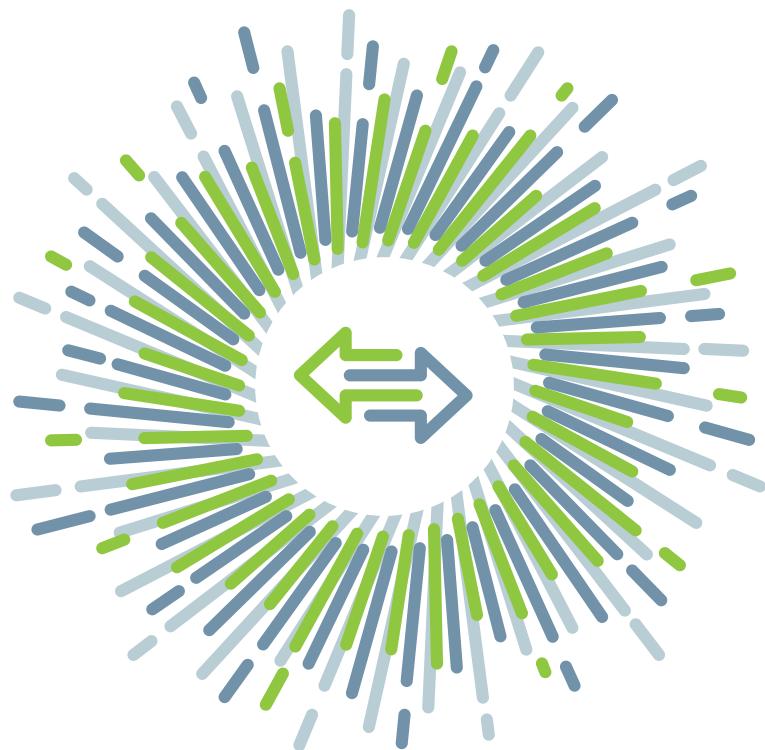


INOVACIJSKI NABOJ KULTURNIH IN KREATIVNIH INDUSTRIJ



uredila Žiga Predan in Tina Pezdirc Nograšek za
Regionalni center kreativne ekonomije (RCKE)

september 2020



#COCO4CCI

Najpomembnejši inovacijski proces je bil od nekdaj razumeti človeško plat sprememb. Kreativne in kulturne industrije z uporabo novih pomenov, simbolov, zgodb in vrednosti raziskujejo, kako najbolje nagovoriti posameznika, ter ponujajo odgovore na vprašanja, kako z inovacijami tudi uspešno sobivati in živeti. Glavni rezultat kulturnih in kreativnih dejavnosti je zato razvoj novih idej in njihova izvedba ter snovanje izdelkov in storitev.

Termin »kreativne industrije« je bil leta 1998 prvič uporabljen v poročilu britanskega ministrstva za kulturo, medije in šport z naslovom Dokument o mapiranju kreativnih industrij (*The Creative Industries Mapping Document*). Z razvojem novih tehnologij, ki je prinesel obsežne strukturne spremembe, je ministrstvo želelo razširiti in posodobiti definicijo kulturnega sektorja kot odziv na izzive sodobnega časa.

Sektor kreativnih industrij so v dokumentu že takrat prepoznali kot prihodnost britanskega gospodarstva in kot pomembno, rastočo veja sodobnih industrij, saj je zaposloval milijone ljudi. Kreativne industrije pa so britanski avtorji poročila opredelili kot »tiste dejavnosti, ki izvirajo iz individualne ustvarjalnosti, veščin in talenta ter lahko ustvarjajo blaginjo in delovna mesta z razvojem in izkoriščanjem intelektualne lastnine«.

Kulturne in kreativne industrije (KKI) je težko enoznačno, jasno in jedrnato opredeliti. Najlažje jih je razumeti kot odprt koncept, ki se je zmožen prilagoditi najrazličnejšim okoliščinam, sektorjem in njihovim značilnostim. Zato tudi močno nagovarja vse možne deležnike in dejavnike globalnih sprememb, kot so trgi, tehnologije, ekosistemi, pa tudi internacionalizacijo in globalno v primerjavi z lokalnim. Kot sektor se mora zato agilno odzivati na trenutne potrebe, zahteve območij in poslovnih subjektov, s katerimi se povezuje.

Regionalni center kreativne ekonomije (RCKE) kulturne in kreativne industrije umešča v širši kontekst kreativne ekonomije, ki z vpeljevanjem kreativnosti v različne segmente družbe ustvarja gospodarsko vrednost ter za intelektualni in gospodarski razvoj družbe povezuje umetnost, kulturo, podjetništvo in tehnologijo.

