспекти на аудиторията като „жива материя“, в постоянна форма; е възможно да възникнат грешки и пропуски, които да се отразят върху възприемането на произведението на изкуството.



*Какво не е наред с тази снимка?*

За повече информация относно „новите аудитории“ вижте текста: [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcqglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fresearch.library.fordham.edu%2Fcgi%2Fviewcontent.cgi%3Farticle%3D1002%26context%3Dmcgannon\\_working\\_papers&clen=250803](chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcqglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fresearch.library.fordham.edu%2Fcgi%2Fviewcontent.cgi%3Farticle%3D1002%26context%3Dmcgannon_working_papers&clen=250803)

### 3 Цитирана литература:

---

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.