Center za kreativnost (CzK) kot osrednja področja opredeljuje: arhitekturo, oglaševanje, oblikovanje in vizualne umetnosti, kulturno dediščino, arhivsko in knjižnično dejavnost, knjige, kulturno-umetnostno vzgojo, glasbene umetnosti, uprizoritvene in intermedijske umetnosti, medije, programsko opremo in igre, film in avdiovizualna dejavnost, kulturni turizem in drugo umetniško ustvarjanje.

Program Ustvarjalna Evropa pa med kulturne in kreativne industrije vključuje: razvoj, ustvarjanje, produkcijo, razširjanje ter ohranjanje dobrin in storitev, ki vsebujejo kulturna, umetniška ali druga ustvarjalna izražanja ter povezane dejavnosti, kot sta izobraževanje ali upravljanje.



Pospeševanje inovacij

Kulturne in kreativne industrije so spremenljiv sektor, ki se mora zelo dobro odzivati na trenutne potrebe poslovnih partnerjev in industrije, v kateri deluje, da bi oblikoval čim bolj kakovostno storitev ali izdelek. Prav zato je inovacijski potencial v tem sektorju izjemno močno izražen. Obenem pa pospešuje tudi smiselne inovacijske procese, usmerjene v družbo.

Najpomembnejši med njimi je zagotovo sposobnost razumeti človeško plat spremembe: dajanje novih pomenov, simbolov, zgodb in vrednosti. Kulturni in kreativni sektor lahko ponudi odgovore na zahtevna vprašanja, ki se ob tem porajajo. Kaj inovacije pomenijo za ljudi? Kako lahko ljudje ustvarjajo pozitivne in dobre spremembe za družbo? Kakšen je potencial človeške kreativnosti pri ustvarjanju nove imaginarnosti za prihodnost človeštva?

V 21. stoletju koncept inovacij opredeljujeta veliki sodobni temi, ki sta vse bolj povezani. To sta temi družbenih in digitalnih inovacij.

DRUŽBENE INOVACIJE



DIGITALNE INOVACIJE



Pomembno je razumeti, da so inovacije tako ekonomski kot družbeni pojav. V nenehnem prepletanju omenjenih področij inovacije zajemajo skupnost in pozivajo k naložbam v infrastrukturo in namenskim politikam. Močno izraženo oblikovalsko plat pa je mogoče načrtovati in je rezultat posebne poslovne strategije.

Inovacije se med seboj razlikujejo po tem, kako organizacije razumejo trg in se na njem pozicionirajo. Ali torej uvedejo digitalna orodja in spremenijo proizvodne procese na podlagi načel zelenega in krožnega gospodarstva ali z osredotočanjem na socialne potrebe.

V tem pogledu imajo kulturne in kreativne industrije, ki proizvajajo izdelke, načrtujejo storitve ali uporabljajo kulturne in kreativne procese, vse veščine, sposobnost, metodologijo in tehnike za ustvarjanje tvornih inovacijskih procesov. Te pa nadalje vplivajo na pozicioniranje na trgu, odnose s strankami, okolje in podobno.



Ustvarjanje vrednosti

Ekonomija, politika, javni menedžment je le nekaj področij, ki kulturnim in kreativnim industrijam v zadnjem času posvečajo veliko pozornosti. V študiji *Io sono cultura* (2018) so denimo raziskovalci, da bi bolje razumeli delovanje sektorja, proučevali proces organizacij iz kulturnih in kreativnih industrij do končnega izdelka ali storitve skozi analizo posameznih dejavnosti. Študija je pokazala, da sektor prispeva k ustvarjanju dodane vrednosti in delovnih mest. Še več, podjetja lahko z uporabo pristopov, ki temeljijo na kulturni in kreativni vsebinji, ter njenih veščin povečajo vrednost svojih izdelkov in storitev.

Poročilo *Transnational mapping report - positioning of the regions in Central Europe (Poročilo o transnacionalnem mapiranju - umestitvi regij v Srednji Evropi – COCO4CCI)*, kjer sta kot slovenska partnerja sodelovala Regionalni center kreativne ekonomije (pod okriljem RRA LUR) in Gospodarska zbornica Slovenije in je vključevalo analizo Slovenije, Italije, Slovaške, Poljske, Avstrije in Nemčije, je potrdilo podobno. Raziskovalna skupina beneške univerze Università Ca' Foscari je namreč razkrila načine in prakse, s katerimi se kulturne in kreativne industrije spopadajo s trendi sodobnega časa. Ti od organizacij zahtevajo dinamične rešitve ter sposobnost prilagajanja hitrim spremembam v industriji.

Vložek in veščine. V sedanjem socialnoekonomskem okviru so kreativnost, znanje in kognitivne veščine postali glavni dejavniki ustvarjanja vrednosti. Ti ne samo povečujejo produktivnost vse bolj zapletenega in konkurenčnega gospodarskega sistema, ampak so predvsem viri kreativnih energij za iskanje trajnostnih rešitev za rast.

Dodata vrednost. Kulturne in kreativne industrije lahko razvijejo inovativne kreativne procese, ki nato tvorijo produktne oziroma organizacijske procese z dodano vrednostjo.

Digitalne inovacije. Vse močnejše je spoznanje, da digitalizacija ni le omejena na tehnološko izvedbo ali je podmena zgolj informacijskih tehnologij, temveč je močno odvisna od ustvarjalcev novih pomenov, zgodb in načinov razmišljanja, dela in komuniciranja. Vse to je tesno povezano s kulturno in kreativno industrijo.

Družbene inovacije. Kulturne in kreativne industrije so družbeno ozaveščene, a se obenem zavedajo pomembnosti dobička. Zato se trajnostno razmišljanje in krožnost v tem sektorju nenehno prepletata.



Tehnologija kot odprta vrata

Napredne inovacijske prakse razkrivajo popolnoma nov način sodelovanja med kulturnimi in kreativnimi industrijami in napredno industrijo. Zato se mora digitalna strategija organizacije zlasti posvetiti naslednjim področjem.

Upravljanje v oblikovanju. Oblikovanje lahko služi kot orodje za ponoven pretres poslovne strategije, ki bi ustvarjala novo vrednost.

Premik od proizvodne k storitveni dejavnosti. Angleški izraz »servitization« bi lahko prevedli tudi kot storitvizacijo, pomeni pa prehod iz klasične proizvodnje v storitveno dejavnost. Pojem lepo opiše angleški članek *Storitvizacija: ponovni razmislek o najsodobnejših in raziskovalnih prednostnih nalogah* (*Servitization: revisiting the state-of-the-art and research priorities*). V njem je to »proces ustvarjanja tokov prihodkov za proizvajalce iz storitev«.

Nadgradnja blagovne znamke. Na področju poslovne komunikacije je to priložnost za ustvarjanje novih zgodb in ovrednotenje ter prikaz novih vrednosti za trg v obliki izdelkov ali storitev, ki so plod skupnega sodelovanja in napora.

A morajo biti organizacije pri uvajanju novih tehnologij pazljive, da ne dobijo neuporabnih pripomočkov, ki ne morejo prispevati dodane vrednosti. Pri digitalni strategiji organizacije gre za uporabo gospodarskih virov, katerih cilj je nova miselnost, veščine in zmožnost obvladovanja sprememb za ustvarjanje nove vrednosti.

V tem pogledu so strokovnjaki na področju kulturnih in kreativnih industrij vse bolj potrebni, saj so zmožni razumeti spremembe, ustvarjati čustvene izkušnje ter oblikovalske procese izkoristiti za ustvarjanje dodane vrednosti. Vse to jasno kaže potenciale in prednosti kulturnih in kreativnih industrij ter pojasnjuje njihov pomen v dobi velikih sprememb.

LITERATURA

Baines, Tim, Bigdeli, Ali Ziae, Bustinza, Oscar F., Shi, Victor Guang, Baldwin, James, Ridgeway, Keith (2017), "Servitization: Revisiting the State-of-the-Art and Research Priorities", *International Journal of Operations and Production Management*, 37(2):256-278.

Department for Digital, Culture, Media & Sport (1998), *The Creative Industries Mapping Documents*, www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998.

Tripoli, Giuseppe (2018), *Io sono cultura*, Symbola, www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2018-litalia-della-qualita-e-della-bellezza-sfida-la-crisi/.

Universita` Ca` Foscari Venezia (2020), Transnational Mapping Report - Positioning of the Regions in Central Europe, INTERREG European Project COCO4CCI - Culture and Creative Industries Cooperation Collider, www.interreg-central.eu/Content.Node/COCO4CCI/COCO4CCI-D.T1.3.1--Transnational-Report-Final-Version.pdf

